

İÇİNDEKİLER

Ön Söz	IX
İkinci Baskıya Ön Söz	XV
Teşekkür	XVII
Giriş	1
BÖLÜM 1: GÜLME	13
1.1. Felsefî Bir Problem Olarak Gülme Nedir? Kime, Neye, Neden Güleriz? ..	15
1.2. Gelotoloji: Gülme Bilimi	15
1.2.1. Kahkaha	20
1.3. Gülmenin Özellikleri	23
1.3.1. İnsana Özgü Olması	23
1.3.2. Duygusuzluk	24
1.3.3. Hatanın Cezalandırılması	24
1.3.4. Mekaniklik/Sıradanlık	24
1.3.5. İnsanın Nesneleşmesi	27
1.3.6. Aykırı Fiziksel Olaylar	27
1.4. Gülmenin Kültürel Dokudaki Yeri	27
1.5. Gülmenin Açık ve Gizli İşlevleri	29
1.5.1. Keyif Verme ve Eğlendirme İşlevi	30
1.5.2. Protesto ve Tahrip Etme İşlevi	30
1.5.3. İş Organizasyonlarında Yarar ve Zarar İşlevi	32
1.5.4. Sosyalleşme İşlevi	34
1.5.5. Gerilimi Azaltma İşlevi	35
1.5.6. Savunma ve Saldırı İşlevi	36
1.5.7. Savaşta Protesto İşlevi	37
1.5.8. Başarılı Savunma Mekanizması İşlevi	38
1.5.9. Yararlılık İşlevi	38
1.5.10. Tıpta Tedavi İşlevi	40
1.5.11. Sosyal Tarihin Kod ve Mesajlarını Taşıma İşlevi	42
1.5.12. Problemlerle Başa Çıkma ve Hayata Tutunma İşlevi	43
1.5.13. Eleştiri ve Hoşgörü İşlevi	44
BÖLÜM 2: MİZAH	45
2.1. Mizah Nedir?	47
2.2. Mizahın Kökeni	54
2.3. Pozitif ve Negatif Mizah	63
2.4. Mizah Türleri	70
2.5. Mizah ve Benlik	73

2.6. Mizahın Koşulları.....	75
2.7. Mizahın Özellikleri.....	78
2.8. Mizahta Zamanlama.....	79
2.9. Mizah Yeteneği.....	79
2.10. Mizah Eylemi.....	81
2.10.1. Mizah Eylemi Belirleyenleri Üzerine Bir Denklem.....	82
2.11. Kültürel Bellek ve Mizah.....	82
2.11.1. Bellek ve Kültürel Bellek.....	83
2.11.2. Kültürel Bellek/Batı Dünyası ve Türkiye.....	84
2.12. Kültürel Belleğin İşlevleri.....	85
2.13. Kültürel Bellek, Tüketim Kültürü ve Kitle İletişim Araçları.....	86
2.14. Kültürel Bellek, Mizahî Bellek ve Nasreddin Hoca Örneği.....	87
2.15. Mizah-Dil İlişkisi.....	90
2.15.1. Gülmedeki Dilbilimsel Ögeler.....	91
2.15.1.1. Tekrarlar.....	91
2.15.1.2. Cinas ve Yanlış Kullanım.....	91
2.15.1.3. Yanlış Anlamalar, Etnik Gruplar, Komiklik Ögeleri.....	92
2.15.1.4. Temel Dil ve Argo Değişiklerle Konuşma.....	95
2.16. Mizah, Ciddiyet ve Duygu.....	96
2.17. Antik Dönem Anadolu'sundan 21. Yüzyıl Türkiyesi'ne Mizah.....	98
2.17.1. Türk Mizah Basınının Öncüleri.....	104
2.18. Türk Mizahının Temel Aktarım Aracı Olarak Fıkra.....	110
2.18.1. Yazılı Kaynaklarda Fıkra.....	110
2.18.2. Türk Fıkralarının Konuları.....	113
2.18.3. Türk Fıkralarının Yapı Özellikleri.....	114
2.18.4. Fıkralarda Şahıs-Zaman-Mekân.....	117
2.18.5. Fıkra Tipi.....	118
2.18.5.1. Nasreddin Hoca.....	120
2.19. Mizahın Temel Alanları.....	123
2.19.1. Cinsel İçerikli Mizah.....	123
2.19.2. Etnik Mizah.....	124
2.19.3. Politik Mizah.....	128
BÖLÜM 3: MİZAH KURAMLARI.....	133
3.1. Mizah Kuramları.....	135
3.1.1. Biyolojik, İçgüdüsel ve Evrim Kuramları.....	135
3.2. Uyumsuzluk Kuramı.....	137
3.3. Duygu Karmaşası Kuramı.....	140
3.4. Üstünlük Kuramı.....	141
3.5. Psikoanalitik Kuram/Rahatlama Kuramı.....	143
3.6. Son Dönem Kuramları.....	145
3.6.1. Berlyne'in Derleyici Motivasyon Kuramı.....	145
3.6.1.1. Mizah ve Uyarılma.....	147
3.6.1.2. Deneysel veri.....	148
3.6.1.3. Temel sorular.....	149

3.6.1.4. Psikolojik ölçümler.....	149
3.6.1.5. Kalp Atım Parametreleri.....	150
3.6.1.6. Sonuçlar.....	150
3.6.2. Semantik (Anlambilimsel) Kuram.....	152
3.6.3. Dilbilimsel Kuram.....	156
3.6.3.1. Uygulamalar.....	159
3.6.4. Yeni Bir Mizah Kuramı Denemesi.....	160
3.6.4.1. Tek Yönlü Mizah Kuramı.....	160
3.6.4.2. Tek Yönlü Mizah Kuramının İçeriği.....	162
3.6.4.3. Sunucu ve Performansı.....	164
3.6.4.4. Sunucu, Tasarım Gücü ve Sanat.....	166
3.6.4.5. Dinleyici Faktörü.....	168
BÖLÜM 4: KÜLTÜR, DİN ve MİZAH.....	169
4.1. Kültür, Din ve Mizah.....	171
4.2. Antik Yunan ve Roma'da Mizah.....	172
4.3. Yahudilik ve Mizah.....	182
4.3.1. İbranî İncil'de Mizah.....	185
4.3.1.1. İbranî İncil'de Kelime Oyunlarıyla Yapılan Mizah.....	187
4.4. Hristiyanlık ve Mizah.....	191
4.5. İslamiyet ve Mizah.....	197
4.5.1. Hazret-i Muhammed ve Mizah.....	198
4.5.2. Kur'an-ı Kerim'e Göre Gülme ve Alay.....	200
4.6. Üç İlahi Dinin Mizaha Yaklaşımı.....	202
BÖLÜM 5: TÜKETİM, MEDYA ve TÜRK MİZAH GELENEĞİ.....	203
5.1. Tüketim, Medya ve Türk Mizah Geleneği.....	205
5.1.1. Tüketim.....	205
5.1.2. Türk Mizah Geleneği ve Tüketim.....	210
5.1.3. Kültür Ekonomisi ve Mizah.....	213
5.2. Medya ve Mizah.....	219
5.2.1. Televizyon ve Mizah.....	220
5.3. Stand up ve Mizah.....	220
5.3.1. Şovmen.....	221
5.3.1.1. Şovmen ve İronist.....	223
5.3.2. Mekân ve Duruş.....	226
5.3.3. Şovmen ve Seyirci.....	227
5.4. Gelenek-Modernlik ve Mizah.....	229
Son Söz.....	234
KAYNAKLAR.....	237

ÖN SÖZ

Ekonominin gelişen sektörü: eğlence... Küçülen ya da yok olan diğer sektörlerin aksine, eğlence endüstrisi, geniş kitlelerce kabul görmeyen cazibesinden aldığı güçle hızla yükselişine devam ediyor. 'Kıt kaynakların sınırsız ihtiyaçlarla dengelenmesi' tanımından uzaklaşan ekonomi, adeta tüketimin bir nesnesi olarak her an artan biçimde tüketim ekonomisine dönüşüyor. Tüketim kültürünü besleyen ortak imge, film, dizi, şov programı, ikon, kitap vb. araçlarla eğlenceyi seven tüketici profili oluşturmaya çalışılıyor. Üretimi geliştiren en önemli faktör olan bireysel tüketimle, insan, hayatına yeni anlamlar yüklediğine inandırılıyor ve mutlu hissettiriliyor. 21. yüzyıl insanının kültürel belleğinde, küreselleşmenin örtülü yaptırımıyla dayatılan ve davranış biçimi hâline gelen eğlence, yatırım, istihdam ve katma değer açılarından ekonominin önemli bir sektörü olarak bu kalabalık pazarın en geniş tüketici portföyüne sahip bulunuyor; çünkü, eğlenme 'keyif' almaya odaklanan insan için zorunlu bir davranış kalıbı hâline getiriliyor.

Son geçiş dönemi veya sonun başlangıcı olarak kabul edilen ölüm dışında, insan hayatının hemen her safhasında var olan eğlence, günümüzde artık özel zamana gerek duyulmadan yaşamın her anını ve alanını sarmalayan bir endüstridir. Eğlence; otomobil, demir çelik endüstrileri ve finansal hizmetlerden daha büyük bir hızla geliyor, küresel ekonominin itici gücü olan bir endüstri alanına dönüşüyor (bkz. Wolf 1999: 2).¹ Eğlence endüstrisi, bu sektörün temel yapı taşı oluşturarak eğlenmeyi, her sosyal grubun zevk ve ihtiyaçlarına hitap edecek tarzda tüketim nesnesi hâline dönüştürüyor. Yaşanan ekonomik sıkıntılar, bunalımlar dahi eğlence endüstrisindeki gelişmeyi engelleyemiyor. Eğlence, kitle iletişim araçlarının her türünde baş aktör olarak yer almaya devam ediyor.

Eğlence endüstrisi baş döndürücü hızla gelişirken, bu gelişimin itici gücü olmak üzere, adeta hedonist bir insan tipolojisi oluşturmayı amaçla-

¹ Brezilya'dan Hindistan'a kadar pek çok ülkede eğlence sektörünün yıllık büyüme oranı ülke büyüme oranından yüksektir, bkz. WOLF, Michael J. (1999).

yan ürün ve hizmetler, tüketicilere, kaygılardan ve problemlerden uzak 'sahte bir cennet' vadediyor. Tüketirken aslında tüketim nesnesi hâline getirilen insan, tüketilmeye o kadar hazırdır ki, daha kapıdan girmeden parasını peşin verir bu kurgulanan dünyanın.

Markalarını da oluşturan eğlence endüstrisi, 'Ye, iç, eğlen, gül, oyna!', 'Hayattan keyif al!' zihniyetini önceleyerek hatta tek amaç hâline getirerek dayatan ve hedef kitleye, cezbetmek, sürdürülebilir olmak adına, sürekli eğlence odaklı içerikler hazırlamak zorundadır. Burada sorgulanması gereken önemli konulardan biri, eğlence unsurunu sağlayan malzemenin ne olduğudur.

Eğlence endüstrisinin temel tüketim malzemelerinden biri, mizah ve mizahın yaptırım gücü en etkili silahı gülmedir. Mizah, eğlenmenin hem kendisi hem de temel unsurudur. Gülme gibi bedensel bir tepkiyle başlayan mizah; başkaldırı, sosyal eleştiri, dikkat çekme, kınama, dışlama, alay etme, statü kazanma ya da kaybetme gibi psikolojik ve sosyolojik etkilerle sona erer. Eğlence sektörünün malzemesi ve bir iletişim aracı olan mizahın kültürel kodlamalar taşıyan işlevleri, ait olduğu toplumun sosyal yapısını ve gelişimini etkiler. Bu anlamda mizah, üretildiği toplumun kültürel doku analizinde önemli bir veri olarak kullanılabilir.

X

Mizahın felsefesini yazmaya girişmek, cesaret işidir. Mizaha eleştirel yaklaşım fikri bile, felsefesi ciddi, konusu eğlendirici olan mizahla paradoks içindedir. Hükmetmeyi, neye gülmemiz veya gülmememiz gerektiğini dikte eden bu türden bir eleştirel düşünce, gülmenin iyiliği ya da kötülüğünü sorgulayarak kahkahanın seviyesine ve mizah anlayışının niteliğine yön verir. Sorgulama düşüncesi, *Frankfurt Okulu*'nun 1930'lardaki Eleştirel Toplumsal Kuramı, Marksist filozoflar tarafından geliştirilmiştir. *Frankfurt Okulu* düşünürlerinde, kültür endüstrisi kapsamında, modern kapitalizmin, çağın insanını denetim altında tuttuğu, bu suretle tepki verme, sorgulama ve başkaldırma ihtimaline karşı popüler kültür ürünlerini kendi amaçlarına hizmet için kullandığı düşüncesi egemendir. Tüketim kültürü içinde, rutin hayatın sıkıntı, zorluk ve sorunlarından kaçışta mizahın geçici çözüm olarak yararlanılması da Eleştirel Toplumsal Kuram mantığı çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Mizah; algılama, anlama ve değerlendirme süreçlerini içeren bilişsel bir olgudur. Mizah, henüz düşünülmemiş soruları, fark edilmemiş ayrıntıları ve işlenmemiş malzemeleri kapsayan bir kültür laboratuvarıdır. İnsanlık tarihindeki sosyal ve kültürel gelişmeleri anlama ve değerlendirmede önemli bir gösterge olan mizah, sosyal tarihin kod ve mesaj-

larını taşıma fonksiyonu da yüklenir. Gülme, insanlık tarihinde çağlar boyunca fizyolojik olarak farklılaşmadan kalabilmesine rağmen mizahın konuları ve içerdiği unsurlar, üretildiği dönemin değer yargılarını, düşünce ve inanç biçimini yansıtacak şekilde sürekli değişiyor, çağına uygun hâle geliyor.

Kültürel doku içinde dinamik yapı taşları olarak yer alan mizahî unsurlar, bilimsel perspektif ve kuramsal yaklaşımla analiz edilmelidir. Türkiye’de yapılan mizah çalışmalarının önemli bir bölümü, analitik bakış açısı içermeyen metin merkezli araştırmalar ve antolojilerden ibarettir. Malzemeyi hammadde niteliğinden çıkaramayan, bilimsel yaklaşımla değerlendiremeyen araştırmalar, konunun meraklılarının amatör ruhla ortaya koydukları çalışmalar olmanın ötesine gidemez.

Bu çalışmayı okurken eğlenmeyi bekleyenler, hayal kırıklığına uğrayacaktır. Mizahî malzemenin popüler boyutta ve hammadde niteliğinde kullanıldığı çalışmaların izlemediği yol, *İnsan Kültür Mizah*’ın izlediği yoldur. ‘Beklenti ile gerçeklik arasındaki gerginlik’ olarak da açıklayabileceğimiz mizahın tanımındaki bu farklılık, mizah teorisinin mizahî olmamasında da kendini gösterir.

Elinizdeki kitap, Dünya adı verilen bu ‘tiyatro sahnesinde’, farklı rolleri üstlenen oyuncularla, hayatın yeniden kurgulanması olan mizahı farklı bir görme biçimiyle ele alacaktır. Eserde mizah, insanlığın yazılı kültür tarihinde, Antik Yunan’da, festivallerde söylenen, bereket, zürriyet ve eğlencenin simgesi kabul edilen *fallus* şarkılarından 21. yüzyıl dünyasında tüketim nesnesi olarak kullanımına uzanan geniş perspektifte değerlendirilecektir.

Bağımsız bir disiplin olması gereken mizahın, insanlık kültür tarihinde yüklendiği fonksiyonları, taşıdığı anlamları, sahip olduğu misyonu ve Türk halkbilimi çalışma kadroları içinde yer almadığı düşünüldüğünde, mizahı, felsefî boyutuyla değerlendirmede ne kadar yetersiz kaldığı ortaya çıkmaktadır.

Bu kitap, Türk mizahının bilinen tarihini klasik bakış açısıyla anlatma amacı taşımamaktadır. Araştırmanın temel hedefi, farklı görme biçimiyle ele alınan mizahın, yüzey yapıda bir eğlence aracı olmakla birlikte, derin yapıda bilişsel, entelektüel, eleştirel, sosyal ve duygusal işlevleri olan ciddi bir olgu ve ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel boyutuyla insan hayatının merkezinde bulunan geniş perspektife sahip bir sorgulama alanı olduğunu ortaya koymaktır. Mizahî öğeler içeren kültürel kodların, ancak ortak değerleri paylaşan hedef kitlenin zihninde anlam-

landırılacağı tezi, çalışmanın dikkat çekmek istediği konulardandır. Bu çalışma, mizahı özel olmaktan çok, anlık sosyal mekânların ötesine uzanan genel perspektiften tanımaya çalışacaktır. Dünya mizah literatürünün kuramsal çalışmalarının ve ana kaynaklarının taranmasıyla oluşturulan altyapıda, milletlerin kültürel belleklerinde anlam taşıyan kodları çözmeye çalışmak ve bu bilimsel perspektif çerçevesinde Türk mizahı üzerine analiz yapmak, İnsan Kültür Mizah'ın hedefleri arasındadır.

Mizaha, evrensel bir algılama yöntemi olarak bakabilmek amacıyla kuramsal bir yaklaşımla hazırlanan çalışma beş bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde, felsefi bir problem olarak gülme, gülmenin özellikleri, açık/gizli işlevleri ve kültürel doku içindeki yeri sorgulanmıştır.

İkinci bölümde, mizahın tanımı, tarihte mizaha yüklenen farklı anlamlar açısından negatif ve pozitif mizah kavramları açıklanarak mizah ve benlik, mizahın koşulları, mizahın özellikleri, mizahın konuları ele alınmıştır. Mizah-dil ilişkisinin de değerlendirildiği bu bölümde, mizah yeteneği, mizah eylemi, mizah aktörü, mizah eyleminin semantik analizi ve mizah çeşitleri üzerinde durulmuştur. Mizahın insanlığın kültürel tarihinde ortaya çıkışıyla ilgili sis perdesini aralayabilme amacıyla, 'Mizahın Kökeni' başlığı altında Avrupa tarihinden örnekler sunulmuştur. Türk kültüründe mizahın gelişimi ise "Antik Dönem Anadolu'sundan 21. Yüzyıl Türkiye'sine Mizah" başlığı altında verilmiştir. 'Türk Kültüründe Mizahın Temel Aktarım Aracı Olarak Fıkra'da ise, mizahın temel uygulanma aracı olan fıkranın yazılı kaynaklarda kullanımı, Türk fıkralarının konuları, yapı özellikleri, şahıs-zaman-mekân unsuru ve fıkra tipi konuları analiz edilmiştir. Ortak şahsiyeti temsil yeteneği kazanan ferdi tip örneği olarak da Nasreddin Hoca, *İnsan Kültür Mizah'ın* baş aktörü olarak mizah bilimi serüvenindeki yerini almıştır.

Üçüncü bölümde, erken dönem mizah kuramlarından son dönemlere kadar ortaya konan kuramlar incelenerek, 'Tek Yönlü Mizah Kuramı' adıyla yeni bir mizah kuramı denemesi sunulmuştur.

Dördüncü bölümde 'Kültür, Din ve Mizah' başlığı altında, Eski Yunan, Roma dönemlerindeki mizah ile Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet'in mizaha bakış açıları sunulmaya çalışılmıştır.

Beşinci bölümde, kültür ekonomisi boyutunda 21. yüzyılın en 'iyi' tükettiği kavram olan tüketimin Türk mizah geleneğiyle bağlantısı kurulmuştur. Kitle iletişim araçlarından televizyonda mizahın kullanımına örnek olarak Türkiye'den seçilmiş stand up programları ile sunucuları,

negatif ve pozitif mizah açısından analiz-senteze tâbi tutulmuştur. Ayrıca mizahın, gelenek ve modernlik kavramları içinde nasıl kullanıldığı ve sorgulandığı da bu bölümde değerlendirilmiştir.

Çalışma, 'Değerlendirme' ve 'Kaynakçayla' sona ermektedir.

Çalışmada metin içinde atıf yapılan, kısaca değinilen kimi konular, metnin akışını ve tutarlılığını bozmamak amacıyla dipnotlarda daha ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Ayrıca, metnin içinde yer alan konu/kavram/kişi/örnekle ilgili ayrıntılı bilgiyi içeren kaynak dipnotta, kaynağın tam künyesi ise kaynakçada verilmiştir.

Her yeni eser; okuyan için farklı görme biçimlerine açılan bir kapı, yazar için yeni bilgileri keşfetmenin hazzıdır. Okuyucunun kültürel belleğinde, *İnsan Kültür Mizah*'a başlarken mizahı görme biçimiyle, kitabı kapatırken sahip olduğu görme biçimi arasında farklılık varsa, yazar, amacına ulaşmış demektir.

Gülin ÖĞÜT EKER
Çayyolu/Ankara, 2009