



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**ASYA'NIN KÜRESEL TAPINAĞI:
JAPON POPÜLER KÜLTÜRÜ TÜRKİYE'DEKİ
ANİME VE MANGA HAYRANLARI ÜZERİNE
BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

DEMET FIRAT

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

EYLÜL 2017



**ASYA’NIN KÜRESEL TAPINAĞI: JAPON POPÜLER KÜLTÜRÜ
TÜRKİYE’ DEKİ ANİME VE MANGA HAYRANLARI ÜZERİNE BİR
ALAN ARAŞTIRMASI**

Demet FIRAT

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

EYLÜL 2017

Demet Fırat tarafından hazırlanan “Asya’nın Küresel Tapınağı: Japon Popüler Kültürü Türkiye’deki Anime ve Manga Hayranları Üzerine Bir Alan Araştırması” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalında Gazetecilik Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Cem Yaşın

Gazetecilik, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Başkan : Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarcı

Gazetecilik, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye : Doç. Dr. Sevgi Can Yağcı Aksel

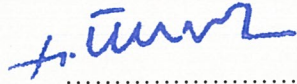
Radyo, Televizyon ve Sinema, Ankara Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Tez Savunma Tarihi: 08/09/2017

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Demet FIRAT

08.09.2017

ASYA’NIN KÜRESEL TAPINAĞI: JAPON POPÜLER KÜLTÜRÜ TÜRKİYE’DEKİ
ANİME VE MANGA HAYRANLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI
(Yüksek Lisans Tezi)

Demet FIRAT

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Eylül 2017

ÖZET

Japon popüler kültür ürünleri anime ve manga, Japon kültürüyle doğrudan bir etkileşimi olmayan Türk hayranlar üzerinde giderek etkili olmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu çalışma, Türkiye’deki anime ve manga hayranlarının kullanım ve doyumlarını araştırmak üzere tasarlanmıştır. Çalışmada öncelikle popüler kültür tartışmaları ve bu tartışmalar çerçevesinde Japon popüler kültürü ele alınmış, ardından Japonya’nın küresel ürünleri olan anime ve manganın tarihsel gelişimi incelenmiştir. Sonrasında hayran kültürü çalışmaları bağlamında anime ve manga hayranları açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma, anime ve manga hayranlarının; anime izleme ve manga okuma alışkanlıklarıyla, anime izleme ve manga okuma nedenlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla anime ve manga hayran topluluk sayfaları üzerinden 1015 kişiye çevrim içi anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda anime ve manga hayranlarının sırasıyla eğlence, bilgi edinme, arkadaşlık ve moral-motivasyon amacıyla anime izledikleri veya manga okudukları saptanmıştır.

Bilim Kodu : 116503
Anahtar Kelimeler : Popüler kültür, Japon Popüler Kültürü, Anime, Manga
Sayfa Adedi : 135
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Cem YAŞIN

THE GLOBAL TEMPLE OF ASIA: JAPANESE POPULAR CULTURE
A FIELDWORK ABOUT THE ANIME AND MANGA FAN IN TURKEY
(M.S. Thesis)

Demet FIRAT

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
September 2017

ABSTRACT

Anime and manga as Japanese popular culture products have become popular and widespread over a growing number of Turkish fans who have not even a direct interaction with Japanese culture. The study is designed for the purpose of examination of uses and gratifications of anime and manga fans in Turkey. On the study, first of all, popular culture disputes and in the framework of those discussions Japanese popular culture is conceptualised, later, historical development of Japan's global products anime and manga are analyzed. Thereafter, in the context of fan culture studies, detailed information related to anime and manga fans are aimed to be given. The study also aims to reveal reasons why anime and manga fans watch anime and read manga, in addition to their anime watching and manga reading habits. For that purpose, through anime and manga fan web pages a survey conducted to 1015 fans. As a result of the study, it is found that anime and manga fans watch anime or read manga with the aim of entertainment, knowledge acquisition, friendship and moral-motivation respectively.

Science Code : 116503
Key Words : Popular Culture, Japanese Popular Culture, Anime, Manga
Page Number : 135
Supervisor : Prof. Dr. Cem YAŞIN

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca bilgi ve deneyimlerini paylaşarak bana yol gösteren danışmanım Prof. Dr. Cem Yaşın'a, akademik hayata adım atmama vesile olan, iletişim bilimiyle ilgili pek çok şeyi kendisinden öğrendiğim ve çalışma disiplini örnek aldığım değerli hocam Prof. Dr. Hüseyin Köse'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Teşekkürlerin en büyüğü ise hayata dair aldığım her karar ve adımda maddi manevi desteklerini esirgemeyen sevgili babam İbrahim Işık, annem Esma Işık, kardeşlerim Hakan ve Furkan Işık, birlikte geçireceğimiz zamandan çaldığım ve bana her konuda destek olan eşim, yol arkadaşım Feyyaz Fırat içindir.

Ayrıca çocukluk arkadaşlarım Duygu Altaylı Özgül'e ve Esma Dilruba Karataş Tuna'ya iyi kötü her günümde yanımda oldukları 15 yılı aşan dostlukları için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xii
RESİMLERİN LİSTESİ	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR, JAPON POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNLERİ VE HAYRANLARI

1.1. Popüler Kültür Tartışmaları	3
1.1.1. Frankfurt Okulu	12
1.1.2. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu	18
1.2. Batılı Olmayan Bir Kültür Merkezi: Japon Popüler Kültürü.....	22
1.3. Japonya'nın Görsel Dili: Manga.....	27
1.4. Japonya'nın Kültürlerarası İletişim Aracı: Anime.....	50
1.6. Bir Yaklaşım Olarak Kullanımlar ve Doyumlar	73

İKİNCİ BÖLÜM

ANİME İZLEME VE MANGA OKUMA TERCİHLERİNİ VE DOYUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI

2.1. Yöntem.....	81
2.2. Amaç ve Araştırma Soruları	81

Sayfa

2.3. Evren ve Örneklem	82
2.4. Kullanılan Anket Formunun Özellikleri	82
2.4.1. Sosyo-Demografik Özellikler	82
2.4.2. Anime İzleme ve Manga Okuma Alışkanlıkları ve Davranışları	83
2.4.3. Anime İzleme ve Manga Okuma Motivasyonları	83
2.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	83
2.5.1. Faktör analizi	83
2.6. Bulgular	84
2.6.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	84
2.6.2. Anime İzleme ve Manga Okuma Alışkanlık ve Tercihlerine İlişkin Betimleyici Bulgular	87
2.7. Anime ve Manga Fanlarının Anime İzleme ve Manga Okuma Motivasyonlarıyla İlgili Görüşleri	96
2.8. Anime İzleme ve Manga Okuma Motivasyonları Faktör Analizi Sonuçları	110
SONUÇ VE ÖNERİLER	115
KAYNAKLAR	119
EKLER	127
EK-1. Anket formu	128
EK-2. Faktör Analizi Spss Çıktıları	132
ÖZGEÇMİŞ	135

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Manga sanatçısının çalışma planı	43
Çizelge 2.1. Cinsiyet dağılımı.....	84
Çizelge 2.2. Yaş dağılımı.....	84
Çizelge 2.3. Eğitim düzeyi.....	85
Çizelge 2.4. Meslek dağılımı	86
Çizelge 2.5. Fakültelere göre bölüm dağılımı.....	87
Çizelge 2.6. En çok ilgi duyulan Japon popüler kültür ürünü	87
Çizelge 2.7. En çok tercih edilen anime türü	88
Çizelge 2.8. En çok tercih edilen manga türü	89
Çizelge 2.9. En çok sevilen anime	90
Çizelge 2.10. En çok sevilen manga	91
Çizelge 2.11. Animenin en çok izlenildiği medya aracı	92
Çizelge 2.12. Animenin en çok izlenildiği internet sitesi	92
Çizelge 2.13. Animenin izlenildiği mobil uygulamalar	93
Çizelge 2.14. Animenin izlenildiği altyazı dil seçeneği	93
Çizelge 2.15. Manganın en çok okunduğu medya aracı	93
Çizelge 2.16. Manganın en çok okunduğu internet sitesi	94
Çizelge 2.17. Manganın okunduğu mobil uygulamalar	94
Çizelge 2.18. Manganın okunduğu dil seçeneği	95
Çizelge 2.19. Anime ve manga haberlerinin takip edildiği medya uygulması	95
Çizelge 2.20. Anime veya manganın Japonya merakımı giderdiğini düşünüyorum	96
Çizelge 2.21. Anime veya manganın Japonya hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum..	96
Çizelge 2.22. Anime veya Manganın Japonlar hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum.	97
Çizelge 2.23. Anime veya Manganın Japon kültürü hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum	97

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.24. Anime veya Manganın Japonların günlük yaşam tarzı hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum.....	98
Çizelge 2.25. Anime izleyerek veya Manga okuyarak Japonca öğrenebileceğimi düşünüyorum	98
Çizelge 2.26. Anime veya Manganın Japoncamı geliştirdiği fikrindeyim	99
Çizelge 2.27. Anime ve Manga Japonya'nın yemek kültürü hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum	99
Çizelge 2.28. Anime veya Manganın hayal gücümü geliştirdiğinin düşünüyorum.....	100
Çizelge 2.29. Anime veya manganın hayata bakış açımı değiştirdiğini düşünüyorum ..	100
Çizelge 2.30. Anime veya manga karakterlerinin çok gerçekçi olduğu fikrindeyim	101
Çizelge 2.31. Anime izleyerek veya manga okuyarak can sıkıntımı giderdiğimi düşünüyorum	101
Çizelge 2.32. Anime veya mangada İhtiyaç duyduğum ses, resim ya da animasyonları bulduğumu düşünüyorum	102
Çizelge 2.33. Anime izleyerek veya manga okuyarak zamanımı en iyi şekilde değerlendirdiğimi düşünüyorum	102
Çizelge 2.34. Anime izleyerek veya manga okuyarak arkadaş sohbetlerine yabancı kalmadığımı düşünüyorum.....	103
Çizelge 2.35. Anime izlemenin veya manga okumanın kendimi özel hissettirdiğini düşünüyorum	103
Çizelge 2.36. Başka ülkelerin animasyonları veya çizgi romanlarıyla ilgilenmediğim için anime izliyorum veya manga okuyorum	104
Çizelge 2.37. Anime müziklerinin çok etkileyici olduğunu düşünüyorum	104
Çizelge 2.38. Anime veya manga senaryosunun çok duygusal olduğunu düşünüyorum	105
Çizelge 2.39. Anime veya manganın çok eğitici olduğunu düşünüyorum	105
Çizelge 2.40. Anime veya manganın çok komik olduğunu düşünüyorum	105
Çizelge 2.41. Anime veya manganın çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum.....	106
Çizelge 2.42. Anime veya mangada çok ilginç şeyler olduğunu düşünüyorum.....	106
Çizelge 2.43. Anime veya manga sayesinde Fan gruplarında insanlarla sohbet (chat) edebildiğimi düşünüyorum	107

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.44. Anime veya manga sayesinde yeni insanlarla tanışabileceğimi düşünüyorum	107
Çizelge 2.45. Anime veya manga sayesinde yalnız hissetmediğim fikrindeyim.....	108
Çizelge 2.46. Anime izleyerek veya manga okuyarak Cosplay yapabileceğimi düşünüyorum	108
Çizelge 2.47. Anime veya manga senaryosunun çok orijinal ve sürükleyici olduğunu düşünüyorum	109
Çizelge 2.48. Anime veya manga sayesinde çeşitli etkinliklere katılabildiğimi düşünüyorum	109
Çizelge 2.49. Anime izleme, manga okuma motivasyonları faktör yüklemeleri.....	111

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Yamaç eğim grafiği	113



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 1.1. Chōju giga.....	29
Resim 1.2. Katsushika Hokusai- The Great Wave off Konnagawa.....	30
Resim 1.3. Kibyoshi- Koikawa Harumachi'nin 1775 tarihli Kinkin sensei eiga no yume adlı eseri.....	31
Resim 1.4. Japan Punch dergisinin kapağı.....	32
Resim 1.5. Marumaru Chimbun kapak resmi	33
Resim 1.6. Marumaru Chimbun Kinkichiro Honda.....	33
Resim 1.7. Suzuki Bunshiro'nun "The Adventures of Little Sho (Sho Chan no Boken)" çizgi bandı.....	34
Resim 1.8. Ryūchi Yokoyama Fuku Chan.....	36
Resim 1.9. Kamishibai.....	37
Resim 1.10. Kashihonya tasviri	38
Resim 1.11. Sanpei Shirato, Uzakdogu Dövüş Sanatları (Ninja Bungeicho).....	39
Resim 1.12. Tezuka Osamu, "Yeni Define Adası" (Shin Takarajima)	40
Resim 1.13. Tezuka Osamu, Astro Boy.....	41
Resim 1.14. Keiko Nagita-Yumiko İgarashi- Candy Candy	44
Resim 1.15. Tezuka Osamu- Prenses Şövalye (Ribon No Kishi).....	45
Resim 1.16. Shōtarō Ishinomori - Japan Inc.: A Manga Introduction to the Japanese Economy.....	46
Resim 1.17. Otomo Katsuhiro-Akira	48
Resim 1.18. Masamune Shirow- Ghost In The Shell.....	49
Resim 1.19. Utsushi-e gösterisi	54
Resim 1.20. Momotaro no umiwashi.....	58
Resim 1.21. Hakuajaden / The Tale of White Serpent	59
Resim 1.22. Osama Tezuka: Tetsuwan Atomu (Astro Boy)	60
Resim 1.23. Much GoGoGo (Speed Racer).....	62

Resim	Sayfa
Resim 1.24. Savaş Gemisi Yamoto (Uchu Senkon Yamoto)	62
Resim 1.25. Hello Kitty	65
Resim 1.26. Prenses Mononoke.....	66
Resim 1.27. Neon Genesis Evangelion.....	67



GİRİŞ

80’li yıllar ve öncesinde Japon kültürüyle ilgilenen kişilere, “Neden Japon kültürüyle ilgileniyorsunuz?” sorusu yöneltildiğinde, cevap genellikle şu maddelerden oluşmaktaydı: Zen felsefesi, Samuray kültürü, Japon tarihi, Japon ekonomisi, Japon eğitimi. Ancak, aynı soruyu şimdi yönelttiğimiz zaman Japon kültürünü oluşturan unsurlar arasında öncelikle anime, manga, Japon sineması, cosplay, J-rock (Japon rock müziği) ya da J-pop (Japon pop müziği) gelmektedir.

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Japon Popüler Kültürü, başta Asya ülkeleri olmak üzere Amerika ve tüm dünyada yaygınlaşmış, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşmenin sınırları silmesiyle, Japon popüler kültür ürünlerinin küresel seyahati de başlamıştır. Japonya öncelikle ürettiği otomobil ve elektronik ürünlerle maddi olarak hayatımıza girmiş, sonrasında oluşturduğu popüler kültür ürünleriyle ise günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir.

İçerdiği bazı özgün ve yerel unsurlar, Amerikan pop kültürü kadar egemen olmasa da, bugün anime kablolu Tv’ de ve internet üzerinden izlenebilmekte, manga kütüphanelerde ve kitapçılarda rahatlıkla bulunabilmekte, internet üzerinden okunabilmektedir. Japon pop kültür ürünleri dünya çapında inkâr edilemez bir şekilde popülerdir. Japon Dış Ticaret Örgütü’nün raporuna (2005) göre, dünyada yayınlanan animasyonların % 60’ı Japon yapımı animasyon olarak adlandırılan animedir.

Japonya popüler kültür ürünlerinin, dünya genelinde popüler olmasının kültürel sebepleri net bir biçimde ortaya konulamayacak kadar karmaşıktır. Çalışmada genel olarak şu sorulara yanıt bulmaya çalışılmıştır: Diğer toplumlar tarafından “anlaşılması güç” olarak nitelendirilen Japon kültürü, tarihsel gelişimi içerisinde toplumsal deneyimleriyle birlikte anime ve mangayı nasıl üretmeye başladı? Japonya’nın savaş sonrasında hayat bulan yaratıcı hayal gücünün kaynağı nedir? Amerikan popüler kültürü; Hollywood ürünleriyle, diliyle, kültürüyle, coğrafyasıyla, türleri ve içeriğiyle Japonya’da dâhil dünya çapında yaygın bir popüler kültürken, Japon popüler kültür ürünleri, Amerikan popüler kültürünün yanında nasıl ve nerede konumlanmıştır? Japonya, askeri ve ekonomik gücü dışında popüler kültür ürünleriyle kültürel cazibe yaratıp, nasıl yumuşak güç edinmiştir? Kültür ürünlerini anlamaya yönelik bu sorular dışında, bahsedilen ürünlerin akademik

tartışmalarda yer almasını sağlayan en önemli unsurlardan biri, kendi hayat deneyimlerine bağlı bir biçimde, ürünlerle kurduğu derin bağ ve bağlılık nedeniyle çalışmada “küresel bir tapınak” olarak tanımlanan Japon popüler kültürünün ‘hayran’larıdır.

Anime ve manganın yayılmasında ürünlerin içeriği, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve özellikle internetin yaygın olarak kullanılması dışında anime ve manga hayranlarının bu ürünlere olan ilgisi ve daha fazlasını tüketme çabası ürünlerin yayılması konusunda oldukça etkilidir. Japonya’nın sanat ve kültürel geçmişine dayanan popüler kültür ürünlerinin bugüne kadar artan bir popülerlikle devam etmesinde, anime ve manga hayranları hayati bir önem taşımaktadır. Türkiye, 1970’li yıllarda anime, 1980’li yıllarda ise manga ile tanışmış, özellikle internetin yaygın olarak kullanılmasından sonra seçici bireyler olarak anime ve manganın hayran kitlesi oluşmuştur. Bu tez çalışması, Türkiye’deki anime ve manga hayranlarının neden anime izlediklerini ve neden manga okuduklarını, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında anlamayı ve açıklamayı amaçlamaktadır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, popüler kültür tartışmaları doğrultusunda Japon popüler kültürü ele alınmış, Japon popüler kültürünün küresel ürünleri anime ve manga, tarihsel gelişimi çerçevesinde açıklanmıştır. Ardından, popüler kültürün aktif bireylerinin oluşturduğu hayran kültürü çalışmaları kapsamında, anime ve manga hayranları üzerinde durulmuştur. Tez çalışması, Japon popüler kültür ürünlerinin, bireyin beğeni düzeylerine göre değişen bir eğilime sahip olduğu yaklaşımı ile temellendirilmiştir. Son olarak, tez çalışmasının kuramsal dayanağını oluşturan ve aktif izleyici savını benimseyen kullanım ve doyumlar kuramı açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci ve son bölümünde ise, anime ve manga hayranları üzerine yapılmış olan alan araştırması ve bu araştırmanın sonuçları paylaşılmıştır. Araştırmanın metodolojisi, araştırma soruları, uygulanan anket formunun özellikleri, araştırmanın evren ve örneklemiyle, verileri analiz etmede kullanılan istatistik yöntemlere yer verilmiştir. Araştırma sonuçları, katılımcıların demografik özellikleri, anime izleme ve manga okuma alışkanlıkları ve davranışları, anime izleme ve manga okuma motivasyonları başlıkları altında sunulmuştur. Sonuç bölümünde araştırma bulguları yorumlanmış, çalışmanın anime ve manga hayranları üzerine yapılan ilk araştırmalardan olması nedeniyle, ileriki araştırmalar için yardımcı bir kaynak olabilmesi dileğiyle öneriler paylaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR, JAPON POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNLERİ VE HAYRANLARI

1.1. Popüler Kültür Tartışmaları

Popüler kelimesi, Fransızca *populaire*, "herkesçe sevilen, halka özgü, halkla ilgili" anlamına gelir. Latince de ise, *populus* "halk, kamu" sözcüğünden türemiş, *popularis* sözcüğünden evrilmiştir. Günümüzde ise "çok sayıda insana seslenen, çok sayıda insan tarafından beğenilen" anlamında kullanılmaktadır.

Popüler kültür ifadesiyle, miras aldığımız, gerçekleştirdiğimiz ve mirasçılarımıza bıraktığımız yaşam biçimi, uyanıkken yaptıklarımız ve uykudayken gördüğümüz rüyalar genellikle içinde yaşadığımız dünyanın tüm yönleri kastedilmektedir. Popüler kültür, kitle iletişim araçları, gösteriler, oyunlar, kahramanlar, ikonlar, ritüeller, psikoloji ve dinle birlikte tüm hayatımızın bir resmidir (Browne, 1988: 1).

Aslında popüler kültürün başlangıç noktası sınıflı toplumların tarihine kadar uzanmaktadır. Popüler kültür gündelik hayatın kültürüdür. Popüler kültür eğlence içerir, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesi için gerekli ön koşulları sağlar. Gündelik ideolojinin onaylanma ve daha çok yaygınlaşma ortamını oluşturur. Popüler kültür halk kültürünün üstünde, seçkin kültürün altında görsel ve sözel olarak alışkanlıkların yeniden üretilmesinin sağlayan kitle kültürünü içermektedir (Batmaz, 2006: 74).

Popüler kültür çalışmaları, çok geniş kültür tanımları yelpazesi taşıdığı için (Cawelti, 1999: 221) akademik çevrede yoğun bir şekilde çalışılmasına rağmen, karmaşık yapısı nedeniyle kavramın genel bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Kültür kavramı tek başına, popüler kültürün tanımını yapmayı güçleştiren bir unsurdur. Lewis (1978: 4,5) popüler kültürün toplumbilimi içinde geliştirilmesindeki zorlukları üç ana başlıkta toplamıştır. İlki popüler kültürü tanımlama zorluğu, ikincisi popüler kültüre karşı estetik önyargı, sonuncusu ise kültür kavramıdır. Batılı düşünürlere göre kültür toplumsal sistemi yansıtır. Doğulu düşünürlere ise kültürün daha önceden belirlenmiş bir süreç olduğunu kabul eder. Bu

durumda kültür tanımı kişiden kişiye değişmekte, bu konuda ortak bir zemin oluşturmak oldukça güçleşmektedir.

Kültür kavramının kendisi dahi kendi içinde ayrı tanımlara ve görüşlere sahipken, bu zorluk popüler kültür konusunda daha da büyükmektedir. Popüler kültür çalışmanın zorluğu, kentleşme, endüstrileşme gibi ortaya çıkmasında etkili olan temel unsurların varlığı ve egemen toplumsal güçlerle popüler kültür arasındaki ilişkinin kabulü noktasında popüler kültürün hem taraftarlarının hem de karşıtlarının ilgisini üzerinde toplamasıdır (Bigsby, 1999: 74). Fiske'nin de (1989/2012: 15) belirttiği gibi popüler kültür kendi içinde çelişkilidir. Popüler kültür ve popüler kavramları tanımsal kararlarla çözümlenebilecek sorunlar değil, aralarındaki ilişkilerin açıklanmasıyla anlam kazanacak kavramlardır (Bennett, 1999: 55). Popüler kültür konusunda her yaklaşım, kendi araştırma yöntemlerine göre farklı tanım ve açıklamalar sunar. Bu nedenle popüler kültür kavramının genel bir tanımını yapmak yerine, farklı görüşlerle açıklamak daha anlamlı olacaktır.

Genel anlamıyla popüler kültür, yoğun bir nüfus tarafından paylaşılan pratikler, inançlar ve bunların içerdiği normların örgütlenmesi olarak yorumlanabilir. Kaynağı yerel geleneklere dayanan bu inançlar ve pratikler, bir yandan 'popüler' ve 'folk' olanı kapsamakta diğer yandan ticari ve siyasi merkezlerden açığa çıkan nesneleri ve pratikleri paylaşan kitleyi içermektedir (Schudson, 1999: 169). Neyin popüler kültür olmadığını bilmeden, neyin popüler kültür olduğunu ve popüler kültürün neyi içermesi gerektiğini saptamak mümkün olmamaktadır. Hall'a göre: "Popüler kültürden daha önceleri kişinin, popüler olmayan kültür, seçkin kültür, halk kültürü, geleneksel kültür, aristokrat kültür vb. karşıtlığından söz etmesine gerek yoktu. Diğer tarafı boş bırakıldığında popüler kültür dolu bir terim gibi görülebilir" (aktaran Bennett, 1999: 67).

Bennet'e (1999: 67) göre, popüler kültürün bu diğer kısmı, içerisinde politik anlamlar taşıyan kayıp terimdir. Fiske (1989/2012: 15) ise, popüler kültürün tabiler ile güçsüzlerin kültürü olduğunu, bu yüzden de içerisinde daima toplumsal sistemimizin, dolayısıyla da toplumsal deneyimimizin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini, iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşıdığını vurgular. Popüler kültür aynı zamanda bu güçlere direnmenin, onlardan sıyrılmanın belirtilerini gösterir. Popüler kültürün kendi dinamikleri içerisinde taşıdığı bu çelişki, hem egemenlik altına almanın hem tabi kılmanın, hem iktidarın hem de direnişin bir arada ifade edilmesini gerektirebilir.

Erdoğan (2016: 77) popüler kültürün genel özelliklerini şöyle sıralamaktadır: (a) Formüller ve tekrarlarla standartlaşmıştır; (b) Daha çok dileklerin gerçekleşmesini ön plana çıkartır; (c) Sistemin ve pazarın çıkarına ise (moda, yiyecek, içecek, eğlence) kolektifliği destekler; çıkarına karşıysa (örneğin işsizlik, grevler, ücret sorunu) bireyselliği vurgular; (d) Ahlak ve resmi sansür karşısında risk almaz, çünkü amaca ulaşmak bu tür riski dışlar; (e) Halk/folk kültüründen farklı olarak, popüler kültür onu kullanan toplum tarafından üretilen kültürel kaynaklardan oluşmaz; (f) Sadece ürün tüketilmez aynı zamanda insanın kendiyile ve başkalarıyla olan ilişkisel anlam tüketilir ve üretilir (g) Yaratılan duyarlılık ve duygusallıklarla burjuva üretim ve yaşam tarzı yüceltilir ve idealleştirilir; (h) Gösteriş ve imajlar/görüntüler özün üstünde çökertilir, önüne geçilir.

Storey (2009: 5, 12) popüler kültür tanımlarını, çeşitli yaklaşımlar çerçevesinde 6 başlık altında açıklamaya çalışır: İlki; popüler kültür, yaygın olan, tercih edilen ya da birçok insan tarafından beğenilendir. Storey, popüler kültürün hemen her tanımının, bu sayısal çokluğu içermesi gerektiğini belirtmektedir. İkincisi; popüler kültür, yüksek kültürden farklıdır ve içeriği ile yüksek kültür karşısında bir alt kültürdür. Üçüncüsü; popüler kültür, “kitle kültürü” dür. Popüler kültürden kitle kültürü olarak bahsedenler, popüler kültürün tamamen ticari bir kültür olduğunu, kitle tüketimi için kitle üretimi yapıldığını kabul eder. Dördüncüsü; popüler kültür insanlardan kaynaklanan bir kültürdür. İnsanların otantik kültürüne işaret eder ve bu popüler kültür de folk kültürüdür. Beşincisinde ise, Gramsci’nin Hegemonya kavramı üzerinden bir tanımlama yapar. Popüler kültür, egemenlik altında olan grupların direnme güçleri ile egemen grubun içine alma güçleri arasındaki mücadele yeridir. Altıncı ve son tanımda Storey, son zaman düşünürlerin popüler kültürü postmodernizm üzerinden tartıştığını anlatmaktadır. Bu yaklaşımdaki temel düşünce şudur; postmodern kültür, popüler kültür ile yüksek kültürün arasındaki farkın kalmadığı bir kültürdür.

Popüler kültür, tarihsel bir olgudur. Tarihin her döneminde, dönemin üretim biçimi imkânları ölçüsünde yayım, kullanım ve dağıtım araçlarının yapısının belirlediği çerçeve içinde özgün sanat ve kitlelere hitap eden sanat olmak üzere iki şekilde varlığını sürdürmüştür. Özgün sanat tanımı yapmak kolay olsa da, kitle kültürü içinde bulunana sanatı tanımlamak oldukça güçtür. Çoğu dönemlerde kitle sanatı folk kültürünü kapsamış, bazı dönemlerde ise folk sanatı da kitle kültürü gibi popülerleşmeye başlamıştır. Sanayileşmeyle birlikte kitle kültüründen söz edilebilir. Ortaya çıkan bu kitle kültürünün

bir boyutu da popüler kültürdür. Popüler kültür, seçkin kültürü ve folk kültürünün yapay olarak bir araya geldiği bir kavram olarak tanımlanabilir. Özetle popüler kültür tarihsel olarak kentleşme ile yakından ilgilidir. Kentin olduğu her dönemde, folk kültürü dışında popüler kültür de açığa çıkmıştır (Batmaz, 2006: 88).

Popüler kültürün modern dönemdeki toplumsal önemi, onun kitle kültürüyle tanımlanması biçiminde gösterilebilir. Kitle medyasının ortaya çıkışıyla birlikte kültürle eğlencenin giderek ticaretleşmesi, içinde bulunduğumuz dönemde gündemi oluşturan konuları, çıkarları ve tartışmaları açığa çıkarmıştır (Strinati, 2004: 2).

Popüler kültür, kitle kültürü ve yüksek kültür kavramlarını birbirinden ayrı tanımlamak ve açıklamak oldukça zordur. Bu noktada Bigsby (1999: 89) halk kültürünün endüstri dönemi öncesi yazılı bir popüler kültür olduğunu dile getirir. Geleneksel toplumun bir ürünü olarak düşünülen halk kültüründe dinleyiciyle uygulayıcı arasındaki ayrımın belirsiz olduğunu, modern toplumun bir ürünü olan popüler kültürde ise dinleyici ve uygulayıcı arasındaki ayrımın çok önemli olduğunu vurgular. Popüler kültür ve halk kültürü arasındaki ayrımın dinleyici ve uygulayıcı ilişkisinin ayrımı dışında derinleşemeyeceğini savunmaktadır.

Fiske (1989/2012: 207) ise halk kültürüyle popüler kültürün her ikisinin de belli özellikleri paylaşmasına rağmen, popüler kültürün halk kültürü olmadığını savunmaktadır. Halk kültürü çatışmacı olmayan, istikrarlı geleneksel toplumsal bir düzenin ürünüken, popüler kültür çatışmacı öğeleri olan, halk kültürünün aksine kısa ömürlü bir kültürdür. Rowe (1996: 20, 21) halk (folk) kültürü, popüler kültür ve kitle kültürünü tartışırken, “kitle kültürü” kavramının hayali bir terim olduğunu ve bu hayali terimin düşünme kabiliyetimizi körelttiği için, popüler kültür tartışmalarından uzak tutulması gerektiğini savunmaktadır.

Popüler kültürü yorumlayarak dönüştürebildiğimiz için her yerde bizimledir fakat kitle kültürünün manipülatif özelliği ön plandadır ve kitle kültürü tüketim odaklıdır. Halk kültürü ise, sözlü kültürün özelliklerini içerir ve popüler kültürden bu noktada ayrılır. Popüler kültürün hafızası yoktur, yeniden üretir (Sözen, 2016: 64, 65). Mattelart’a göre popüler kültür, yerel halk (folk) kültürüne karşıt olan, folklorculuğu reddeden, duyguları sömürerek biçimlendiren kitle kültürüne karşı duran günlük yaşamın, şimdinin kültürüdür (aktaran Erdoğan, 2016: 78).

Popüler kültürle yüksek kültür arasındaki en önemli farkın izleyicilerin çeşitliliği ve sayısı olduğunu vurgulayan Gans'a (1974/2015: 45) göre yüksek kültür ülkenin yarısını geçmeyecek bir kitleye hitap ederken, popüler kültüre ait bir ürün ülkenin yarısından fazla bir çoğunluğun dikkatini çekebilmektedir.

Truzzi, folk kültürü, popüler kültür ve yüksek kültür arasındaki farklılıkları aşağıdaki maddelerle tanımlamaktadır:

Folk/Halk Kültürü:

- Biçimi basittir.
- Her türlü duyu ya da gelenek aracılığı ile doğrudan aktarılabilen ya da iletilebilen bir yapıdadır.
- Genellikle, herkes için ücretsizdir.
- Kişiden çok kullanımı açısından grup mülkiyetindedir.
- Anonimdir.
- Bireysel olarak sunulur.
- İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir.
- Bu kültürel ürünlerini üreten ve tüketen arasında toplumsal statü farkı yoktur.
- Üreticiler ve sunucular amatördür.
- Ürün tüketiciye dönüktür.

Popüler Kültür/Kitle Kültürü:

- Biçim olarak orta karmaşıklıkta.
- Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır.
- Oldukça ucuz fakat parayla elde edilir.
- Telif hakkı, patent ya da sahiplik yoluyla tüketime açıktır.
- Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır.
- Standartlaştırılmış, yeniden biçimlendirilmiş ya da çoklaştırılmış olarak gösterime sunulur.
- Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır.
- Üreten ile tüketen arasında toplumsal statü farkı vardır.
- Üreticileri ve sunucuları profesyoneldir.

- Ürün tüketiciye dönüktür.

Yüksek/Seçkin Kültür:

- Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır.
- Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir, bu yüzden iletilebilme araçları, yapının kendisidir.
- Ürün (yapıt) çok pahalı ve değerlidir.
- Mülkiyeti sahipten sahibe geçebilir.
- Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır.
- Yaratıcı yetenekli ve becerilidir.
- Özgün olarak yaratır.
- İlk değerlendirilmesi, yine yüksek beğeni sahibi arkadaş grupları ya da eleştirmen topluluğunca yapılır. Bu kültürde, ekoller ve küçük sanat toplulukları bu yüzden oluşur.
- Ürün bir düşünceyi vurgularken kültürel ve geleneksel önyargılardan bağımsızdır, yenilikçidir.
- Yaratıcıları profesyoneldir. Çoğu, sanatlarıyla geçinen sanatçılardır.

Ürün (yapıt) yaratıcının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel çaba ve yaratıcılıkla ortaya çıkmıştır ve ancak bu tür bir çabayı gösterenlere dönüktür. Daha sonra ürün, sanat piyasası aracılığı ile ‘yüksek’ ve ‘zengin’ tüketiciye dönük olmaya başlayacaktır (aktaran Lewis, 1978: 16, 17; Batmaz: 2006: 97, 99).

Bu üç kültürün, kültür ürünü bir meta olduktan sonraki süreçte açığa çıkan farklılaşma nedeniyle birbirlerinden ayrıldıkları görülmektedir. Ancak bu noktada her şeyin meta olduğu bir dönemde folk ve yüksek kültür ürünleri de meta olmuştur. Kültürel ürünlerin kitle halinde üretilip tüketilmesi ilgili kültürlerin farklılaşma boyutunun yalnızca bir yönünü ortaya koymaktadır. Öyle ki yüksek sanat ürünleri de satılabilir diye özgün olarak yaratılır ve bu ürünler kitle biçiminde üretildikten sonra tüketilebilir bir ürün biçimini alır.

Popüler Kültür Eleştirileri

Gans (1974/2015: 43) kitle kültürünün ya da popüler kültürün yaklaşık iki yüz yaşında olan eleştirisini, çağdaş biçimiyle dört ana başlık altında toplamıştır.

1. *Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği*: Popüler kültür sevimsizdir; çünkü yüksek kültürün aksine, kâr zihniyeti yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek üzere, toptan üretilir.

2. *Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkileri*: Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür; ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını bastan çıkartır, böylece onun yetenek kaynağını tüketir.

3. *Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkileri*: Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da, izleyiciye duygusal olarak zarar verir.

4. *Toplum üzerindeki olumsuz etkileri*: Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel -ya da uygarlık- kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar.

Popüler kültürlerin toplumdaki etkileri üzerine tartışmalarda ideolojik konumları kategorize etmek için çeşitli şemalar geliştirilmiştir. Gans'ın popüler kültürü eleştirenleri dört madde altında topladığı bu sınıflandırma dışında, Hall ve Whannel, Newcomb ve Nye'de bu konuda çeşitli kategoriler oluşturmuşlardır.

Hall ve Whannel popüler kültüre olan yaklaşımları dört başlık altında ele alır: Popüler kültürü üretenler olarak *sağlayıcılar*, yüksek kültürü korumak adına popüler kültürü eleştiren *gelenekçiler*, iyimser bir evrim perspektifi içerisinde popüler kültür konusunda daha sınırlı eleştiri sunan *yenilikçiler*, kitle kültürünün on dokuzuncu yüzyıl işçilerini istismar eden zihniyetinin yirminci yüzyıl için de aynı şekilde kullandığını savunan *radikaller* (aktaran Lewis, 1978: 9).

Nye, popüler kültür eleştirmenlerini seçkin, iyimser ve revizyonist olarak gruplandırırken, Newcomb ise eleştirmenleri şu başlıklar altında toplamıştır; popüler kültürün ütöpic temsilcileri olarak *gözlemciler*, bir kültürün etkilerini ölçen ve tartışanlar olarak *sosyalbilimciler*, estetik standartları geliştirerek popüler kültürü eleştiren *kültür eleştirmenleri*, olumlu bir yaklaşımla popüler kültürü sınıflandıran *popüler sanat çözümleyicileri* (Lewis, 1978: 9).

Rosenberg, ideolojik etiketler kullanarak öncelikle radikaller ve muhafazakârlar olarak yaklaşımları ikiye ayırmış sonrasında ise bu iki maddenin arasına liberalleri yerleştirmiştir. Kando ise yukarıda belirtilen sınıflamaları, özellikle de Rosenberg'in sınıflandırmalarını genişletmiş ve ideolojik bir temele dayalı bu yaklaşımları “normatif idealistler” başlığı altında toplamıştır. Normatif idealistler başlığı altında seçkinciler, tutucular, liberaller ve radikaller bulunmaktadır. Bu tutumlara karşıt olarak ise “ampirik realistler” olarak adlandırdığı kişilerin çağdaş argümanlarını sunmaktadır. Aşağıda Lewis'in, Kando'nun yaklaşımını geliştirerek oluşturduğu kategorilere yer verilmiştir.

İlk genel başlık olan “Normatif idealistler” altındaki ilk madde olan seçkincilere göre, kültür ve kalite arasında ters orantı vardır. Sayı artarsa kültür ürünlerindeki kalite düşer, sayı azalırsa kültür ürünlerindeki kalite de artar. Konuyla ilgili Van den Haag, gelişmiş bir uygarlığın standartlarını bozup sululaştırmadan aşağı sınıfa yayılamayacağını ifade etmektedir. Y. Gasset ise liberal demokrasinin gerçek kültürün yok edilmesinde bir faktör olduğuna dikkat çeker. İkinci olarak tutucular, teknolojinin kültürü yapay bir hale getirdiğini savunmaktadırlar. Rosenbarg, kitle iletişimin sanat ürünü olmayan ürünler ürettiğini ve kültürü bayağılaştırdığını ileri sürmektedir. Üçüncü maddede yer alan liberaller ise Frankfurt Okulu'nda yükselen, genel anlamda maddi çıkarlar nedeniyle üretilen popülerliğe karşı olanlardan oluşmaktadır (Adorno, Lowenthal, Petryszak). MacDonald konuya dair görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: “*Kitle kültürü yukarıdan dayatılmaktadır. İşadamlarının tuttuğu teknisyenlerce üretilir. İzleyicisi katılımı satın alma ya da almama seçiminden ibaret olan edilgen tüketicilerdi*” (aktaran Gans: 1974/2015: 44). Son başlıkta bulunan radikaller, popüler kültürün yalnızca kâr etmek amacıyla değil, aynı zamanda devrimci bilincin kurulmasını engelleme amacıyla üretildiğini vurgulamaktadır (Lewis, 1978: 10).

İkinci genel başlık “Ampirik Realistler” kategorisindeki seçkincilere göre, popüler kültür yüksek kültür kadar ince ve derin bir içerik sunmasa da kendiliğinden ve özgündür. Tutucular ise popüler kültürün yüksek kültürü olumsuz anlamda etkilediğine dair bir korkuya kapılmamak gerektiğini, niceliksel olarak artan popüler kültür içeriği kadar yüksek kültür ürünlerinin de arttığını, böylece bu iki kültür ürünlerinin de eşit oranda büyüdüğünü ifade ederler. Liberaller, toplumu kültürü kategorilere ayırmak yerine beğeni kamuları olarak ayırmanın daha doğru olacağını savunurlar. Gans'ın da belirttiği gibi, bu analizin altında yatan varsayım, bu kültürlerin hepsinin eşit değerinde olmasıdır. Gans, alt-kültürel programları geliştirmeyi savunur ve bu sayede yetersiz hizmet veren kitle iletişim araçlarının sundukları dışında, diğer beğeni türlerinin de gelişerek büyüyebileceğini ifade eder. Son olarak radikallere göre alt-kültürel gruplar kendi beğenilerini kendileri belirler, toplumun genel işleyişinden bağımsız bir biçimde davranırlar. Bu noktada da kitlelere ne verilirse onu kabul ederler fikrinin doğru olmadığını söylerler (Lewis, 1978: 11).

Sonuç olarak, Lewis'in bu genel sınıflandırmasına göre Normatif İdealistler popüler kültürü onaylamamakta, Ampirik Realistler ise popüler kültüre olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Popüler kültürün toplumun yansıması olduğunu düşünenler popüler kültüre olumlu olarak bakmakta, popüler kültürün kitle toplumunun ürettiği sorunlardan biri olduğunu savunanlar ise popüler kültüre olumsuz olarak yaklaşmaktadır.

Popüler Kültüre Yönelik Yaklaşımlar

Popüler kültür alanının, çalışma yapılabilecek geniş bir yelpaze sunduğu ancak bunun yanında kuramsal temelden yoksun olduğu düşünülmektedir. Kuram yetersizliğini Kroeber ve Kluckhohn şu şekilde ifade etmektedir: “*Henüz tam bir kültür kuramımız yok, oldukça iyi tanımlanmış bir kavramımız var...fakat bir kavram ne kadar iyi olursa olsun, kuramın yerini tutamaz...kuramın desteğinden yoksun bir kavram çıkmazdan kurtulamaz*” (aktaran Batmaz, 2006: 96). Popüler kültürün üretim ve tüketim sürecindeki ideolojik işlevleri temelinde çeşitli bakış açıları geliştirilerek, alandaki bu kuramsal eksiklik farklı yaklaşımlarla doldurulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada popüler kültüre yaklaşımlar temel iki yaklaşım olan Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmalar başlığı altında da ele alınacaktır.

1.1.1. Frankfurt Okulu

“Frankfurt Okulu” terimi yaygın, ancak dağınık bir biçimde hem bir grup entelektüel hem de özgül bir toplum teorisini belirtmek için kullanılmıştır. Söz konusu entelektüeller, 1923 yılında Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü’nde bir araya gelirler. “Frankfurt Okulu” adıyla anılan kurumun temeli ise Horkheimer’in Enstitü yöneticiliğine atanmasıyla atılmıştır (Slater, 1977/1998: 9). Horkheimer, Adorno, Marcuse ve Fromm gibi isimlerin yer aldığı, “Eleştirel Yaklaşım” olarak da nitelendirilen bu ekol, kitle ve popüler kültür ile kültür endüstrilerinin, ürünlerinin ve ideolojik içeriklerinin kapsamlı eleştirilerini yapmışlardır. Eleştirel bakış açısı için başlangıç noktası Karl Marx’tır. Eleştirel bakış açısının iletişim alındığı bilim çevresi ise Frankfurt Okulu’dur.

Frankfurt Okulu üyeleri burjuva rejimleri, burjuva felsefesi, emperyalizm kapitalist ekonomi eleştirileri gibi Marksist bir temelde iletişim süreçlerini incelemektedir ancak Slater’in (1977/1998: 10) belirttiği üzere Frankfurt Okulu üyeleri Ortodoks Marksizm’den uzak durmuş, Ortodoks Marksistler tarafından revizyonizm ve eklektizm ile suçlanmış, tam anlamıyla Marksist çizgiyi sürdürmemişlerdir. Marksist geleneğe bağlı olarak toplumsal yapı ve kapitalizmi eleştirmişler fakat birçok noktada Marksizm’den uzaklaşmışlar, ekonomik temelli tartışmalar yerine kültürel ve düşünsel “üstyapı” alanına yoğunlaşmışlardır.

Frankfurt Okulu düşünürleri genel olarak aşağıdaki üç tezi savunmaktadır:

- Radikal toplum eleştirisi ve toplumun hâkim ideolojisinin eleştirisi birbirinden ayrılamaz; tüm toplumsal araştırmaların nihai hedefi toplumun bir eleştirel teorisini geliştirmektir.
- Toplumun ideolojik eleştirisi yalnızca bir ahlaki eleştiri biçimi değildir; yani ideolojik bir bilinç biçimi kötü, ahlaksız vb. olduğu için değil; yanlış olduğuna dair vehim biçimi içerdiğinin saptanmasından dolayı eleştirilmektedir.
- İdeoloji eleştirisi kendisi bilgisel bir girişim, bir bilgi biçimidir. İdeoloji eleştirisi bilgisel yapısı bakımından önemli ölçüde doğa bilimlerinden farklıdır ve tam analizin yapılabilmesi, geleneksel ampirizmden devralınan epistemolojik görüşlerde temel değişimler gerektirmektedir (Raymond’dan aktaran Karagöz, 2010: 195, 196).

Frankfurt Okulu üyeleri, kültür alanındaki gelişmeleri çözümlemek ve eleştirmek için kültür endüstrisi ve kitle kültürü kavramlarını geliştirmişlerdir. Temelleri Almanya’da atılmış olsa da, Amerika’daki deneyimleri gelişiminde etkili olmuştur. 1930’lu yıllardan itibaren Frankfurt Okulu’nun en çok ilgilendiği konu Amerikan kitle kültürü olmuştur (Özer ve Dağtaş, 2011: 65).

Frankfurt Okulu üyeleri Adorno ile Horkheimer ‘popüler kültür’ veya ‘kitle kültürü’ gibi kavramlara karşıt olarak ‘kültür endüstrisi’ kavramını kullanmışlardır; çünkü kitle kültürü ürünlerinin halktan kaynaklandığı fikrine katılmıyorlardı. Adorno ile Horkheimer, kültür endüstrisini yukarıdan dayatılan, toplumsal bir denetim aracı olarak görmüşlerdir. Geleneksel olarak değerli görülen kültür, endüstrinin karşısında insanileştirici değerleri kendi yelpazesinde sunarken, bireysel yaratıcılığın da göstergesi olarak düşünülmektedir. Kültür endüstrilerinde ise geleneksel kültürün tersine, kültür, insanileştirme veya özgürleştirmeden daha çok ideolojik bir işlev görür hale gelmiştir (Kellner, 2010: 235).

Adorno ile Horkheimer, birlikte yazdıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı kitapta kültürle ilgili eleştiriler sunmuşlardır. Adorno (2010: 240) kültür endüstrisi kavramını şöyle açıklar:

“Kitabın taslaklarında kitle kültüründen söz ediyorduk. Sonra bu ifadeyi ‘kültür endüstrisi’ olarak değiştirdik, amacımız onu savunanların kabul edeceği bir yorumu daha baştan dışlamaktı; yani onu bizzat kitlelerden kendiliğinden kaynaklanan bir kültür gibi, popüler sanatın çağdaş biçimi gibi bir şey olarak yorumlanmasını engellemekti. Kültür endüstrisi popüler sanattan olabildiğince ayrıştırılmalıdır.”

Adorno ile Horkheimer, ‘kültür endüstrisi’ kavramını kullanmayı iki nedenden dolayı tercih etmişlerdir. İlki, toplumsal yapının yalnızca bütünsel bir yaklaşımla çözümlenebileceğini düşünmeleridir. İkincisi ise kitle kültürü yerine bu kavramı kullanmalarıdır. Burada dikkat çekmek istedikleri nokta, kültür endüstrisi tarafından üretilen kültüre kitlelerin katkısının olmamasıdır. Adorno ile Horkheimer, ailenin giderek işlevini kaybettiğini onun yerini kültür endüstrisinin aldığını belirtmektedirler. Bu yaklaşıma bağlı olarak her iki düşünür de kitle iletişim araçlarının baskıcı bir yapısı olduğunu düşünmektedirler. Frankfurt Okulu üyeleri özellikle Adorno ile Horkheimer, ‘kültür endüstrisi’ konusunda iki noktaya dikkat çekmektedirler, ilki; kültür endüstrilerinin giderek egemen bir konuma gelerek, geleneksel toplumsallaşma kurumlarının yerini alması, ikincisi ise, kültürel ürünlerin metalaşması (Yaylagül, 2016: 103,104). Bu noktada

kitle kültürünün, topluma ilişkin yeni değerlerin yerleşiklik kazanması amacıyla üretildiği üzerine dikkat çekilmektedir.

Adorno, *Kültür Endüstrisi* kitabında, endüstrileşmeyle belirlenen bir dünyada kültürün nereye gittiğine yönelik görüşlerini şöyle ifade etmektedir: “Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirmiş bulunmakta. Bu alanların her biri kendi içinde hep birlikte söz birliği içindeymiş gibi ” (Adorno’dan aktaran Güngör, 2013: 285). Adorno, endüstri ve kültürün iç içe geçtiğini, bu durumun kültürün bozulmasına yol açtığını belirterek, kültürün tektipleştirici etkisi üzerinde durmaktadır.

Adorno ile Horkheimer, 20.yüzyılda kültürel biçimlerin ve insanların kitle iletişim araçları tarafından metalar haline dönüştürülmeleri sürecinde, insanların gerçek ile gerçek olmayanı ayırma konusundaki yetilerini kaybettiklerini vurgulamaktadırlar. Aydınlanmanın Diyalektiği’nde, aydınlanmanın özgürlükçü ve eleştirel olması gerekirken aklın, bilimini kapitalist araçsal denetimine bağımlı hale geldiğini ifade etmektedirler. Teknolojinin ve ideolojinin insanı sınırlandırdığını, pasif bir kitle oluşturduğunu savunmaktadırlar (Zipes, 2010: 228; Yaylagül, 2016: 103, 104).

Konuya ilişkin olarak Aydınlanmanın Diyalektiği’nde şöyle denmektedir:

“Kitle iletişim araçları tüketicisinin imgelem ve kendiliğindenlik gücünün güdükleşmesi, psikolojik mekanizmalarla ilgili değildir; bu niteliklerin yitimi, bizzat ürünlerin nesnel doğası, özellikle de bu ürünlerin en karakteristiği olan sesli film deneyleridir. Bunlar öylesine düzenlenmektedir ki, değerlendirmeleri için hızlılığa, gözlem gücüne ve deneyime gereksinim duyulmaktadır; ama seyirci olguların hızlılığını kaçırmayacaksa, derinlemesine düşünce söz konusu değildir. Bu düş gücü için gereken çaba yarı-otomatik olsa bile, düş gücü için hiçbir alan bırakılmamıştır” (aktaran Zipes, 2010: 228).

Adorno ile Horkheimer’ a göre kültürel üretim, insanları kendi özerkliklerinden vazgeçen tüketicilere dönüşmektedir. Kitle iletişim araçlarından akan kültürle oyalanan insanlar, gerçek yaşamlarından uzaklaşmaktadırlar. Aydınlanmanın Diyalektiği’nde belirttiklerine göre:

“Geç kapitalizmde eğlence işin uzantısıdır. Mekanizeleşmiş çalışma sürecinden bir kaçış için ve bu süreçle başa çıkma kuvvetini yeniden elde etmek için ardından koşulur eğlencenin. Ama yanı zamanda mekanikleşmenin bir insanın boş zamanı ve mutluluğu üzerinde öylesine gücü vardır ki, bu insanın deneyimleri kaçınılmaz olarak bizzat çalışma sürecinin hayalidirler; içerik sadece soluk bir fondur, standardize işlemlerin otomatik ardı ardına dizilişidir esas olan İşte, fabrikada veya burada olan bitenden; ancak insanın boş zamanında ona yaklaşılarak kaçılabilir. Haz katlaşıp sıkıntı haline

dönüşür, çünkü haz olmayı sürdürecekse herhangi bir çaba talebinde bulunmaması, dolayısıyla yıpranmış çağrışımlar halinde hareket etmesi gerekir, izleyiciden herhangi bir bağımsız düşünce beklenmemelidir; ürün her tepkiyi önceden reçete halinde sunar; doğal yapısıyla değil, sinyaller aracılığıyla yapar bunu” (aktaran Zipes, 2010: 228).

Adorno ile Horkheimer, kültür ve sanat eserlerinin endüstriyel olarak üretildiğini, izleyicilerin en düşük ortak paydasına hitap ettiği için ürünlerin standartlaştığını ve eleştiriden uzak, içinde bulundukları durumundan memnun olan tüketiciler yarattığını vurgulamaktadır. Amaç, eğlenmek isteyen ve gündelik yaşamın sıkıntılarından kaçan bir kitle toplumu oluşturmaktır (Yaylagül, 2016: 106).

Özetle, Adorno ile Horkheimer, kültürün öznesi konumunda olan bireyin, kültür endüstrisinde artık nesne konumunda olduğunu vurgulamışlardır. Özel mülkiyet, rekabet ve kâra dayalı sosyo-ekonomik sistemin örgütleniş yapısının insanların ‘birey’ olarak umutlarını, entelektüel potansiyellerini ve hayallerini gerçekleştirmekten alıkoyduğunu, kültür endüstrisi ortamında üretilen kültürün ürünlerinin kitlelerin bilinçlerini şekillendirdiğini ifade etmektedirler (Jay’dan aktaran Özer ve Dağtaş, 2011: 72).

Frankfurt Okulu’nun öne çıkan bir diğer ismi olan Herbert Marcuse, kitle iletişim araçlarını kullanarak standardize edilen kitle kültürünün etkisiyle, toplumun tektipleştiğini vurgulayarak (Güngör, 2013: 287) Frankfurt Okulu’nun bu yöndeki görüşlerini desteklemektedir. Marcuse’a göre, popüler kültür, gerçek yansıtma biçimlerini engelleyen, hayatı ve kişilerin gerçek ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini yansıtmayan bir kültürdür. Bu kültür aynı zamanda sanayileşmiş toplumlardan üçüncü dünya ülkelerine aktarılan bir kültürdür. Bu kültür, güncel ve etkin bir yeni sömürgecilik aracıdır (Batmaz, 2006: 34).

Marcuse, popüler kültürün hem kullanıcılarına zararlı olduğu, hem de var olan siyasi durumu kabul etmeleri amacıyla onları uyuşturduğu için zararlı olduğu fikrindedir (Gans, 1974/2015: 72). Marcuse’a göre, endüstri toplumlarında eleştirel düşünce engellenmekte; bununla ilgili olarak kapitalizmin gelişim dinamiklerinde önemli bir konumda olan hak ve özgürlükler kısıtlanmaktadır. Eleştirel düşünce ve özgürlüğün ortadan kaldırıldığı kitle toplumlarında, bilinçli bir çabanın sonucunda toplumda usdışılık hâkim olmaya başlar. Aydınlanma felsefesinde ulaşılmaya çalışılan bütünlüklü birey yerine, toplumsal denetim mekanizmaları yoluyla şekillendirilmiş birey ortaya çıkmaktadır. Başlarının sevdiğini seven, başkalarının nefret ettiklerinden nefret eden, apolitikleşmiş ve egemen değerlerle barışık hale gelen tek boyutlu bireyler oluşmaktadır. Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan* adlı

eserinde iletişim araçları, eğlence ve enformasyon endüstrilerinin yardımıyla tanımlanmış alışkanlıklar ve tutumlarla, tüketicileri üreticilere ve genel anlamda sistemin kendisine bağlayacak duygusal reaksiyonlar ürettiğini ve bu ürünlerin zihinleri yönlendirip ve insanlara yanlış bilinç telkin ettiğini belirtmektedir (Yaylagül, 2016: 109; Özer ve Dağtaş, 2011: 73).

Frankfurt Okulu'nun birinci kuşak temsilcileri, Marx'ın tanımladığı özgür olmayan ve yabancılaşma sürecinde olan kitlelerin, kitle iletişim araçları ile köle haline getirildiklerini ileri sürmüşlerdir. Bu karamsar bakışı Habermas, Marksist çizgiden Weber'e doğru kaydırarak dengelemeye çalışmıştır. Habermas, Marx'ın fikirlerinin çoğunun eskimiş olduğunu belirtmekte ve Weber'i alternatif bir fikir kaynağı olarak görmektedir. Habermas'a göre kapitalizm, Marx'da olduğu gibi kurtunulması gereken ahlaksız bir sistem değil, alternatifi bulunamayan bir realitedir. Böylece Habermas, Frankfurt Okulu'nun birinci kuşak temsilcilerinin aksine kapitalizmin onarılabileceğini ve çarpık olmayan iletişim süreçlerinin katkısıyla demokratik liberal temelli bir özgürlük zemini içinde çözüm aranabileceğini ileri sürmektedir. Habermas, kapitalist sistemi iyileştirerek denetim altında alınmasının kendisinin 'kamusal alan' diye adlandırdığı yapının oluşturulmasına bağlı olduğunu söylemektedir. Kamusal alanın toplumdaki tüm bireylerin katılımı ile sağlanabileceğini, liberal, demokratik, kapitalist sistemlerdeki uygulamaların bireylere ortak karar alma imkânı sunmadığını açıklamaktadır. Bütün ötekilerin dâhil olduğu kamusal alanı yaratma çabası oluşturulmalı bu noktada da kitle iletişim araçlarının işlevi ve etkisi devreye girmektedir. Kitle iletişim araçları, Habermas'ın idealize ettiği türde bir kamusal alan oluşumuna doğrudan bir zemin hazırlamaz. Liberal kapitalist sistemde kitle iletişim araçları kâr amacı taşıyan ticari kuruluşlardır. Ticari kaygıların egemen olduğu yerde, medya demokrasinin oluşabilmesi için gerekli olan tartışma zeminine kayıtsız kalmakta hatta zaman zaman engellemektedir (Karagöz, 2010: 201,207).

Liberal demokraside kamusal alanın çöküşünü ve kültür endüstrilerinin doğuşunu çözümlediği eseri *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*'nde Habermas (1962/2014: 291) konuyu şu sözleriyle açıklamaktadır; "Kitle iletişim araçlarının yarattığı dünya sadece görünüşte kamusaldır; öte yandan, bu dünyanın tüketicilerine güvencelediği özel alanın bütünlüğü de sadece yanılsamadır."

Jones ve Jones'e göre, Frankfurt Okulu üyeleri:

- Medya endüstrileri üzerindeki sermayenin kontrolüne dikkat çekmişlerdir.
- Kültür endüstrisi ürünlerinin tüketici üzerindeki uysallaştırıcı ve sistemi kabul etmelerini sağlayan sağduyusal etkisine vurgu yapmışlardır.
- Kültür endüstrisi ürünlerinin fetiş karakterini ve bunun var olan sistemi yeniden üretmedeki rolünü göstermişlerdir.
- Kültür endüstrisi ürünlerinin değişim değerinin nasıl kullanım değerine üstün geldiğini ortaya koymuşlardır.
- Tüketim sürecinde, tüketicinin tüketim kültürünün esiri olmasına dikkat çekmişlerdir.
- İzleyiciye bağımsızlık atfeden yaklaşımların aksine, izleyicilerin/tüketicilerin de kültür endüstrisinin ürünü olduğunu göstermişlerdir.
- Kültürün metalaşmasını, Pazar için üretilen ve alınıp satılan bir meta olduğunu irdelemişlerdir.
- Kültür endüstrilerinin çok önemli bir unsuru olarak reklamcılığın yarattığı sahte gereksinimlerle sistemin yeniden üretime yaptığı katkıyı ortaya koymuşlardır.
- Popüler medya formlarının kamusalılığı yok ettiği ve kültürü zevklerin en düşük ortak paydasına indirgediğine dikkat çekmişlerdir (Yaylagül 2008'den aktaran Özer ve Dağtaş, 2011: 81).

Kitle kültürü ve iletişiminin toplumsal yeniden üretimdeki rolünü ilk görenler olarak Okul, C. Wright Mills, David Riesman, Alvin Gouldner, Stanley Aranowitz ve sonraki Yeni Sol kuşağı derinden etkilemiştir. Gerbner gibi eleştirel iletişim araştırmacıları, Adorno ve Eleştirel Kuram'dan doğrudan etkilenmiş, bu gelenek içinde çalışmalarını sürdürmüştür. Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirisi, Anglo-Amerikan kitle iletişim yorumcuları arasında derin bir etki yaratmamış, Amerika'da Dallas Smythe, Herbert Schiller, Eric Barnouw'un çalışmaları gibi baskın eleştirel iletişim geleneği şeklini alan çalışmalar, medyanın siyasal ekonomisi üzerine dikkat çekmiş, tarihsel ve ampirik iletişim araştırmaları yapmışlardır. Böylece eleştirel kuramın eleştirel iletişim araştırmaları üzerindeki etkisi, çoğunlukla dolaylı olmuştur (Kellner, 2010: 293; Zipes, 2010: 231).

1.1.2. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu

Akademik ve entelektüel bir çalışma alanı olarak, araştırmalarının merkezine kültürü koyan kültürel çalışmaların başlangıç yeri, Birmingham Üniversitesi'ndeki *Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi* adındaki araştırma merkezidir. Çalışmalar 1950'li yıllarda Richard Hoggart ve Raymond Williams, 1970'li yıllardan itibaren ise Stuart Hall'ın öncülüğünde devam etmiştir (Karagöz, 2010: 230).

Hoggart ve Williams'ın çalışmaları ideolojik olarak, geleneksel Marksizmi ekonomik indirgemeci olarak gören ve geleneksel Marksizmin ekonomik, siyasal, toplumsal, ideolojik incelemelerde kültürü yeteri kadar dikkate almadığını savunan Yeni Sol ya da Batı Marksizmi düşünce geleneğine dayanmaktaydı. Araştırma merkezi ilk dönemlerinde kültür araştırmalarını Althusser ve Gramsci'nin teorik yaklaşımları temelinde, 1980'li yıllardan sonra ise post yapısalcı ve postmodern yaklaşımlar temelinde yapmıştır. Aynı dönemde feminist yaklaşım ve kadın çalışmaları daha etkin olmaya başlamış, medya mesajlarının da dâhil olduğu her türlü metin içeriğini incelemeye başlamışlardır. Çalışmalar, metin odaklı bir bakışla ele alınmış, Hoggart ve Williams işçi sınıfını anlamak için popüler metinlere odaklanmış, popüler kitap, dergi, gazete gibi kitlesel yayınların etkilerini araştırmaya çalışmışlardır. Hoggart, *The Uses of Literacy* adlı eserinde çalışan sınıfların dünya görüşlerini ve gündelik hayat pratiklerini ortaya çıkarmaya çalışır. Williams ise *The Long Revolution* adlı yapıtında kültürü toplum bilimsel olarak inceler, kültürü 'bütün bir yaşam biçimi' olarak ele alır, kültürün sosyalleşme süreciyle edinildiğini ileri sürer ve kolektif bir olgu olarak değerlendirir (Yaylagül, 2016: 130,133).

İdeoloji, kültürel çalışmaların temel kavramıdır. Kültürel çalışmalarda ideoloji konusunda birçok tanım bulunsa da, Gramsci'nin "hegemonya" kavramı çerçevesinde geliştirdiği 'telaffuz' kuramıyla Hall'ın tanımı en çok kullanılan tanımdır (Storey, 2010: 11). Hegemonya, yönetici sınıfın egemenliğini sürdürme amaçlarına gönderme yapar. Medya kurumları, ideoloji ile yönetilen sınıfların kendi rızalarıyla katılımları yoluyla, yeniden üreten ve pekiştiren bir dizi ortak ve duygusal değerler ile mekanizmalar üretip, hegemonyacı bir işlev görürler (Shoemaker ve Reese, 1997: 116). Hegemonya kavramının da bazı çelişkileri olduğunu ifade eden Hall, bu konuda şöyle bir açıklama yapmaktadır; "Sıradan insanlar kültürel aptallar olmadıklarına göre, popüler kültür biçimlerinde kendi

hayatlarına ilişkin gerçeklerin nasıl temsil edildiğinin basbayağı farkındadırlar” (aktaran Özbek, 2006: 87).

Ortodoks Marksist yaklaşımın ideoloji tanımını reddeden Hall (1999: 99) popüler kültür ürünleriyle ideoloji arasında bir ilişki olduğunu şu sözleriyle ifade etmektedir;

“Popüler kültürün, bir dönemden diğerine geçişin basit bir tarihsel evrimi olmadığını şiddetle savunmaktayım. Popüler kültür çalışmaları bir anlamda bu tanımlayıcı yaklaşımdan oldukça etkilendi. Boş zaman geçirme alışkanlıklarının içsel evrimini, yaban avlamaktan, bahçe bitkileri koleksiyonuna kadar bir evrim zinciri içerisinde ele alırken bir şeylerin yavaş yavaş başka şeylere dönüşmesini inceleyecek kadar da saçmaladı. Bu yaklaşıma karşıt olarak ben, bir dizi kalıbın ve ilişkilerin tarihsel anlamda kesinlikle yeniden şekillendirildiği veya dönüşüme uğradığı kesintilerle uğraşmamız gerektiğinde ısrar ediyorum. Bunun için de öncelikle görece denge ve dönüşüm anlarını saptamalıyız. Yalnızca popüler kültürün içindeki değil, popüler kültürle egemen kültür arasındaki ilişkilerin de göreceli olarak dingin kaldığı dönemleri belirlemeliyiz. Ardından da söz konusu ilişkilerin niteliksel olarak yeniden yapılandırılıp dönüştürüldüğü noktaları belirlemeliyiz.”

Kültürel çalışmalarda izleyicinin aktif olduğu kabul edilmektedir. Kültürel Çalışmalar Okulu’nun doğduğu 60’lı yıllarda egemen olan liberal düşünsel ortam, iletişim alanındaki araştırmaları da etkilemiş, araştırmalar izleyici merkezli bir doğrultuda ele alınmıştır (Güngör, 2013: 306). Bu yaklaşımda, hem üreticilerin hem de tüketici olarak izleyicilerin medya içeriklerinin üretilme aşamasında aktif olduğu ileri sürülmüş, tüketicilerin değerlere ve egemen ideolojiye direnme düzeyleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu noktada Hall, popüler kültürle ilgi şu tespitleri yapmaktadır; “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 alanıdır. Kısmen hegemonyanın yükseldiği ve güvence altına alındığı yerdir” (Özbek, 2006: 87).

Kültürel çalışmalar, kültürü bir mücadele alanı olarak görmektedir. Özellikle Hall’a göre, popüler kültür ürünleri, toplum üzerinde kapitalist sınıfın kurduğu hegemonyadır ama popüler kültür ürünleri aynı zamanda bu hegemonyayla mücadele edebilecekleri bir çatışma alanıdır. Kültürü bu bakış açısıyla ele alanların en ünlüsü olan Hall, popüler kültürü şöyle tanımlamaktadır: “Kültür bir ittifak (razı olmak anlamında) ve direnç arenasıdır. Kısmen de olsa egemenliğin (hegemonya) ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yerdir. Bununla birlikte o, sosyalizmin ve sosyalist kültürün yalnızca basitçe ‘ifade edilebileceği’ bir alan değil; aynı zamanda üzerine tesis edileceği yerlerden biridir. Popüler kültürün önemi de buradan kaynaklanır” (Storey, 1996/2000: 9,10).

Kültürel çalışmaların, medya metinlerinde ideoloji ve anlam oluşumunda izleyicinin aktifliğini benimsemiş olması, alımlama çözümlemesi tekniğinin de gelişmesine neden olmuştur. Alımlama yaklaşımına göre medyayı kullanmak, izleyicilerin medya tarafından sunulan kültürel ürünleri anlamlandırma sürecidir. Davis Morley'in *Nationwide* adlı izleyici araştırması, alımlama çözümlemesine örnek bir çalışmadır. Bu yaklaşım, ana akım medya araştırmalarında yapılan etki araştırmaları gibi bir araştırma yapar, ancak ana akım yaklaşımlardan farklı bir biçimde izleyici/okuyucunun kod açılma ve anlamlandırma sürecinde sınıfsal konumlarının da etkili olduğuna dikkat çeker. Burada araştırılmak istenen, izleyicilerin egemen ideolojiyle olan ilişkileri ve medya metinlerini nasıl okuduklarıdır (Yaylagül, 2016: 138,139).

Popüler kültür alanında incelenen, Kültürel Çalışmalar Okulu'nun ele aldığı bir diğer konu da 'altkültür' kavramıdır. Altkültür özellikle Dick Hebdige'nin *Altkültür: Tarzın Anlamı* çalışmasıyla biçimlenmiştir (Jenks, 2005/2007: 18). Hebdige, gençlik altkültürlerinin, çeşitli grupların ortaya çıkmasıyla birlikte, savaş sonrası dönemde uzlaşmanın bozulmasına yönelik sinyalleri açığa çıkardığını ileri sürmektedir. Kültür ve altkültürün 'ham' olmadığını, her zaman ara bulucu konumda olduğunu belirtmektedir. Bu yapılar, farklılıkları ve benzerlikleri ile birbirlerine bağlıdır, oluşturdukları şey hem gerçek hem ideolojiktir (Çakır, 2014: 278).

Smith (2005: 208), kültürel çalışmaların temel yaklaşımlarını şöyle sıralamaktadır: "Araştırma ilgileri ve kuramsal etkileri bakımından belirgin bir biçimde disiplinlerarasıdır. Temel ilgi, kültürün iktidar ve direnişin işlediği bir alan olarak araştırmasına yöneliktir. Üst kültür kadar popüler kültür incelemesini de onaylar."

Sardar ve Loon (1997: 9) kültürel çalışmaların özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır:

- Konusu kültürdür. Özellikle de iktidarla ilgili kültürel pratikler konu edinir.
- Kültür olgusunu, sosyal ilişkiler ve bu ilişkiler bağlamında ele alır.
- Kültürel çalışmalar içerisinde kültür daima iki işleve sahiptir. Politik eleştiri ve eylemin zeminini oluşturan olgu olarak kültür. Çalışmanın nesnesi olarak kültür.
- Kültürel çalışmalar yerel ve evrensel kültürel alan ve söylemler arası ayrıştırmayı birleştirme ve yeniden anlamlandırma işlevini yüklenmiştir. Bilin ve bilinen, gözlemci ve gözlemlenen şey arasında ortak kimlik ve ortak çıkar oluşturma kaygısı.

- Kültürel  alışmalar kendini modern toplumun ahlaki evrimleşmesine ve politik hareketin radikal bir kulvarının oluşmasına adanmıştır. Ancak bu kültürel çalışmalar geleneğinin değer yargısı olmayan araştırmacılarla yapıldığı anlamına gelmemektedir. Eleştirel politik harekete sahip biri de kendisini toplumun yeniden yapılanmasına adayabilir. Bu nedenle kültürel çalışmalar, endüstriyel kapitalist toplumlardaki egemen yapının anlaşılması ve değiştirilmesini hedeflemektedir (aktaran Güngör, 2013: 304, 305).

Kültürel  alışmalar, popüler kültür oluşturmanın, dünyadaki egemen g  lere karşı bir direniş; yönetilen grupların kavrayışlarına ise bir destek olabileceğini ısrarla belirtmektedirler. Ancak bu, popüler kültürün her zaman direnişçi ve destekleyici olduğu anlamına gelmemektedir. Tüketimin pasif olduğunu kabul etmemek, bazen pasif de olabileceğini kabul etmemek değildir veya popüler kültür tüketicilerinin kültürel açıdan aldatıldığını reddetmek, aldatılabileceğimiz ihtimalini reddetmek değildir. Popüler kültür, ideolojik kontrol sağlamak ve k r elde etmek için yukarıdan dayatılan ‘yoz bir kültür’den daha önemlidir. En verimli kültürel çalışmalarda, kültürün üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerinin incelenmesi gerektiği ileri sürülmüştür. Bu önerinin nedeni ise, sorunların k  mseyici ve elitist bir bakış açısıyla ne de üretim araçlarının yapısı ve üretime anlam yükleme, ideolojik etki sorunlarının çözülmesiyle anlaşılamayacağıdır. Kullanım sürecindeki  retimnin çeşitli yönleri ve unsurları anlaşılmalıdır. Kültür endüstrisinin gücüyle, etkisini birbirinden ayırmak gerekmektedir (Storey, 1996/2000: 13, 14).

Kültürel  alışmalar, eski yerleşik bilimlere entelektüel ve pratik anlamda yeni açılımlar kazandırmıştır. Kültürel  alışmalar bilimsel bir disiplinden ziyade birçok kuram ve yöntem içeren bir ifade alanıdır. Kültürel incelemelerin haber programları, televizyon dizileri, sinema filmleri reklam gibi metinler üzerinde yapılmaya başlamasıyla birlikte, kültürel çalışmalar iletişim bilimlerinin önemli bir çalışma alanı haline gelmesine yol a mıştır. Etnografi  alışmaları, alan araştırmaları, alımlama araştırmaları, söylem   z mlmeleri gibi yöntemler, kültürel çalışmalar içerisinde kullanılan yöntembilimsel yaklaşımlardır (Güngör, 2013: 304).

1.2. Batılı Olmayan Bir Kültür Merkezi: Japon Popüler Kültürü

Japon popüler kültür ürünleri benzer anlayışla ama aynı zamanda birbirinden farklı zeminlerde üretilmiş yapımlardır. Bu nedenle Japon popüler kültür çalışmaları konu olarak, Asya çalışmaları, kültürel çalışmalar, film çalışmaları, medya çalışmaları ve iletişim araştırmaları ile bilgisayar bilimleri gibi çok farklı disiplinlerin çalışma alanına girmektedir (Oohagan, 2009). Görsel sanatların farklı bir türü, bir alt kültür, popüler kültür, kitle kültürü, yeni bir eğlence medyası gibi farklı kavramlarla tanımlanabilecek Japon popüler kültürünü ve ürünlerini, net olarak bir başlık altında toplamak doğru olmayacaktır.

Japon popüler kültür ürünleri Japonya ve Asya’da kitle kültürü, Amerika’da bir alt kültür olarak tanımlanabilir. Treat (1996: 12) konuyla ilgili şöyle der:

“Popüler kültür ile yüksek kültür arasındaki ilişkiye kafa yormak, “değer” denilen o sonu gelmez sorun üzerine düşündürmektir; sonu gelmez çünkü öncelikle değer dediğimiz şey can sıkacak derecede değişkendir...ve ikinci olarak, değere dair elde elden bulgunun tek yaptığı, yüksek, aşağı ve bunların arasında mevcut tüm kültürlerin birbirleriyle, değiş tokuş, uzlaşma ve çarpışmadan oluşan maddi ve tutarsız ilişkile içinde nasıl bulunduklarını anlamamızı engellemektedir” (aktaran Napier, 2001/2008: 11,12).

Bu noktada Japon popüler kültürü ürünlerinin beğeni düzeylerine göre değişen bir eğilime sahip olduğu söylenilebilir. Grossberg, kullanım sürecindeki üretime vurgu yaparak şu açıklamayı getirir:

“Kabul etmeliyiz ki okuyucu ve popüler kültür metinleri arasındaki ilişki, birçok yönden faal ve üreticidir. Bir metnin anlamı, kendimiz için uygun olan bir zamanda başvurabileceğimiz, diğerlerinden bağımsız olarak kullanıma hazır bir takım şifrelerle verilmez. Metin zaten kendi içerisinde olan asıl anlamını ve politikasını bir anda dışa vuramaz: ve hiçbir metin, etkilerinin ne olabileceği konusunda herhangi bir garanti veremez. Çünkü insanlar, bir metni yalnızca anlamaya çalışmakla yetinmez, 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 bir diğer konu da şudur: metinler, zamanla nasıl kullanılmaları gerektiğini veya hangi işlevleri yerine getirebileceklerini göstermezler. Farklı insanlar için farklı koşullarda, farklı anlamlara sahip olabilirler...Bir metin nasıl kullanılır, nasıl yorumlanır ve okuyucusu için hangi işlevleri yerine getirir? Bütün bu sorular, okuyucunun kendini ve dünyayı anlamak ve kendisi için daha iyi bir dünya yaratmak için verdiği sürekli mücadeleyle ilişkilidir” (aktaran Storey, 1996/2000:14,15).

Gans’a (1974/2014: 104) göre birinin beğeni kültürleri arasında yaptığı seçim, yaş, sınıf, ırk, din, etnik birikim, bölgesel köken ve yaşanılan yer gibi birçok unsura göre değişmekte, belirli kültürel içeriklere ilgi duyma biçimine göre ortaya çıkan kişilik özelliklerine göre de değişmektedir.

Bu bağlamda, Japon popüler kültürünü herhangi bir kavram içerisinde tanımlamak yerine nasıl oluştuğu ve dünyaca tanınan ürünlerini nasıl yarattığı anlatılmaya çalışılacaktır. Bu noktada Japonya için önemli dönüm noktalarına ve Japon toplumundaki değişimlere değinmek gerekmektedir.

Tsutsui'nin (2010, 5) belirttiği üzere, Japon popüler kültürünün başlangıcı Tokugawa dönemine (1600-1868) dayanmaktadır. Tokugawa dönemi, barışın hâkim sürdüğü, yönetimde daha çok savaşçı elitler olarak bilinen samurayların etkin olduğu bir dönemdi. Bu dönem, kentlerde ticaretin gelişmesine ve önemli ekonomik gelişmelere şahit olmuştur. Ticaretin artmasıyla canlılık kazanan ve parlayan kentlerde on yedinci yüzyılın sonlarıyla on sekizinci yüzyılın başlarında, edebiyat, tiyatro ve görsel sanatlar alanında yeni katkılar olmuş ve yaratıcı eserler ortaya çıkmıştır.

Bu dönemde seçkinler dışında şehir halkının eğlence araçlarının başında halk romanları gelmekteydi. Edebiyatın gelişmesiyle birlikte halk romanları zenginleşmiş, Ihara Saikaku gibi erotik içerikli kurgular kullanan ve halkın günlük hayatına dair hikâyeler üreten yazarların eserleri geniş kitlelere ulaşmıştır. Halkın ilgi odağı olan bir başka tür ise günümüzde en ünlü geleneksel Japon draması olarak bilinen *Kabuki* tiyatrosudur (Tsutsui, 2010: 6).

Kabuki, dans ve pandomim temeline dayanan, güldürücü skeçlerle süslenen bir halk tiyatrosudur. İlk olarak şintoist bir *Kabuki* tiyatrosunda hayat kadınları müşterilerinin dikkatini çekmek amacıyla tahrik edici dans edip şarkılar söylemekteydi. Bu durumdan ötürü *Kabuki* tiyatrosunda kadınların oynaması yasaklanmış, erkekler kılık değiştirerek kadın rollerinde kullanılmıştır. Ortaya çıktığı ilk zamanlarda halkın eğlence mekânlarından olan *Kabuki* tiyatroları, 1800'lü yıllarda Japonya'nın dışa açılmasıyla birlikte ilgi odağı haline gelmiş ve üst sınıfın tercih ettiği bir sanat türü olarak varlığını korumuştur (Meyer, 2009/2014: 121).

Diğer bir eğlence aracı ise geleneksel Japon kukla tiyatro türü olan *Bunraku* tiyatrosudur. *Bunraku*, halk arasında hızla yayılıp, Meiji dönemine kadar popülerliğini korumuştur. Bir diğer eğlence türü ise *ukiyo-e* isimli Japon resim sanatıdır. Ahşap baskı tekniğiyle yapılan *ukiyo-e* sanatı, birbirinden farklı türde temayı çağdaş biçimde tasvir eden bir resim sanatı

türüdür. Üst sınıfın ilgi alanına dâhil olan resim sanatı, *ukiyo-e* ile birlikte halk tarafından da tanınmış ve ahşap baskı sayesinde temini kolaylaşmıştır (Tsutsui, 2010: 6).

Ukiyo-e Batı’da en iyi bilinen Japon sanat tarzıydı ancak sonraki yıllarda bu resim sanatına olan ilgi azalmaya başlamıştır. Bu dönemde ön plana çıkan başka bir tür ise *Haiku* olarak adlandırılan kısa ve özlü Japon şiiridir. Son olarak matbaanın gelişmesiyle birlikte edebiyat da gelişmeye başlamış, roman önemli bir tür olarak halk arasında yayılmaya ve çeşitli konularda eserler yaratmaya başlanmıştır. Tokugawa döneminde kendisini kapatan Japonya’da aynı zamanda ekonomik, entelektüel ve toplumsal akımlar hareketlenmeye başlamıştır. Dolayısıyla 19. yüzyılda Batı, Japonya’nın kapılarını açmasıyla geldiğinde, Japonlar çoktan bir değişim için çoktan hazırды (Meyer, 2009/2014: 115).

Modern Japonya’nın tarihinde devir açan iki olay bulunmaktadır; ilki, Meiji restorasyonu olarak adlandırılan 1868 devrimi, ikincisi ise Amerikan hâkimiyetindeki 1945-52 yılları arasındaki işgaldır. Bu olaylar, Japonya’nın gelişiminin temel çizgilerini oluşturmaktadır (Hunter, 1989/2002: 17). İkinci Dünya Savaşı sonrası, Amerika tarafından atılan atom bombalarının yıkıcı ve kalıcı etkisinden dolayı konuya ilişkin yayınlara sansür uygulanmış, Japonya’da popüler tarihi ‘tarihsizleştirilmiştir’ (Binark, 2002: 434).

1950’li yıllarda Amerikan popüler kültürü, kitle iletişim aracılığıyla Japon halkına sunulmuş, savaşın etkilerini bilinçlerinden silmeye çalışan Japonlar, Amerikan yaşam tarzına özenmiş ve bu kültürden etkilenmiştir. Japon halkı, savaşın yıpratıcı ortamından kaçmak amacıyla eğlenceli ve iyi vakit geçirebilecekleri içerikler talep etmiş, bunun sonucunda ilk dönemlerinde Amerikan popüler kültüründen etkisiyle üretilen, anime ve manga gibi kültür ürünleri ortaya çıkmıştır.

Japonya’nın savaş sonra ilk küresel yapımı, 1954 yılında Toho stüdyoları tarafından yapılan *Gojira* (Godzilla) filmidir. Filmin baş kahramanı, *Gojira* adındaki canavardır. Amerika tarafından yapılan hidrojen bombası denemeleri sonucunda oluşan bu deniz altı canavarı Tokyo’ya saldırır ve binlerce insanın ölümüne sebep olur. Bir Hollywood klasiği olan *King Kong*’tan ilham almış olsa da *Gojira*, nükleer karşıtlığını imgesel özel efektlerle birleştirerek anlatmış, yenilikçi ve çığır açan bir film olmuştur. Amerikalı distribütörler, *Gojira*’nın kalitesini fark etmiş ve büyük ölçüde değiştirerek 1956 yılında *Godzilla, Canavarlar Kralı* filmini sahnelemiştir. Godzilla, hem yurt içinde hem de yurt dışında

büyük ilgi görmüş, yaratıcı ve heyecanlı Japon yapımcılar, 1961 yılında ilk gösterimi yapılan, *Mothra* gibi başka dev canavarlar da oluşturmuşlardır. 1975 yılına gelindiğinde, toplamda 15 *Godzilla* filminin dublajı ve uluslararası dağıtımı yapılmıştır (Tsutsui, 2010: 11). 2014 yılında ise *Godzilla*'nın 30. filmi piyasaya sürülmüştür.

1980'li yıllar anime için altın çağ olarak ifade edilir ve Japon popüler kültür ürünlerinin dünya çapında ihraç edildiği yıllardır. Televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte Japon çizgi filmi olarak tanımlanan 'anime' diğer ülkelerde yayınlanmaya başlamış, animenin ününün artmasıyla Japon çizgi romanı olarak adlandırılan 'manga' da dünya tarafından bilinen bir Japon popüler kültür ürünü olmuştur. Çağdaş Japon popüler kültürü, anime ve manga dışında, televizyon dizileri, filmleri, video oyunları, Japon pop müziği olarak tanımlanan J-Pop, Japon rock müziği olarak tanımlanan J-Rock gibi içerikleriyle küresel bir boyut kazanmaya başlamıştır.

1980'lerde Doğu ve Güneydoğu Asya'da, 1990'ların başında ve ortalarında ise Batı Avrupa, Rusya, Peru ve Amerika gibi dünyanın diğer bölgelerinde başlayan Japon popüler kültür ürünlerindeki küresel piyasa hızla yükselmiştir (Allison, 2000: 263, 265). Japon popüler kültür ürünleri artık küresel bir olgu haline gelmiştir, Dragon-ball ve Pokemon gibi eserler dünyanın dört bir yanındaki raflarda Mickey Mouse ile yan yana bulunabilmektedir (Nobuoka, 2010).

Koichi Iwabuchi (2002) Japon popüler kültürü alanındaki önemli çalışmalardan biri olarak kabul edilen, çağdaş Japon popüler kültür ürünlerini ele aldığı *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism* adlı eserinde, bu kültürel ürünlerin öncelikle Asya ülkelerinde yayılmaya başlamasının nedenini kültürel yakınlık kavramına dayandırmaktadır. Befu'ya (2003: 7) göre Japon stili manga, anime, televizyon dizileri, televizyon programları ve yetenek gösterilerinin, Doğu Asya'da diğer ülkelere oranla çok daha fazla popüler olduğunu açıklayan en iyi kavram kültürel yakınlıktır. Kültürel yakınlık kavramı, Asya ülkelerinin, kültürel varsayımların ve geçmişin benzerliği temelinde, bu popüler kültür ürünlerini anlamalarını ve karakterlerle empati kurmalarını sağlamaktadır.

Japon popüler kültür ürünlerinin Asya'da ki popülerliğini, 'kültürel emperyalizm' bağlamında ele alan araştırmalar da yapılmaktadır. Japon popüler kültürünün Tayvan, Güney Kore, Filipinler ve Güneydoğu Asya'da bir Japon kültürel hegemonya potansiyeline

sahip olması sorunlu bir tartışma alanıdır. Japonya'nın bu alandaki kitle kültürü sadece “jenerik” bir kültürel emperyalizm değildir. Kültürel emperyalizm temelinde bir yorumlama yapmak, bu kültürel metinlerin farklı okunmalarına imkân vermemekte ve insanların kendi özel kültürel bağlamları içinde anlam üretme ihtimalini yok saymaktadır. Her izleyici kendi anlamını sadece kendi kültürel bağlamında değil, kendi bireysel arzu ve tecrübeleri dâhilinde de ortaya çıkarmaktadır. Batılı ve Batılı olmayan (Japon da olmayan) seyircinin anime izleme biçimindeki fark önemliyse de genel olarak izleyici etkileşimi yalnızca yeni sömürgeci güç ilişkilerine dayandırılmaz (Napier, 2001/2008: 333).

Iwabuchi (2000: 28, 29) Japonya'nın tam olarak Asyalı bir toplumu yansıtmadığını, Asya ile Batı arasında bir köprü olduğunu belirtmektedir. Japon popüler kültür ürünlerinin Asya dışındaki ülkelerde popüler olması konusunda ise bu ürünlerin tam olarak bir ‘Japon’ imajıyla yaratılmadığı fikrindedir. İçeriklerdeki karakterlerin, yersiz, yurtsuz ve kimliksiz olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca bu karakterler fiziksel olarak Japonlarla da benzerlik taşımazlar. Japon popüler kültür ürünlerini tüketenler, yapımların Japon yapımı olduğunu bilir ancak bunu hissetmez. Bu noktada Iwabuchi, Japon popüler kültürünün, Amerikan popüler kültüründen daha etkili içerikler ürettiğini ileri sürmektedir.

Iwabuchi'nin dikkat çektiği noktalar, “yumuşak güç” kavramıyla desteklenebilir. Nye (2005: 17) bir ülkenin kurumlarının ve değerlerinin ve yumuşak gücün ana unsurlarını oluşturduğunu ileri sürmektedir. Nye'ye göre, eğer bir ülkenin kültürü başka kültürler tarafından ilgi çekici bir şekilde algılanıyorsa; bir ülkenin politik değerleri, yurt içinde ve yurt dışında tutarlı bir biçimde devam ediyorsa; bir ülkenin uluslararası ilişkilerde izlediği politika başka ülkelere hukuka uygun ve ahlaki görünüyorsa, o ülkenin yumuşak gücü için gerekli olan öğeler oluşmuş demektir.

Japonya çağdaş kültürler arasında, yumuşak gücü en etkili biçimde kullanan kültürlerden biridir. Japonya'nın ekonomik başarısı, Asya'nın yeniden dirilmesini sağlamıştır. Yüzyılın sonlarında, Japonya'nın dikkate değer yükselişi yalnızca Japonya'yı ekonomik olarak üst sıralara taşımanın yanında aynı zamanda ülkenin yumuşak gücünü de arttırmıştır. Japonya, Batılı olmayan ilk ülke olarak, Batı ile modernizasyon konusunda başa baş giderken, bu süreç içerisinde kendi kültürünü de muhafaza edebilmiştir. Bu haliyle Japonya, Asya ülkeleri arasında en fazla yumuşak güç kaynağına sahip olan ülkedir (Nye, 2005: 23).

Sonuç olarak Japonya, yaşadığı politik ve ekonomik talihsizliklere rağmen Japon popüler kültür ürünleri bu dönemlerden olumsuz bir şekilde etkilenmemiş, aksine Japonya'nın küresel kültürel etkisi başta Asya ülkeleri olmak üzere dünya genelinde giderek büyüyen bir etki bırakmıştır. Japonya, popüler kültür ürünleri sayesinde, 1980'li yıllarda, elektronik aletleri, sanatı ve mimarisiyle ekonomik bir süper güç olduğu zamandan çok daha fazla kültürel bir etkiye sahiptir.

1.3. Japonya'nın Görsel Dili: Manga

Japon çizgi romanına manga denmektedir. Manga terimini açıklamak için 1770'li yıllara kadar gitmek gerekmektedir. Manga kelimesini ilk kez Katsushika Hokusai, 1819 tarihinde yayınladığı *hyakumanso* karikatürü gibi tahta blokların üzerine çizdiği gravür eserlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Hokusai, eserlerini tanımlamak için Çin alfabesi *Kanji*'nin 'rastgele' ve 'resim' anlamına gelen "man" ve "ga" hecelerini birleştirmiş ve eserlerine manga tanımını veren ilk isim olmuştur.

Manganın tam olarak ne zaman ortaya çıktığı bilinmemektedir. Manga tarihi hakkında yazmanın en büyük zorluklarından biri de konuyla ilgili yeteri kadar bulgu olmaması ve manganın tarihine yönelik fikir ayrılıklarıdır. Manga tarihiyle ilgili tartışmalar iki başlık altında toplanmaktadır: Manga, Japonya'nın tarihi içinde ayırt edici estetik özellikleriyle gelişen bir sanat mıdır? Yoksa Batı'dan etkilenecek gelişmiş çağdaş bir popüler kültür ürünü mü?

Manganın tarihçesi hakkında ortak bir düşünce mümkün olmasa da, Will Eisner (1985) çizgi romanı tanımlamak için "ardışık sanat" kavramını kullanmaktadır. Eisner'e göre tüm çizgi romanları tanımlayan ve şekillendiren format ardışık sanattır. Ardışık sanat, görüntülerden oluşturulmuş bir anlatımdır ve genellikle bir sayfa boyunca sırayla sunulan metinlerdir.

McCloud (1994: 7) ise Eisner'in kendine özgü tanımından yola çıkarak daha geniş ve detaylı bir anlatım geliştirmeye çalışır. McCloud, çizgi romanın, metin ile imgeyi karşılıklı ve ardışık bir şekilde yerleştirerek anlatıyı kurgulaması niteliğine dikkat çeker. Bu özelliğiyle çizgi roman, düz yazı işlevi görse de tipografi ve grafik tasarım gibi formları da aktif olarak kullanmaktadır. Bu nedenle daha açıklayıcı, daha detaylı, daha çarpıcı ve daha

hızlı olabilmektedir. Bu özellik yalnızca çizgi romana özgü değildir, yönlendirme tasarımı animasyon, video art gibi farklı türler de benzer niteliklere sahiptir. Bu nedenlerle çizgi romanı tanımlamaya çalışırken ne anlattığı değil, nasıl anlattığına dikkat çekilmeli ve benzer biçimlerde işleyen diğer teknikler de bu tanımlama oluşturulurken dikkate alınmalıdır (Öztekin, 2008).

Will Eisner' a göre manga'nın kökenlerine bağlı bir sanat olduğunu düşünmek aynı zamanda manganın çok eski bir tarihsel geçmişi olduğu anlamına gelmektedir. Bu fikirde olmayan araştırmacılar ise manganın kökenlerini Japon sanatına dayandırmanın, Avrupa çizgi romanlarının kökenini, taş devrinde mağara duvarlarına çizilmiş resimlere dayandırmakla aynı şey olduğunu söylemektedirler. Bazı araştırmacılar ise manga'yı sanat eseri olarak tanımlama nedeninin, sanatçıların mangayı geleneksel bir Japon sanatı olarak gösterip, savaş sonrasında manga'nın devlet baskısına maruz kalmasını önleme çabaları olduğunu düşünmektedirler (Öztekin, 2008).

Kinsella (2000: 19,20) ise, Mccloud ve Eisner'ın ardışık sanat tanımına kıyasla manganın Japonya'nın sanat tarihi köklerinden beslenmediğini, bir popüler kültür ürünü olarak manganın savaş sonrası 40 yıl içinde filizlendiğini belirtmektedir. Manganın 1960'lı yıllardan sonra çizgi romanın etkileyici bir türü olarak ortaya çıktığını, Japonya'daki politik ve sosyal değişimlerle birlikte şekillendiğini ifade etmektedir. Kinsella'ya göre manga eleştirmenleri, manganın sansüre uğramaması ve yasaklanmaması için manga tarihini Japon sanat tarihine dayandırmaya, mangayı geleneksel Japon sanatlarının bir uzantısı gibi göstermeye çalışmışlardır. Bunu yapmak için de geleneksel Japon sanatına örnek olarak 12. yüzyılda ortaya çıkan Kesis Toba'nın illüstrasyonları Toba-e'lerle ve Ukio-e'lerle (ağaç baskı) savaş sonrası Japon çizgi romanı arasında ilişki kurmaya çalışmışlardır. Kinsella, manganın Japon sanat tarihinin bir uzantısı olmadığını, savaş sonrası Japonya'nın ekonomik sosyal ve politik konularda köklü değişimler geçirdiği bir dönemde ortaya çıkan bir popüler kültür ürünü olduğunu savunmaktadır.

Kinsella'nın görüşünün aksine manganın sanatın bir uzantısı olabileceğine dair bir yorum sunan manga uzmanı Schodt (1986: 35) manganın tarihine yönelik tartışmaları şu şekilde değerlendirmektedir:

“Günümüzün çizgi romanları gibi Ukiyo-e’ler de zamanının popüler kültürünün bir parçasıydı; canlı, kolay, ucuz, eğlendirici ve neşeliydiler. Bu tarzın ustaları düzenli olarak eserlerine çizginin şekil bozukluğuyla denenmiş bir mizah aşıyor, fantastik, dehşetli ve erotik unsurlardan da biraz koyuyorlardı. Ünlü baskı sanatçısı Hokusai Katsushika (1760-1849) günümüzün Japon çizgi roman terimi olan ‘manga’ kelimesini bulan kişidir. Diğer sanatçılardan örneklemelerde bulunmak gerekirse, 18. yüzyılda yaşamış olan Sharaku Toshusai, bir karikatür ustasıydı. Ressam Yohitashi Tsukioka’nın şiddetli savaş resimlerinde bugünün çizgi romanlarında yer alan karakterize etme biçimleri ve aynı türdeki kan sıçramaları görülebilir. Bu da çağdaş Japon çizgi romanının kökenlerinin geleneksel sanatlar olduğu yargısıyla bizi bir kez daha karşı karşıya getirir.”

Manganın ortaya çıkışıyla ilgili ortak bir görüş bulunmasa da çağdaş manganın Japon sanat tarihinde ortaya çıkan ürünlere benzerliği açıkça görülmektedir.

Manga’nın ortaya çıkışıyla ilgili net bir tarih verilemese de, bulgulara göre Japonya’nın ardışık sanat tarihi, 12. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Bu sanatın en önemli örneği Bishop Toba adlı bir Budist keşişin *Chōju giga* olarak bilinen 'hayvan tasvirleri' dir. Budist rahip, hayvanların gündelik hayatlarını resmederek dini hiyerarşiyi, din adamlarını ve üst sınıfı eleştirel bir bakış açısıyla ele almıştır (Brenner, 2007: 1, 2). Bu tasvirlerin en önemli özelliği, öykü anlatımında belirli bir sıralamayı izlemesidir. Bu işleniş biçimiyle Toba’nın tasvirleri, Japon ardışık sanat tarihinin en erken biçimine işaret etmektedir.



Resim 1.1. Chōju giga

Kaynak: https://s1.frozen-layer.net/images/descargas/104107/Sengoku_Choujuu_Giga-1.jpg

Manga terimini kullanan ilk sanatçı Katsushika Hokusai (1760-1849), Japon sanatının en ünlü resimlerinden biri olan *Konnagawa'nın Üzerindeki Büyük Dalga* (The Great Wave off Konnagawa) isimli eseriyle dikkat çekmiş ve *ukiyo-e* (tahta kalıplar üzerine çizilen

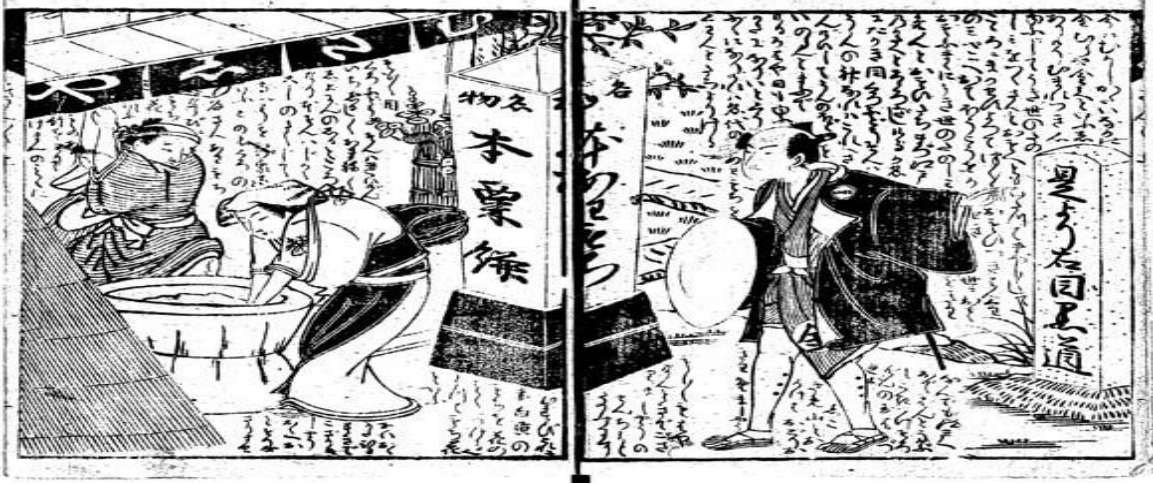
geleneksel Japon resim sanatı) olan ilgiyi artırmıştır. Bu tarz çizimleriyle Katsushika Hokusai, Japonya’da farklı sanat formlarının oluşmasına katkıda bulunmuştur (Brenner, 2007: 3).



Resim 1.2. Katsushika Hokusai- *The Great Wave off Konna*

Kaynak: <http://www.metmuseum.org/art/collection/search/45434>

Japonya’da bir popüler kültür ürünü olarak manga piyasasının var olması 18.yüzyıl sonları 19.yüzyıl başlarına denk gelmektedir. Toba-e ve Kibyoshi isimli kitaplar seri üretim biçiminde çoğaltılan manganın ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Choju Giga’dan esinlenerek oluşturulan neşeli bir içeriğe sahip resim ve baskılara Toba-e, sarı kapaklı kitap olarak adlandırılan ve hiciv ağırlıklı sofistike çizimler içeren kitaplara ise Kibyoshi denmekteydi. Bu iki kitap şehirde yaşayan insanlar için üretilmekte ve büyük bir ilgi görmektedir (Tsutsui, 2010: 24).



Resim 1.3. Kibyoshi- Koikawa Harumachi'nin 1775 tarihli *Kinkin sensei eiga no yume* adlı eseri

Kaynak: <http://www.tnewfields.info/sb/koi.htm>

1636 yılında Tokugawa döneminde Japonya'da, ülke dışına çıkmak yasaklanmış, ülke diğer uluslara da kapılarını kapatmış böylece dış dünyayla olan ilişkilerini koparmıştır. Amiral Perry 1853 yılında Japonya'ya gelmiş ve Japonya'nın kapılarını açmasını talep etmiştir. Bu olaydan sonra Japonya'nın ulusal kapalılığı sonlanmış, ülkeye çok sayıda yabancı gelmiş, Batı etkisi nüfuz etmiş ve Manga da bu durumdan ciddi bir biçimde etkilenmiştir. *Illustrated London News* dergisinin muhabiri, karikatürist ve ayı zamanda Japon öğrencilere yağlı boya resim kursu veren Charles Wirgman, 1872 yılında Yokohama'da *Japan Punch* adında bir dergi çıkarır. Wirgman'ın çizimleri, Japonya ile Batı arasındaki gerilim ve anlaşmazlıklar üzerine kurgulanmaktaydı. Dergi 25 yıl boyunca varlığını sürdürmüş ve bu süreç boyunca toplam 2.500 sayfa yayınlamıştır. Dergi Japonya'da yaşayan yabancılara yönelik olmasına rağmen Meiji döneminin (1868-1912) başlarında Japon toplumunda meydana gelen değişiklikleri anlamak adına Japonlar için de takip etmesi kaçınılmaz bir dergi haline gelmişti. Wirgman, Japon toplumunun geçirdiği süreçleri küçük düşürmeyen bir dil kullanarak çizmiş böylece yerli halkın da beğenisini toplamıştır. Dergiyi ilgiyle takip eden Japonlar, dergideki illüstrasyonlardan etkilenmiş, yeni gelişmeye başlayan Batı tarzı grafik mizah, Japon çizimlerini de etkilemeye başlamıştır (Ito, 2008: 26).



Resim 1.4. Japan Punch dergisinin kapağı

Kaynak: <https://graphicarts.princeton.edu/2014/10/16/the-japan-punch/>

Japan Punch dergisiyle birlikte Japon halkı Avrupa dergilerini tanıma fırsatı bulmuş, yeni basım teknolojilerini öğrenmiş, Japon çizgi romanı için çağdaş örnekler üretebilecek alt yapıyı oluşturmaya başlamıştır. Wirgman'ın Japan Punch'ın'dan sonra ortaya çıkan ilk ürün 1887'de basılmış olan "*Marumaru Chimbun*"dur. Dergi teknik olarak Japonların o dönemde batılı teknikleri anlamada hızlı olduklarını göstermiştir. Kinkichiro Honda tarafından yapılan derginin kapağında Japon sözcük oyunları birleştirilmiş, fırça yerine İngiliz tarzında kalem kullanılmıştır. 1880'de Japonya'nın yeni siyasi hükümetinin zorluklarını gülmece şekline getiren Honda'nın karikatürleri nedeniyle *Marumaru Chimbun* dergisinin editörü Japon hükümeti tarafından 1 yıl hapis cezası almıştır. 19. yüzyılın sonlarında Japon çizgi roman sanatçılarının odak noktası daha canlı, daha az politik karikatür üreten Amerika Birleşik Devletleri'ne doğru kaymaya başlamıştır (Varol, 2003).



Resim 1.5. *Marumaru Chimbun* kapak resmi

Kaynak: <http://www.anime.gen.tr/yazi.php?id=160>



Resim 1.6. *Marumaru Chimbun* Kinkichiro Honda

Kaynak: <http://www.anime.gen.tr/yazi.php?id=160>

1920'li yıllarda Japon mangakalar (Japonya'da çizgi roman sanatçıları için kullanılan genel ad) Amerika'ya seyahat etmişler ve Amerika'da çizgi romanların çeşitli türlerde eğlenceli bir biçimde işlendiğini görmüşler. Amerika'daki yapımlardan içerik ve teknik olarak etkilenmişlerdir.

Japonya'da 1920'li ve 30'lu yıllarda iki çeşit çizgi bant (tek kahraman odaklı çizgi macera) ortaya çıkmıştır. İlki; çocuklar için hazırlanan, gazete ve dergilerde yayınlanan çizgi bantlardır. 1920'lerin başında Asahi Graph gazetesinin editörü Suzuki Bunshiro, Avrupa ve Amerika seyahatlerinde çocuklar için bir çizgi bant tasarlamıştır. Bunshiro'nun *The Adventures of Little Sho* (Sho Chan no Boken) isimli öyküsü çocuklar için hazırlanan ilk çizgi bant olarak kabul edilmiştir. Kodansha firması, 1920'lerde hikâyeler, fotoğraflar ve seri halinde çizgi bantlardan oluşan çocuk magazinleri hazırlamaya başlar. Bu yayınların büyük bir çoğunluğu Amerika'da yayınlanan çizimlerden etkilenmiştir. Japon çizimi yapımlar yoğun olarak Amerika etkisi altında üretilip yayınlanmış, orijinal Amerikan yapımı çizgi bantları ise İngilizce'den Japonca'ya çevirerek uyarlama şeklinde yayımlanmıştır. George McManus'ün *Bringing up Father* adlı eseriyle Pat Sullivan'ın *Felix the Cat* isimli çizgi romanı o dönemde Japonca'ya çevrilip, Japonya'da yayımlanan

seçiminden, yöntem ve uygulamaya kadar pek çok alanda tamamen kendine özgü oluşu, böylesine kesin bir tanımlamanın yapılmasına sebep olmuştur (Kinsella, 2000: 184).

Japonya’da 1930’lu yıllarda yayımlanan çizgi romanlar, günümüz çizgi romanlarıyla karşılaştırıldığında, 30’lu yıllardaki örneklerin yaratıcı olmayan ve ağır işleyen konular olduğu görülmektedir. Ancak, şuan basıldığı haliyle siyah-beyaz değil, renkli olarak çoğaltılmışlardır. Ayrıca Amerikan çizgi bantlarından farklı biçimde, kalın ciltli ve uzun çizgi roman kitapları şeklinde ortaya çıkmışlardır. Aynı dönemlerde Amerika’da da çizgi roman ilerleme kaydetmiş fakat 30’lu yıllarda henüz dergi olarak basılmaya başlamamıştır (Varol, 2003).

Manga’nın popüler bir kültür ürünü olarak ilgi görüp üretilmeye başladığı 1930’lu yıllarda, Japon medyası yoğun bir sansür ve denetime maruz kalmıştır. Kinsella’nın (2000: 22,23) anlatımıyla Ağustos 1940’ta, bütün bağımsız karikatür ve manga sanatçıları, devlet tarafından kontrol edilen Yeni Japon Manga Birliği (Shin Nippon Manga Kyokai) adında tek bir çatı altında toplanmıştır. Aralık 1941 Pearl Harbor olayından sonra medya üzerindeki sansür giderek artmış, 1937-1944 yılları arasında magazin sayısı 16.788’den 942’ye düşmüştür. Yeni Japon Manga Birliği’nin üyeleri olan çizgi roman sanatçıları, tamamen zararsız içerikte tasarlanan ya da ulusal dayanıklılığı arttıran aile çizgi romanı hazırlamış, düşmanı kötüleyen çizgi diziler ve hükümet yanlısı propaganda için çizgi romanlar üretmişlerdir. Yeni Japon Manga Birliği tarafından tasarlanan Manga dergisi, İngiliz ve Amerikan liderleri vampirler ve şeytanlar olarak çizmekteydi. Savaş sonrasında Yeni Japon Manga Birliği adını Japon Mangaka Birliği (Nippon Mangaka Kyokai) olarak değiştirmiş ve savaş sonrası en iyi organize olan bağımsız manga sanatçıları olarak organizasyonu devam ettirmişlerdir.

Manga sanatçıları, on yıl süren savaşın içindeki yaşamı, gülmece türünde aile çizgi romanları tasarlayarak anlatmışlardır. Fusoto Hirai’nin, ev ekonomisini güçlendirme amacıyla hazırladığı “*Yenilikçi Ev Hanımı*” isimli eseri, Ichio Matsushita’nın, üretimi arttırmaya yönelik teşvik amacıyla tasarladığı “*Bay Promosyon*” adlı eseri savaş döneminde psikolojik ve ekonomik olarak yıpranan halk için farklı içerik ve amaçlarla tasarlanmış çizgi dizilerdir. 1936 yılından itibaren popüler olan Ryūchi Yokoyama’nın “*Küçük Fuku*” (Fuku Chan) isimli çizgi banttaki karakterin giysisi üzerinde bulunan ABC

harflerinin, savaş esnasında düşman ülkelerin (Amerika, Britanya ve Çin) baş harflerini temsil ettiği düşünülerek, ABC harfleri, 1-2-3 olarak değiştirilmiştir (Varol, 2003).



Resim 1.8. Ryūichi Yokoyama *Fuku Chan*

Kaynak: <http://www.bunkaplaza.or.jp/mangakan/english/gallery/01.html>

Manga, savaş sonrası dönemin başlarında, savaş mağduru olarak maddi çöküntüye uğrayan Japon halkını eğlendirebilecek en ucuz popüler kültür ürünüydü. Bu dönemde manganın gelişimi Amerikan çizgi romanlarının etkisi altında ilerlemiştir. *Blondie*, *Popeye*, *Mickey Mouse*, *Donald Duck* gibi popüler çizgi romanlar, Japonca'ya çevrilerek yayımlanmış ve özellikle çocuklar için üretilen mangaların içeriğinde yoğun bir etki bırakmıştır (Norris, 2009: 242).

Ito'ya göre (2008) popüler Amerikan çizgi romanlarının Japonya'da yayımlanması, Japonların savaş sonrası başarısında etkin bir rol oynamaktadır. Savaştan yeni çıkmış yoksul bir ortamda büyüyen çocuklar, Amerikan çizgi romanlarında gördükleri elektronik araçlardan ve zengin Amerikan hayat tarzından etkilenmiş, Amerikan çizgi romanlarında resmedilen zengin ve ferah ortam, savaş gören Japon çocuklarını çalışmalarını motive etmiştir.

Savaş sonrası Japonya'da manga 3 ana biçimde görülmektedir: *Kamishibai* (tiyatro afişi), *Kashihonya* (manga kiralayan dükkân) ve *Yokabon* (manga kitapçığı). Kamishibai, 1946-

48 yılları arasında açık hava tiyatro gösterilerinin tanıtımında kullanılmıştır. Kamishibai, gösteri yapacak kişinin ne hakkında konuşacağını anlatan, üretim maliyeti çok ucuz olan resimli kartlardır (Norris, 2009: 242). “Bu gösterimler açık havada sudan etkilenmeyen karton kartların art arda gösterilmesiyle yapılmış, 1953’te televizyon Japonya’ya gelene kadar her gün bu gösterileri izleyen 5 milyon kişi olduğu hesaplanmıştır” (Schodt, 1986: 62).



Resim 1.9. *Kamishibai*

Kaynak: <http://www.shinyawatanabe.net/anotherexpo/ryogakatsumaintroductione.htm>

Manganın gelişmesine katkı sağlayan ikinci faktör manga kiralayan dükkânlardır. Savaş sonrasında oluşan ağır hayat şartları, ekonomik zorluklar ve kâğıt sıkıntısı nedeniyle Manga dergileri satın alınmak yerine kiralanmaya başlanmıştır. Kashihonya’lar, 1950’lerin ortasında hızlı bir artış göstermiş ve 30.000 dükkâna ulaşmıştır. Manga kiralamak isteyen okurlar, 10 Yen karşılığında bir kitap ya da magazini 2 günlüğüne kiralayabilmekte böylece bir popüler kültür ürünü olarak manga, ucuz olması nedeniyle daha fazla tüketilmeye başlamıştır. Gölge (Kage) ve Sokak (Machi) zamanın en büyük iki kiralık manga dergileri olmuş, 1956-59 yılları arasında bu mangaların her biri ayda 160.000 genç erkek tarafından kiralanmıştır (Kinsella, 2000: 24). 1950 yılında Kashihonya’ların sayısı giderek artmış, tren istasyonlarında ve köşe başlarında olmak üzere yaklaşık 30.000 manga kiralayan dükkân görülmeye başlamıştır.



Resim 1.10. *Kashihonya* tasviri

Kaynak: <http://beijinduck.web.fc2.com/134.html>

1957 yılında, manga kiralayan dükkânlarda genç yetişkinlere yönelik *gekiga* adında bir manga stili gelişir. İnsan biçiminde karakterlerin, tatlılık ve şirinliğin ön plana çıktığı çocuk mangasının aksine *gekiga* biçimi, yetişkinlere yönelik daha gerçekçi çizimlerden oluşmaktadır. Manga artisti Yoshihiro Tatsumi, *gekiga* mangayı dramatik resimler olarak tanımlamaktadır. Yoshihiro Tatsumi ve Takao Saito gibi mangakalar, çizimlerini manga olarak değil *gekiga* olarak tanımlamaktadırlar. Çünkü *gekiga*, o döneme kadar tasarlanan mangalardan daha gerçekçidir ve dramatik özellikler taşımaktadır. *Gekiga*, çocukluğunda manga okuyarak büyümüş lise ve üniversite öğrencilerine hitap eden, savaş sonrasında ucuz olması nedeniyle fakir işçilerin kiralayabildiği tek eğlence ürünleriydi (Norris, 2009: 242; Ito, 2008: 36). Kiralık mangaları tasarlayan sanatçıların genç olması ve savaşın maddi-manevi yıkımlarını yaşamaları *gekiga* stilinin gelişmesinde önemli bir role sahiptir.

Sanpei Shirato, 1959-62 yılları arasında *gekiga* sitilinde bir başyapıt olan *Ninja'nın Uzakdoğu Dövüş Sanatları* (Ninja Bungeicho) adlı eserini yayımlamıştır. Shirato'nun eseri çeşitli sosyal olayları ele alan, feodal yapı içerisinde tabakalaşmış samurayları konu edinen tarihi bir roman biçimindedir. Hikâyesine felsefi bir boyut ekleyerek ve gerçekçi çizimler tasarlayarak konunun ciddiyetini vurgulamaktadır. Shirato eserlerinde Disney tarzı çizim stilini reddetmiştir. Japonya'nın o dönemlerde Amerika ile Ortaklık ve İşbirliği Protokolü imzalaması nedeniyle Japon halkı çalkantılı günler geçirmekte, üniversite öğrencileri karşıt

gösterilerde ön saflarda yer almışlardır. Shirato'nun *Ninja'nın Uzakdogu Dövüş Sanatları* adlı eserinin popüler olmasıyla, o esnada Japonya'da meydana gelen karmaşa arasında bir paralellik mevcuttur (Ito, 2008: 36).



Resim 1.11. Sanpei Shirato, *Uzakdogu Dövüş Sanatları* (Ninja Bungeicho)

Kaynak: <https://vintagecoats.net/2014/08/03/band-of-ninja-and-the-fundamentals-of-animated-revolution/>

Manganın gelişmesine katkı sağlayan üçüncü faktör ise, savaş sonrası Japonya'da küçük kitaplar olarak yayımlanan ve genellikle indirimli satış yapan kitapçılarda (zokki) ya da oyuncak dükkânlarında satışı yapılan *yokabon* stili mangalardır. Yüksek kalitede üretilmiş manga albümleri 60-70 yen iken, *yokabon* stili mangalar 15-20 yen civarında satışa sunulmaktaydı (Norris, 2009: 242).

Kalın ciltli çocuk çizgi romanlarının çok pahalı olması nedeniyle fazla rağbet görmeyişi kiralık manga dükkânlarının büyümesindeki en önemli nedendir. 1959 yılında kiralık manga dükkânları için haftalık düşük fiyatlı manga üreten Kodanasha ve Shogakukan adında 2 yayınevi kurulmuştur. Bu küçük ölçekli yayın evleri, Osaka şehrinde piyasa oluşturmaya başlamış, *akabon* adı verilen “kırmızı kitaplar” hazırlamaya başlamıştır. Kırmızı mürekkep kullanılmış, boyut olarak küçük ve ince ciltli basılmış olan bu çizgi romanlar sokaklarda satılmaya başlamıştır. Bu kırmızı kitapların arasında genç manga

sanatçısı Osamu Tezuka'nın eserleri Tokyo yayınevlerinin dikkatini çekmiştir (Norris, 2009: 242).

Osamu Tezuka, manga anlayışını değiştiren “Manganın Tanrısı” olarak kabul edilen, ünlü Japonya'yı aşmış dünyaca tanınan en önemli Japon sanatçılardan biridir (Schodt, 2007: 16; Tsutsui, 2010; MacWilliams 2000: 110; Napier, 2011: 228). Tezuka, Tıp fakültesinde öğrenciyken (Napier, 2013: 228) 1947 yılında 200 sayfalık *Yeni Define Adası* (Shin Takarajima) isimli mangasını *akabon* biçiminde yayınladı. Savaş sonrası yoksulluğa ve yayın sektörünün gerilemesine rağmen bu manga çıkar çıkmaz özellikle genç okurların ilginçliğini çeker ve yaklaşık 400 bin adet satar. Tezuka hızlı bir yükselişle en önemli manga sanatçılarından biri olur. Tezuka, bu mangasında, çizgi romanda ilk kez “decompression/baskıyı azaltma” tekniğini kullanmıştır (Ito, 2008: 35).



Resim 1.12. Tezuka Osamu, “Yeni Define Adası” (Shin Takarajima)

Kaynak: <http://threestepsoverjapan.blogspot.com.tr/2010/01/manga-review-shin-takarajima.html>

Tezuka, kullandığı teknikle yazılı metin sayısını azaltmış, resim panellerinin sayısını arttırmış ve dramatik öğeleri vurgulamıştır. Tezuka, grafiksel görüntü tarzı ve dramatik anlatısıyla birlikte mangayı, savaş sonrası Japonya’da merkezi bir konuma yerleştirmiş böylece savaş sonrası manganın Japonya’nın medya ekolojisinde merkez konumda olmasını sağlamıştır.

Tezuka’nın çizdiği mangalar, politik temalar içeren ve gerçekçi bir stil olan *gekiga* türüne karşılık, “şirin” grafik stiliyle tasarlanmaktaydı. Tezuka’nın mangaları kocaman gözlü karakterlerin temellendirdiği manga stilinin ilk örneği olmuştur. Tezuka, 1945-1951 yılları

arasında Japonya'yı işgal eden Disney animasyon ve Amerikan çizgi romanı karakterlerinden etkilenmiş, kendi mangalarında da bu etki hissedilmiştir (Kosei, 1983: 7 'den aktaran Aviad, 1999: 161).

Tezuka'nın yaklaşık 1000 sayfa olan destansı mangaları, seri şekilde üretilen günümüz modern mangası olan "hikâyeci manga"nın ilk örnekleridir. Hikâyeci manga genel olarak eğlence unsurları ve komik olma yerine dramaturjiye vurgu yapmakta, sinematik tekniklerle çizilen resimler içermekte, roman ve manga formlarının birleşmesinden oluşmaktadır. Özellikle Tezuka'nın kullandığı sinematik teknikler, gösterilen ifadelerle benzersiz bir dinamizm kazandırmıştır. Tezuka ve ondan sonra gelen manga sanatçıları, savaş öncesi dönemde çok nadir kullanılan orta-çekim, kuşgözü görüntüsü çekimleri, eğik çerçeveleme, tek açılar ve diğer stilize çerçeveleme teknikleri gibi ardışık ilerlemenin sinematik modlarını kullanmayı ve geliştirmeyi sürdürmüşlerdir (Steinberg, 2012: 26).

Tezuka, modern hikâyeci manganın gelişmesinde ve popülerleşmesine öncülük eden isim olmuş, *Yeni Define Adası* eserinden sonra *Astro Boy* (Tetsuwan Atomu) ve *Kimba the White Lion* (Janguru Taitei) isimleri mangaları da çocuk manga dergilerinde yayımlanmaya başlamıştır.



Resim 1.13. Tezuka Osamu, *Astro Boy*

Kaynak: <https://www.darkhorse.com/Books/25-825/Astro-Boy-Omnibus-Volume-1-TPB>

Savaş sonrası Japonya’da manganın, *Kamishibai* (tiyatro afişi), *Kashihonya* (manga kiralayan dükkân) ve *Yokabon* (manga kitapçığı) olarak 3 ana biçimde görüldüğünü belirtmiştik. 1950-60’lı yıllar arasında ise bu 3 biçimin arasına “manga dergi” sektörü katılmıştır. Tezuka’nın “Ormanlar Kralı Kimba” adlı yapıtı, erkek çocukları için aylık olarak yayımlanan Kodansha şirketinin “Manga Shōnen” isimli dergisinde serileştirilmiştir. Schodt (1986: 66) Shōnen Mangajin dergisini ve manga sanatçılarını şu şekilde anlatmaktadır;

“Kısmen Tezuka’nın başarısının bir sonucu olarak çizgi romanlar, eğitim, bağlantı ve ekonomik güç isteyen sinema filmlerinin aksine herkese açık, yaratıcı ve ucuz üretilen bir araç olarak görülmeye başlanmıştı. 1950’li yılların ilk döneminde “Shōnen Mangajin” sanatçıları neredeyse günümüz çizgi roman endüstrisinin “kim kimdir” listesi gibidir. Fujiko-Fujio, Fujio Akatsuka, Reiji Matsumoto, Hideko Mizuno ve Shōtaro Ishimoro bunların en ünlüleridir. Ayrıca bu listeye bilim kurgu çizgi romanlar üreten Sakyō Komatsu, yurt dışında da ünlenmiş olan ressam Tadonori Yokoo ve Japonya’nın en iyi tasarımcıları, kameramanları, aktörleri, şairleri ve senaryo yazarları da dâhildir.”

Kodansha firması tarafından çıkarılan *Magazine* 1965 yılından itibaren yalnızca çocuklara hitap eden mangalar içermemekteydi aynı zamanda *gekiga* ve kiralık manga ve okuyan gençlere yönelik mangalar da yayımlamak istemişlerdir. Derginin baş editörü Uchida Masaru, 1965 yılında *gekiga* sanatçılarını Kodansha firması için çalışmaya davet etmiştir. Derginin hem çocuklara hem de gençlere yönelik mangalar yayımlaması sonucunda büyük bir okuyucu kitlesine ulaşmış, 1966 ‘da dergi 1 milyon tiraja ulaşmıştır (Kinsella, 2000: 31). 1966-67 yılları arasında ise *Manga Panchi*, *Manga Goraku*, *Manga Akushon*, *Biggu Konikku*, *Yangu Komikku*, *Purei Komikku* gibi yetişkinler için birçok manga dergisi yayın hayatına başlamıştır (Ito, 2008: 39). 1974 yılında ise toplam 75 manga dergisi yayınlanma ve ayda toplam 20 milyonluk bir tiraja ulaşılmıştı (Kinsella, 2000: 31). Büyüyen manga piyasası ve manganın giderek popülerleşmesi sonucunda, mangayı sadece çocukların eğlencesi olarak görmek artık imkânsızdı.

Savaş sonrasında Japon ekonomisinin büyümesi ve basın-yayın sektörünün gelişmesiyle Tokyo’da çok sayıda stüdyo kurulmuştur. Aylık olarak basılan çizgi roman dergileri, haftalık olarak basılmaya başlamıştır. Manga dergilerin haftalık olarak basılması manga sanatçılarının eskisinden kat ve kat fazla çalışmasını gerektirmiştir.

Çizelge 1.1. Manga sanatçısının çalışma planı (Lehmann'dan aktaran Brenner, 2007: 15)

Manga sanatçısının bir günü
09:00 : Mesai
11:00 : Kahvaltı
15.00 : Öğlen yemeği
18.00 : Akşam yemeği ve duş
19:00 : Mesai
01:00 : Uyku

Manga sanatçıları 3 hafta boyunca bu plana göre çalışıp, 3 haftada bir yalnızca 1 gün izin kullanabiliyorlardı.

Giderek büyüyen manga piyasası içinde mangaların içerikleri çeşitlenmiş ve hitap ettikleri kesime yönelik çeşitli türler ortaya çıkmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu yeni türlerden biri genç kızlar ve kadınlar için tasarlanan 1960'lı yıllarda ortaya çıkan *Shōjo* mangadır. Hedef kitlesi 18 yaşın altında genç kızlar olan *Shōjo furendo* ve *Magaretto* isimli dergiler 1963 yılında, *Shōjo Komikku* dergisi ise 1968 yılında yayın hayatına başlamıştır (Ito, 2008: 39). İlk zamanlarda genç kızlar bu dergileri alarak o zamana dek erkeklere hitap eden mangaların içeriğinde bulunan küfür, şiddet ya da gerçekçi çizimlerden uzaklaşmış onun yerine *Shōjo* mangalar alarak renkli kalemler, silgiler, not defterleri, kalem kutuları gibi kırtasiye malzemesi ağırlıklı ürünleri toplamakla ilgilenmişlerdir. Bu dergiler, ek olarak stiker, kart, kâğıt bebek gibi ürünler vermeye başlayınca çok popüler olmuş, genç kızlar arasında hızla yayılmaya başlamıştır. 1990'lı yılların sonunda *Shōjo* mangalar yayımlayan *Ribon* manga dergisinin aylık satışı bir milyonu aşmıştır (Ito, 2008: 39).

Shōjo manga sanatçıları genellikle kadındı ve bu sanatçılar zamanla ilk çıktığı dönemin aksine yalnızca şirin içerikler üretmemiş, okul hayatından cinselliğe kadar çeşitli dönemleri kapsayan, bilim-kurgu, spor, tarih, dram gibi farklı türler içeren yapımlar hazırlanmaya başlamışlardır. 70 ve 80'li yıllarda kadın mangakalar genellikle “Georgie”, “Candy-Candy” gibi romantik dram mangalar üretirken, zamanla erkekler için tasarlanan *shōnen* mangalardan etkilenmiş ve mangalarında süper kahramanlar yaratmaya başlamışlardır. Bu kahramanların fantastik güçleri vardır ve çeşitli silahlar kullanarak erkeklere meydan okumaktadırlar. Dünyaca bilinen ve manganın küresel okuyuculara ulaşmasında önemi bir payı olan Naoko Takeuchi'nin ünlü “*Sailor Moon*” mangasını bu

türe örnek verebiliriz. *Sailor Moon* 1992-97 yılları arasında 52 dizi ve 18 cilt olarak yayımlanmış, manganın ardından animasyon filmi yapılmış ve ülkemiz de dâhil olmak üzere yaklaşık 40 ülkede gösterilmiştir.



Resim 1.14. Keiko Nagita-Yumiko Igarashi- *Candy Candy*

Kaynak: <http://mangasaurus.com/manga/2089/candy-candy>

Shōjo mangadaki karakterlerin çizimlerini Schodt (1986: 92) şöyle değerlendirmektedir:

“Çizgi roman sanatçıları Paris ve New York’taki mankenlerin uzun bacaklı görünümünden etkilenmişler ve karakterlerine bu görselliği uyarlamışlardır. Erkek karakterler ise oldukça zayıf, esnek ve güzel görünümlüdürler. Bu nedenle, kadın karakterlerden sadece daha uzun oldukları için ayırt edilebilmektedirler. Bu karakterler gibi görünmek isteyen pek çok Japon genç kızın özel diyetlere başladığı bilinmektedir. Bir başka ilginç nokta ise mangaların çoğunda çizilen sarışın Japon karakterlerdir. Genellikle siyah beyaz basılmaya başlayan mangalarda, kadın sanatçılar, sarı saçlı figürlerin, sayfadaki leke dengesini sağladığını ve diğer karakterlerden ayrılmasını kolaylaştırdığını fark etmişlerdir ve bu amaçla sarışın ve mavi gözlü Japon kızları ortaya çıkmıştır.”

1953 yılında Osamu Tezuka’nın “*Shōjo Club*” dergisinde yayımlanan *Prenses Şövalye* (Ribon No Kishi) adlı eseri, toplumsal cinsiyet eğilimlerini konu edinmesiyle, kalabalık sahneler ve egzotik mekânlar kullanmasıyla *shōjo* mangakalarını ve *shōjo* manga türünü etkilemiştir (Schodt, 2007: 51). Hikâyenin ana karakteri “Saphire” tüm *shōjo* manga serilerinde olduğu genç bir kızdır. Saphire, bir kral ve kraliçenin kızıdır ve ailesi tarafından erkek varis olarak doğması beklenmektedir. Ailesi bu isteği nedeniyle Saphire’nin kız olduğu gizler ve onu bir erkek gibi yetiştirir. Japonya’daki okurların *Prenses Şövalye* mangasına büyük bir ilgi göstermelerinin nedenlerinden biri de hikâyedeki biseksüellik vurgusudur. Bu detay Japon okuyucular için farklı ve zengin içeriklerle tanışmak adına önemlidir. Tezuka’nın mangası genellikle aşk hikâyeleri, mekân olarak Japonya dışında başka ülkelerin seçilmesi, büyük ve renkli gözlü kadın kahramanların olması gibi *shōjo*

mangalarda kullanılan ortak öğeleri içermektedir. Bu nedenle Tezuka'nın bu yapıtı, modern *shōjo* mangalarının zengin içeriklere bürünmesinde öncü bir eser olmuştur.



Resim 1.15. Tezuka Osamu- *Prinses Şövalye* (Ribon No Kishi)

Kaynak: <https://sinqpopculture.wordpress.com/woman-portrayal-in-manga-and-comics/>

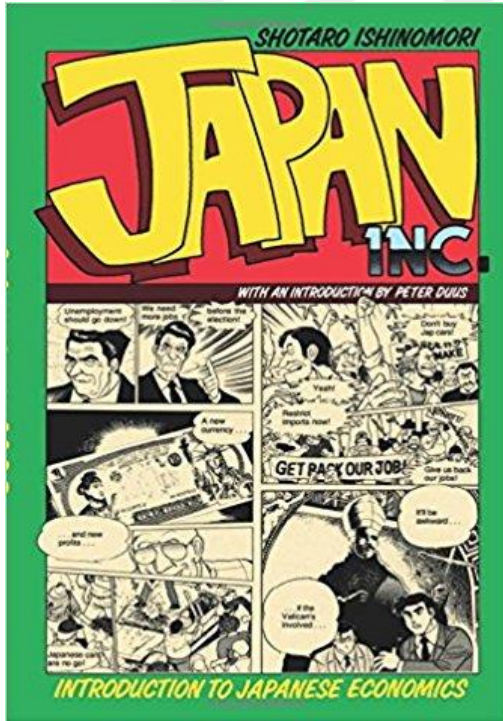
Shōjo manga serilerinin çeşitlendiği 1970'li yıllarda, üyeleri 24 yaşında kadınlardan oluşan *Nijuyonen Gumi* olarak bilinen kadın mangaka topluluğu homoseksüel aşk sahneleri tasarlayarak, *Shōjo* mangaya yeni bir yaklaşım getirmişlerdir. Bu stilde çizilen mangalar, yakışıklı iki erkeğin birbirine olan aşkını konu edinmektedir. Keiko Takamiya'nın *Rüzgar ve Ağaçlar İçin Şarkı* (Kaze to ki no Uta) ve Moto Hagio'nun *Thomas'ın Kalbi* (Toma no Shinzo) adlı mangaları bu tarzda en popüler örneklerdir (Norris, 2009: 244).

Shōjo mangaların çizim stili konusunda Schodt (1986: 101) şu yaklaşımda bulunmaktadır;

“Pek çok erkek çizgi romanının aksine *shōjo* manga’larda karakterler üzerinde belirli kurallar hüküm sürmektedir. Öncelikle, hepsi fiziksel olarak güzel olmak zorundadır, itibarlarını ne kadar yitirmiş olsalar da hassaslıklarını her zaman yansıtmaktadırlar. Bugünün kadın çizgi roman sanatçıları bir bakıma kadınların hayatlarına seksüel öneriler getirmişlerdir. Japon çizgi romanlarında özellikle *shōjo* mangalarda sıkça görülen, sevgililerin kucaklaşma sahnelerindeki bolca dağınık orkide çiçekleri ve kayalara çarpıp patlayan dalga köpükler, ayrıca sımsıkı kapalı ellerin, karmakarışık saçların ve terlemiş yüzlerin yakın plan çizimleri, okura günlük yaşamın gerginliğinden sıyrılıp hayal güçlerini canlandırmaları için fırsat tanımıştır.”

1970'li yıllarda genellikle iş adamları tarafından okunan, açıklayıcı, eğitici ve bilgilendirici mangalar olarak tanımlanan *kyoyu* “akademik manga” ortaya çıkmıştır. Bu mangalarda ana karakterin başından geçen anekdotların ve bilgilerin kaynağı araştırmakta, karakterin konuyla ilgili öğrendikleri ve yaşadıkları anlatılmaktadır (Ito, 2008: 40). Akademik mangalarda matematik, fizik, tarih gibi bilim dallarının yanı sıra, kişisel bilgisayar kullanımı, yemek yapımı, yurtdışı seyahatleri ve iş yerlerinde çalışma kuralları gibi birçok konuda manga üretilmiştir.

1986'da Shōtarō Ishinomori tarafından çizilen *Japan Inc.: A Manga Introduction to the Japanese Economy* adlı manga, Japon ekonomisini konu edinir ve bilgi veren manga türünün en ünlü örneğidir. Japonya ve Amerika arasındaki ticaret çekişmesini anlatan mangada, güvenilir, ileriye dönük iş stratejilerinin gerekliliğini tartışmıştır. İngilizce ve Fransızcaya çevrilip yayınlanmış ve bir milyondan fazla satış yapmış, her yaş ve meslekten insana hitap etmiştir (Ito, 2008: 43). Ekonomi gibi ağır konular içeren kitaplar manga stiliyle okuması daha eğlenceli bir hale getirilmiş, yetişkinler arasında giderek popüler olmaya başlamıştır.



Resim 1.16. Shōtarō Ishinomori - *Japan Inc.: A Manga Introduction to the Japanese Economy*

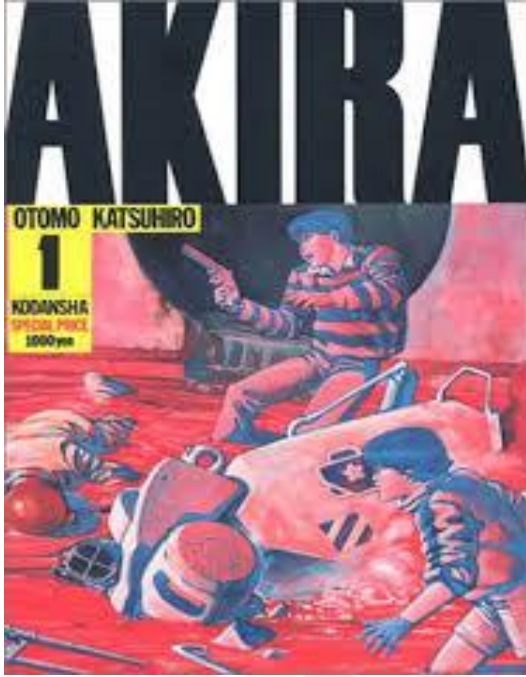
Kaynak: https://www.goodreads.com/book/show/1274867.Japan_Inc_

Akademik mangalar yetişkinler arasında çok popüler olmaya başlamıştır. Japonya'nın *Honda*, *Nomura Securities*, *Ajinomoto* gibi büyük şirketleri, işe girmek isteyen kişiler için şirket tarihini ve şirket kurallarını anlatan mangalar hazırlatmışlardır. Bu mangalar çok kalın ve büyük boyutlu olarak tasarlanıp, diğer türdeki mangalara kıyasla oldukça pahalıdır. 1980'li yıllarda Japon ekonomisindeki balon patlamasına rağmen politika ve iş mangaları en çok satan seriler olmuştur. 1995 yılına gelindiğinde manga satışları 586 milyona ulaşmıştır (Norris, 2009: 252).

Yetişkin mangaları Japonya'nın ekonomisi ve kültürü hakkında diğer ülkeler için kılavuz niteliğindeydi. Bu mangalar İngilizce'ye çevrilip çeşitli ülkelerde yayınlanmış, tüm dünyaya Japonya'yı tanıtmaya misyonu üstlenmiştir. Kinsella (2000: 73) yetişkin manga türünü şöyle değerlendirmektedir;

“Yayınevleri ve önde gelen ‘manga’ sanatçıları, sadece yerli siyasette alternatif bir arena olmayan aynı zamanda Japonya'nın yurt dışındaki resmi temsilcisi olan ‘yetişkinler için manga’nın yeni rolünü fark etmişlerdir. Yetişkin ‘manga’ dergilerindeki siyasi ve ekonomik konular Japonya'nın yurt dışındaki izleniminin değiştirilmesi süreciyle yakından bağlantılıydı. 1990'ların ilk yarısından itibaren yetişkin ‘manga’larıyla ilgili makaleler, İngiliz, Amerikan ve Fransız basınında yayınlanmıştır.”

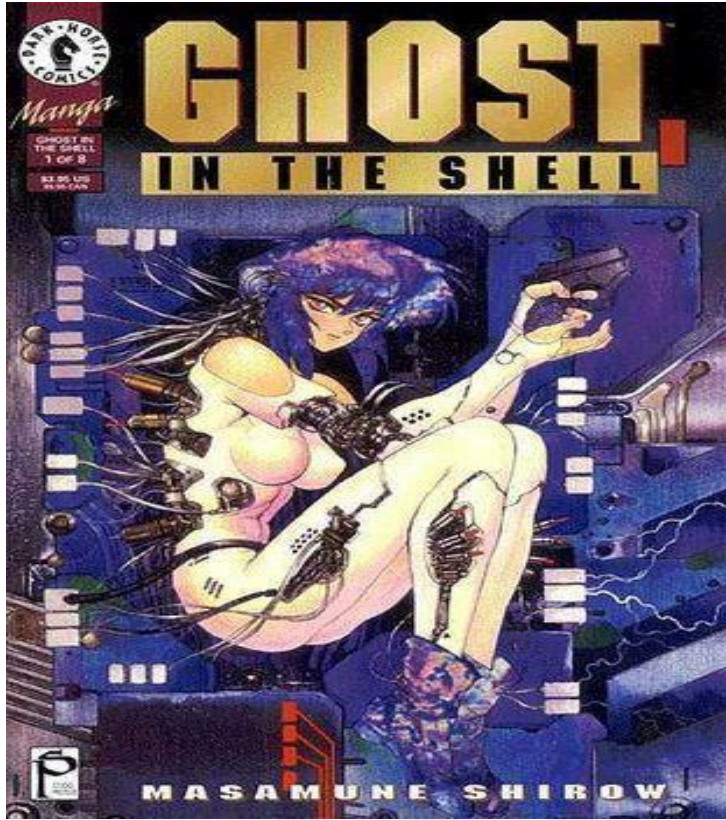
80'li yıllarda popüler olan yetişkin manga serilerinin yanında dev robotları konu edinen *mecha* olarak adlandırılan bilim-kurgu manga türü gelişmeye başlamıştır. Akademik mangada Japonya'nın ekonomisi ve kültürü hakkında öğretici göstergeler hazırlanırken *mecha* mangalarda da Japonya'nın teknolojik üstünlüğünü hakkında bilgilendirici içerikler tasarlanmaktaydı (Alparslan, 2002: 438). *Mecha* türünde sınırları Japonya'yı aşan en popüler örnek 1982 yılında Otomo Katsuhiro'nun çizmeye başladığı ve 38 cilt olarak yayımlandığı *Akira* isimli mangadır.



Resim 1.17. Otomo Katsuhiro-Akira

Kaynak: <https://www.mycomicshop.com/search?TID=522211>

İnternet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilim-kurgu manga serilerine olan ilgi artmaya başlamıştır. Masamune Shirow'un 1989 yılında Young Magazine Special dergisinde yayımladığı *Ghost In The Shell* adlı manga serisi türün en popüler ve en başarılı örneklerinden biri olmuştur. *Ghost In The Shell* yayımlandığı dönemi aşan bir hayal gücünün ürünü olarak dünya çapında kendisinden sonraki yapımları etkilemiştir. *Ghost In The Shell* Mamoru Oshii tarafından animasyon filmi yapılmış, bu animasyon filmi birçok ülkede popüler olmuş, manga ve animeye olan ilginin artmasında önemli bir rol oynamıştır. 2017 yılında Rupert Sanders yönetmenliğinde *Ghost In The Shell* sinemaya uyarlanmış, çizildiği 1989 yılından 2017 yılına kadar popülerliğini sürdüren bir başyapıt olarak manga, anime ve sinema tarihine adını yazdırmıştır.



Resim 1.18. Masamune Shirow- *Ghost In The Shell*

Kaynak: <http://www.empireonline.com/movies/features/ghost-shell-guide/>

Akira ve *Ghost In The Shell* manga serileri, manganın uluslararası boyutta dikkat çekmesini sağlamış, manganın Japonya sınırlarını aşmasında ve küresel bir ürün haline gelmesine katkıda bulunmuştur.

1920’li yıllardan savaş dönemine kadar olan zaman diliminde çizilen öyküler, dönemin politik ve kültürel şartlarını yansıtan bir ayna gibiydi. Savaş sonrasında çizilen manga serileri ise savaştan yeni çıkmış fakir bir ülkenin çocukları ve yıpranmış yetişkinleri için en ucuz eğlence aracıydı. 80’li yıllarda gelişen teknoloji ve değişen hayat standartları yeni ihtiyaçlar doğrultusunda mangada çeşitli türler ortaya çıktı. Schodt’ un (1986: 12) belirttiği üzere 1984 yılında beş milyonun üzerindeki kitap ve dergi basımının %27’si ya da yaklaşık olarak 1.38 milyonu manga serilerinden oluşmaktaydı, manga serilerindeki bu oran Japonya’yı dünyanın en çok basım yapan ülkesi haline getirmiştir.

Mangayı küresel bir ürün haline getiren başlıca nedenlerinden birini Japonya’nın kendi kültürel ve tarihi birikimini çağdaş bir şekilde yorumlayabilmesi olarak açıklayabiliriz. Manganın kendine özgü küresel bir kitlesi bulunmakta ve Batı çizgi romanlarından çok

daha fazla okunmaktadır. Mangayı, Amerikan çizgi romanlarından farklı kılan özelliklerden biri de manganın çok çeşitli türlere sahip olmasıdır. Manga serileri kız ve erkek çocuklar için spor, okul ve arkadaşlık, genç kızlar ve erkekler için macera, romantizm, yetişkin kadınlar ve erkekler için eğitim, erotizm gibi türlerden oluşan çok geniş bir yelpazede içerik sunmaktadır. Sunduğu bu çeşitlilikle manga, her yaştan ve cinsiyetten insana hitap etmekte böylece nesillerin aynı yerde buluşabildiği bir popüler kültür ürünü olmaktadır.

İnternetin yaygınlaşması ve küreselleşme dinamiklerinin medya üzerindeki etkisi, manga endüstrisi üzerinde olumlu sonuçlar doğurmuştur. Manga internet üzerinden ülke sınırlarını da aşarak milyonlarca kişiye ulaşmış, farklı ülkelerden sayısız hayran edinmiştir. Manganın 1920’li yıllardan 2017 yılına kadar popülerliğini koruyan ve mangayı yayan en önemli unsurlardan biri manga hayranlarıdır. Manga hayranları gönüllü olarak kendi dillerine çeviri yapmakta böylece dil engeli aşılmakta ve manga daha fazla kişiye ulaşmaktadır.

1.4. Japonya’nın Kültürlerarası İletişim Aracı: Anime

Asya’daki ve dünyadaki Amerikan animasyon hegemonyasını yalnızca anime dengeleyebilir. Bu da gösteriyor ki, popüler kültürün küreselleşmesi mutlak suretle Amerikanlaşma ya da homojenleşme değildir (Ng:2001).

“Anime” kelimesinin kaynağı net olarak bilinmemekte, bu konuda çalışma yapan araştırmacılar ortak bir görüş sunamamaktadır. Leonard (2005) ve Price (2001) göre animasyon kelimesi, Latince “hayat vermek” anlamına gelen *animare* fiilinden türemiştir. Japonca terim olan *anime*, *animeshon* kelimesindeki son hecenin düşmesiyle oluşmuş ve İngilizceye *anime* olarak çevrilmiştir. Redmond (2012) ise anime teriminin Fransızca kökenli animation kelimesinden türetildiğini belirtmektedir. Japonca’da anime kelimesi, bütün tür ve çeşitlerde oluşturulan animasyonlara verilen genel addır. İçeriğindeki derinlik ve zenginliğine değinmeden basit bir şekilde tanımlayacak olursak, Japon animasyon filmlerine anime denmektedir.

Animasyon genel anlamıyla cansız çizgilerin hareket kazanması ve onların yapay olarak yaratılması demektir. Anime ise öyküsü, tekniği, karakterleri ve çok çeşitli türler içermesiyle animasyon filmlerinden ayrılarak kendine özgü bir tarz oluşturmuştur. Animasyondan farklı olarak anime, Japon çizgi romanı olan manga uyarlamasıdır. Anime

sanatçısı, manganın olay örgüsüne sadık kalır, hikâyeyi ve karakterlerin özelliklerini değiştirmeden animeye uyarlar. Anime, mangayla birlikte hareket etmektedir. Tamamlanmış bir manga ya da devam eden bir manganın animesi yapılabilmekte, bazı durumlarda manganın bir bölümü animeye uyarlanabilmekte, manga devam etse dahi anime final yapabilmektedir. Anime, manganın çerçevesi içinde hayat bulmaktadır. Manga ve anime arasındaki bu bağ, animeyi batı tarzı animasyondan ayırt eden önemli özelliklerinden biridir.

Animeyi, animasyondan farklı kılan bir diğer özelliği ise tekniğiyle ilgilidir. Şematik (çizimsel) olarak ele alırsak, anime tarihi çalışan Tsugata Nobuyuki, animeyi özel bir tür olarak animasyondan ayıran bir tanım geliştirir. Nobuyuki, Japonya’da animasyonda iki akım bulunduğunu söyler. İlki, sınırlı animasyon tekniğidir. Sınırlı animasyon tekniği televizyon merkezlidir ve çizimlere hareket kazandırır. İkincisi ise, Disney tarzı full animasyondur. Full animasyonda ise hareketler çizilir. Her ne kadar bu ayrım 1963'te Japonya'da televizyonun ortaya çıkmasına dayanıyor ve pek çok açıdan zorlu bir ayrım yapıyor olsa da, şu an "anime" olarak adlandırılan şeyin özelliklerini göz önüne almak için yararlı bir değerlendirme olarak görülmektedir. Nobuyuki, animenin *cel animation* (geleneksel el çizimi animasyon) tabanlı olduğunu, Japon yapımı olmayan çoğu animasyondan daha düşük cel (bir animasyon içindeki tek bir çizim) sayısı veren, zamana ve emek tasarrufuna sahip çeşitli cihazlar kullandığını böylece sınırlı animasyonun gelişmiş bir biçimi olduğunu vurgulamaktadır (aktaran Steinberg, 2012: 7,8).

Nobuyuki’nin tanımdan da anlaşılacağı üzere, Disney tarzı full animasyon tekniği, sınırlı animasyon karşısında daha yüksek bütçe gerektiren bir tekniktir. Animatörler kısıtlı bütçeler kullanarak sınırlı animasyon tekniğiyle çizgilere hareket kazandırmış, böylece anime çizgilerin hareket kazandığı “canlı manga” halini almıştır. Kısacası anime, Batı animasyonuna kıyasla teknik anlamda mükemmeli yakalamaya çalışmak yerine daha çok içerik üzerine yoğunlaşmaktadır.

İçerik, Batılı seyirciyi zorlayan, animeyi küresel bir olgu haline getiren, ticari ve kültürel bir güç olmasını sağlayan en önemli unsurdur. Animenin özgünlüğünü sanatın karmaşasından alması, alışıldık Batı animasyon öykülerinin aksine “masum” olmayan karanlık tonlar içermesi, eşdeğer Amerikan ürünlerine kıyasla çok daha yoğun, gerçek ve çocuksu olmayan hikâyeler sunması (Napier, 2001/2008) animeyi Batı’nın

animasyonundan ayıran temel farklılıklardır. Anime yalnızca espiye dayanan ve iyi-kötü mücadelesini konu edinen bir olay örgüsüyle kurgulanmamakta, içinde karmaşık insan ilişkileri, karmaşık hikâyeler ve farklı dünyalar barındırmaktadır. Animeyi, Batı tarzı animasyondan farklı kılan en önemli özelliği, etkileyici ve sürükleyici senaryoların içinde iyi kurgulanmış karakterler yardımıyla, gerçek dünya ile hayal dünyası arasında köprüler kurabilmesidir.

Japon popüler kültürü alanında birçok çalışmaya imza atmış ve anime üzerine araştırmalar yapmış Napier (2001/2008), anime içeriğini genel olarak 3 kategoride inceler: Apokaliptik, karnavalesk ve melankoli. Napier her bir özelliği farklı anime örnekleriyle açıklamaktadır. Bu çalışmada kategorileri örnek animelerle açıklamak yerine, kategorileri açıklamanın anime içeriğini anlamak açısından daha yararlı olacağı fikrindeyim. Napier'in, "apokaliptik" olarak nitelediği özellik, bilim kurgu edebiyatının bir alt dalı olan 'kıyamet sonrası bilim kurgu'sudur. Animedede çok sık görülen hatta ayrı bir tür olarak karşımıza çıkan bir içerik tarzıdır. Nükleer ya da biyolojik savaş ile nükleer, biyolojik, ekolojik, jeolojik ya da kozmolojik felaketlere bağlı olarak dünyanın sonunun geldiğini ve böylesi büyük yıkımlar sonucu sağ kalan insanları nasıl bir hayatın bekleyebileceğini konu edinir. Japonya'ya ait mahşer düşüncesi oluşturmada en etkili unsurlardan birinin Atom bombası olduğunu söyleyebiliriz. Hiroşima ve Nagazaki'yi vuran bu felaket sonrası Japon popüler kültür ürünlerinde mahşer içeriğine ait öğeler sıkça görülmektedir. Dünyayı yıkmayı amaçlayan canavarlar, insanlara karşı nefret dolu yaratıklar, aile bireylerinin ölmesi, doğal afetler, mahşerin ortasında kurtarılmayı bekleyen bir dünya...

İkinci kategori olan "karnavalesk" içeriği, Mikhail Bakhtin'in karnavalesk kavramı ile açıklamak daha anlaşılır olacaktır. Bakhtin, karnavalı içinde barındırdığı ikonoklastçı eğilimler nedeniyle sanatın mihenk taşı olarak görür ve roman anlatısına uyarlayan bir kuram geliştirir. Bakhtin'e göre, bu kuram sinemaya uyarlandığında, sinemada kullanılan gerçek dışılık, arkaik dramatik modellerden alınan yapılanmalar ve mitolojik malzemeler, sinema anlatısını karnavalesk bir içeriğe dönüştürmektedir. Karnavalesk özellik, ana akım sinema anlatıları dışında kalan türlerde daha etkin bir biçim alır. Klasik anlatı estetiğinin sabit kurallarına başkaldırıyla; olay örgüsü bölünmekte, zaman-çizgisel yapı deforme edilmekte, metinlerarasılık/türlerarasılık gibi unsurlara özellikle yer verilmekte ve gerçeklikle gösteri arasındaki mesafe daha çok artmaktadır (Sözen, 2009). Karnavalesk

içerikle yaratılan sınırsız dünyalar, zamansız mekânlar ve bilindik kalıplara meydan okuyan karakterler, animeyi “çizgi filminden” çok adım öteye taşımaktadır.

Son kategori olan “melankoli” animenin küresel bir içerik oluşturmada etkili olan önemli özelliklerden biridir. Japon kültür ürünlerinin üretiminde duygusal zemini oluşturan hüznün, Japonya modernleştikçe daha da artmış, mangakaların ve anime sanatçılarının çeşitli türlerde ürettikleri anime içeriklerinde hep var olmuştur. Ağıt yakmak, ağıtsal anlatılar her ne kadar Doğu toplumlarına özgü olsa da Batılı seyirci de animenin kederli içeriğinden etkilenmektedir. Psikanalist Rado, melankoliyi ‘sevgi için umutsuz bir yakarış’ olarak tanımlamaktadır. Rado’nun tanımına göre melankoli bütün insanlığın paylaşabileceği ortak bir duygudur. İnsanlığın bu ortak duygusu, animeyi küresel yapımlar haline getiren, dünyanın birçok ülkesinde her ırktan ve cinsiyetten insanı aynı payda altında birleştiren evrensel bir özelliktir.

Peki içerik bakımından çizgi filminden farklı olduğu iddia edilen anime nasıl ve ne şekilde ortaya çıktı? Amerikan yapımı animasyonlardan nasıl ayrıldı?

Manga tarihinde olduğu gibi, anime tarihini konusunda da üzerinde hem fikir olunan ortak bir görüş bulunmamaktadır. Manga tarihinde olduğu gibi anime tarihinde de araştırma soruları aynıdır; animeyi Japonya’nın tarihsel ve sanatsal geçmişine dayandırarak mı açıklamak gerekir, yoksa animasyon tekniklerinin gelişmeye başladığı yakın döneme mi?

Araştırmacılar animeyi tanımlama konusunda genellikle iki temel madde üzerinde açıklama yapmaya çalışırlar; ilki, animenin yalnızca çocuklar için tasarlanan yapımlar olmadığı, ikincisi ise animenin yalnızca bilim-kurgu türünde yapımlar üretmediği. Bu iki maddeyi açıklama gayreti aslında animenin küresel bir ürün olarak her ülkede kendine özgü bir kitle oluşturabilmesinin de nedenini açıklama çabasıdır.

Amerika’daki gelişmiş animasyon tekniklerine kıyasla düşük bütçeye sahip anime küresel bir ürün haline gelip, nasıl bu kadar başarılı olabildi? Bu sorunun cevabını animede kullanılan teknik yapıdan ziyade animenin içeriğinde aramak gerekmektedir. Anime, Japonya’nın tarihsel ve kültürel bağlarından beslenmiş, aynı zamanda Batı’dan da etkilenmiş fakat kendine özgü bir biçimde bu iki unsuru birbirine eklemleyebilmiştir.

Fiziksel olarak batılı görünümlü karakterlerini Doğu mitolojisinin öğeleriyle beslemiş, çizgilerle hayal gücünün sonsuz renklerini bir araya getirmiştir.

Eğer animeyi televizyonun çıkarlarına hizmet eden, yalnızca çocuklar için hazırlanan bu yönüyle iyi bir pazarlama aracı olan çizgi film türleri olarak tanımlarsak, o zaman animenin tarihsel bağlarını reddetmiş oluruz. Tam aksi yönde animenin içerik olarak çok daha yoğun bir kültür ürünü olduğunu iddia ediyorsak o halde animenin tarihsel köklerine değinmemiz gerekmektedir.

Animeyle Japon sinemasını ya da görsel sanatları keskin çizgilerle ayırmak çok zor olacağından, animeyi net bir şekilde belirli bir tarihten itibaren açıklamaya çalışmak olası değildir. Japon sineması konusundaki çalışmalarıyla bilinen Miyao (2002) anime geçmişinin Taisho dönemi'ne (1912-26) kadar dayandığından söz eder. Tipik olarak Japonya'daki animasyonun, 1800 yılında Edo döneminde *utsushi-e* olarak adlandırılan görsel bir eğlence biçiminde ortaya çıktığını belirtmektedir.

“Sihirli Fener” (magic lantern) olarak adlandırılan *utsushi-e* tekniğinde cam üzerine çizilen resimler, camın arkasından tutulan bir fener ile duvara yansıtılmaktaydı, bu tekniği bir nevi slayt gösterisi olarak adlandırabiliriz. *Utsushi-e* gösterisinde resimlerin hareketi, doğrudan cihazın kullanımına bağlı olduğundan animasyon ve *utsushi-e* yapım aşamaları tümüyle birbirinden farklıdır. Ancak, Japon animasyonu ‘anime’ kavramını anlamak adına tarihsel bir boyut katması açısından önemlidir.



Resim 1.19. *Utsushi-e* gösterisi

Kaynak: <http://www.dkswit.com.pl/fotoarchiwum-teatr-cieni.htm>

Ünlü Japon animatör, yapımcı ve yönetmen Takahata Isao teknik olarak çağdaş animenin köklerinin 12. yüzyıl resimli el kitaplarında veya kroki kitaplarında aranması gerektiğini belirtmektedir. Miyao (2002) ise animenin eski eskiz tarzlarını taklit etse bile, bu eskizlerin, animasyonlu filmlerdeki animasyon üretim tarzında canlandırılmadığını ifade etmektedir.

Takahata Isao gibi animenin gelişimini Japonya'nın sanatsal ve kültürel tarihine dayandırmak isteyenler, bu görüşle animeye tarihsel bir his veya Japon görünüşü kazandırmayı amaçlamış olabilirler. Bu tarihsel arayış, animeyi Japon sanatının içerisine yerleştirmeye yardımcı bir bakış açısı olarak değerlendirilebilir. Ayrıca böyle bir tanım, animenin Batı geleneğinden farklı olduğu ve Japon geleneklerinden beslendiği fikrini desteklemek amacıyla savunulan bir görüş olabilir.

Japonya'da ilk animasyon 1909'da Japonya'daki ilk film şirketlerinden Fukuhodo tarafından ithal edilmiş ve Asakusa'daki *Teikokukan* ya da 'İmparatorluk Tiyatrosu'nda gösterilmiştir (Miyao, 2002). O tarihlerde Japonya'da gösterilen animasyon filmlerin çoğu Fransa'dan ithal edilmiştir. Bu filmler genellikle 200 feet yani yaklaşık 4 dakika uzunluğundaydı ve Gaumont firması için çalışan ünlü Fransız yönetmen *Emile Cohl* tarafından hazırlanmıştır.

İthal edilen animasyonlar Japon sanatçılara ilham vermiş ve Japon anime sanatçıları kendi animasyonlarını üretmeye başlamıştır. Animasyonun Japonya'da canlı bir sinematik üretim biçimi olarak var olma çabaları 1916 ve 1923 yıllarına dayanmaktadır. Bilinen ilk animasyon, Shimokawa Öten tarafından hazırlanan birkaç dakika uzunluğunda bir yapımdı. Ülkenin başına gelen doğal afetler ve savaş sonrasında film makaraları kaybolmuş, bu nedenle ilk animeye dair net bir bilgi bulunmamaktadır. Tarihi net olarak bilinen ilk animasyon 1916 yılında piyasaya sürülen *Dekobo Shingacho* – (*Deboko'nun Yeni Resim Kitabı*) isimli animasyondur. Yamaguchi ve Watanabe (1997) *Dekobo Shingacho* adlı yapımın anime tarihinin başlangıcı olduğunu ve Japon sanatçılara ilham verdiğini belirtmektedir (aktaran Miyao, 2002). Bu animasyon o tarihlerde ülkenin içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik sıkıntılarla boğuşan, doğal afetlerle karşı karşıya kalan halkın dikkatini çekmiş, onlara moral veren bir yapım olmuştur.

Dekobo Shingacho isimli eser, animenin öncüleri olarak anılan Shimokawa Oten, Kouchi Jun'ichi ve Kitayama Seitaro'yı anime üretmek için cesaretlendirmişti. Shimokawa Öten ve Kōuchi Jun'ichi *Tokyo Pakku* dergisinde çizimleri yayınlanan manga sanatçılarıydı. *Dekobo Shingacho* animasyonun başarısından sonra Japonya'nın en büyük film şirketlerinden biri olan Tenkatsu firması da animasyon için bütçe ayırmaya ve animasyon filmi üretmeye başlamıştır. Animenin öncülerinden olan Shimokawa Öten, bu konudaki deneyimini kendi ifadeleriyle şöyle anlatmaktadır;

“*Dekobo Shingacho* benim gördüğüm ilk animasyon filmiydi. Daha önce animasyon filmine dair hiçbir fikrim yoktu. O tarihlerde yalnızca aylık çıkan bir film dergisi vardı. Bu dergi dışında film sektöründeki yenilikleri ve yabancı ülkelerdeki gelişmeleri bilmiyordum. Herhangi bir örnek yapım görmediğimden animasyon filmi yapmaya karar verdiğimde her şeyi tek başıma düşünmek zorunda kaldım. Öncelikle, Tenkasu Stüdyoları'nda tahtaya beyaz tebeşirle birbiri ardına resimler çizdim. Çizdiğim bir karakterin elini kaldırmak istediğim zaman yalnızca karakterin kolunu sildim ve kolu yeniden çizdim. Bu şekilde olmayacağını anladım ve bir asistan istedim. Asistana arka planın fotoğrafını çektim ardından karakterlerin duracağı arka plan bölümünü silmek için beyaz mürekkep kullandım ve fotoğraf kopyalarına karakteri tekrar çizdim” (Yamaguchi ve Watanabe 1977: 9'dan aktaran Miyao, 2002).

Animenin öncülerinden olan bir diğer isim Kouchi Jun'ichi, Ağustos 1917'de *Chame no kukiju* adlı ikinci (ya da üçüncü net bir bilgi bulunmamakta) animasyonlu filmi dikkat çekmiş ancak çocukları uygunsuz davranışlarda bulunmaya yönlendirdiği gerekçesiyle filmin halka açık gösterimi yasaklanmıştır (Miyao, 2002).

Çocukları sinemanın etkilerinden korumaya yönelik bu sansür yalnızca bir düzenleme olarak kalmayıp, animasyonlu filmlerde eğitim amaçlı içerikler üretme çabasını doğurmuştur. Kısacası özel bir sinema türü yaratılmıştır: Çocuklar için uygun filmler.

Şubat 1917'nin sonunda, İmparatorluk Eğitim Birliği, Eğitim Bakanlığı ve Tokyo polisi bir araya gelerek, yetkili makamlar arasında filmlerin sansürlenmesinde daha fazla işbirliği yapılması çağrısında bulunan bir kararı onaylamıştır. Bu karardan sonra aynı yıl içinde Tokyo sinema yasası göre düzenlemeler temelde ikiye ayrılmıştır. İlki, Kouchi Jun'ichi'nin filmi gibi çocukların izlemesinin uygun bulunmadığı animasyonlu filmleri sansürlemek, ikincisi ise; eğitim içerikli hazırlanan filmleri desteklemek ve halka açık gösterimini yapmak. Bu düzenlemenin ardından Ekim 1921'de, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından Tokyo Ochanomizu'daki Eğitim Müzesi'nde eğitim içerikli filmler sergilenmiştir. 1922 yılında Milli Eğitim Bakanlığı, ilkökul eğitimi sırasında öğrenime destek olması için özellikle pedagojik içerikli animasyon filmlerinin üretilmesine destek vermiştir. 1925 yılında ise okullar animasyon filmleri için yıllık bütçelerinden ödenek ayırmaya

başlamışlardır. Bu uygulamalarla birlikte eğitim içerikli animasyonlu filmler ilkokul ve ortaokulda yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Miyao, 2002). Eğitim amaçlı hazırlanan animasyonlu filmlerin devlet kurumları tarafından desteklenmesi, animasyon sanatçılarının eğitim konulu filmler yapmasında etkili olmuştur.

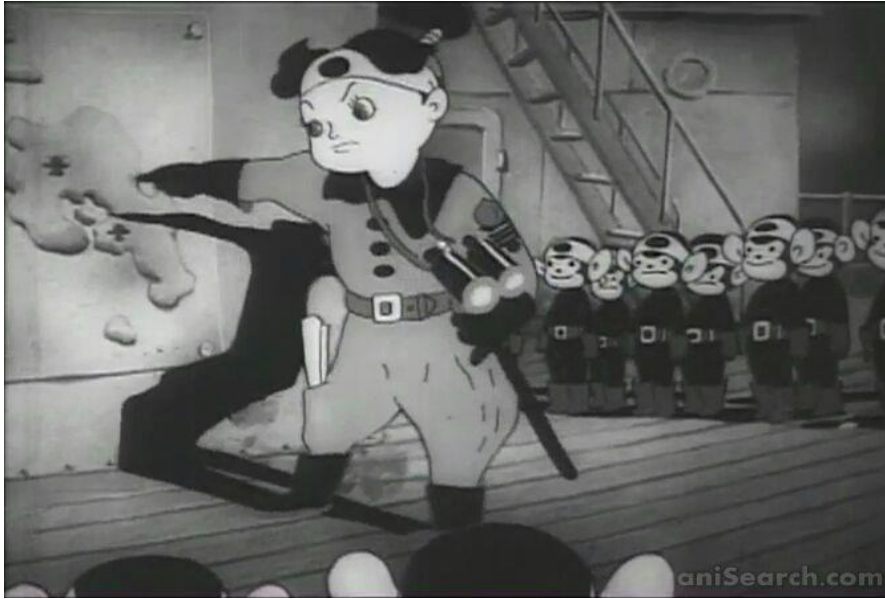
Daha önce belirtildiği gibi Disney tarzı full animasyon tekniği yüksek bütçe gerektiren bir teknikti bu nedenle Japon animasyon sanatçıları düşük bütçeli sınırlı animasyon tekniğini kullanmaktaydı. Disney stüdyolarına kıyasla Japonya'daki animasyon stüdyoları oldukça küçüktü ve genellikle üretim aşamasında sanatçıların akrabaları yardım etmekteydi. Japon animasyon sanatçıları bu şartlar altında kendi bütçeleriyle çok fazla film üretemiyordu. Bakanlığın animasyonlara ayırdığı bütçe, sanatçıları çeşitli eyaletlerdeki eğitim kurumlarına eğitim içerikli animasyon üretmek amacıyla gitmeye teşvik etmiştir.

Devlet kurumlarının eğitim içerikli animasyonlara verdiği destek sonrası hükümet de animasyon filmlerini propaganda aracı olarak kullanmaya başlamıştır. 1917 yılında Ulaştırma Bakanlığı animasyon sanatçısı Seitaro Kitayama' dan bakanlığın tasarruf oranının tanıtımını yapan bir animasyon hazırlamasını istemiştir. Kitayama, 1930 yılında yazdığı "Film Eğitimi'nde Temel Bilgiler" adlı kitabında 1917 yılında gösterime giren *Chokin no susume* ve *Chiri mo tsumoreba yama to naru* adlı yapımlarının Japonya'da propaganda amaçlı kullanılan ilk animasyon filmleri olduğunu belirtmektedir (Yamaguchi ve Watanabe 1977: 9'dan aktaran Miyao, 2002). Başka bir animasyon sanatçısı Yamamoto Sanae de 1924 yılında Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı için *Shokurin*, aynı yıl Ulaştırma Bakanlığı için *Yu bin no tabi*, 1926 yılında ise Eğitim Bakanlığı için *Baidoku no denpa* isimli animasyonlar hazırlamıştır.

Özetlemek gerekirse Japonya'da animasyonun ilk örnekleri okul ve halk eğitimiyle hükümet politikalarını tanıtmak amaçlı üretilmiştir. 1931-1945 yılları arasındaki savaş döneminde ise animasyon, üretim aşamasında maddi destek sağlayan ve animasyonlu filmler için bir pazar oluşturan hükümetin denetimi altına girmiştir.

1941 yılının Aralık ayında meydana gelen Pearl Harbor saldırısından sonra animenin propaganda amaçlı kullanılması artış göstermiştir. Savaşa hazırlanan Japon hükümeti ve ordu, halkı etkilemek adına animenin gücüne güvenmiştir. Deniz Kuvvetleri Komutanlığı, halka göstermek amacıyla Pearl Harbor saldırısının başarılı olduğunu anlatan bir anime

yaptırmıştır. Sonuç olarak Japonya'nın en uzun ve teknik olarak en gelişmiş animesi *Momotaro* isimli anime serisi ortaya çıkmıştır. Animenin ilk serisi 1943 yılında *Momotaro no umiwashi* (*Momotaro'nun Deniz Kartallar*) ikinci seri ise 1944 yılında *Momotaro umi no shinpei* adıyla gösterime girmiş, Japon animasyonun uzun metrajlı ilk örneği olmuştur. *Momotaro* büyük bir başarı elde etmiş, sinema dergilerinde en iyi üç film arasına girmiş ve imparator Hirohito'nun takdirini almıştır (Tsutsui, 2010: 12; Miyao, 2002).



Resim 1.20. *Momotaro no umiwashi*

Kaynak: <https://www.anisearch.com/anime/5379,momotarou-no-umiwashi>

Sonuç olarak animasyonun ortaya çıktığı ilk zamanlarda ekonomik zorluklarla yüzleşen sanatçılar Disney'den çok daha düşük bütçeyle, az sayıda elemanla ve ağır mesai şartlarında çalışmışlardır. İlk dönemlerde eğitim içerikli animasyonlar desteklenmiş, Japon animatörler, Japonya'nın savaş döneminde ülkenin son 10 yılını anlatan kısa animasyonlar üretmiş ve animasyon çalışmaları devlet tarafından desteklenmiştir. İkinci Dünya Savaşı yıllarında devlet desteğiyle Japonya'nın savaş amaçlarını yüceltmek için propaganda amaçlı tasarlanan yapımlar animasyona olan ilgiyi ve popülerliği artırmıştır. Savaş bitince, hükümetin animasyona verdiği destek son bulmuş, Amerikan yapımı filmler ithal edilmiş, Japon sineması için durgun günler başlamıştır.

Toei Animasyon şirketi, animasyon filmlerine bütçe ayırmış dönemin animatörlerini kendi çatısı altında toplamış ve onlara destek vermiştir. Şirket, 1956 yılında animasyon sanatçısı Okawa'nın uzun metrajlı filmi *Beyaz Yılanın Öyküsü* (Hakujaden / The Tale of White

Serpent) ve Sihirli Çocuk (Magic Boy/ *Shonen sarutobi Sasuke*) isimli yapımları sahneleyerek animenin öncüsü olmuştur (Tsutsui, 2010: 12). *Beyaz Yılanın Öyküsü* uzun metrajlı ve renkli yapılmış ilk anime olarak Venedik Film Festivali'nde ödül almış, teknik açıdan Disney ile eşit seviyeye ulaşmıştır.



Resim 1.21. Hakujaden / The Tale of White Serpent

Kaynak: <http://blacksun1987.blogspot.com.tr/2010/05/hakujaden.html>

Bu eserler, Japon yapımı animasyon olarak adlandırılan ‘anime’ kavramını ortaya çıkaran öncü yapımlardır. Bundan sonrası için Japon animasyonları anime olarak adlandırılacaktır. Brezilya, Tayvan ve Amerika’da gösterime girmiş, böylece anime Japonya dışında da izleyiciyle buluşmuş, küresel bir ürün olma yolunda ilk adımlarını atmaya başlamıştır.

Küreselleşen Çizgiler

Toei animasyon Japon anime tarihi için önemli bir şirkettir. Toei resmen 1956'da kurulmuş olmasına rağmen, şirketin tohumları 1948'de atılmıştır. Savaş öncesi ve savaş dönemlerinde aktif olan birçok animatör, şirket kurulmadan önce Nihon Doga adlı bir dernek kurarak bir araya gelmiştir. Toei, Disney stüdyolarını model almış, hareket halindeyken gerçeklik oluşturmak için full animasyon tekniğini uygulamış, sinematik derinlik hissi üretmek için de çok tabakalı kamera kullanarak uzun metrajlı, renkli anime üretmeye başlamıştır (Steinberg, 2012: 8).

Manganın Tanrısı ve çağdaş animenin öncüsü olarak bilinen, eserleriyle tüm dünyada etki bırakmış Osama Tezuka da Toei şirketinde çalışan bir anime sanatçısıdır. Tezuka, kendi tarzı ve yarattığı karakterlerle hem yaşadığı dönemdeki mangakaları (çizgi roman sanatçısı) hem de çağdaş mangakaları etkilemiştir. Tezuka, Disney tarzı full animasyonlu yapımlar üretmek istemiş ancak elindeki bütçeyle bu tekniği kullanmasının mümkün olmadığını fark etmiş, sınırlı animasyon tekniğini geliştirmek zorunda kalmıştır. Tekrar tekrar işleyebileceği tipik ifadeler ve arka plan sahneleri içeren cel sayıları kullanmış, bu teknik Japon animasyonları için genel bir pratik halini almıştır (Price, 2001). Napier'in (2005: 16) belirttiği gibi Japon animasyonu için 1963 yılı oldukça önemli bir tarihtir. Tezuka'nın *Tetsuwan Atomu* isimli çalışması 1963 yılında televizyonda yayınlanmış ilk anime serisidir. Japonya'da gösterime girdiği aynı yıl Amerika'da da seyirciyle buluşan ve milyonlarca gencin kalbini kazanan *Tetsuwan Atomu*, manga ve anime arasındaki ilişkiyi açıkça ortaya koyan ve manga uyarlaması olan ilk örnektir.



Resim 1.22. Osama Tezuka: *Tetsuwan Atomu* (Astro Boy)

Kaynak: <http://outsiderjapan.pbworks.com/w/page/9758344/Astro%20Boy%21>

Japonya'nın savaş sonrası döneminin en ünlü anime sanatçısı olan Tezuka Osamu da, Walt Disney yapımlarına hayrandır. Tezuka'nın anime sanatçısı olarak çalıştığı Toei'nin ilk çalışmaları, Walt Disney yapımlarından yoğun bir biçimde etkilenmiştir. Animenin olay örgüsü yaygın halk hikâyeleri üzerine temellendirilmiş, sevimli hayvan karakterleri ve şarkılar animenin göze çarpan özellikleri olmuştur. Tezuka, örnek aldığı Disney

animasyonunun teknik altyapısını kullanamamış olsa da, gelecek nesil sanatçıların sahaya girmelerinde gerekli olan ilhamı sağlamak amacıyla karakteristik açıdan sofistike, kalpkırıcı, hüznü ve zaman zaman erotik anlatılar üretmeyi sürdürmüştür. Böylece teknikten çok, oluşturduğu içerikle Batı animasyonu ile kıyaslanamayacak kadar düşük bütçelerde küresel yapımlar yaratmıştır.

60'lı yıllar boyunca, televizyonun yaygınlaşması ve TV yayınlarının gelişmesiyle birlikte, animatörler için yeni bir dünyanın kapıları aralanmış, anime endüstrisi buna bağlı olarak büyümüştür. Televizyon Japonya'da 1953 yılında yayın yapmaya başlamış, 1960 yılında ise Japonya'da ev sahiplerinin yüzde 55'i kendi televizyonuna sahip olmuştur. 1964 yılında televizyon sahipliği yüzde 95'lere kadar büyümüştür (Steinberg, 2012: 9, 10). Televizyonun hızlı bir şekilde yayılması ve *Tetsuwan Atomu*'nun başarısıyla birlikte anime uluslararası talep almış, öncelikli olarak Asya ve Amerika'da, sonrasında diğer kıtalarda tanınmaya başlamış giderek artan bir oranda küresel izleyiciye ulaşmıştır. Animenin televizyonda yayınlanmaya başlaması aynı zamanda manganın da Japonya dışında tanınmasına neden olmuştur. Animenin manga uyarlaması olduğu daha önce belirtilmişti. Animenin uluslararası televizyon kanallarında yayınlanması manganın da ulusal sınırlar dışında tanınmasına imkân vermiştir. Hatta animenin ulusal sınırları aşması mangaya karşı bir ilgi patlaması yaratmıştır.

Tetsuwan Atomu'nun Amerikan uyarlamasını Astro Boy olarak yeniden düzenleyen yapımcı Fred Ladd, aynı zamanda *Eitoman* (8th Man/ Sekizinci Adam), *Tetsujin 28-go* (Gigantor) ve *Much GoGoGo* (Speed Racer/Hızlı Yarışçı) gibi yapımların da isim ve içeriklerini değiştirerek Amerikan uyarlamalarını yapmıştır. Amerikan yapım şirketleri, Japon yapım ekiplerinin ürettiği anime içeriklerinde yer alan Amerikan karşıtı söylemleri çıkarmış, kendilerine göre uyarlamışlardır. Amerika ve Avrupa'daki seyirciler, uzun bir süre bu yapımların Japon animasyonu olduğunu bilmeden ilgiyle izlemeyi sürdürmüştür (Price, 2001; Tsutsui, 2010: 12).



Resim 1.23. *Much GoGoGo* (Speed Racer)

Kaynak: <http://asiainfonews.com/noticias/japon/sociedad/716-meteoro-su-carrera-mas-dificil-contra-paso-tiempo/>

1970’li yılların sonunda uzun yıllar boyunca devam eden televizyon dizilerinin filmleri de yapılmakta ve bu filmler diziyle bağlantılı bir şekilde çekilmekteydi. Bu akıma verilebilecek en popüler örnek *Savaş Gemisi Yamoto* (Uchu Senkon Yamoto) filmidir. Dizisi o kadar meşhurdu ki, film daha gösterime girmeden sinema salonlarının önünde uzun kuyruklar oluşmaktaydı (Napier, 2001/2008: 25). *Savaş Gemisi Yamoto*’ nun yönetmeni Noboru Ishiguro, Amerikan animasyonlarının şiddet içeriklerine karşı katı bir duruşu olduğunu vurgular. Japon yapımlarında böyle bir hassasiyetin olmadığını (hala yok), bu durumun Japon yapımcıların üretim aşamasında dikkate aldıklarını ve böylece daha çeşitli türler ve içerikler geliştirmelerine katkıda bulunduğunu belirtmektedir (Ledoux ve Ranney’den aktaran Leonard, 2005).



Resim 1.24. *Savaş Gemisi Yamoto* (Uchu Senkon Yamoto)

Kaynak: <http://www.soundtrackcollector.com/title/38642/Uch%FB+Senkan+Yamato>

Amerika’da anime hakkında en çok sorgulanan şey, animenin içerdiği şiddet ve cinselliğin boyutudur. Bu sorgulama, çizgi filmlerin çocuklar için olduğunu kabul eden Amerikan seyircisinin animede bulunan yetişkin öğelerle karşılaşmadaki şaşkınlığını yansıtmaktadır. Ishiguro’nun belirttiği gibi animede şiddet, cinsellik, aksiyon, gizem vb. konularda her hangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Çok farklı tür ve çeşitte anime olmasının en önemli nedeni de budur. Sınırları olmayan anime ülke sınırlarını da yok saymış, bu özelliğiyle birbirinden farklı kültürlere sahip olan insanları sınırsız hayal gücünün ortak zemininde buluşturmuştur.

Anime tarihi konusunda daha önce belirtilen tartışmalarda yer alan ‘animeyi Japon tarihinden bağımsız olarak düşünmemek’ görüşü, animenin teknik olarak değil, içerik olarak Amerikan animasyonundan ayrıldığı noktasına ışık tutan bir savdır. *Mamotaro* gibi ilk anime örneklerinden itibaren Japonya’nın halk masallarındaki kahramanlar ve Japon mitolojisinden esinlenen fantastik öğeler kullanılmaktadır.

“Anime, anavatanı Japonya”da popüler kültürün her alanında, davranış, tutum ve kültürün önemli bir belirleyicisi olmasının yanı sıra oluşturduğu ‘Japonluk’ kültüründen de beslenir; tarih, teknoloji, günlük hayat, okul, aile, kentlilik gibi kavramlarla Japon modern hayatının tüm pratiklerini animelerde görmek mümkündür. İster bir aile dramasında ister bir uzay savaşı macerasında, animenin her karesine ve her karakterine ‘Japon kimliği’ derinlemesine işler” (Özel, 2013: 62).

Animeler, Japon kültüründen, sanatından, günlük hayatından beslenseler de aynı zamanda Disney tarzı animasyondan yani küresel bir kültürden de etkilenmiştir. Japonya özgün kültürüyle, Batılı olmayan bir toplum olarak ekonomide neredeyse her alanda sanayileşmesiyle Asya ülkelerinden farklı bir yerde konumlanmıştır. Japonya’nın bu özellikleriyle anime, Japon olmayanların anlayamayacağı ama bir o kadar dikkat çekici karmaşık modern bir kültürü yansıtmaktadır.

Napier, (2001/2008: 16) bu konudaki görüşünü şu şekilde özetlemektedir;

“Japon kültürü ile ilgilenenler için, anime hem geleneksel Japon kültürüne dayanan, hem de sanatın ve medyanın uç noktalarına uzanan görsel estetiğe ve kendine özgü anlatı yapısıyla, zengin, geniş konu yelpazesiyle günümüzün önemli meseleleri, düşleri ve kabusları üzerine çeşitli iç görüler sunan, güncel Japon toplumunu yansıtan faydalı bir aynadır. Ancak anime başka sebeplerden ötürü de incelenmeye değerdir; bunlardan en önemlisi belki de hem ticari hem de kültürel bir kuvvet olarak, animenin gerçekten bir küresel olgu olduğu gerçeğidir.”

Japonya’da gelişen teknolojik gelişmeler anime içeriğini de etkilemeye başlamıştır. Japon popüler kültüründe yaşayan cyborg, crime-fighting robotlar (suçla mücadele eden robotlar)

ve cesur otomobil yarışçıları, dünya televizyonlarında yayımlanan animeler sayesinde milyonlarca seyirciyle tanışmıştır.

Bilim-kurgu, mecha ve cyborg dışında, çağdaş Japon popüler kültürünün uluslararası çapta yayılmasına yardım eden bir diğer içerik ise ‘sevimli’ anlamına gelen ‘kawaii’ stilinde üretilen animelerdir. *Kawaii* kültürü olarak literatüre yerleşen bu akımda sevimlilik, çocuksuluk, şirin olma ve naiflik işlenmektedir. Karakterler bu kriterlere uygun bir biçimde mümkün olduğu kadar sevimli bir dış görünüşe, hassas ve kırılgan bir kişiliğe sahiplerdir. 1974 yılında ilk olarak Japonya’da gösterime giren *Hello Kitty* isimli anime, *Kawaii* kültürünü en iyi temsil eden yapımdır.

Hello Kitty, Londra’da annesi, babası ve ikiz kız kardeşiyle yaşayan sevimli minik bir kedidir. Beş elma boyunda, üç elma ağırlığında olarak tanımlanan bu minik kedi özellikle kadınlar çok sevmiş, kıyafetlerinde, kırtasiye ürünlerinde, makyaj malzemelerinde hatta ev dekorasyonlarında bile *Hello Kitty* temalı ürünler kullanmaya başlamışlardır. *Hello Kitty* ilk ortaya çıktığı 1974 yılından bu zamana kadar artan bir ilgiyle popülerliğini korumaya devam etmektedir.

Yano (2009) kendi deyimiyle *Kawaii* kültürünü “pembe küreselleşme” olarak tanımlar. *Hello Kitty* Japonya’da gösterime girdikten kısa bir süre sonra çeşitli ülkelerde de gösterime girmiş ve zamanla tüm dünya tarafından tanınan bir yapım olmuştur. Sanrio firmasının kurucusu Tsuji Shintaro’ya göre *Hello Kitty* Japon anime sanatçıları tarafından özellikle küresel bir ürün ortaya çıkarmak üzere tasarlanmıştır. “Bir Japon kedisinin Amerikan faresini geçmesi gerekmekteydi, bu kedi de *Hello Kitty* idi” (Sanrio’dan aktaran Yano, 2009).



Resim 1.25. Hello Kitty

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/explore/hello-kitty/>

1980'li yıllar, animenin altın çağı olarak görülmektedir. Anime, 1980'li yılların başında dünya pazarına girmiş ve bundan sonra da lider konumunu sağlamıştır. Anime, çizim tekniklerinde teknolojiyi etkin kullanımı, çok yönlülüğü, merak uyandıran olay örgüleri ve çeşitli türler bulundurması gibi özellikleriyle Walt Disney'den ayrı bir yerde konumlanmıştır.

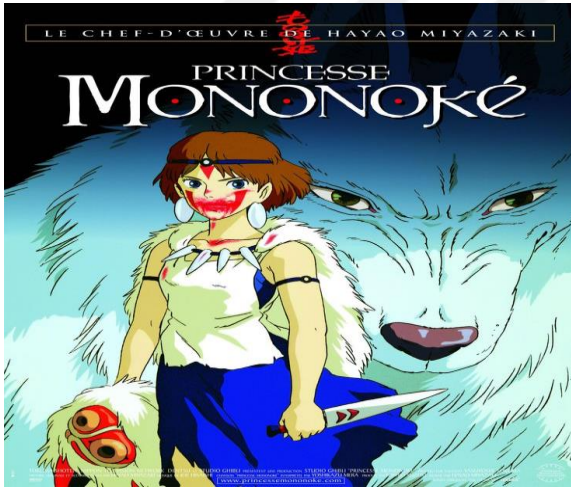
80'li yılların başında üç anime serisinden uyarlanarak ve İngilizce dublajı yapılarak *Blazers* ve *Robotech* isimli televizyon serileri oluşturulmuş, UHF kanalları üzerinden yayınlanmış ve animenin kendine özgü bir izleyici kitlesi oluşmaya başlamıştır. VCR (video kaset kaydedici) yardımıyla hayranlar, televizyonda yayınlanan seri bölümleri kaydederek tekrar izleme imkânı bulmuştur (Schodt, 1996: 311).

Video kaydedici kasetlerin yaygınlaşmasıyla anime serilerine artan hayranlık sonucunda, hayran kitlesini oluşturan fanlar, ülkelerindeki egemen popüler kültüre karşı bir duruş sergileyerek, ekranlarda daha fazla anime görmeyi talep etmiştir.

1990'lı yılların sonunda ise entelektüel içeriğe sahip sofistike animeler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu türdeki en önemli animeler, *Neon Genesis Evangelion* isimli televizyon dizisi ve tarihsel kimliğin doğası sorununu, gerçek ve fanteziyi ayrıntılı bir şekilde karıştırarak sorunsallaştıran, Miyazaki Hayao'nun tarihsel destanı *Prens Mononoke*

filmidir. *Princesse Mononoke* , ‘Titanik’ filminden sonra Japonya’da hasılat rekoru kıran ikinci film olmuştur. Japon animasyon stüdyoları, hikâye anlatıcılığı ve Batı tarzı animasyondan farklı bir seçenek sunan içeriğiyle, yaklaşık 100 milyon dolar ve üzeri bütçeye sahip olan Disney karşısında dik durmaktadır. Bugüne kadar yapılmış en pahalı anime, 20 milyon dolarlık bütçesiyle Hayao Miyazaki’nin *Princess Mononoke*’sidir. Disney’e kıyasla çok düşük bütçeyle yapılan film, gişede 130 milyon dolar kazanmış (Price, 2001) animede teknik ya da bütçenin değil içeriğin gücünün daha önemli olduğunu göstermiştir.

Hollywood yapımlarına kıyasla çok az bir bütçeyle yapılan bu yapım, yaratıcılığın teknik ve bütçenin üzerinde olduğunu kanıtlayan hayal gücünün harikasıdır. Bu iki eser, küresel popülerliğin yanında akademik araştırmaların da konusu olmuş, haklarında çok sayıda makale yazılmıştır. Animenin akademide ele alınması, onun yalnızca popüler kültür ürünü olmadığını, entelektüel incelemeye değer bir içerik ürettiğini ortaya koyması açısından önemlidir.



Resim 1.26. *Princesse Mononoke*

Kaynak: <http://m.imdb.com/title/tt0119698/mediaviewer/rm1559691776>



Resim 1.27. *Neon Genesis Evangelion*

Kaynak: https://myanimelist.net/anime/30/Neon_Genesis_Evangelion

Animenin uluslararası çapta ne kadar yayıldığını, bazı istatistiksel veriler sunarak açıklayabiliriz. Anime, televizyonda gösterilen animasyonların dünya genelinde yüzde 60'ını oluşturmakta, Avrupa'da ise yüzde 80'nini aşan bir oranda ekranları kaplamaktadır (Nakamura'dan aktaran Oohagan, 2006). ABD, 2004 yılında 48.4 milyon Amerikan doları tutarındaki en büyük anime piyasasını oluşturmuştur. Bu oran Japonya'dan Amerika'ya ihraç edilen çeliğin birkaç katına eşittir. Anime satışlarının ABD'de de yılda 4 milyar Amerikan doları olarak gerçekleştiği ve önde gelen Japon anime stüdyolarının gelirlerinin yüzde 35'ini dış piyasalarda kazandığı görülmektedir (Browne'den aktaran Oohagan, 2006).

Anime, Japon popüler kültürünün tamamen küreselleşmiş dallarından biridir. Asya'daki ve dünyadaki Amerikan animasyon hegemonyasını yalnızca anime dengeleyebilir. Bu da gösteriyor ki popüler kültürün küreselleşmesi mutlak suretle Amerikanlaşma ya da homojenleşme değildir. Japon popüler kültürüne karşı güçlü bir dil bariyeri olan Amerika ve Avrupa ülkelerinde bile özellikle genç insanların Japon animasyonlarına olan ilgisi hızlı bir şekilde artmaktadır. Asya ülkelerinde ise anime, Japon kültürünün coğrafik ve kültürel yakınlığının da etkisiyle, egemen popüler kültür ürünü olarak yer edinmiş ve gençlerin genel tercihi olmuştur. Tayvan ve Hong Kong, Japon animasyonlarının çıkış yaptığı ve yükseldiği merkezlerdir. Singapur, Malezya, Endonezya, Tayland, Filipinler gibi diğer Asya uluslarında da anime çıkış yapmış, farklı Asya dillerine çevrilerek yerel televizyonlarda günlük olarak yayınlanmıştır (Ng,2001).

Anime Türkiye’de, Asya ülkelerindeki gibi egemen bir popüler kültür olarak henüz belirmemiştir. Ancak internetin yaygınlaşmasıyla birlikte alternatif bir seçenek arayanların duraklarından biri olmuş, hayran dayanışması ve gönüllü olarak yapılan altyazı çevirileri sayesinde dil engeli aşılmış, anime Türkiye’de giderek daha fazla kişiye ulaşan bir ürün olarak varlığını sürdürmeye çalışmaktadır.

1.5. Hayran ve Hayran kültürü

Hayran çalışmaları, popüler kültür alanında 1990’lı yıllardan itibaren yükselmeye başlamış, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte medya çalışmaları dışında çeşitli disiplinlerin de bulunduğu ortak bir nokta halini almıştır.

“Hayran” kavramı, kökleri Latince "fanaticus" kelimesine dayanan "fanatik" kelimesinin kısaltılmış halidir. Latince sözlüğe bakıldığında, "fanaticus" kelimesi "tapınağa adanmış" anlamına gelmektedir ve bu kavram zamanla negatif anlamlar yüklenmiştir. Popüler kullanımıyla "fan" kavramı, 19. yüzyılın sonlarında sporun ağırlıklı olarak katılımcı bir etkinlikten seyirci konumuna geçtiği bir dönemde, profesyonel spor takımlarının takipçilerini tanımlayan gazetecilik hesaplarında ortaya çıkmıştır. Sonrasında ise ‘fanlar’ sporun ve ticari eğlencenin sadık hayranları olarak tanımlanmıştır (Jenkins, 1992: 12). Eğlence kültürü içerisinde ‘fan’ kavramını basitçe tanımlayacak olursak; hoşlandığı bir spor dalını, sporcuyu, sanatçıyı, kitabı, diziyi, filmi vb. ilgiyle takip eden kişi anlamına gelmektedir.

Fanlar, yalnızca önemsiz şeylerle, ünlülerle ve koleksiyonlarla ilgilenen uyum güçlüğü olan, kültür uyuşmazlığı yaşayan "çılgın" kişiler olarak nitelendirilmekte; fanların çoğu kilolu, bekâr ya da boşanmış kadınlardan oluşan kişiler olarak tanımlanmaktaydı. Korkutucu bir şekilde “kontrol dışı” ve zapt edilemez bireyler olarak kabul gören fanlar aslında metin üreticilerinin mantığını sorgulayacak kadar seçici olmalarıyla çağdaş popüler kültürü eleştirecek bir tabaka oluşturmaktadır. Eserlerdeki estetik mesafeyi reddeden fanlar, sevdikleri yapımları tutku ve heyecanla benimseyip, medya temsillerini kendi sosyal deneyimleriyle bütünleştirmeye çalışmaktadır. Fanlar kültürel temizleyiciler gibi, başkalarının "değersiz" çöp kutusu olarak gördüğü eserleri kurtarıp ve onlara popüler bir sermaye kaynağı bulmaktadır. Hayranlar, diğer bir deyişle “fanatikler”, sadece tüketici değildir. Onlar, salt bir tüketime ötesinde kendilerini belirli bir medya metnine adan

çoşkulu bireylerdir. Kavram olarak ‘hayranlık’ soyut bir varlığa veya kitleye işaret etmektedir; bu kavram, belirli bir metne yönelik benzer ilgiyi paylaşan kolektif bir grup, topluluk veya alt kültür hayranlarıyla ilgilidir. Ünlüler, oyuncular, yazarlar ve diğer endüstri profesyonelleri takipçi hayranlar edinebilir, ancak anime hayranlarının büyük bir çoğunluğu ithal edilen belirli bir anime, manga veya video oyunları gibi Japon popüler kültürüyle ilgilidir. Ana akım toplum sıklıkla, popüler kültür hayranlarını, onların yanlış görünen tercihlerini, kalitesiz metinlere yönelik beğenilerini hedef alarak onları zevksiz olmakla suçlamaktadır (Jenkins,1992).

Jenkins, kuramsal kaynak olarak Fransız kültür kuramcısı Certeau’dan beslenmiş, ancak bir noktada ondan ayrı bir yerde durmuştur. Jenkins’in ‘kısa süreli anlam üretimi’ olarak tanımladığı popüler okuma biçiminin tersine Certeau, fanatik hayranların okuma biçimlerinin kısa süreli değil, sürekli bir şekilde varlığını koruduğunu iddia etmektedir. Jenkins, hayranlık kültürünün medya metinlerini kendine mal etme tarzını gösteren üç temel özellik olduğunu belirtmektedir. Bunlar; hayran kitlelerinin yaşadıkları deneyime yakın olan metinleri ele alış biçimleri, hayranlık kültürü kapsamında yeniden okumak koşuluyla oynana rol ve program bilgisinin devam eden sosyal etkileşime katılması işlemi (Storey, 1996/2000: 152).

Kuramcılar, hayranları ve hayran eylemlerini, Bourdieu’nun (1984) toplumun değerler hiyerarşisi üreten bir kültürel sistem olarak içerisinde var olduğu ‘zevk’ kavramından yararlanarak incelemişlerdir. Belirli bir kültürel sistem üst sınıfla bağlantılı olan ayrıcalıklı belli başlı ‘zevkler’ değer atfederken diğerlerinin değerini düşürür. Baskın zevkler, daha üstün olarak görülmekte ve yönetici sınıf tarafından kontrol edilen kurumlar aracılığıyla doğallaştırılmaktadır. Ancak, popüler kültür hayranları gereğinden fazla zaman ve enerjilerini favori medya metinlerine harcamaktadır. Bu yüzden, “... hayran kültürleri, burjuvanın doğal ve evrensel standart olarak kurguladığı ve kurumsallaştırdığı ‘iyi zevk’ anlayışına meydan okumaktadır.” Basitçe, ‘iyi zevkten’ sapan hayranlar, bayağı ve hatta kültürel sistemi tehdit eden kişiler olarak görülmektedir. “Hayranlar ve onları heyecanlandıran unsurlar toplumun büyük bir kesimi tarafından ister istemez hor görülmektedir, çünkü onların estetik tercihleri baskın kültürel hiyerarşilerin bozulması ve onların tehdit edilmesi anlamına gelmektedir” (Brown, 1997: 14,18).

Henry Jenkins de Bourdieu'nun zevk kavramını hayranlara uygulamaktadır: “Zevk farklılıkları kültürün arzu edilen ve edilmeyen biçimlerini saptamakla kalmaz, fakat aynı zamanda kültürel nesnelerle bağlantılı arzu edilen ve edilmeyen yönleri, arzu edilen ve edilmeyen tüketim biçimlerini ve yorumlama stratejilerini belirler” (Jenkins, 1992: 16).

Hayran kitlesinden bir okurla diğer okur arasındaki fark, okurun öncesinde şekillenmiş entelektüel ve duygusal katılımının yoğunluğuyla ilgilidir. Sıradan okur, sürekli değişen ilgilere sahipken, hayran okur hayranlık duygusunun gerçekçiliğiyle okumalarını yapar. Ayrıca hayranlar metni bir defa değil tekrar tekrar okurlar.

Barthes, metinlerin tekrar tekrar okunmasının, okurun metinden kazandığı deneyimi etkilediğini belirtmektedir. Okurun dikkati, ileride ne olacağı sorusundan olayların nasıl kurgulandığına, karakterler arası ilişkilerin nasıl olduğu sorusuna ve hikâyenin ana temasına, toplumsal bilgilerin ve söylemin oluşturulma biçimine kayar. Hayranlar genellikle okumaları yalnız yapsalar da, aslında bir topluluğun parçası olarak metni okurlar. Hayran kitlesinin parçası olan bireyler, diğer hayranlarla iletişim kurmak adına metinlerden çeşitli anlamlar çıkarırlar. Yani anlamların yayılması olmazsa hayranlık diye bir şey de olmaz (aktaran Storey, 1996/2000: 153,154).

Hayranlara yönelik yaygın eleştirilerden biri onların iyi ve kötü zevk arasındaki ayrımı yapamayan bireyler olduğu veya popüler kültür ürünlerinin salt kar amacıyla üretildiğini zanneden ‘eleştirel olmayan tüketici’ rolleriyle ilgilidir. Sıklıkla, popüler kültürün belirli bir toplum içindeki en az eleştirel olan bireyler tarafından cazip bulunduğu ve bu eleştirel olmayan izleyicinin ‘ciddi kültürden’ ve gerçek dünya sorunlarından dikkatlerinin uzaklaştırılması ve istenen şekilde yönlendirilemeye müsait oldukları varsayılmaktadır (Grossberg,1992). Hayranlarla ilgili düşünceler genellikle olumsuzdur ve Grossberg (1992: 51) egemen kültürün hayranlara yönelik bu genel olumsuz düşüncelerini şu ifadelerle anlatmaya çalışır; “İzleyicinin en bayağı ihtiyaç ve arzularını cezbeden popüler kültürün bu çeşitli biçimleri, onları çok daha fazla pasifleştirerek olduklarından daha duyarsız ve eleştirel olmayan bireyler kılar. Hayranlar, basitçe, hoşlandıkları bu kültürün aslında onları aldattığını ve sömürdüğünü fark etmekten acizdir.”

Grossberg (1992: 53) hayranlarla ilgili kendi görüşünü ise şöyle ifade etmektedir; “... sıklıkla, güç ve baskınlık yapısındaki kendi çıkarımlarının ve kültürel mesajların onları ne ölçüde yönlendirebileceğinin oldukça farkındadırlar.”

Hayranlık, kimlik inşası için araç sunmaktadır. “Hayranlar kültürel ve sosyal kimliklerini, sıklıkla egemen medya içerisinde sesini duyuramayan, endişe ifade eden kitlesel kültür imajlarını ödünç alarak ve değiştirerek inşa ederler” (Jenkins 1992: 23).

Grosberg’e (1992: 63) göre, gelişmiş kapitalist toplumlardaki giderek artan sayıda insan, salt tüketicilikten hayranlığa doğru bir dönüşüme uğrar. Tüketim kültürü içerisinde “... Aktif bir şekilde kendi kimliklerimizi inşa etmek için uğraşırız, çünkü kısmen artık başka bir uygun alan kalmayacak gibi görünmektedir... Bu tüketici endüstriler, popüler imajlara, hazlara, fantezilere ve arzulara yatırım yapmanın imkânlarını giderek daha cazip kılmaktadır.” Bireylerin öncelik olarak zamana, enerjiye, insan kaynağına, dine veya politikaya yatırım yaptığı bir noktada hayranlık, bu türden pratikleri zaman zaman hükümsüz kılmaktadır.

Jancovich (2002) bazıları için hayranlığa katılımın, bireysellik duygusundaki hayati bir bileşen olarak onları diğerlerinden ayırdığını belirtmektedir. Bir hayran olmak diğerlerinden farklı ve ilginç olmaktır, basitçe hayran olmak ‘normal’ bir kültürel tüketici olmak değildir.

Normal bir kültürel tüketici olarak görülmeyen ve diğer hayranlardan farklılıklarıyla olumsuz anlamlar içeren Otaku terimini açıklamak yerinde olacaktır. Otaku, Japonca bir terimdir ve kelime anlamı olarak ‘fanatik’ anlamına gelmektedir. Japonya’da otaku kavramı olumsuz bir anlayışa sahiptir. Saplantılı hobileri olan kişiler için kullanılır ve bu hobilerden kasıt anime ve mangadır. Belirli bir hayran alt kültürü türüyle çok fazla ilgilenen, takıntılı, hatta delirmiş bir kişiye atıfta bulunur.

Amerika’da, Japon anime ve manga hayranları kendilerine genellikle otaku diyerek gururlanmaktalar, ancak Japonya’da otaku terimi bir çeşit hakarettir (Newitz,1994). Bunun nedeni ise, 1989 yılında dört küçük kız çocuğunu öldüren seri katil Tsutomu Miyazaki’nin evinde yapılan aramada çok sayıda anime ve manga bulunmasıdır. “Otaku katil” olarak tanımlanan Miyazaki aynı zamanda çeşitli ruh hastalıklarına sahiptir (Norris, 2009: 256).

Bu olaydan sonra Otaku kültürüne karşı olumsuz bir tavır oluşmuş, kendini otaku olarak tanımlayan kişiler, sürekli olarak anime izleyen ve manga okuyan, anime ve manganın çizgilerden oluşan dünyasına sıkışmış ve gerçekliğini kaybetmiş, evden çıkmayan, asosyal, ruh hastası ve tehlikeli bireyler olarak tanımlanmışlardır.

Anime ve manga hayranı olmak, bu ürünleri sevmeyi ve tüketmeyi gerektirmektedir, ancak anime ve manga hayranlığı giderek hayran kimliğinin geniş bir yelpaze içerisinde yeni faaliyet ve etkinliklerle eklemlenerek büyümesine neden olmaktadır (Brenner, 2007: 193). Anime ve manga hayranları bu kültür ürünlerini takip etmenin dışında, birbirleriyle buluşabilecekleri çeşitli etkinlikler düzenlemekte, kendi anime kurgularını yapmakta, kendi manga hikâyelerini çizmekte, altyazı çevirileri yaparak anime ve mangayı daha fazla kişiye ulaştırmaktadır. Böylece hayranlar daha aktif bir rol üstlenmekte, içeriğin üretim aşamasında yazar, yayılması aşamasında ise dağıtıcı bir konuma doğru yol almaktadırlar.

Küresel Hayranlar

İzleyicinin aktifliğine ve etkileşimine kapalı olan televizyon, pasifliği yaygınlaştırmış nihayetinde internetin yayılması yeni bir medyaya yönelik umutları yükseltmiştir. İnternet kullanımının yaygın olmadığı dönemlerde bir araya gelmek için coğrafi sınırları aşmak zorunda olan hayranlar, birbirlerinden habersiz bir biçimde bireysel bir deneyim yaşamaktaydı. İletişim teknolojilerinin geliştiği yeni medya çağında ise “hayranlar”, aktif bir konuma yerleşmekte, kolaylıkla bir araya gelebilmekte ve iletişim seçeneklerinin artmasıyla çoğalan alternatifler sayesinde giderek güçlenmektedir.

Küresel bir dünya, milyonlarca insanın sayısız eylemleriyle, kendilerinden uzakta yaşayan ve tanımadıkları ötekinin kaderini hatta muhtemelen gezegenin kaderini birbirine bağlamaktadır. Neredeyse bütün bireysel faaliyetler, hem yerel hem de uluslar arası alanda geçerli olan, gündelik hayatta kullanılan kültür biçimlerinde gerçekleşmektedir. Bu eylemlerin sonuçlarının küresel olması, kültürün küreselleşmesi için önem teşkil etmesinin ana nedenlerindendir. Bu küresel kültürde yersiz yurtsuzluk söz konusudur. Kültürün mekâna bağlılığı zayıflamıştır (Çakır, 2014: 343,344).

Mekâna bağlılığı ve coğrafi uzaklıkları ve aşan hayranlar, internet ağlarında bir araya gelmeye, sosyalleşmeye ve kendilerini ifade etmeye başlamışlardır. Andreas Wittel'in ağ sosyallığı ile ilgili geliştirdiği fikrini şu şekilde dile getirir:

“Ağ sosyallığı terimi, topluluğa karşıt bir olgu olarak anlaşılabilir. Topluluk, durağanlık, tutarlık, iç içelik ve aitlik gerektirir. Topluluk, güçlü ve uzun süren bağlar, yakınlık ve ortak bir tarih ya da ortak bir hikâye barındırır. Ağ sosyallığı ise topluluklara karşı durur. Ağ sosyallığı anlık, geçici fakat tekrar tekrar ortaya çıkan; süresiz fakat yoğun karşılaşmaların sosyal ilişkilerinden oluşur. Anlatısal sosyallık sıklıkla bürokratik oluşumlarda yer alır. Ağ sosyallığında ise işteki sosyal bağ bürokratik değil, bilgilendiricidir” (aktaran Hepp, 2013/2014: 157).

Burada söz konusu olan Wittel'in de ifade ettiği gibi topluluklaşma kaybı değil, medya kültüründe topluluklaşmanın geçmişte olmadığı kadar uluslararası ve yerel ötesi olmasıdır. Anime ve manga hayranları da ağ sosyallığı ötesinde herhangi bir coğrafyaya dâhil olmayan, ağ toplulukları oluşturan bağımsız seçici bireylerden meydana gelmektedir.

Anime ve manga hayranları bir araya geldikleri sosyal ağlarda etkileşimli bir biçimde zaman geçirerek anime ya da manga deneyimini bireysel olmaktan öteye taşımaktadırlar. Hayran pratikleri, yayın ritimleri ve zamanlamaları içinde hayranların giderek daha fazla etkileşim içerisinde bulunduları bir biçime dönüşmekte, böylece hayranlar yeni gelişmelerden haberdar olmak için düzenli olarak çevrimiçi duruma geçmektedir.

1.6. Bir Yaklaşım Olarak Kullanımlar ve Doyumlar

1940'lı yıllarda izleyici merkezli iletişim çalışmaları altında, kitle iletişim araçlarının etkisini ölçen araştırmalarda, izleyici analizlerine ağırlık verilmiş, araştırma bulguları, aklıyla ve duygusal özellikleriyle kendine özgü bir kişiliği olan 'birey'i ön plana çıkarmıştır. Bu çalışmalarla birlikte bireyi toplumun atomize birimi olarak ele alan anlayış zayıflamış, araç merkezli yaklaşımların yerini izleyici merkezli yaklaşımlar almaya başlamıştır.

İletişim alanında yapılan bu araştırmaların etkisi 1940'lı ve 1950'li yıllarda geliştirilen kuram ve yaklaşımlarda da görülmektedir. Lazarsfeld'in 1940 yılında gerçekleştirdiği *Halkın Tercihi* araştırması bireyi ön plana çıkaran öncü araştırmalardan biridir. Bu çalışmanın ardından Lazarsfeld ile Katz, 1948 yılında yürüttükleri *Kişisel Etki* araştırması ile bireylerin kişilik farklılıklarını ve buna bağlı olarak bireyler arası iletişim süreçlerine ilişkin bulguları daha belirgin bir biçimde ortaya koymuşlardır. Klapper ise geliştirdiği

kavramlarla bireylerin daha fazla ön planda olmasını, bireylerin istençli kişiler olarak görülmesini sağlamış ve bireye etkin bir rol vermiştir. Lazarsfeld, Katz ve Klapper'in izleyicinin aktif olduğuna dair bu tezleri, etki paradigmasının içerisinde yer almıştır (Güngör, 2013: 116,121).

Başlangıçta izleyici, farklılaştırılmamış bir kitle, enformasyon ve ikna için pasif bir hedef ya da kitle iletişim araçları ürünlerinin tüketici pazarı olarak görülmekteydi. Kitle iletişim araçlarının izleyicileri seçtiği sanılmaktaydı ancak bu kitle iletişim araçlarının yaptığı şey değil hedeflediği şeydi. Kitle iletişim araçlarının seçimleri, izleyicilerin kitle iletişim kanalları ve içeriklerinden yaptıkları seçimlere kıyasla daha az keskindir. İzleyicilerin, kitle iletişim gönderilerini ve içeriği seçerken kendi beğenilerine, bilgi edinme gereksinimlerine ve düşüncelerine uygun bir biçimde seçimde bulundukları, böylece kitle iletişim araçlarının etki olasılıklarını ortadan kaldırdıkları görülmüştür (McQuail ve Windahl, 1982/2017: 167, 168).

İzleyicinin aktif olduğu savından sonra bir kuram olarak 'Kullanımlar ve Doyumlar', Elihu Katz'ın çalışmalarında görülmüştür. Katz (1959) "Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal" adlı makalesinde bir tartışma başlatır. Katz'a göre, iletişim alanındaki çalışmalar medya araçlarının insanlar üzerindeki etkilerine yoğunlaşmaktadır, oysa araştırılması gereken asıl nokta insanların medya ile ne yaptığıdır. Katz, kullanımlar yaklaşımı olarak adlandırdığı kuramın varsayımını şöyle açıklar; medya mesajları, medyayı kullanmadığı sürece bireyi etkilemez ayrıca insanların ilgileri, değerleri, ilişkileri ve sosyal rolleri etkindir ve insanlar duyduklarıyla gördüklerini seçici olarak biçimlendirir. Herzog'un, Warner ve Henry'nin gündüz dizilerini dinlemenin doyumları çalışmasının, Berelson'un gazete hangi anlamları veriyor çalışmasının, Waples'in insanlar neden okur çalışmasının, Lowenthal'in popüler dergilerdeki biyografilerin sosyal işlevleriyle ilgili çalışmasının bu yaklaşım üzerine kurulu olduğunu belirtir. Katz, bu örnek çalışmaların temelde kullanım ve doyumlar ile ilişkili olduğunu ve çok orijinal bir fikir ortaya atmadığını ileri sürmektedir.

Araştırmalar farklı olmalarına rağmen hepsinin ortak özelliği, insanın sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçları doyumak için medya içeriklerine yönelik arayışlarda bulundukları ön kabulünden yola çıkmalarıdır. İnsanlar ihtiyaçlarını gidermek için belirli medya içeriklerini tüketebilirler. Bu yaklaşım, ilk dönem etki araştırmalarının aksine,

izleyici, okuyucu ve tüketicileri pasif konumdan çıkararak, onlara belli bir düzeyde aktiflik yüklemektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin bilinçli ve gönüllü olarak kendi ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda medya içeriklerini arayıp bulup kullanmaları üzerinde durmaktadır (Yaylagül, 2016: 74).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik araştırmaların çoğu 1960 ve 1970’li yıllarda yapılmıştır. Yeni bir kuram ve araştırma okulunun ortaya çıkmasında anahtar rolü oynayan olay, Blumler ve Katz’ın 1974 yılında *Kitle İletişimin Kullanımı* (The Uses of Mass Communication) başlığı altında yayımladıkları bir dizi makalenin olmasıdır. Bu yayın kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sağlanan doyumları incelemedeki temel mantığa şu şekilde bir açıklama getiriyordu: “(1) Kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına; (2) yol açan kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan beklentileri; (3) oluşturan gereksinimlerin; (4) toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. (5) Bunlar, gereksinim duyulan doyumlar (6) ve diğer sonuçlarla, belki en çok da amaçlanmayan sonuçlarla sonuçlanır” (McQuail ve Windahl, 1982/2017: 169). Bu model, izleyicinin aktif olduğu ve motive edilmiş seçimler yaptığına ilişkin kabulleri içermektedir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı üzerine çalışan araştırmacılar, izleyicilerin gereksinimlerinin psikolojik ve sosyolojik kökenleri konusunda da analizler yaparak, onların hangi gereksinimleri hangi iletişim araçlarıyla karşıladıklarını anlamaya çalışmışlardır. Bunu yaparken izleyicinin sosyo-psikolojik, sosyolojik, kültürel ve ekonomik özelliklerini dikkate almak, daha dağınık bir yöntem olacaktır. Bu noktada Rosengau, izleyicinin medyayı hangi gereksinimlerle izlediğine ve ondan hangi doyumları sağladığına ilişkin verilere çeşitli yollardan ulaşılabilceğini ifade etmektedir. İzleyicilerle görüşmeler yapmak, anket uygulamak istenilen verilere ulaşmayı sağlayacaktır (Güngör, 2013: 123). Rosengau, Maslow’un insan gereksinimleri hiyerarşisine değinerek daha zenginleştirmiş ve şu modeli oluşturmuştur; bireyin gereksinimleri modelin başlangıç noktasını oluşturur ancak bu gereksinimler, uygun bir eyleme yol açması için sorun olarak algılanmalıdır. Bunun yanında birtakım potansiyel çözümler de algılanmalıdır. Modelde, gereksinimlerin deneyimi, gelişme düzeyi, siyasal sistemin biçimi gibi toplumsal yapının özelliklerinden ve kişilik gibi bireysel özellikler tarafından etkilenmiş ve biçimlendirilmiş gibi olarak gösterilmektedir. Sorunların algılanması ve muhtemel çözümler, kitle iletişim araçlarını kullanmak üzere dürtülerin oluşmasına neden olur (McQuail ve Windahl, 1982/2017: 171).

McQuail (1997: 70,71) 60'lı ve 70'li yıllarda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının varsayımlarının geliştirildiğini belirtmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda oluşan temel varsayımlar şöyledir; a) medya ve içerik seçimi, belirli hedef ve doyumlara göre seçilmektedir b) alıcılar, kişisel ve sosyal durumlarda ortaya çıkan medyayla ilgili gereksinimlerde bilinçlidir c) Kişisel yarar, estetik ya da kültürel unsurlardan daha anlamlı belirleyendir d) alıcı biçimlenmesi için ilgili etkenlerin çoğu ölçülebilir.

Farklı araştırmacılar doyumları farklı biçimde sınıflandırsalar da, McQuail ve arkadaşlarının radyo dizisini dinleyenlerden, televizyon haber, macera ve kısa yarışma programlarını izleyenlerden elde edilen doyum örnekleri sonucu oluşturdukları dört temel gereksinim tipolojisi, genel kabul gören bir kategoridir. Fiske'nin (1982/2014: 271, 272) belirttiği üzere kategoriler şu şekildedir:

1. Oyalanma:
 - a) Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış
 - b) Sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış
 - c) Duygusal boşalma
2. Bireysel ilişkiler:
 - a) Arkadaşlık etme
 - b) Toplumsal fayda
3. Kişisel kimlik:
 - a) Kişisel referans
 - b) Gerçekliğin keşfi
 - c) Değer pekiştirme
4. Gözetim işlevi

McQuail (1987: 73) medya ve televizyon kullanım nedenlerinin tipolojisini dört ayrı grupta şu şekilde detaylandırmıştır:

1. Enformasyon: Yakın çevre, dünya ve toplumdaki durum ve olaylar hakkında öğrenme gereksinimi. Pratik sorunlar, düşünceler ya da karar almak için öneri arama gereksinimi. Genel ilgi ve merakı doyurmak. Öğrenme ve kendi kendini eğitme. Bilgi aracılığıyla güvenlik duygusunu kazanma.

2. Kişisel kimlik: Kişisel değerler için destek bulma gereksinimi. Davranış modelleri bulma gereksinimi. Medyada değerli olarak sunulanlarla özdeşleşmek.
3. Bütünleşme ve sosyal etkileşim: Sosyal empati. Diğerleriyle özdeşleşerek, ait olma duygusunu yaşamak. Sohbet ve sosyal etkileşim için bir zemin bulma. Sosyal rolleri yerine getirmede yardımcı olarak görmek. Aile, arkadaş ve toplumla bağ kurmada güç verecek bir şey olarak alınması.
4. Eğlence: Sorunlardan kaçma. Rahatlama. Zaman geçirme (aktaran Özer, 2016: 155).

Katz, Gurevitch ve Haas (1973) ise bireyin kendisini diğer bireylerle birleştirmesi/birleştirmemesi yönünden medyanın bir aracı olduğu üzerinde durarak, beş anlamlı gereksinim grubu oluşturmuşlardır:

1. Enformasyon, bilgi ve anlamayı güçlendirmeyle ilgili gereksinimler olarak adlandırılmaktadır.
2. Estetik, zevk veren ve duygusal deneyimi güçlendirmeyle ilgili gereksinimler.
3. İnanırlık, güven, kararlılık ve statüyü güçlendirmeyle ilgili gereksinimler
4. Aile, arkadaşlar ve dünyayla bağ kurmayla ilgili gereksinimler.
5. Kaçış ile ilgili gereksinimler (aktaran Özer, 2016: 157, 158).

Katz, Blumber ve Gurevitch (1974) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ayrıntılı olarak ele aldıkları çalışmalarında, oluşturdukları kullanım ve doyum modeli içinde bulunan beş öğeyi şöyle değerlendirmişlerdir:

1. İzleyici aktiftir ve izleyicinin medya kullanımı amaç yönelimlidir.
2. Gereksinim için doyumun, alınan belirli medya kararıyla birleştirilmesi kullanıcıya aittir.
3. Medya, gereksinimi karşılama bakımından izleyici, çeşitli kaynaklarla rekabet etmektedir.
4. Doğru resim verme bakımından uygun kullanımlar için bireylerin kendi medya kullanımlarından, ilgilerinden, kullandıkları motiflerden yeterince farkında olmaları gereklidir.
5. Değerlerin yorumlanması yapılırken, izleyici gereksinimlerinin karşılanması, bir kitle iletişim aracına ve içeriğine bağlanma şeklinde olmamalıdır.

Bu çalışmada ayrıca konuyla ilgili o zamana kadar yapılan bütün araştırmalar özetlenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki bazı soruların yanıtlanmamış olduğu görülür:

1. İzleyici kitlesinin üyelerinin aktiflik düzeyi veya medya kullanımı hakkındaki bilgilenmesini etkileyen faktörler neler olabilir?
2. Çevrede yer alan hangi şeyler izleyici kitlesinin üyelerinin gereksinimlerinin oluşmasını veya devam ettirilmesini etkileyebilir?
3. İzleyicilerin değer yargılarını kullanarak, gereksinimlerini karşılayabilmesini hangi kitle iletişim aracı etkileyebilir? (aktaran Tokgöz, 2015: 286,288).

Bu sorulara yanıt aramak için Katz, Blumber ve Gurevitch (1974) “Uses and Gratifications Research” adlı çalışmalarında “toplumsal durumlar” kavramını geliştirmişlerdir. Toplumsal durum kavramının, izleyicilerin medya kaynaklı gereksinimlerinin oluşmasında etkili olduğunu vurgulamış, toplumsal durumlar içinde izleyicilerin medya kaynaklı gereksinimlerinin nasıl oluştuğunu değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda, izleyicilerin bu gereksinimi nasıl oluşturduklarına dair bir sıralama yapmışlardır:

1. Toplumsal durumlar, karışıklıklar ve gerginlikler ortaya çıkararak, medya tüketimi aracılığıyla baskıya yol açarlar.
2. Toplumsal durumlar, medyada aranabilecek enformasyon yoluyla çeşitli sorunlar açısından farkındalık oluşturur.
3. Toplumsal durumlar, gerçek yaşam fırsatlarının bazı gereksinimleri azaltmasına yol açar. Medya başkalarının yeri alarak ya da başkalarının yanında olarak hizmet verir.
4. Toplumsal durumlar, belirli değerleri ön plana çıkarırlar. Bu değerlerin tüketimini sağlayarak, bu değerleri pekiştirir ve olumlanmasını kolaylaştırırlar.
5. Toplumsal durumlar, belirli toplumsal grupların belirli sosyal grupların üyeliğini sürdürmek nedeniyle medya ile yakınlık alanları oluşturabilirler.

Lewis (2010: 352) Katz’ı referans alarak, gereksinimlerin toplumsal durumlar tarafından biçimlendirildiğini belirtir ve kullanımlar ve doyumlar modelinde dünya ile girilen ilişkinin gereksinimler aracılığıyla oluştuğunu ileri sürer. Yaşam süresince yolumuzu aydınlatan şeyin bu gereksinimleri tatmin etme arzumuz olduğunu, bu gereksinimlerin ilkel

varlığını sürdürme ve dinlenme gibi taleplerle sınırlı olmadığını ifade etmektedir. Bu gereksinimler, dünyayı anlamlandırma biçimimizin arkasında yatmaktadır. Motivasyonlar, kaba içgüdüsel olmaktan daha öte gelişkin türdedir.

Sonuç olarak, Lazarsfeld'in çalışmalarının izinde Katz ve McQuail gibi araştırmacılar, ünlü deyişle, *medyanın insanlara ne yaptığını değil, insanların medyayla ne yaptıklarını* araştırmayı önerirler. Bu öneri, kullanımlar ve doyumlar kuramının çıkış noktası olarak alınmaktadır. Bu akım, kullanımların ve doyumların medyayla ilişkisinde açığa çıkan psikolojik nedenlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla belirlenen işlevlerin genel bir özelliği bulunmaktadır: Medya, toplumsallaşmaya yardımcı olmanın, eğlenmenin ve kimliği ortaya koymanın araçlarından biridir. Bu yaklaşım, medyanın içeriğiyle değil, insanların medyayı nasıl kullandıklarına yoğunlaşmaktadır. Halkı özdeş kabul eden ve medyanın insanlara ne yaptığı ile ilgilenen etkiler sorunsalına kıyasla kullanım ve doyumlar yaklaşımı, insanların medyayla ne yaptığı ile ilgilenmektedir. Kullanımlar ve doyumlar akımına göre bireyler, toplumsal ve psikolojik gereksinimlerini doyumlamak için medyayı kullanmaktadır. Bu yaklaşımın, toplumun yasakladığı deneyimleri medya ürünlerindeki kişiler üzerinden için yaşayanlar *sağaltıcı* bir işlev, eğlence amacıyla kullananlar için *rahatlatıcı* bir işlev, bir topluluktaki bağları güçlendirilmesine katkıda bulunduğu kişiler için toplumsal bir *bağ* işlevi üstlenebileceği ileri sürülmektedir (Bourse ve Yücel, 2012: 91).



İKİNCİ BÖLÜM

ANİME İZLEME VE MANGA OKUMA TERCİHLERİNİ VE DOYUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI

Bu bölümde araştırmanın amacı, araştırmada ortaya konulan araştırma soruları, evren ve örneklem ile kullanılan istatistik teknikler ele alınmaktadır.

2.1. Yöntem

Bu çalışmanın temel modelini, izleyiciyi merkez alan modellerden kullanım ve doyumlar yaklaşımı oluşturmaktadır. İkinci bölümde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı hakkında teorik bilgilere yer verilmiştir. Yaklaşımına göre, izlerkitle; sosyal, bireysel, psikolojik ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmayı hedef edinen ve bu anlamda medyayı etkin şekilde kullananlar olarak değerlendirilmiştir. Anime ve manga fanlarının, anime izleme ve manga okuma motivasyonları belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada, ankete dayalı alan araştırması yöntemi kullanılmıştır.

2.2. Amaç ve Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı, anime ve manga fanlarının, anime izleme, manga okuma motivasyonları ve izledikleri anime ile okudukları mangaya ilişkin elde ettikleri doyumları ortaya koymaktır. Bu araştırmada, anime ve manga fanlarının anime izleme ve manga okuma nedenleri tespit edilmeye çalışılmış, bu nedenleri belirlemek için araştırma öncesinde planlanmış ve olası doyumları içeren bir anket çalışması yapılmıştır.

Çalışmada anime ve manga fanlarının, anime izleme ve manga okuma nedenleri üzerinde durulmuş, bu amaç doğrultusunda araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur;

Araştırma sorusu 1: Anime ve manga fanlarının, anime izleme ve manga okuma alışkanlıkları ve davranışları nedir?

Araştırma sorusu 2: Anime ve manga fanlarının, anime izleme ve manga okuma motivasyonları (nedenleri) nedir?

2.3. Evren ve Örneklem

Araştırma verileri, Türkiye'nin çeşitli illerinden üyesi bulunan anime ve manga fanlarının ortak bir platformu olan Facebook fan sayfaları ve üniversite kulüplerinin üyelerinden toplanmıştır.

Bu araştırmanın evrenini, Aniraw (7.559 üye), Türkiye Animeciler Birliği (33.961 üye), Anime Evim (13.896 üye), Otaku Türk (11.250 üye), Naruto Shippuuden Türkiye (12.411 üye), Animate Türkiye (10.751 üye), ODTÜ Japon Kültür Topluluğu (1.417 üye), Hacettepe Uzak Doğu Dilleri ve Kültürleri Topluluğu (2.649 üye) isimli Facebook fan sayfaları oluşturmaktadır. Anket metni, ilgili fan sayfalarında paylaşılmış, katılımcılar anket formunu çevrim içi ortamda cevaplamışlardır.

Araştırmada örneklemin belirlenmesinde amaçlı örneklem tekniği esas alınarak, 1055 anket uygulanmıştır. Ön inceleme sonucunda 40 anket çeşitli nedenlerden dolayı incelenmeye alınmamış, 1015 anket analize tabi tutulmuştur. Sahadan elde edilen verilerin gerekli analizleri için IBM SPSS 22 paket programı kullanılmıştır.

2.4. Kullanılan Anket Formunun Özellikleri

Soru formu deneklerin; sosyo-demografik özelliklerini, anime izleme/manga okuma davranışlarını ve anime izleme/manga okuma nedenlerini test etmeye yönelik üç bölüm ve toplam 50 sorudan oluşmaktadır.

2.4.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Örneklem grubunun sosyo-demografik özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla katılımcılara cinsiyet, eğitim durumu gibi kategorik kapalı uçlu sorularla birlikte, yaş, meslek ve eğitim gördükleri fakülte gibi açık uçlu sorular sorulmuştur.

2.4.2. Anime İzleme ve Manga Okuma Alışkanlıkları ve Davranışları

Bu bölümde fanların en çok hangi anime türünü izledikleri, animeyi hangi araç üzerinden ve hangi dil seçeneğiyle izledikleri; en çok hangi manga türünü okudukları, mangayı hangi araç üzerinden ve hangi dil seçeneğiyle okuduklarına yönelik sorular kategorik kapalı uçlu olarak düzenlenmiştir. En çok sevdikleri anime, en çok sevdikleri manga, animeyi hangi internet sitesinden izledikleri, mangayı hangi internet sitesinden okuduklarına dair sorular ise açık uçlu olarak hazırlanmıştır.

2.4.3. Anime İzleme ve Manga Okuma Motivasyonları

Anketin son bölümünde anime ve manga fanlarının anime izleme ve manga okuma motivasyonlarını ölçmeye dayalı bir ölçek kullanılmıştır. İzleme ve okuma motivasyonlarına dayalı kullanım ve doyum araştırmalarında kullanılan bu ölçeğe göre beş kategori seçilmiş ve bu başlıklara uygun otuz madde oluşturulmuştur. Bu bölümde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Eşit aralıklı ölçek yapısına uygun biçimde Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1) aralıklı ölçek kullanılmıştır.

2.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmaya katılan katılımcıların genel özelliklerini, alışkanlık ve tercihlerini betimlemek amacıyla verilerin ‘frekans dağılımları’ alınmıştır. İkinci aşamada ise fanların anime izleme ve manga okuma nedenleri ve alışkanlıkları ile anime izleme ve manga okuma motivasyonlarını test etmeye yönelik varyans bulunmuş, faktör analizi yapılarak anlamlı olan varyansın kaç farklı kategoriye indirgeneceği ve bu kategorilerin neler olabileceği belirlenmiştir.

2.5.1. Faktör analizi

Faktör çözümlemeleri, birçok değişken arasındaki içten ilişkileri gösteren matrislere dayanarak neyin ne ile gittiğini, bir olayın meydana gelişini etkileyen faktörlerin neler olduklarını ve bunların etki derecelerini gösteren istatistiksel ölçümlerdir (Aziz, 2014: 174). Veri setinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi için farklı yaklaşımlar vardır. Bu araştırmada kullanılacak olan yaklaşım KMO testidir. KMO testi, değişkenler

arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen örnek uygunluk testidir (Turanlı, Cengiz, Bozkır, 2012).

2.6. Bulgular

Bu bölümde anime ve manga fanlarının anime izleme ve manga okuma motivasyonlarına yönelik sonuçlar farklı başlıklar altında sunulacaktır. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri, anime izleme ve manga okuma davranışları ve motivasyonları analiz edilecektir.

2.6.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu başlık altında katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, üniversitede eğitim gördükleri bölüme ilişkin sorulara verdikleri yanıtların betimleyici bulguları ele alınmıştır.

Çizelge 2.1. Cinsiyet dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	697	68,7	68,7	68,7
Kadın	318	31,3	31,3	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarında erkeklerin oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların %68,7'si erkek, %31,3 'ü ise kadınlardan oluşmaktadır.

Çizelge 2.2. Yaş dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
14-18 yaş	400	39,4	39,4	39,4
19-22 yaş	300	29,6	29,6	69,0
23-27 yaş	208	20,5	20,5	89,5
28-32 yaş	71	7,0	7,0	96,5
32 ve üzeri	36	3,5	3,5	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Yaş değişkenine ilişkin açık uçlu sorulara alınan cevaplar beş farklı kategori haline getirilmiş ve bu kategorilere frekans analizi uygulanarak betimlenmiştir. Katılımcıların %39,4'ü 14 ile 18 yaş arasında, %29,6'sı 19 ile 22 yaş arasında, 20,5'i 23 ile 27 yaş arasında, %7'si 28 ile 32 yaş arasında, %3,5'i 32 yaş ve üzeri yaş dilimindedir. Frekans analizine göre katılımcıların çoğunluğu %39,4 oranla 14-18 yaş arası ikinci olarak %29,6 oranıyla 19-22 yaş aralığındadır.

Önceki bölümlerde anime ve manganın çok çeşitli türler içermesinin, küresel bir ürün olabilmesinde en önemli etkenlerden olduğu belirtilmişti. Özellikle 70'li yıllardan itibaren küreselleşmeye başlayan anime ve manga, genç kuşaklar yoluyla kendini yenileyebilmekte ve giderek Japon popüler kültürünü yayan bir araç haline gelmektedir. Tabloda gördüğümüz oranlar Napier'in (2001/2008: 47,195) belirttiği gibi anime ve manganın en çok hitap ettiği kitle olarak tanımlanan 'ergenler'i ifade etmektedir. İnatçı doğasıyla, teknolojiye uyum sağlamaya çalışan bedeniyle ve öznenin cinsel bir konumu olduğunu anlaması ve korkularıyla ergen, şaşırtıcı bir derinlikle tüm bu konuları işleyen anime ve mangayla özel bir bağ kurmaktadır. Ergenlikten çıkmış bireyler için bile bu genç temaların arındırıcı bir etki taşıdığını söyleyebiliriz.

Çizelge 2.3. Eğitim düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Lise	581	57,2	57,2	57,2
Üniversite	215	21,2	21,2	78,4
Ortaokul	182	17,9	17,9	96,4
Y.Lisans veya Doktora	37	3,6	3,6	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Eğitim durumu değişkeninde katılımcıların %57.2'sinin lise mezunu, %21.2'inin üniversite mezunu, %17.9'unun ortaokul mezunu, %3.6 yüksek lisans ve doktora eğitimine sahiplerdir. Anime/manga fanlarının çoğunluğunun lise mezunu olduğu görülmektedir.

Çizelge 2.4. Meslek dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Profesyonel meslek mensupları	96	9,5	58,5	58,5
Hizmet ve satış elemanları	22	2,2	13,4	72,0
Büro hizmetlerinde çalışan elemanlar	15	1,5	9,1	81,1
Teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensupları	13	1,3	7,9	89,0
Yöneticiler	9	,9	5,5	94,5
Tesis ve makine operatörleri ve montajcıları	5	,5	3,0	97,6
Sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanlar	4	,4	2,4	100,0
Total	164	16,2	100,0	
Cevapsız	851	83,8		
Total	1015	100,0		

Bu soruya verilen cevaplar TÜİK'in meslek sınıflamasına göre yeniden kodlanmış ve yukarıdaki meslek kategorilerine göre düzenlenmiştir. Soruyu 164 kişi cevaplamış, cevaplayanların %9,5'i profesyonel meslek mensupları, %2,2 'si hizmet ve satış elemanları, %1,5'i büro hizmetlerinde çalışan elemanlar, %1,3'ü teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensupları, %0,9'u yöneticiler, %0,5'i tesis ve makine operatörleri ve montajcıları, %0,04'ü ise sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanlar kategorisindedir.

Çizelge 2.5. Fakültelere göre bölüm dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Mühendislik Fakültesi	98	9,7	28,0	28,0
Fen ve Edebiyat Fakültesi	66	6,5	18,9	46,9
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	46	4,5	13,1	60,0
Diğer	45	4,4	12,9	72,9
Eğitim Fakültesi	37	3,6	10,6	83,4
Tıp Fakültesi	29	2,9	8,3	91,7
Sağlık Bilimleri Fakültesi	17	1,7	4,9	96,6
İletişim Fakültesi	12	1,2	3,4	100,0
Total	350	34,5	100,0	
Cevapsız	665	65,5		
Toplam	1015	100,0		

Fakülte bölümleri dağılımında anime/manga fanlarının %9,7'si Mühendislik Fakültesi, %6,5'i Fen ve Edebiyat Fakültesi, %4,5'i İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %4,4'ü diğer fakülteler, %3,6'sı Eğitim Fakültesi, %2,9'u Tıp Fakültesi, %1,7'si Sağlık Bilimleri Fakültesi, %1,2'si ise İletişim fakültesi bölümlerinde öğrenim görmektedir.

2.6.2. Anime İzleme ve Manga Okuma Alışkanlık ve Tercihlerine İlişkin Betimleyici Bulgular

Katılımcıların Anime izleme/manga okuma alışkanlıklarıyla ilgili fanların en çok hangi animayı/mangayı tercih ettikleri, animayı/mangayı hangi araç üzerinden izleyip/okudukları, en çok sevdikleri anime/manga, anime/manga haberlerini nereden takip ettikleri ve anime/manga dil tercihleri bulgularına aşağıda yer verilmiştir.

Çizelge 2.6. En çok ilgi duyulan Japon popüler kültür ürünü

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Anime	850	83,7	83,7	83,7
Manga	140	13,8	13,8	97,5
Video oyunları	13	1,3	1,3	98,8
Diğer	12	1,2	1,2	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Anime veya manga hayranlarının en çok ilgi duyduğu Japon popüler kültür ürünü %83,7 gibi yüksek bir oranla animedir. Ardından %13,8'lik oranla manga, %1,3'lük oranla video oyunları ve %1,2 'lik en düşük oranla diğer kategorisi içinde yer alan Japon rock müziği ve Japon pop müziği gelmektedir. Bu kategorideki oranlar ülkelere ve kültürlere göre değişim göstermektedir. Örneğin Çin'de Japon popüler kültürünün en çok ilgi gören ürünü video oyunları olduğu bilinmektedir. Japonya'da ise, Türkiye'deki anime/manga hayranlarının tercihi olan animenin aksine, manga daha popülerdir. Japon popüler kültür ürünlerinin evrensel olduğu ancak farklı kültürlerde farklı etkiler bıraktığını söylemek mümkündür.

Çizelge 2.7. En çok tercih edilen anime türü

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Shounen	406	40,0	40,0	40,0
Fantastik	237	23,3	23,3	63,3
Bilim-Kurgu	109	10,7	10,7	74,1
Seinen	97	9,6	9,6	83,6
Romantik	71	7,0	7,0	90,6
Diğer	41	4,0	4,0	94,7
Ecchi	23	2,3	2,3	96,9
Dedektif	18	1,8	1,8	98,7
Dram	13	1,3	1,3	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Katılımcılara yöneltilen “En çok hangi türde anime izlemeyi tercih ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların dağılımı çizelge 7’de ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır. Yüzdelik dağılımlara bakıldığında katılımcıların “en çok hangi türde anime izlemeyi tercih ediyorsunuz” sorusuna ilk sırada %40 oranıyla “Shounen” yanıtını verdikleri görülmektedir. Bu yanıt sırasıyla %23,3 oranıyla “Fantastik”, %10,7 oranıyla Bilim-Kurgu, %9,6 oranıyla “Seinen”, %7 oranıyla “Romantik”, %2,3 oranıyla “Ecchi”, %1,8 oranıyla “Dedektif”, %1,3 oranıyla “Dram”, %4 oranıyla diğer seçenekler takip etmektedir.

Çizelge 2.8. En çok tercih edilen manga türü

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Shounen	241	23,7	28,9	28,9
Fantastik	163	16,1	19,5	48,4
Romantik	112	11,0	13,4	61,8
Seinen	94	9,3	11,3	73,1
Bilim-Kurgu	70	6,9	8,4	81,4
Korku	69	6,8	8,3	89,7
Yaoi	29	2,9	3,5	93,2
Diğer	22	2,2	2,6	95,8
Ecchi	19	1,9	2,3	98,1
Dedektif	16	1,6	1,9	100,0
Total	835	82,3	100,0	
Cevapsız	180	17,7		
Total	1015	100,0		

“En çok hangi türde manga izlemeyi tercih ediyorsunuz? ” sorusuna verilen yanıtlara göre katılımcıların %23,7’si Shounen, %16,1’i Fantastik, %11’i Romantik, %9,3’ü Seinen, %6,9’u Bilim-Kurgu, %6,8’i Korku-Gizem, %2,9’u Yaoi, %1,9’u Ecchi, %1,6’sı Dedektif, %2,2’si ise diğer kategorilerinde manga türlerini tercih etmektedir.

Çizelge 2.9. En çok sevilen anime

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Diğer	343	33,8	33,8	33,8
Naruto	130	12,8	12,8	46,6
One Piece	120	11,8	11,8	58,4
Gintama	58	5,7	5,7	64,1
Fullmetal Alchemist	55	5,4	5,4	69,6
Death Note	40	3,9	3,9	73,5
Bleach	35	3,4	3,4	76,9
Steins;Gate	34	3,3	3,3	80,3
Code Geass	33	3,3	3,3	83,5
Shingeki no Kyojin	31	3,1	3,1	86,6
Hunter X Hunter	29	2,9	2,9	89,5
Attack on Titan	15	1,5	1,5	90,9
Shigatsu wa Kimi no Uso	15	1,5	1,5	92,4
Sword Art Online	15	1,5	1,5	93,9
Haikyuu	13	1,3	1,3	95,2
Noragami	13	1,3	1,3	96,5
Dragon Ball	12	1,2	1,2	97,6
Fairy Tail	12	1,2	1,2	98,8
Tokyo Ghoul	12	1,2	1,2	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Katılımcılar arasında en çok sevilen anime Naruto'dur. En sevilen animeler sırasıyla %12,8 oranı ile Naruto, %11,8 ile One Piece, %5,7 ile Gintama, %5,4 ile Fullmetal Alchemist, %3,9 ile Death Note, %3,4 ile Bleach, % 3,3 ile Steins;Gate, %3,3 ile Code Geass, %3,1 ile Shingeki no Kyojin, %2,9 ile Hunter X Hunter, %1,5 ile Attack on Titan, % 1,5 ile Shigatsu wa Kimi no Uso, % 1,5 ile Sword Art Online, %1,3 ile Haikyuu, %1,3 ile Noragami, %1,2 ile Dragon Ball, %1,2 ile Fairy Tail ve son olarak %1,2 ile Tokyo Ghoul'dur.

Naruto, One Piece, Gintama, Fullmetal Alchemist, Bleach ve Death Note adlı animeler *Shounen* türüne ait küresel çapta popüler animelerdir.

Çizelge 2.10. En çok sevilen manga

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Diğer	314	30,9	41,9	41,9
One Piece	72	7,1	9,6	51,5
Berserk	66	6,5	8,8	60,3
Shingeki no Kyojin	40	3,9	5,3	65,6
Tokyo Ghoul	34	3,3	4,5	70,1
Bleach	33	3,3	4,4	74,5
Naruto	29	2,9	3,9	78,4
Death Note	28	2,8	3,7	82,1
Fairy Tail	25	2,5	3,3	85,5
Gintama	20	2,0	2,7	88,1
Attack on Titan	18	1,8	2,4	90,5
Vagabond	16	1,6	2,1	92,7
Koe no Katachi	15	1,5	2,0	94,7
Akatsuki no Yona	14	1,4	1,9	96,5
Dengeki Daisy	13	1,3	1,7	98,3
One-Punch Man	13	1,3	1,7	100,0
Total	750	73,9	100,0	
Cevapsız	265	26,1		
Total	1015	100,0		

Katılımcılar arasında en çok sevilen manga One Piece'tir. En sevilen mangalar sırasıyla %7,1 oranı ile One Piece, %6,5 ile Berserk, %3,9 ile Shingeki no Kyojin, %3,3 ile Tokyo Ghoul, %3,3 ile Bleach, %2,9 ile Naruto, % 2,8 ile Death Note, %2,5 ile Fairy Tail, %2,0 ile Gintama, %1,8 ile Attack on Titan, %1,6 ile Vagabond, % 1,5 ile Koe no Katachi, % 1,4 ile Akatsuki no Yona, %1,3 ile Dengeki Daisy, %1,3 ile One-Punch Man'dir.

Çizelge 9 ve Çizelge 10'da diğer kategorisinin yüksek bir yüzdeye sahip olması, çalışmanın önceki bölümlerinde belirtilen anime ve manganın çok çeşitli oluşu ve oldukça zengin içerikler ürettiği, anime izleyen ve manga okuyan kişilerin kendi dünyalarında bu içerikle bütünleştikleri görüşünü desteklemektedir.

Çizelge 2.11. Animenin en çok izlenildiği medya aracı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Online internet sitesi	997	98,2	98,2	98,2
Mobil uygulama	15	1,5	1,5	99,7
DVD satın alarak/kiralayarak	3	,3	,3	100,0
Total	1015	100,0	100,0	

Çizelge 11’de görüldüğü gibi %98,2’lik oranla katılımcıların büyük bir bölümü animeyi online internet siteleri üzerinden izlemektedir. Katılımcıların %1,5’i animeyi mobil uygulama üzerinden, %0,3’ü de animeyi DVD satın alarak/kiralayarak izlemektedir.

Çizelge 2.12. Animenin en çok izlenildiği internet sitesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
www.turkanime.tv	770	75,9	77,2	77,2
http://www.anizm.tv	145	14,3	14,5	91,8
Diğer	40	3,9	4,0	95,8
http://kissanime.ru	25	2,5	2,5	98,3
https://gogoanime.io	17	1,7	1,7	100,0
Total	997	98,2	100,0	
Cevapsız	18	1,8		
Total	1015	100,0		

Katılımcıların hangi internet sitelerinden anime izledikleri sorusuna ilişkin yanıtların dağılımı Çizelge 12’de görülmektedir. Bu dağılım incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun %75,9 oranı ile animeyi www.turkanime.tv internet sitesinden izlediği görülmektedir. %14,3’ünün animeyi <http://www.anizm.tv> internet sitesinden, %3,9’unun diğer kategorisinden yer alan internet sitelerinden, %2,5’inin <http://kissanime.ru> internet sitesinden, %1,7’sinin ise <https://gogoanime.io> isimli internet sitesinden izlemektedir.

Çizelge 2.13. Animenin izlenildiği mobil uygulamalar

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Aniwa	12	1,2	80,0	80,0
Animewatch	3	,3	20,0	100,0
Total	15	1,5	100,0	
Cevapsız	1000	98,5		
Total	1015	100,0		

Animeyi mobil uygulama üzerinden izlemeyi tercih eden 15 katılımcıdan %1,2'si Aniwa, %0,3 'ü Animewatch isimli mobil uygulamayı kullanmaktadır.

Çizelge 2.14. Animenin izlenildiği altyazı dil seçeneği

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Türkçe	840	82,8	82,8	82,8
İngilizce	108	10,6	10,6	93,4
Altyazısız (Japonca)	67	6,6	6,6	100,0
Total	1015	100,0	100,0	

Katılımcıların animeyi hangi dil seçeneğiyle izledikleri sorusuna yöneltilen cevaplara bakıldığında, %82,8'i animeyi Türkçe altyazılı, %20,6'sı İngilizce altyazılı, %6,6 'sı ise altyazısız (Japonca) seçeneğiyle izlemektedir.

Çizelge 2.15. Manganın en çok okunduğu medya aracı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Online internet sitesi	437	43,1	68,2	68,2
Mobil uygulama	103	10,1	16,1	84,2
Satın alarak	92	9,1	14,4	98,6
Kütüphaneden	9	,9	1,4	100,0
Total	641	63,2	100,0	
Cevapsız	374	36,8		
Total	1015	100,0		

Katılımcıların mangayı en çok hangi medya aracı üzerinden okunduğuna yönelik sorulara verilen cevaplar Çizelge 15'te ayrıntı olarak görülmektedir. Söz konusu dağılıma göre katılımcıların %43,1'i mangayı online internet sitesi üzerinden, %10,1'i mobil uygulama üzerinden, %9,1'i satın alarak, %0,9'u ise kütüphaneden ödünç alarak okumaktadır.

Çizelge 2.16. Manganın en çok okunduğu internet sitesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
http://www.mangaoku.net	174	17,1	39,8	39,8
http://mangadenizi.com	156	15,4	35,7	75,5
http://puzzmos.com	38	3,7	8,7	84,2
Diğer	32	3,2	7,3	91,5
http://mangastream.com	14	1,4	3,2	94,7
http://kissmanga.com	13	1,3	3,0	97,7
http://www.turkanime.tv	10	1,0	2,3	100,0
Total	437	43,1	100,0	
Cevapsız	578	56,9		
Total	1015	100,0		

Çizelge 16, katılımcıların mangayı hangi internet sitesinden okuduklarına ilişkin alınan cevapların dağılımını içermektedir. Dağılıma göre katılımcıların %14,1'inin mangayı <http://www.mangaoku.net> %15,4'ünün <http://mangadenizi.com> %3,7'sinin <http://puzzmos.com> %1,4'ünün <http://mangastream.com> %1,3'ünün <http://kissmanga.com> %1,0'mın <http://www.turkanime.tv> %3,2'sinin ise diğer kategorisindeki internet siteleri üzerinden okuduğu görülmektedir.

Çizelge 2.17. Manganın okunduğu mobil uygulamalar

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Manga Türkçe	43	4,2	41,7	41,7
Manga Rock	41	4,0	39,8	81,6
Diğer	19	1,9	18,4	100,0
Total	103	10,1	100,0	
Cevapsız	912	89,9		
Total	1015	100,0		

Manganın okunduğu mobil uygulamanın dağılımın yer aldığı Çizelge 17'ye göre katılımcıların mangayı %4,2 ile Manga Türkçe, %4,0 ile Manga Rock ve %1,9 ile diğer kategorisinde yer alan mobil uygulamalar üzerinden okumaktadır.

Çizelge 2.18. Manganın okunduğu dil seçeneği

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Türkçe	415	40,9	64,7	64,7
İngilizce	218	21,5	34,0	98,8
Orijinal Metin (Japonca)	8	,8	1,2	100,0
Total	641	63,2	100,0	
Cevapsız	374	36,8		
Total	1015	100,0		

Manganın hangi dilde okunduğu sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların, %40,9'u Türkçe, %21,5'i İngilizce, %0,8'i Orijinal Metin (Japonca) dil seçenekleriyle manga okumaktadır.

Çizelge 2.19. Anime ve manga haberlerinin takip edildiği medya uygulması

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Facebook fan sayfaları	612	60,3	60,3	60,3
Fan siteleri	290	28,6	28,6	88,9
Blog	62	6,1	6,1	95,0
Diğer	51	5,0	5,0	100,0
Total	1015	100,0	100,0	

Çizelge 19'da yer alan verilere göre katılımcıların %60,3'ü, anime ve manga haberlerini aynı zamanda araştırmanın da evrenini oluşturan Facebook fan sayfalarından takip etmektedir. %28'i fan sitelerinden, %6,1'i blog üzerinden, %5,0'ı ise diğer seçeneğinde yer alan kategoriler üzerinden takip etmektedir.

2.7. Anime ve Manga Fanlarının Anime İzleme ve Manga Okuma Motivasyonlarıyla İlgili Görüşleri

Çizelge 2.20. Anime veya manganın Japonya merakımı giderdiğini düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	39	3,8	3,8	3,8
Katılıyorum	241	23,7	23,7	27,6
Kararsızım	303	29,9	29,9	57,4
Katılmıyorum	326	32,1	32,1	89,6
Kesinlikle Katılmıyorum	106	10,4	10,4	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Katılımcıların % 23,7'si anime izleyerek veya manga okuyarak Japonya meraklarını giderdikleri fikrine katılırken, %29,9'u kararsızım, %32,1'i ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Çizelge 2.21. Anime veya manganın Japonya hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	157	15,5	15,5	15,5
Katılıyorum	639	63,0	63,0	78,4
Kararsızım	134	13,2	13,2	91,6
Katılmıyorum	67	6,6	6,6	98,2
Kesinlikle Katılmıyorum	18	1,8	1,8	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Çizelge 21'e göre katılımcıların %63'ünün "anime veya manganın Japonya hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum" yargısına katıldığı, %13,2'sinin ise kararsız kaldığı gözlenmiştir.

Çizelge 2.22. Anime veya Manganın Japonlar hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	127	12,5	12,5	12,5
Katılıyorum	540	53,2	53,2	65,7
Kararsızım	223	22,0	22,0	87,7
Katılmıyorum	108	10,6	10,6	98,3
Kesinlikle Katılmıyorum	17	1,7	1,7	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Çizelge 22'ye göre katılımcıların %53,2'si, anime veya magmanın Japonlar hakkında bilgi verdiği fikrine katılmaktadır.

Çizelge 2.23. Anime veya Manganın Japon kültürü hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	214	21,1	21,1	21,1
Katılıyorum	647	63,7	63,7	84,8
Kararsızım	113	11,1	11,1	96,0
Katılmıyorum	33	3,3	3,3	99,2
Kesinlikle Katılmıyorum	8	,8	,8	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Çizelge 23' göre, insanların %63,7'si anime veya magmanın Japon kültürü hakkında bilgi verdiğini görüşündedir.

Çizelge 2.24. Anime veya Manganın Japonların günlük yaşam tarzı hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	121	11,9	11,9	11,9
Katılıyorum	547	53,9	53,9	65,8
Kararsızım	206	20,3	20,3	86,1
Katılmıyorum	125	12,3	12,3	98,4
Kesinlikle Katılmıyorum	16	1,6	1,6	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Katılımcıların %53,9'u, anime veya magmanın "Japonların günlük yaşam tarzı hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum" fikrine katılmaktadır.

Çizelge 2.25. Anime izleyerek veya Manga okuyarak Japonca öğrenebileceğimi düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	112	11,0	11,0	11,0
Katılıyorum	295	29,1	29,1	40,1
Kararsızım	303	29,9	29,9	70,0
Katılmıyorum	245	24,1	24,1	94,1
Kesinlikle Katılmıyorum	60	5,9	5,9	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Çizelge 25'deki verilere bakıldığında, katılıyorum, kararsızım ve katılmıyorum yüzdelerinin birbirlerine çok yakın olduğu, en yüksek oranla katılımcıların %29,9'unun kararsız olduğu görülmektedir.

Çizelge 2.26. Anime veya Manganın Japoncamı geliştirdiği fikrindeyim

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	205	20,2	20,2	20,2
Katılıyorum	505	49,8	49,8	70,0
Kararsızım	170	16,7	16,7	86,7
Katılmıyorum	111	10,9	10,9	97,6
Kesinlikle Katılmıyorum	24	2,4	2,4	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Katılımcıların %49,8'i ve %20,2'si anime izleyerek veya manga okuyarak, Japoncalarının gelişeceği görüşündedir.

Çizelge 2.27. Anime ve Manga Japonya'nın yemek kültürü hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	273	26,9	26,9	26,9
Katılıyorum	619	61,0	61,0	87,9
Kararsızım	86	8,5	8,5	96,4
Katılmıyorum	30	3,0	3,0	99,3
Kesinlikle Katılmıyorum	7	,7	,7	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Katılımcıların % 61'i animenin veya manganın Japonya'nın yemek kültürü hakkında bilgi verdiğini görüşüne katılmaktadır.

Çizelge 2.28. Anime veya Manganın hayal gücümü geliştirdiğinin düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	462	45,5	45,5	45,5
Katılıyorum	425	41,9	41,9	87,4
Kararsızım	90	8,9	8,9	96,3
Katılmıyorum	31	3,1	3,1	99,3
Kesinlikle Katılmıyorum	7	,7	,7	100,0
Total	1015	100,0	100,0	

Katılımcılar, %45,5 ‘kesinlikle katılıyorum’, %41,9 ‘katılıyorum’ oranlarıyla anime veya manganın hayal güçlerini geliştirdiği fikrine güçlü bir katılım oranı göstermişlerdir.

Çizelge 2.29. Anime veya manganın hayata bakış açımı değiştirdiğini düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	364	35,9	35,9	35,9
Katılıyorum	371	36,6	36,6	72,4
Kararsızım	178	17,5	17,5	90,0
Katılmıyorum	81	8,0	8,0	97,9
Kesinlikle Katılmıyorum	21	2,1	2,1	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Çizelge 29’da katılımcılar %35,9’u, anime veya manganın hayata bakış açılarını değiştirdiğini görüşüne kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, %36,6’sı ise katılıyorum cevabını vermiştir.

Çizelge 2.30. Anime veya manga karakterlerinin çok gerçekçi olduğu fikrindeyim

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	84	8,3	8,3	8,3
Katılıyorum	189	18,6	18,6	26,9
Kararsızım	297	29,3	29,3	56,2
Katılmıyorum	332	32,7	32,7	88,9
Kesinlikle Katılmıyorum	113	11,1	11,1	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Katılımcıların %32,7'si anime veya manga karakterlerinin çok gerçekçi olduğu fikrine katılmazken, %29,3'ü bu konuda kararsız kalmıştır.

Çizelge 2.31. Anime izleyerek veya manga okuyarak can sıkıntımı giderdiğimi düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	577	56,8	56,8	56,8
Katılıyorum	400	39,4	39,4	96,3
Kararsızım	18	1,8	1,8	98,0
Katılmıyorum	14	1,4	1,4	99,4
Kesinlikle Katılmıyorum	6	,6	,6	100,0
Total	1015	100,0	100,0	

Anime izleyerek veya manga okuyarak can sıkıntısını giderdikleri fikrine katılımcıların %56,8'i kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, %39,4'ü katılıyorum cevabını vermiştir.

Çizelge 2.32. Anime veya mangada İhtiyaç duyduğum ses, resim ya da animasyonları bulduğumu düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	431	42,5	42,5	42,5
Katılıyorum	442	43,5	43,5	86,0
Kararsızım	106	10,4	10,4	96,5
Katılmıyorum	31	3,1	3,1	99,5
Kesinlikle Katılmıyorum	5	,5	,5	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Katılımcılar, %42,5 ve %43,5 ile anime ve mangada ihtiyaç duydukları ses, resim ya da animasyonları buldukları fikrine yüksek bir oranda katılmışlardır.

Çizelge 2.33. Anime izleyerek veya manga okuyarak zamanımı en iyi şekilde değerlendirdiğimi düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	138	13,6	13,6	13,6
Katılıyorum	298	29,4	29,4	43,0
Kararsızım	346	34,1	34,1	77,0
Katılmıyorum	179	17,6	17,6	94,7
Kesinlikle Katılmıyorum	54	5,3	5,3	100,0
Total	1015	100,0	100,0	

Katılımcıların %34,1'i anime izleyerek veya manga okuyarak zamanlarını en iyi şekilde değerlendirdikleri fikri karşısında 'kararsız' kalırken, %29,4'ü ise bu fikre katılmıştır.

Çizelge 2.34. Anime izleyerek veya manga okuyarak arkadaş sohbetlerine yabancı kalmadığımı düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	92	9,1	9,1	9,1
Katılıyorum	256	25,2	25,2	34,3
Kararsızım	266	26,2	26,2	60,5
Katılmıyorum	284	28,0	28,0	88,5
Kesinlikle Katılmıyorum	117	11,5	11,5	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Çizelge 34’de görüldüğü üzere katılımcıların %28’i anime izleyerek veya manga okuyarak arkadaş sohbetlerine yabancı kalmadıkları ifadesine katılmamıştır.

Çizelge 2.35. Anime izlemenin veya manga okumanın kendimi özel hissettirdiğini düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	118	11,6	11,6	11,6
Katılıyorum	254	25,0	25,0	36,7
Kararsızım	178	17,5	17,5	54,2
Katılmıyorum	325	32,0	32,0	86,2
Kesinlikle Katılmıyorum	140	13,8	13,8	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Çizelge 35’e göre katılımcıların %32’si anime izlemenin veya manga okumanın kendilerini özel hissettirdiği fikrine “katılmıyorum” cevabı vermişlerdir.

Çizelge 2.36. Başka ülkelerin animasyonları veya çizgi romanlarıyla ilgilenmediğim için anime izliyorum veya manga okuyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	82	8,1	8,1	8,1
Katılıyorum	223	22,0	22,0	30,0
Kararsızım	118	11,6	11,6	41,7
Katılmıyorum	377	37,1	37,1	78,8
Kesinlikle Katılmıyorum	215	21,2	21,2	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Katılımcıların %37,1'i başka ülkelerin animasyonları veya çizgi romanlarıyla ilgilenmediğim için anime izliyorum veya manga okuyorum fikrine katılmamış, %22'si ise bu fikre katılmıştır.

Çizelge 2.37. Anime müziklerinin çok etkileyici olduğunu düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	377	37,1	37,1	37,1
Katılıyorum	433	42,7	42,7	79,8
Kararsızım	150	14,8	14,8	94,6
Katılmıyorum	43	4,2	4,2	98,8
Kesinlikle Katılmıyorum	12	1,2	1,2	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Çizelge 37'de katılımcıların anime müziklerini etkileyici bulup bulmadıkları sorulmuş, verilen cevaplara göre %42,7'si ve %37,1'i anime müziklerini etkileyici bulmuştur.

Çizelge 2.38. Anime veya manga senaryosunun çok duygusal olduğunu düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	211	20,8	20,8	20,8
Katılıyorum	449	44,2	44,2	65,0
Kararsızım	258	25,4	25,4	90,4
Katılmıyorum	80	7,9	7,9	98,3
Kesinlikle Katılmıyorum	17	1,7	1,7	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Katılımcıların %20,8'i anime senaryosunun çok duygusal olduğu fikrine “kesinlikle katılıyorum”, %44,2'si ise “katılıyorum” cevabını vermiştir.

Çizelge 2.39. Anime veya manganın çok eğitici olduğunu düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	95	9,4	9,4	9,4
Katılıyorum	292	28,8	28,8	38,1
Kararsızım	383	37,7	37,7	75,9
Katılmıyorum	210	20,7	20,7	96,6
Kesinlikle Katılmıyorum	35	3,4	3,4	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Anime ve manganın çok eğitici olduğu fikrine %37,7'si “kararsızım”, %28,8'i katılıyorum, %20,7'si ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Çizelge 2.40. Anime veya manganın çok komik olduğunu düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	216	21,3	21,3	21,3
Katılıyorum	533	52,5	52,5	73,8
Kararsızım	202	19,9	19,9	93,7
Katılmıyorum	53	5,2	5,2	98,9
Kesinlikle Katılmıyorum	11	1,1	1,1	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Katılımcıların çoğunlukla anime veya manganın çok komik olduğunu düşündüğü görülmektedir. %52,5'i "katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 2.41. Anime veya manganın çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	396	39,0	39,0	39,0
Katılıyorum	552	54,4	54,4	93,4
Kararsızım	49	4,8	4,8	98,2
Katılmıyorum	17	1,7	1,7	99,9
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,1	,1	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Anime veya manganın eğlenceli olduğu fikrine %54,4 katılıyorum, %39'u ise kesinlikle katılıyorum cevabı vermiştir. Çizelge 41'den de anlaşılabacağı üzere katılımcıların neredeyse tamamına yakını anime veya manganın eğlenceli olduğu fikrine katılmaktadır.

Çizelge 2.42. Anime veya mangada çok ilginç şeyler olduğunu düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	436	43,0	43,0	43,0
Katılıyorum	511	50,3	50,3	93,3
Kararsızım	54	5,3	5,3	98,6
Katılmıyorum	13	1,3	1,3	99,9
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,1	,1	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Çizelge 42'de görüldüğü üzere, katılımcıların büyük bir çoğunluğu anime veya mangada ilginç şeyler olduğu fikrine katılmaktadır.

Çizelge 2.43. Anime veya manga sayesinde Fan gruplarında insanlarla sohbet (chat) edebildiğimi düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	136	13,4	13,4	13,4
Katılıyorum	376	37,0	37,0	50,4
Kararsızım	206	20,3	20,3	70,7
Katılmıyorum	191	18,8	18,8	89,6
Kesinlikle Katılmıyorum	106	10,4	10,4	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Katılımcıların %37'si 'anime veya manga sayesinde Fan gruplarında insanlarla sohbet (chat) edebildiğimi düşünüyorum' fikrine "katılıyorum", %13,4'ü ise "kesinlikle katılmıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 2.44. Anime veya manga sayesinde yeni insanlarla tanışabileceğimi düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	180	17,7	17,7	17,7
Katılıyorum	429	42,3	42,3	60,0
Kararsızım	217	21,4	21,4	81,4
Katılmıyorum	122	12,0	12,0	93,4
Kesinlikle Katılmıyorum	67	6,6	6,6	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Katılımcıların %42,3'ü anime veya manga sayesinde yeni insanlarla tanışabilecekleri fikrindeyken, %21,4'ü ise kararsız kalmıştır.

Çizelge 2.45. Anime veya manga sayesinde yalnız hissetmediğim fikrindeyim

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	130	12,8	12,8	12,8
Katılıyorum	302	29,8	29,8	42,6
Kararsızım	247	24,3	24,3	66,9
Katılmıyorum	225	22,2	22,2	89,1
Kesinlikle Katılmıyorum	111	10,9	10,9	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Katılımcıların %29,8'i anime veya manga sayesinde yalnız hissetmedikleri fikrine katılırken, %24,3'ü kararsız kalmış, %22,2'si ise katılmamıştır.

Çizelge 2.46. Anime izleyerek veya manga okuyarak Cosplay yapabileceğimi düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	71	7,0	7,0	7,0
Katılıyorum	193	19,0	19,0	26,0
Kararsızım	222	21,9	21,9	47,9
Katılmıyorum	267	26,3	26,3	74,2
Kesinlikle Katılmıyorum	262	25,8	25,8	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Katılımcıların %26,3'ü anime izleyerek veya manga okuyarak Cosplay yapabilecekleri ifadesine “katılmıyorum” cevabını, %25,8'i ise “kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermiştir.

Çizelge 2.47. Anime veya manga senaryosunun çok orijinal ve sürükleyici olduğunu düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	409	40,3	40,3	40,3
Katılıyorum	457	45,0	45,0	85,3
Kararsızım	116	11,4	11,4	96,7
Katılmıyorum	28	2,8	2,8	99,5
Kesinlikle Katılmıyorum	5	,5	,5	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Katılımcıların %40,3'ü 'anime veya manga senaryosunun çok orijinal ve sürükleyici olduğunu düşünüyorum' ifadesine "kesinlikle katılıyorum", %45'i ise "katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çizelge 2.48. Anime veya manga sayesinde çeşitli etkinliklere katılabildiğimi düşünüyorum

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	146	14,4	14,4	14,4
Katılıyorum	357	35,2	35,2	49,6
Kararsızım	234	23,1	23,1	72,6
Katılmıyorum	199	19,6	19,6	92,2
Kesinlikle Katılmıyorum	79	7,8	7,8	100,0
Toplam	1015	100,0	100,0	

Katılımcıların %35,2'si anime veya manga sayesinde çeşitli etkinliklere katılabildiğimi düşünüyorum ifadesine "katılıyorum", %23,1'i "kararsızım", %19,6'sı "katılmıyorum" cevabını vermiştir.

2.8. Anime İzleme ve Manga Okuma Motivasyonları Faktör Analizi Sonuçları

Anime izlemek veya manga okumaktan elde edilen doyumlarla ilgili ifadeler faktör analizi uygulanabilmesi için “örneklem yeterliliğin test edilmesi” gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik şartları sağlanmıştır. Örneklem yeterliliğinin uygunluğuna karar verilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinden yararlanılmaktadır. Testin aralığı 0-1 arasında değişmektedir ve araştırmada yapılan bu test sonucunda, faktör analizi için kullanılan değişkenlere ilişkin KMO 0,89 olarak hesaplanmıştır. Bu değer faktör analizinin uygulanması için yeterlidir. *Barlett's Test of Sphericity* (BST) 8568,769 ($p=.000$) bir matris belirleyicisi olarak ifadelerin varyans hipotezi ve kovaryans matrisinin reddedildiğini ve bir faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki tabloda ise *Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization* metodu kullanarak katılımcıların yaptığı işaretlemelere göre faktör yüklemeleri ve her bir faktörde yer alan ifadeler ve bunların faktör yükleri belirtilmektedir.

Tez çalışmasının “Anime ve manga fanlarının, anime izleme ve manga okuma motivasyonları nedir?” şeklindeki araştırma sorusuna cevap bağlamında, örneklem grubunun anime izleme veya manga okuma motivasyonlarını ve doyumlarını ölçmeye yönelik olarak, araştırmada kullanılan testler bölümünde ayrıntılı olarak açıklanan “açımlayıcı faktör analizi” uygulanmıştır. 21 maddeden oluşan ölçekte özdeğer (eigenvalue) ve yamaç eğitim grafiği (screeplot) incelemesi ve Cronbach's α güvenilirlik testi sonucu, araştırma öncesi beşinci faktör grubu olarak belirlenen *Kaçış* başlığı ve altındaki üç soru analiz dışı tutulmuş, böylece araştırmada toplam 4 faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. 4 faktör ve minimum yükleme boyutu 0.40 ölçütü kullanılan analize dâhil edilen maddelerin genel olarak güvenilirlik katsayısı 0.88 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucu ortaya koyulan 4 faktör anime izleme veya manga okuma motivasyonlarındaki toplam varyansın %60.77 olduğunu açıklamaktadır.

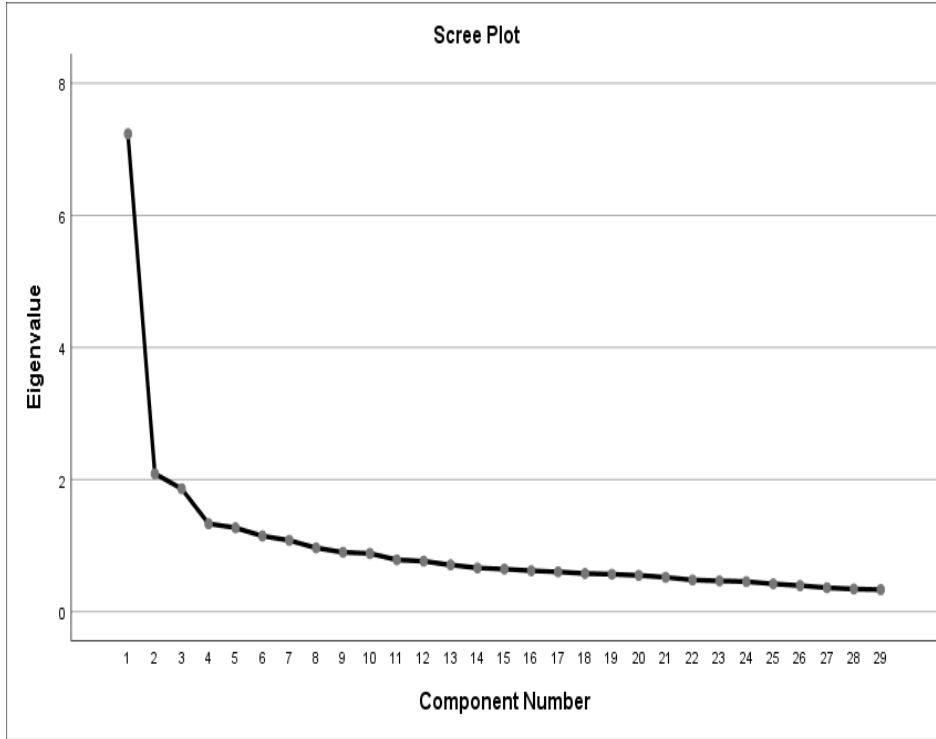
Çizelge 2.49. Anime izleme, manga okuma motivasyonları faktör yüklemeleri

	Ortalama	SS	1	2	3	4
Faktörler						
Eğlence						
Anime veya manganın çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum	1,69	0,649	0,787			
Anime veya mangada çok ilginç şeyler olduğunu düşünüyorum	1,65	0,650	0,732			
Anime veya manganın çok komik olduğunu düşünüyorum	2,12	0,839	0,656			
Anime veya manga senaryosunun çok orijinal ve sürükleyici olduğunu düşünüyorum	1,78	0,790	0,615			
Animede veya mangada ihtiyaç duyduğum ses, resim ya da animasyonları bulduğumu düşünüyorum	1,76	0,798	0,583			
Anime izleyerek veya manga okuyarak can sıkıntımı giderdiğimi düşünüyorum	2,25	0,930	0,542			
Anime veya manga senaryosunun çok duygusal olduğunu düşünüyorum		0,663	0,497			
Anime müziklerinin çok etkileyici olduğunu düşünüyorum	2,38	0,903	0,435			
Bilgi Edinme						
Anime veya manganın Japonya hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum	2,16	0,827		0,791		
Anime veya manganın Japon kültürü hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum	1,99	0,724		0,775		
Anime veya manganın Japonlar hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum	2,36	0,891		0,758		
Anime veya manganın Japonların günlük yaşam tarzı hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum	2,38	0,903		0,680		
Anime veya manga Japonya'nın yemek kültürü hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum	1,90	0,724		0,526		
Anime veya manganın Japoncamı geliştirdiği fikrindeyim	2,85	1,090		0,427		
Arkadaşlık						
Anime veya manga sayesinde yeni insanlarla tanışabileceğimi düşünüyorum	2,47	1,114			0,819	
Anime veya manga sayesinde çeşitli etkinliklere	2,71	1,163			0,775	

katılabildiğimi düşünüyorum				
Anime veya manga sayesinde Fan gruplarında insanlarla sohbet (chat) edebildiğimi düşünüyorum	2,47	1,114	0,751	
Anime izleyerek veya manga okuyarak Cosplay yapabileceğimi düşünüyorum	3,45	1,251	0,622	
Anime izleyerek veya manga okuyarak arkadaş sohbetlerine yabancı kalmadığımı düşünüyorum	3,08	1,162	0,473	
Moral-Motivasyon				
Anime izlemenin veya manga okumanın kendimi özel hissettirdiğini düşünüyorum	3,41	1,262	0,573	
Başka ülkelerin animasyonu veya çizgi romanıyla ilgilenmediğim için Anime izliyorum/manga okuyorum	2,26	0,978	0,560	
Anime veya manga karakterlerinin çok gerçekçi olduğu fikrindeyim	2,04	1,019	0,497	
Anime veya manga sayesinde yalnız hissetmediğim fikrindeyim	2,89	1,207	0,440	0,463
Anime izleyerek veya manga okuyarak zamanımı en iyi şekilde değerlendirdiğimi düşünüyorum	2,80	0,984	0,447	
Anime veya manganın hayata bakış açımı değiştirdiğini düşünüyorum	2,80	0,984	0,421	
Anime veya manganın çok eğitici olduğunu düşünüyorum	2,80	0,984	0,413	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 9 iterations.

Eigenvalues	7,234	7,198	1,860	1,331
Açıklanan varyans %	24,946	7,202	6,413	4,589
Cronbach's Alpha	0,789	0,765	0,739	0,75
KMO Sampling Adequacy	0,899			
Barlett's Test of Sphericity	X ² =8568,769	Df= 406	p < .001	



Şekil 2.1. Yamaç eğim grafiği

Çizelge 46’ dan da anlaşıldığı üzere, insanların anime izleme veya manga okuma motivasyon ve doyumlarına yönelik ilk faktör “Eğlence” motivasyonudur. Anime ve mangayı bir eğlence aracı görme eğilimindeki maddeleri bir araya getiren bu faktörde en yüksek yüklemeyi “Anime ve manganın çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum” ifadesi yaparken, en düşük yüklemeyi “anime veya manga müziklerinin çok etkileyici olduğunu düşünüyorum” ifadesi yapmaktadır. Eğlence motivasyonu tek başına toplam varyansın % 24,946’sını açıklamaktadır. Eğlence faktörü altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach’s α) 0,789 iken, özdeğeri 7,234 olarak hesaplanmıştır.

Anime izleme veya manga okuma motivasyonları ve doyumlarına yönelik ikinci faktör “bilgi edinme” motivasyonudur. Bilgi edinme motivasyonu tek başına toplam varyansın % 7,202’sini açıklamaktadır. Bilgi edinme motivasyonu adı altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach’s α) 0.765’tir, bu güvenilirlik değeri araştırma için yeterli bir değerdir. Anime ve mangayı bilgi edinme aracı görme eğilimdeki maddeleri bir araya getiren bu faktörde en yüksek yüklemeyi, “Anime veya manganın Japonya hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum” ifadesi yaparken; en düşük yüklemeyi ise “Anime veya manganın Japoncamı geliştirdiği fikrindeyim” ifadesi yapmaktadır. Buna ek olarak, bilgi edinme faktörü altında toplanan maddelerin öz değeri 7,198 olarak hesaplanmıştır.

Üçüncü motivasyon “arkadaşlık” motivasyonudur. Bu motivasyon içerisinde insanların anime veya manga ile yeni insanlarla tanışabileceği, çeşitli etkinliklere katılabileceği, fan gruplarıyla yeni insanlarla tanışabileceği, anime izleyerek veya manga okuyarak Cosplay yapılabileceği, arkadaş sohbetlerine yabancı kalmadıklarını gibi ifadeler yer almıştır. “Arkadaşlık” motivasyonu toplam varyansın % 6,413 ‘ünü oluşturduğu görülmektedir. Bu motivasyon adı altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach’s α) değeri 0,739, öz değeri ise 1,860 olarak hesaplanmaktadır. Anime ve mangayı arkadaşlık aracı görme eğilimdeki maddeleri bir araya getiren bu faktörde en yüksek yüklemeyi, “Anime ve Manga sayesinde yeni insanlarla tanışabileceğimi düşünüyorum; en düşük yüklemeyi ise “Anime izleyerek veya manga okuyarak arkadaş sohbetlerine yabancı kalmadığımı düşünüyorum” ifadesi yapmaktadır.

Anime izleme veya manga okuma motivasyonları ve doyumlarına yönelik dördüncü ve son faktör “moral-motivasyondur”. Bu motivasyonda ise en yüksek yüklemeyi “Anime izlemenin veya manga okumanın kendimi özel hissettirdiğini düşünüyorum” ifadesi yaparken; en düşük yüklemeyi “Anime veya manganın çok eğitici olduğunu düşünüyorum” ifadesi yapmaktadır. Moral ve motivasyon faktörü tek başına toplam varyansın %4,589’unu açıklamaktadır. Bu faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach’s α) 0.75 ve öz değeri 1,331 olarak hesaplanmıştır.

Bu sonuçlardan yola çıkarak tezin araştırma sorularından olan “Anime ve manga fanlarının, anime izleme ve manga okuma motivasyonları nedir?” sorusuna cevap verilebilir. Uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre katılımcıların sırasıyla (1) eğlence , (2) bilgi edinme (3) arkadaşlık ve (4) moral-motivasyon amacıyla anime izledikleri veya manga okudukları saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, anime ve manga hayranlarının anime izleme ve manga okuma davranışlarını ve motivasyonlarını, kullanımlar ve doyumlar kuramına dayanarak ortaya koymayı amaçlayan bir araştırmadır.

Araştırma sonucunda, anime ve manga hayranları arasında erkeklerin kadınlara oranla sayıca daha fazla oldukları görülmektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak 14-27 yaş arası oldukları sonucuna varılmıştır. Bu yaş aralığı, daha önceden de belirtildiği üzere anime ve manga türlerinin hedef kitlesi olarak belirledikleri yaş aralıklarıyla eşdeğerdir. Bu noktadan hareketle, yaş arttıkça hayran olma oranı da azalır sonucuna varılabilir. Bu çalışmanın evrenini Facebook fan sayfalarına üye olan hayranlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla, 30 yaş ve üstü insanlar düzenli olarak anime izleyip manga okusalar dahi, bu tür sosyal medya platformlarında katılımcı olarak yer almayabilirler, anime ve manga hayranlarının düzenledikleri etkinliklere de katılmayabilirler. Burada ‘hayran’ noktasındaki önemli olan ayrım “takiptir”. Hayranın düzenli bir biçimde etkinliklere katılıp, anime ve manga haberlerinin günlük hayatlarında yer edinmesidir. Buradan hareketle, genel olarak 14-27 yaş aralığının anime ve manganın hedef kitlesiyle uyumlu olduğu ve ilgili kültür ürünlerinin bu yaş aralığındaki bireyler için oluşturdukları söylenebilir.

Yaş aralığına bağlı olarak, anime ve manga hayranlarının eğitim durumu da doğal olarak lise ya da üniversite düzeyindedir. Aynı şekilde yaş aralığından dolayı katılımcıların büyük bir çoğunluğu bir işe sahip değildir. Çalışan katılımcıların ise çok farklı meslek gruplarına dâhil olduğu sonucu çıkmış, bu sonuçtan yola çıkarak, anime ve manganın birbirinden farklı hayat pratikleri yaşayan her kesimden insana hitap eden kültür ürünleri olduğu söylenebilir.

Katılımcıların anime ve manga türlerine yönelik tercihlerine bakıldığında, anime başlığında en çok tercih edilen ilk dört türün sırasıyla Shounen, Fantastik, Bilim-Kurgu ve Seinen olduğu görülmektedir. Manga başlığında ise en çok tercih edilen ilk dört tür sırasıyla Shounen, Fantastik, Romantik ve Seinen’dir. Katılımcıların anime ve manga türüne yönelik ilk iki sıradaki tercihleri aynıdır. Manga tercih türünde, anime tercih

kategorisinde olmayan Korku-Gizem ve Yaoi yer almakta, anime tercih türünde ise manga tercih türünde olmayan Dram bulunmaktadır.

Animelerin manga uyarlaması olduğu ve mangaya bağlı içerik hazırladıkları daha önce belirtilmişti. Bu noktada türler konusunda anime ve manga türleri aynı içeriği yansıtmaktadır. Araştırmada tercih edilen türler hakkında kısaca bilgi vermenin anlamlı olacağı düşünülmektedir.

Shounen: “Genç” anlamına gelmektedir. Shounen aslında demografik bir tür ama aynı zamanda anime ve manga için genel bir tür olarak kabul edilir. Özellikle 10-18 yaş aralığındaki erkek izleyicileri hedef almaktadır. Araştırmadaki katılımcıların %39,4’ünün 14-18 yaş aralığında olması ve en çok tercih ettikleri anime/manga türünün Shounen olması anime/manganın hedeflediği kitleye ulaşabildiğini göstermektedir. Naruto, One Piece, Fullmetal Alchemist dünya genelinde bu türün en bilinen örnekleridir.

Fantastik: Bu tür fantastik dünyalar ve gerçeküstü olaylar ve yerler ile ilgilenir. Olaylar genellikle, karakteristik bir macera ya da bazen gerçek dünyaya doğru yola çıkan büyümlü bir fantastik dünyada gerçekleşmektedir. Sihir, bu türe ait bir unsurdur ve hikâyenin temel taşları olarak çeşitli mistik öğeler sunar. Herhangi bir yaş kategorisiyle sınırlı değildir.

Bilim-Kurgu: Bilimsel ve teknolojik unsurları konu edinen bir türdür. Makineler ve çeşitli teknolojiler bu türün vazgeçilmez öğelerindendir. Çoğu zaman, odak noktası bilim ve teknolojinin gelişimi ve geliştirilmesidir.

Seinen: Shounen gibi Seinen türü de aslında demografik ama aynı zamanda anime ve manga için genel bir tür olarak kabul edilir. Özellikle 18-40 yaş aralığındaki erkek izleyicileri hedef alan bir türdür. Bu yaş aralığına hitap etmesi nedeniyle içerik cinsiyet ve şiddet gibi unsurlar barındırmaktadır.

Romantik: Bu türde sevgi ve aşk konu edinir. Genellikle romantik sahneler yer alır ve odak noktasında karakterlerin romantik ilişkileri, birbirlerine sevgilerini ifade etme şekli yer alır. Bu türün genellikle *shojo* ile eşleştirmesi yapılmaktadır, ancak romantizm anime ve manganın her türünde yer alabilecek bir temadır.

Korku: Hayaletler, canavarlar, yaratıklar gibi unsurları konu edinir. Genel bir eğilim olarak bu tür yoğun bir şekilde şiddet içermektedir.

Dram: Drama türünde özellikle karakterin yaşadığı üzüntüler ve acılarla bütünleşmek empati kurabilmek amaçlanır. Dramatik sahneler kurgulanmaktadır.

Yaoi: İki erkeğin aşk hikâyesini konu edinen türdür. Derin romantik bağlar ve duygusal temalar içermesi nedeniyle kadınlar arasında en çok tercih edilen türlerden biridir.

Ecchi: Bu türde genelde hafif cinsel sahnelerin/çizimlerin yer almaktadır. Ecchi anime ve mangaya ait unsurlar zaman zaman diğer türlere de dahil olabilmektedir.

Dedektif: Bu tür genellikle gizemli olayları konu edinmektedir. Karmaşık olaylar zinciri ve zeki karakterlerin maceralarına yer vermektedir.

Araştırma sonucuna göre, katılımcıların yaş aralığı ile tercih ettikleri anime ve manga türü, türün ulaşmaya çalıştığı hedef kitlesiyle uyumludur.

Katılımcıların en çok sevdikleri anime ve manga sonucuna göre her iki ürün için de “diğer” kategorisi en fazla yüzdeye sahiptir. Bu sonuç, anime ve manganın zengin içeriğinin hayranları ortak bir noktada buluşturmak yerine bireysel duygu ve kişilik özelliklerine göre seçim yapmalarına olanak sağladığı ileri sürülebilir.

Anime ve manga hayranlarının, anime ve manga haberlerini Facebook fan grupları ve fan sitelerinden takip ettikleri, animeyi ve mangayı ise en çok internet üzerinden Türkçe dil seçeneğiyle izleyip/okudukları tespit edilmiştir. Bu noktada Japon popüler kültür ürünlerinin yayılmasında internet ve hayran çevirisinin önemi ortaya konulmuştur.

Son olarak anime ve manga hayranlarının, kullanımlar ve doyumlar kuramı doğrultusunda oluşturulan dört kategoriden en fazla ‘eğlence’ ve ‘bilgi edinme’ motivasyonlarıyla anime izledikleri ve manga okudukları sonucuna ulaşılmıştır.

Japon popüler kültür ürünleri, Asya’da kitle kültürü olarak tanımlanırken, Amerika’da ise bir alt kültür olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de ise hayranların anime izleme ve manga okumadaki en yüksek motivasyonunun ‘eğlence’ olması, anime ve manganın Türkiye’deki

hayranlar için bir popüler kültür ürünü olarak tüketildiğine işaret etmektedir. Eğlence motivasyonundan sonra gelen ‘bilgi edinme’ motivasyonu ise, Japon popüler kültürüyle doğrudan bir etkileşimi olmayan Türkiye’deki hayranlarda, Japonya karşı bir merakın oluştuğu ve bu merakı anime izleyerek ya da manga okuyarak gidermeye çalıştıkları sonucuna varılabilir. Araştırma sonuçları, tercihlerin bir doyum arayışı olduğunu ileri süren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımın sayıltısını desteklemektedir.

Bundan sonraki çalışmalara yardımcı olabilmesi adına bir dizi öneri sunmak yerinde olacaktır:

1. Bu çalışmada hayran topluluklarında aktif olan kişilerle görüşülmüştür. İleriki çalışmalarda, 30 yaş ve üstü hayranlarla görüşülerek, yaş ve hayranlık arasındaki ilişki daha net bir şekilde ortaya koyulabilir.
2. Anime izleyen ve manga okuyan kişilerin beğenileri, davranışları ve motivasyonları değişebilen faktörlerdir. Bu nedenle yapılacak yeni çalışmalar, bu durumu göz önünde bulundurmalıdır.

KAYNAKLAR

- Adorno, T.W. (2010). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek”. E. Mutlu (Editör), (Çev. E.Mutlu), *Kitle İletişim Kuramları* (İkinci Baskı). Ankara: Ütopya, 240.
- Allison, Anne. (2000). Sailor Moon: Japanese superheroes for global girls. In Craig, T., J. (Eds.), *Japan pop!: inside the world of Japanese popular culture*. Armonk, NY: M. E. Sharpe, Inc., pp. 263,265.
- Alparslan O.Alpin (2002). Manga Tarihinden Notlar, L.Cantek (Editör), *Çizgili Hayat Klavuzu: Kahramanlar, Dergiler ve Türler*, İstanbul: İletişim Yayıncılık, s.438.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (Dokuzuncu Baskı). Ankara: Nobel Yayınları,174.
- Batmaz, V.(2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*, İstanbul: Karakutu Yayınları, 34,74-88,96,97,99.
- Befu, H. (2003). The Global Context of Japan Outside Japan. In H.Befu. and G., A., Sylvie (Eds.), *Globalizing Japan: Ethnography of the Japanese Presence in Asia, Europe, and America*. London: Routledge, pp.7.
- Bennet, T. (1999). “Popüler ve Popüler Kültür Politikası”, N.Güngör (Editör) *Popüler Kültür ve İktidar*, (Çev. T. Kızılok), Ankara: Vadi Yayınları, 55,67.
- Bigsby, E.W.C. (1999). “Popüler Kültür Politikaları”, N.Güngör (Editör) *Popüler Kültür ve İktidar*, (Çev. S. Öztürk), Ankara: Vadi Yayınları, 74-89.
- Binark, M. (2002). Neden Japon Popüler Kültürü? Neden Manga?., L.Cantek (Editör) *Çizgili Hayat Klavuzu: Kahramanlar, Dergiler ve Türler*, İstanbul: İletişim Yayıncılık, s.434.
- Bourse, M., Yücel H.(2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı, 91.
- Brenner, E. R. (2007). *Understanding Anime ve Manga*. London: Libraries Unlimited, 1-2,3,15,193.
- Brown, J. (1997) .Comic Book Fandom and Cultural Capital. *Journal of Popular Culture* (30) 4:13-32.
- Browne, Ray B. (1988). “Popular Culture as the New Humanities”, In R. B. Browne and Marshall W. F. (Eds), *Symbiosis: Popular Culture and Other Fields*, Bowling State: University Ohio. pp.1.
- Cavelti, J. G. (1999). “Kültür ve iktidar Araştırmalarının Durumu”. N.Güngör (Editör) *Popüler Kültür ve İktidar*, (Çev. İ. Tekerek), Ankara: Vadi Yayınları, 221.
- Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Kitle Kültürü*, Ankara: Ütopya Yayınevi,278,343-344.
- David, R. (1996). *Popüler Kültürler Rock ve Sporda Haz Politikası*, (Çev. M. Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 20,21.

- Eisner, W. (1985). *Comics and Sequential Arts*, Florida: Poorhouse Press.
- Erdoğan, İ. (2016). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu, *Doğu Batı Dergisi*, 4 (15), Ankara: Tarcan Matbaacılık, 69-103, 77,78.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*, (Çev. S. İrvan). İstanbul: Parşömen Yayınları, (Eserin orijinali 1989’da yayımlandı), 15-207.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Üçüncü Baskı). (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim Sanat Yayınları, (Eserin orijinali 1982’de yayımlandı), 271,272.
- Gans, H. J. (2015). *Popüler kültür ve Yüksek Kültür* (Dördüncü Baskı). (Çev. E. O. İncirlioğlu), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, (Eserin orijinali 1974’de yayımlandı), 43,44,45, 72,104.
- Grossberg, L. (1992). Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. In L.Lewis (Eds). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, New York: Routledge, 51,53,63.
- Güngör, N. (2013), *İletişim; Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 116,121,123, 285,287,304-305, 306.
- Habermas, J. (2014). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, (Çev. T. Bora ve M. Sancar) İstanbul: İletişim Yayınları, (Eserin orijinali 1962’de yayımlandı), 291.
- Hall, S. (1999). “Popüler Kültür ve Devlet”. N.Güngör (Editör), *Popüler Kültür ve İktidar*, (Çev. Ş. Karasar), Ankara: Vadi Yayınları,(Eserin orijinali 1962’de yayımlandı), 99.
- Hepp, A. (2014). *Medyatikleşen Kültürler*. (Çev. Ç.Bozdağ ve E.P.Devrani). Ankara: Dipnot Yayınları. (Eserin orijinali 2013’te yayımlandı), 257.
- Ito, K. (2008). Manga in Japanese History, In Mark W.MacWilliams (Eds.), *Japanese Visual Culture: Explorations in the world of Manga and Anime*. New York: M.E.Sharpe Inc., pp,26,35,36,39,40,43.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism* (Third Edition). Durham: Duke University Press, 28-29.
- Jancovich, M. (2002). Cult Fictions: Cult Movies, Subcultural Capital, and the Production of Cultural Distinctions. *Cultural Studies* 16(2): 206-322.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge, 12,16,23.
- Karagöz, E. (2010) *Sosyal Bilimlerde Kuram Oluşum Süreci ve İletişim: İletişim Kuramlarının Felsefi Sosyolojik Dayanakları*, İstanbul: Derin Yayınları, 195,196,201,207, 230.
- Katz, E. (1959). Mass Communication Research and the Study of Popular Culture : An Editorial Note on Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*. (2),1-6.

- Katz,E., Blumber, J.G., Gurevitch M. (1974). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kellner, D. (2010). “Kültür Endüstrileri”. E. Mutlu (Editör), (Çev. E. Mutlu), *Kitle İletişim Kuramları* (İkinci Baskı). Ankara: Ütopya, 235,293.
- Kinsella, S. (2000). *Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society*. Honolulu: University of Hawaii Pres, 19,20,22,23,24,31,73,184.
- Leonard, S. (2005). Progress Against the Law: Anime and Fandom, with the Key to the Globalization of Culture. *International Journal of Cultural Studies*, 8(3), 281–305.
- Lewis, G. H. (1978). The Sociology of Popular Culture. *Current Sociology*, 26 (3) 1-64.
- Lewis, J. (2010). Kitle İletişim Kuramları. *İzler Kitle*. (İkinci Baskı). (Der. Ve Çev. E. Mutlu) Ankara: Ütopya Yayınevi, 344-359.
- MacWilliams, Mark. W. (2000). Japanese Comic and Religion : Osamu Tezuka ‘s Story of the Buddha, In Craig, T. J. (Eds.), *Japan pop!: inside the world of Japanese popular culture*. Armonk, NY: M. E. Sharpe, Inc., pp. 210.
- McCloud, S. (1994). *Understanding Comics; The Invisible Art*. New York: Harper Collins Publishers, 7.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. London: Sage Publication, 70,71.
- McQuail, D. and Windahl, S. (2017). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında* (Dördüncü Baskı). Ankara: İmge Kitabevi, (Eserin orijinali 1982’de yayımlandı), 167-168,169,171.
- Meyer, M. (2014). *Japonya Tarihi: Hanedanlık Döneminden Günümüz Japonya’sına*. (Çev. L. Deadato). İstanbul: İnkılap Kitabevi. (Eserin orijinali 2009’da yayımlandı), 121,115.
- Miyao, D. (2002). Before Anime: Animation and Pure Film Movement in Pre-war Japan. *Japan Forum*, 14(2), 191-209.
- Napier, S., J.(2008). *Anime: Akira’dan Howl’in Hareketli Şatosu’na*. (Çev.M.Murat Başekim). İstanbul: Es Yayınları. (Eserin orijinali 2005’te yayımlandı), 14,15,16,333.
- Napier, S. (2013). Manga and Anime;Entertainment, Big Business and Art in Japan, In V. L. Bestor, Theodore C.B. , Akiko Y.(Eds), *Routledge Handbook of Japanese Culture and Society*, Routledge, London, pp.228.
- Ng W., M,. (2001). Japanese Animation in Singapore: A Historical and Comparative Study,” *Animation Journal*, 9(1), 47-60.
- Nobuoka, J. (2010) . User Innovation and Creative Consumption in Japanese Culture Industries: The Case of Akihabara, Tokyo. *Geo- grafiska Annaler: Series B, Human Geography* 92 (3), 205-218.

- Norris, C.(2009). “Manga, Anime and Visual Art Culture”. In Y.Sugimoto (Eds), *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*. Australia: Cambridge University Press pp. 236-260, 256.
- Nye, J., S. (2005). *Yumuşak Güç*. (Çev. R.İ.Aydın). İstanbul: Elips Yayınları. 17,23.
- Oohagan, M.(2009). Manga, Anime and Video Games: Globalizing Japanese Cultural Production, *Perspectives Studies in Translatology*, 14 (4), 242-247.
- Özbek, M. (2006). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İstanbul: İletişim Yayınları, 87.
- Özel, Z. (2013). Anime Sevmek. *Altyazı Sinema Dergisi*, 62.
- Özer, Ö. (2016). *Doyumun Öyküsü: Twitter Örneğinde Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde Yapılan Araştırmalar*. Konya: Literatürk, 155,157-158.
- Özer, Ö., Dağtaş, E. (2011). *Popüler Kültürün Hâkimiyeti*, Konya:Literatürk Yayınları, 65,72,73.
- Öztekin, M. K. (2008). *Bir Kültürel Direniş Aracı Olarak Japon Çizgi Romanı(Manga)'nın İncelenmesi*. Sanatta Yeterlilik Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Price, S.(2001). Cartoons from Another Planet: Japanese Animation as Cross-Cultural Communication. *The Journal of American Culture*, 24(1-2), 153–169.
- Raz. E.A. (1999). *Riding the Black the Black Ship: Japan and Tokyo Disneyland*, USA: Harvard University Press,161.
- Redmond, D. (2007). Anime and East Asian Culture: Neon Genesis Evangelion. *Quarterly Review of Film and Video*, (24), 183-188.
- Schodt, F. L. (1986) *Manga Manga: The world of Japanese Comics*, Berkeley: Kodansha International, 12,35,62,66,92,101.
- Schodt, F. L. (2007). *The Astro Boy Essays: Osamu Tezuka, Might Atom, Manga-Anime Revolution*, Berkeley-USA: Stone Bridge Press,16,51.
- Schodt, F., L. (1996). *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*. Berkeley: Stone Bridge Press, 311.
- Schudson, M. (1999). “Popüler Kültürün Yeni Gerçekliği, Akademik Bilinç ve Duyarlılık”, N.Güngör (Editör) *Popüler Kültür ve İktidar*, (Çev. N. Güngör), Ankara: Vadi Yayınları, 169.
- Shoemaker, P. and Reese, S. D. (1997). “İdeolojinin Medya içeriği Üzerindeki Etkisi”, Süleyman İ. (Editör), *Medya, Kültür, Siyaset*, Ankara: Ark Yayınları, 116, 99-136.
- Slater, P.(1998). *Frankfurt Okulu*, (Çev. A. Özden), İstanbul: Kabalcı Yayınevi, (Eserin orijinali 1977’de yayımlandı), 9,10.

- Smith, P. (2005). *Kültürel Kuram* (Çev. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu), Babil Yayınları, 208.
- Sözen E. (2016). Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi, *Doğu Batı Dergisi*, 4 (15), Ankara: Tarcan Matbaacılık, 57-69, 64,65.
- Sözen, M., F. (2009). Bakhtin'in Romanda Karnavalesk Kavramı ve Sinema, *Akdeniz Sanat*, 65-86.
- Steinberg, M. (2012). *Anime's Media Mix Franchising Toys and Characters in Japan*, Minneapolis-London: University of Minnesota Press, 7-8, 26.
- Stephen H., Gillian S. (1998). Raymond Williams ile Söyleşi, T. Modleski (Editör), *Eğlence İncelemeleri*, (Çev: Nurdan Gürbilek), İstanbul: Metis Yayınevi. (Eserin orijinali 1986'da yayımlandı), 29.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar*, (Çev. K. Karasahin) İstanbul: Babil Yayınları, (Eserin orijinali 1996'da yayımlandı), 9-10, 11, 13-14, 15, 152, 153-154.
- Storey, J. (2009). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, University of Sunderland: Pearson, Longman, 5- 12.
- Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture*, London: Routledge, 2.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek: Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara: İmge, 286, 288.
- Tsutsui, W. M. (2010). *Japanese Popular Culture and Globalization*. USA: Association for Asian Studies Inc., 5, 6, 11, 12, 24.
- Turanlı, M., Cengiz, D.T., Bozkır, Ö. (2012). Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması. *Ekonometri ve İstatistik*, (17):45-68.
- Varol, E. (2003). *Uzakdoğu Kültüründe 'Japonya Örneğinde' Çizgi Roman Sanatının Gelişimi ve Bir Çizgi Roman Denemesi*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi: Ankara.
- Yano, C., R. (2009). Wink on Pink: Interpreting Japanese Cute as It Grabs the Global Headlines. *The Journal of Asian Studies*, 68 (3). 681-688.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları, 74, 103, 104, 106, 109, 130-133, 138-139.
- Zipes, J. (2010). "Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi". E. Mutlu (Editör), (Çev. E. Mutlu), *Kitle İletişim Kuramları* (İkinci Baskı). Ankara: Ütopya, 228, 231.

İnternet Kaynakları:

İnternet: <http://asiainfonews.com/noticias/japon/sociedad/716-meteoro-su-carrera-mas-dificil-contra-paso-tiempo/>, Son Erişim Tarihi:17.03.2017.

İnternet: <http://beijinduck.web.fc2.com/134.html> Son Erişim Tarihi:18.05.2017.

İnternet: <http://blacksun1987.blogspot.com.tr/2010/05/hakujaden.html> Son Erişim Tarihi:12.04.2017.

İnternet: <http://m.imdb.com/title/tt0119698/mediaviewer/rm1559691776> Son Erişim Tarihi:10.02.2017.

İnternet: <http://mangasaurus.com/manga/2089/candy-candy> Son Erişim Tarihi:17.03.2017.

İnternet: <http://outsiderjapan.pbworks.com/w/page/9758344/Astro%20Boy%21> Son Erişim Tarihi:10.02.2017.

İnternet: <http://threestepsoverjapan.blogspot.com.tr/2010/01/manga-review-shin-takarajima.html> Son Erişim Tarihi:11.01.2017.

İnternet: <http://threestepsoverjapan.blogspot.com.tr/2010/01/manga-review-shin-takarajima.html> Son Erişim Tarihi:17.05.2017.

İnternet: <http://www.anime.gen.tr/yazi.php?id=160> Son Erişim Tarihi:22.05.2017.

İnternet: <http://www.anime.gen.tr/yazi.php?id=160> Son Erişim Tarihi:17.05.2017.

İnternet: <http://www.bunkaplaza.or.jp/mangakan/english/gallery/01.html> Son Erişim Tarihi:19.05.2017.

İnternet: <http://www.dkswit.com.pl/fotoarchiwum-teatr-cieni.htm> Son Erişim Tarihi:22.05.2017.

İnternet: <http://www.empireonline.com/movies/features/ghost-shell-guide/> Son Erişim Tarihi:17.05.2017.

İnternet: <http://www.metmuseum.org/art/collection/search/45434> Son Erişim Tarihi:17.05.2017.

İnternet: <http://www.shinyawatanabe.net/anotherexpo/ryogakatsumaintroductione.htm> Son Erişim Tarihi:23.05.2017.

İnternet: <http://www.soundtrackcollector.com/title/38642/Uch%FB+Senkan+Yamato> Son Erişim Tarihi:12.05.2017.

İnternet: <http://www.tnewfields.info/sb/koi.htm> Son Erişim Tarihi:17.04.2017.

İnternet: <http://www.zonanegativa.com/zona-manga-historia-del-manga-iii-1923-1931-las-primeras-estrellas-del-manga/> Son Erişim Tarihi:11.05.2017.

İnternet: <https://graphicarts.princeton.edu/2014/10/16/the-japan-punch/> Son Erişim Tarihi:10.05.2017.

İnternet: https://myanimelist.net/anime/30/Neon_Genesis_Evangelion Son Erişim Tarihi:17.05.2017.

İnternet: https://s1.frozen-layer.net/images/descargas/104107/Sengoku_Choujuu_Giga-1.jpg Son Erişim Tarihi:09.05.2017.

İnternet: <https://tr.pinterest.com/explore/hello-kitty/> Son Erişim Tarihi: 12.05.2017.

İnternet: <https://vintagecoats.net/2014/08/03/band-of-ninja-and-the-fundamentals-of-animated-revolution/> Son Erişim Tarihi:17.05.2017.

İnternet: <https://www.anisearch.com/anime/5379,momotarou-no-umiwashi> Son Erişim Tarihi:17.05.2017.

İnternet: <https://www.darkhorse.com/Books/25-825/Astro-Boy-Omnibus-Volume-1-TPB> Son Erişim Tarihi:17.05.2017.

İnternet: https://www.goodreads.com/book/show/1274867.Japan_Inc_ Son Erişim Tarihi:22.05.2017.

İnternet: <https://www.mycomicshop.com/search?TID=522211> Son Erişim Tarihi:11.05.2017.





EK-1. Anket formu

JAPON POPÜLER KÜLTÜRÜ VE FAN ÇALIŞMALARI

Sayın Katılımcı,

Bu anket Demet Fırat tarafından Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanmakta olan Yüksek Lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz. Bu çalışmaya katılmanız için sizden herhangi bir ücret istenmeyecektir. Çalışmaya katıldığınız için size ek bir ödeme yapılmayacaktır. Size adınız ve kimliğinizle ilgili hiçbir sorulmayacak, çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz:

- 1)Kadın 2) Erkek

2. Yaşınız:

.....

3. Eğitim durumunuz:

- 1)Ortaokul 2)Lise 4)Üniversite 5)Y. Lisans 6)Doktora

4. Mesleğiniz:

.....

5. Öğrenciyseniz hangi bölümde öğrenim görüyorsunuz?

.....

6. Japon popüler kültürünün aşağıda belirtilen ürünlerinden *en çok* hangisiyle ilgileniyorsunuz?

(Yalnızca bir seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- 1) anime 4) Japon filmleri 7) video oyunları
2) manga 5) Japon rock müzik
3) Japon dizileri 6) Japon pop müzik

Diğer.....

7. En çok hangi türde anime izlemeyi tercih ediyorsunuz? (Yalnızca bir seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- 1) Samuray 4) Fantastik 7) Josei
2) Bilim-Kurgu 5) Shounen 8) Mecha
3) Romantik 6) Seinen 9) Aksiyon

Diğer.....

8. En çok hangi türde manga okumayı tercih ediyorsunuz? (Yalnızca bir seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- 1) Samuray 4) Fantastik 7) Josei
2) Bilim-Kurgu 5) Korku 8) Mecha
3) Romantik 6) Seinen 9) Aksiyon

Diğer.....

9. En çok sevdiğiniz animeyi yazabilir misiniz?

.....

10. En çok sevdiğiniz mangayı yazabilir misiniz?

.....

11. Animeyi *en çok* hangi araç (medya) üzerinden izliyorsunuz? (Yalnızca bir seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- 1) Televizyon 3) Mobil uygulama
2) DVD satın alarak 4) Online internet sitesi

12. Animeyi internet üzerinden izliyorsanız hangi siteden izliyorsunuz?

.....

13. Animeyi TV üzerinden izliyorsanız hangi kanaldan izliyorsunuz?

.....

14. Animeyi mobil uygulama üzerinden izliyorsanız hangi uygulamayı kullanıyorsunuz?

.....

15. Animeyi *en çok* hangi altyazı seçeneğiyle izliyorsunuz? (Yalnızca bir seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- 1) İngilizce 2) Türkçe 3) Altyazısız (Japonca)

16. Mangayı *en çok* nereden okuyorsunuz? (Yalnızca bir seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- 1) Satın alarak 3) Mobil uygulama
2) Kütüphaneden 4) Online internet sitesi

17. Mangayı internet üzerinden okuyorsanız hangi siteden okuyorsunuz?

.....

18. Mangayı mobil uygulamadan okuyorsanız uygulamanın adını yazabilir misiniz?

.....

19. Mangayı *en çok* hangi çeviri seçeneğiyle okuyorsunuz? (Yalnızca bir seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- 1) İngilizce 2) Türkçe 3) Orijinal Metin (Japonca)

20. Anime/manga haberlerini *en çok* nereden takip ediyorsunuz? (Yalnızca bir seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- 1) Fan siteleri 2) Facebook fan sayfası 3) Dergi 4) Gazete 5) Blog 6) Diğer.....

	ANİME İZLİYORUM / MANGA OKUYORUM ÇÜNKÜ:	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karar	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
21.	Anime/manganın Japonya merakımı giderdiğini düşünüyorum					
22.	Anime/Manganın Japonya hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum					
23.	Anime/Manganın Japonlar hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum					
24.	Anime /Manganın Japon kültürü hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum					
25.	Anime /Manganın Japonların günlük yaşam tarzı hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum					
26.	Anime izleyerek/Manga okuyarak Japonca öğrenebileceğimi düşünüyorum					

	ANİME İZLİYORUM / MANGA OKUYORUM ÇÜNKÜ:	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karar	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
27.	Anime /Manganın Japoncamı geliştirdiği fikrindeyim					
28.	Anime/Manga Japonya'nın yemek kültürü hakkında hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum					
29.	Anime/Manganın hayal gücümü geliştirdiğinin düşünüyorum					
30.	Anime/ Manganın hayata bakış açımı değiştirdiğini düşünüyorum					
31.	Anime/Manga karakterlerinin çok gerçekçi olduğu fikrindeyim					
32.	Anime izleyerek/Manga okuyarak can sıkıntımı giderdiğimi düşünüyorum					
33.	Animede/Mangada İhtiyaç duyduğum ses, resim ya da animasyonları bulduğumu düşünüyorum					
34.	Anime izleyerek/Manga okuyarak zamanımı en iyi şekilde değerlendirdiğimi düşünüyorum					
35.	Anime izleyerek/Manga okuyarak dertlerimi sıkıntılarımı unuttuğumu düşünüyorum					
36.	Anime izleyerek/Manga okuyarak arkadaş sohbetlerine yabancı kalmadığımı düşünüyorum					
37.	Anime izleyerek/Manga okumanın kendimi özel hissettirdiğini düşünüyorum					
38.	Başka ülkelerin animasyon/çizgi romanıyla ilgilenmediğim için Anime izliyorum/Manga okuyorum					
39.	Anime müziklerinin çok etkileyici olduğunu düşünüyorum					
40.	Anime/Manga senaryosunun çok duygusal olduğunu düşünüyorum					
41.	Animenin /Manganın çok eğitici olduğunu düşünüyorum					
42.	Animenin/ Manganın çok komik olduğunu düşünüyorum					
43.	Anime /Manganın çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum					

	ANİME İZLİYORUM / MANGA OKUYORUM ÇÜNKÜ:	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karar	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
44.	Animede /Mangada çok ilginç şeyler olduğunu düşünüyorum					
45.	Anime ve Manga sayesinde Fan gruplarında insanlarla sohbet (chat) edebildiğimi düşünüyorum					
46.	Anime ve Manga sayesinde yeni insanlarla tanışabileceğimi düşünüyorum					
47.	Anime ve Manga sayesinde yalnız hissetmediğim fikrindeyim					
48.	Anime izleyerek/Manga okuyarak Cosplay yapabileceğimi düşünüyorum					
49.	Anime ve Manga senaryosunun senaryosunun çok orijinal ve sürükleyici olduğunu düşünüyorum					
50.	Anime ve Manga sayesinde çeşitli etkinliklere katılabildiğimi düşünüyorum					

EK-2. Faktör Analizi Spss Çıktıları

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8568,769
	df	406
	Sig.	,000

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Anime ve Manganın çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum	,787			
Anime ve Mangada çok ilginç şeyler olduğunu düşünüyorum	,732			
Anime ve Manganın çok komik olduğunu düşünüyorum	,656			
Anime ve Manga senaryosunun çok orijinal ve sürükleyici olduğunu düşünüyorum	,615			
Animede/Mangada İhtiyaç duyduğum ses, resim ya da animasyonları bulduğumu düşünüyorum	,583			
Anime izleyerek/Manga okuyarak can sıkıntımı giderdiğimi düşünüyorum	,542			
Anime ve Manga senaryosunun çok duygusal olduğunu düşünüyorum	,497			
Anime müziklerinin çok etkileyici olduğunu düşünüyorum	,435			
Anime ve Manganın hayal gücümü geliştirdiğinin düşünüyorum				
Anime/Manganın Japonya hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum	,791			
Anime ve Manganın Japon kültürü hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum	,775			
Anime/Manganın JaPonlar hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum	,758			
Anime ve Manganın Japonların günlük yaşam tarzı hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum	,680			
Anime ve Manga Japonya'nın yemek kültürü hakkında hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum	,526			
Anime ve Manganın Japoncamı geliştirdiği fikrindeyim	,427			
Anime izleyerek/Manga okuyarak Japonca öğrenebileceğimi düşünüyorum				
Anime ve Manga sayesinde yeni insanlarla tanışabileceğimi düşünüyorum			,819	
Anime ve Manga sayesinde çeşitli etkinliklere katılabildiğimi düşünüyorum			,775	
Anime ve Manga sayesinde Fan gruplarında insanlarla sohbet (chat) edebildiğimi düşünüyorum			,751	
Anime izleyerek/Manga okuyarak Cosplay yapabileceğimi düşünüyorum			,622	

Ek-2. (devamı) Faktör Analizi Spss Çıktıları ,473

Anime izleyerek/Manga okuyarak arkadaş sohbetlerine yabancı kalmadığımı düşünüyorum	
Anime izleyerek/Manga okumanın kendimi özel hissettirdiğini düşünüyorum	,573
Başka ülkelerin animasyon/çizgi romanıyla ilgilenmediğim için Anime izliyorum/Manga okuyorum	,560
Anime ve Manga karakterlerinin çok gerçekçi olduğu fikrindeyim	,497
Anime ve Manga sayesinde yalnız hissetmediğim fikrindeyim	,440 ,463
Anime izleyerek/Manga okuyarak zamanımı en iyi şekilde değerlendirdiğimi düşünüyorum	,447
Anime ve Manganın hayata bakış açımı değiştirdiğini düşünüyorum	,421
Anime ve Manganın çok eğitici olduğunu düşünüyorum	,413
Anime/manganın Japonya merakımı giderdiğini düşünüyorum	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Güvenilirlik Testi SPSS Çıktıları

Eğlence Faktörü için Güvenilirlik Testi

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha Based on			
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items	
,789	,794	8	

Cronbach's Alpha değeri .789 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle bu faktörümüz için sonuçlar istatistiksel açıdan güvenilir olup, araştırmamızda kullanmak için yeterlidir.

Bilgi Edinme Faktörü için Güvenilirlik Testi

Reliability Statistics		
Cronbach's		
Alpha	N of Items	
,765	6	

Cronbach's Alpha değeri .765 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle bu faktörümüz için sonuçlar istatistiksel açıdan güvenilir olup, araştırmamızda kullanmak için yeterlidir.

Arkadaşlık Faktörü için Güvenilirlik Testi

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,739	5

Cronbach's Alpha değeri .739 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle bu faktörümüz için sonuçlar istatistiksel açıdan güvenilir olup, araştırmamızda kullanmak için yeterlidir

Moral-Motivasyon Faktörü için Güvenilirlik Testi

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,750	7

Cronbach's Alpha değeri .750 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle bu faktörümüz için sonuçlar istatistiksel açıdan güvenilir olup, araştırmamızda kullanmak için yeterlidir

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Fırat Demet
Uyruğu : T.C
Doğum tarihi ve yeri : 23.07.1987
Medeni hali : Evli
e-mail : demetfirat14@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi Sosyal Bilim.Ens.	Devam Ediyor
Lisans	Atatürk Üniversitesi	2011
Lise	Nenehatun Anadolu Kız Lisesi	2006

Yabancı Dil

İngilizce



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

