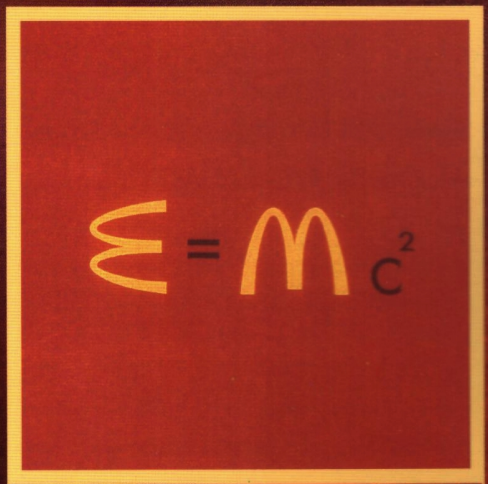
DOĞU BATI

DÜŞÜNCE DERGİSİ | YIL:4 | SAYI:15 | MAYIS, HAZİRAN, TEMMUZ 2001 | ISSN: 1303-7242



POPÜLER KÜLTÜR

DOĞU BATI

2. Baskı

DOĞU BATI

DÜŞÜNCE DERGİSİ



DOĞU BATI

DOĞU BATI

DÜŞÜNCE DERGİSİ

POPÜLER KÜLTÜR

15

DOĞU BATI

ÜÇ AYLIK DÜŞÜNCE DERGİSİ

ISSN:1303-7242 Sayı: 15
Doğu Batı Yayınları
adına sahibi
ve
Genel Yayın Yönetmeni: Taşkın Takış
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü: Savaş Köse
Halkla İlişkiler: Şermin Korkusuz
Dış İlişkiler Sorumlusu: Erhan Alpsuyu

Yayın Kurulu
Halil İnalcık, E. Fuat Keyman,
Mehmet Ali Kılıçbay, Etyen Mahçupyan,
Süleyman Seyfi Öğün, Doğan Özlem,
Ali Yaşar Sarıbay

Danışma Kurulu
Tülin Bumin, Ufuk Coşkun,
Nezih Erdoğan,Cem Deveci, Ahmet İnam,
Hasan Bülent Kahraman,Yusuf Kaplan,
Kurtuluş Kayalı, Nuray Mert,İlber Ortaylı,
Ömer Naci Soykan, İlhan Tekeli,
Mirze Mehmet Zorbay

Doğu Batı, yılda dört sayı olmak üzere
Kasım, Şubat, Mayıs ve Ağustos
aylarında yayınlanır.
Doğu Batı ve yazarın ismi kaynak
gösterilmeden alıntı yapılamaz.
İmla ve noktalamalarda yazarın metni
esas alınmıştır.
Dergiye gönderilen yazıların yayınlanıp
yayınlanmaması yayın kurulunun
kararına bağlıdır.

Doğu Batı hakemli bir dergidir.

Doğu Batı Yayınları
Selanik Cad. 23/8 Kızılay/ANKARA
Tel: 0 (312) 425 68 64 / 425 68 65
Fax: 0 (312) 384 34 37
e-mail: dogubatidergisi@hotmail.com
www.dogubati.com

Kapak Tasarım Uygulama: 3 TASARIM
www.3tasarim.com

Baskı: Cantekın Matbaacılık,

1. Baskı: 3 000 adet (Mayıs 2001)
2. Baskı: 2 000 adet (Şubat 2004)

Önceki Sayılar ve Abonelik için:
Tel: 0 (312) 425 68 65

Ön Kapak Resmi:
Bir Mc Donald's Reklamı: "Brain Food"

Arka Kapak Resmi:
Bir Olivetti Reklamı, The Modern Poster,
Stuart Wrede, New York, 1988

İÇİNDEKİLER

POPÜLER KÜLTÜR

Erol Mutlu 11
Popüler Kültürü Eleştirmek

Gülriz Büken 43
Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye'de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler

Edibe Sözen 55
Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma Ve Sağduyu Bilgisi

İrfan Erdoğan 67
Popüler Kültürde Gasp Ve Popülerin Gayri Meşruluğu

POPÜLER KÜLTÜR ARAŞTIRMALARI

Aslı Yazıcı Yakın 99
Sınırda Yapılan Bir Çeviri Girişimi: Popüler Kültür

Nezih Erdoğan 109
Üç Seyirci: Popüler Eğlence Biçimlerinin Alımlanması Üzerine Notlar

Nuran Erol Işık 121
Kültürel Bir Kimlik Olarak Delikanlılığın Yükselişi

Alev Çınar 133
Cartel'in Rap'i, Melezlik Ve Milliyetçiliğin Sarsılan Sınırları

Serpil Aygün Cengiz 145
Kimlik İnşasında Kağıt Kentlerin Kağıt Mezarlıkları

Betül Karagöz 157
Hiçlik İçinde Yokluğu Aramak Popüler Olabilir Mi?

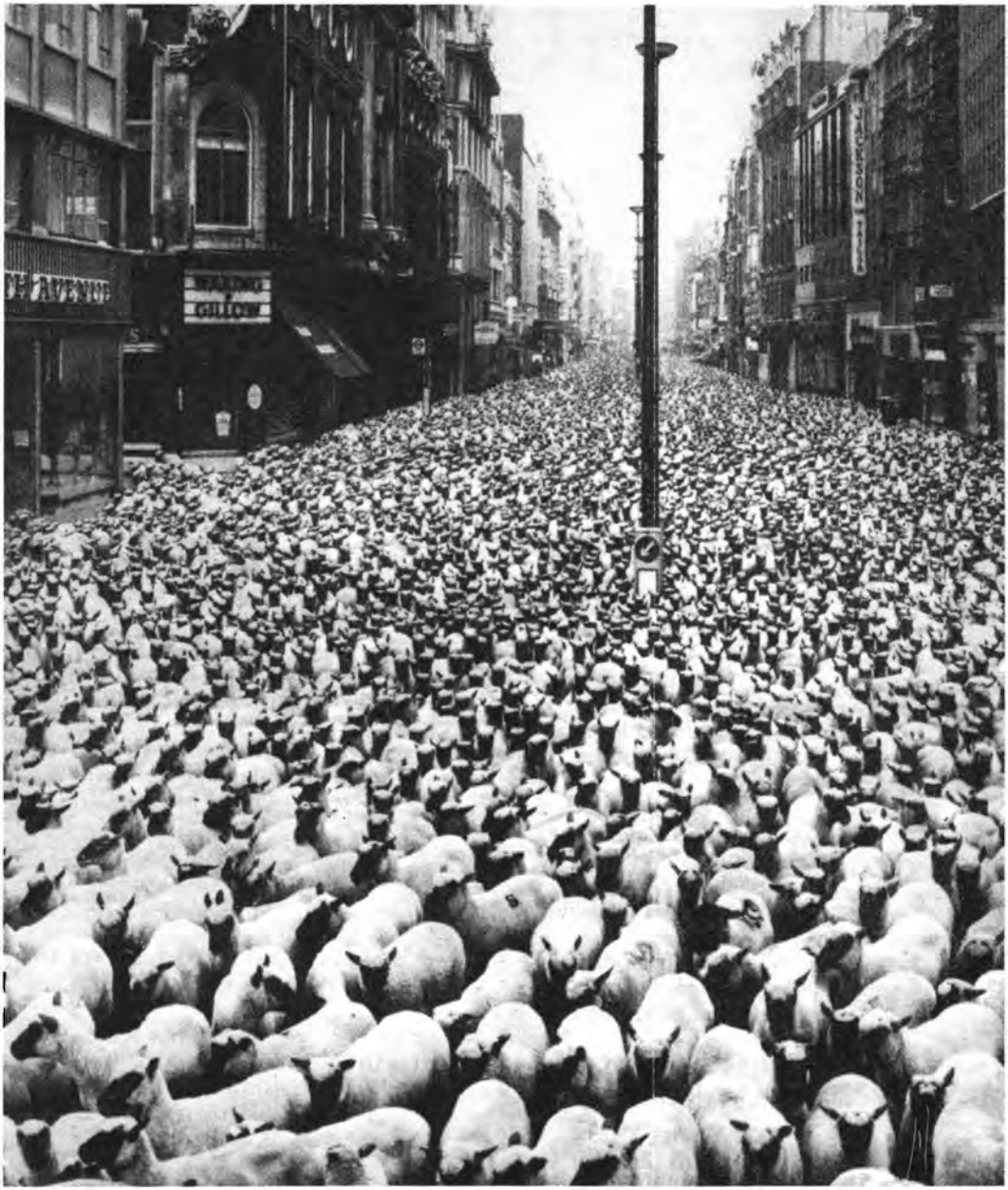
Sabri Büyükdüvenci 169
Modern Ve Postmodern 'Aşk' İkilemi

Süheyla Kırca 173
Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı, Yerelleştirilmesi: Ulusaşırı Kimliklerin Yaratılması

KENZ

Douglas Kellner 187
Popüler Kültür Ve Postmodern Kimliklerin İnşası

Raymond Williams 221
Teknoloji Ve Toplum



Editör: Felix Gluck, *Modern Publicity 39,* Studio Visto London, New York, 1969

"GORGON'UN YÜZÜNÜ GÖRENLER GERİ DÖNMEDİ, YA DA DÖNENLER TEK BİR SÖZ SÖYLEMEDİ"

Kültürün klâsik oluşumu şu genel düşünce ile ifade edildi: İnsanın serüveni bir bakıma kültür tarihinin serüvenidir. Barbarizmden modern dönemlere uzanıldığını düşünelim ya da -geçmişin ilk sorunlarıyla beslenerek tabloyu karartan düşünürlerce- gelinen son noktayı yeni ilkelci (post-primitivist) bir dönem olarak kabul edelim, bütün insanî pratik ve değerler kültürün konusudur. Harita üzerinde insanın bıraktığı izler işaretlenecekse kapsamlı bir kültür tarihçiliği üstlenilmek durumundadır ve son zamanlarda bu mesleğin en çetrefil yanını "uzun ve parçalı bir tarihe sahip olan" popüler kültür konusu oluşturmaktadır. Ancak bu sahadaki tarih yazımları ya yüksek kültür adına klişelerle donatılmış (Halk yüzeyseldir!) ya da genelgeçer bir tutumla "Halk bunu istiyor" denilmiştir.

Hiyerarşik yapılardan, klâsik ölçülerden, koleksiyondan veya zevklerin doğasından dem vuran geleneksel sanat tutkunları, her an karşılaşmaya hazır bulundukları eğlence mekânları, alışveriş merkezleri, televizyon yarışma programları, reklam efektleri, piyango biletleri, kare bulmacalar, sinema ve müzik afişleri gibi görsel yoğunluğu patlayan birçok nesneler yığını karşısında Gorgon'un yüzünü görmüşçesine -bazen küçümseyici bir hayret içerisinde- "tek bir kelime söyleyememektedirler." Oysa, popüler kültür ürünle-

rini kültür endüstrisiyle özdeşleştirmesine rağmen Adorno, "Metafizik eğilimi azalttığı için boş uğraşları ayıplamak gülünçtür" sözünü hatırlatmıştır.

Popüler kültür taraftarlarınca, popüler kültürün tutarlı bir mantık izlediği, gerçekte halkın içinde serpilip gelişen bir kültürün küçümsenemeyeceği, tüketim toplumu ya da kitle kültürüyle bir tutulamayacağı, ancak bugün yaşanan durumun bir mevzi kaybından ibaret olduğu söylenmektedir. Üstelik, halk ve seçkinlik kavramlarına sabit bir tanım getirmek imkânsızdır. Halk ve yüzeysellik yan yana gelmiş iki talihsiz kelimedir ve halkın bir aldatmaca üzerinde yüzdüğü düşüncesi kabul edilemez. Örneğin; seçkin kültür üyeleri, 19. yüzyılda sosyal çalkantıları konu edinen romanları halkın kokusu ve nefesi sindiği için küçümsemiştir. Ama aynı yapıtlar sonraki yüzyıllarda bir klâsik değer olarak kabul edilmiştir.

Kültür endüstrisi eleştirmenleri açısından konu değerlendirildiğinde niceliksel çoğunluk halkı teşkil ettiği için halk kültürü popüler kültürle örtüşür. Doğal olarak çoğunluk tarafından paylaşılan popüler kültür günümüzde üretim ve tüketim akışını hızlandırmakta, pazar ruhunu biteviye canlı tutmaktadır. Bu bağlamda popüler kültür promo-kültürdür ve ideolojisi her akşam "prime-time"larda saatlik bir ideoloji olarak kurulmaktadır, tâ ki ertesi akşam bir yeni ideoloji kuruluncaya dek...

Popüler kültürün atmosferinde baskın bir ölçüsüzlük ve değer yitimi kendini hissettirmektedir. Bu atmosferin psikolojisi taklit etme ve kopyalama güdüsü, yani 'sürü' ahlâkıdır. Bu kez, geleneksel sanatseverleri doğrularcasına dildeki ifade kalıplarından yemek yeme biçimlerine, giyim-kuşam stilinden tüketim alışkanlıklarına varıncaya dek bulunulan ortam başdöndürücü bir hızla çekip çevrilmektedir. Gündelik yaşam, geçici kimliklerin boş parodileri, eğlenceleri ve pastiş teknikleriyle yoğrulmuştur. Değerlerdeki bu sapmalar, kültür sarhoşluğu (*ecstasy of culture*) gibi bir kavramda kendisini bulur.

Kültür sahasında Türkiye'de bir değişimin varlığından sürekli sözediliyor. Gelgelelim genel bilgiler dışında bu değişimi gözlemleyen araştırmalar sınırlı sayıdadır.

"Popüler Kültür Araştırmaları"nda sözü edilen çarpıcı değişimi, sinema, televizyon, müzik, roman, dergi ve gazete gibi çeşitli alanlar üzerinden hareket ederek somutlaştırmaya çalıştık. İlk bölümde, popüler kültürün kavramsal çerçevesine ilişkin geniş bir sunum yapıldı. Ve bu sayının kültür araştırmacıları eleştirel yönlerini elden bırakmaksızın popüler kültürün doğasını aydınlatmak için bizlere fazlasıyla ışık tuttular...

Taşkın Takış

Popüler Kültür



Venedik
Leonardo-De Luca, *Coca Cola un mito,Italya,1992*

POPÜLER KÜLTÜRÜ ELEŞTİRMEK

Erol Mutlu *

POPÜLER KÜLTÜR VE ELEŞTİRİSİ

Popüler kültür eleştirisi hayli muhataralı, zor bir iş. İşin zorluğu analiz konusunun kendine has özellikleri kadar eleştiricinin konusuyla olan ilişkisinin epey problemli olmasından da kaynaklanıyor. Çünkü popüler kültür, hemen burada, elimizin altında, neredeyse soluduğumuz, içimize çektiğimiz hava kadar içinde olduğumuz bir şey. Böylesine içli dışlı bir ilişki içinde olduğumuz popüler kültürü, bu ilişkimizi yok sayıp analiz konusu hâline getirebilir miyiz? Yani popüler kültürle aramıza tarafsızlığımızı koruyabileceğimiz bir eleştiri mesafesi konulabilir mi?

Eleştirmenlerin eleştiri konuları ile konularına yönelik duyguları arasında kaçınılmaz olan sorunlu ilişki (Frith, 1995) popüler kültür söz konusu olduğunda çok daha belirgin hâle gelir. Bugün popüler kültür analiz ve eleştirilerinin çoğunda 1930'ların kitle kültürü eleştirileri ile 1940'ların özellikle metâların üretimi ve dolaşımı bağlamındaki Marksist popüler kültür eleştirisinin izleri şu ya da bu şekilde hâlâ etkisini göstermektedir. Bu etki popüler kültür üzerine düşünmeyi, bu kültürün çoğunlukla da olumsuz olduğu varsayılan işlevlerinin tespitiyle sınırlar. Eleştiri böylelikle karmaşık bir üretim, dola-

* Prof. Dr. Erol Mutlu, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

şım, etkileşim ve tüketim örüntüsüne dair ayrıntılı bir analize dayanmayan yargılamaya dönüşür.

Eleştiri tarzındaki yargılama toplumsalla popüler kültür arasındaki çok sıkı ilişkiyi popüler kültürü toplumsal hâle dair çeşitli perspektiflere denk düşen bir işlevselliğe indirger. Türkiye'de popüler kültürü konu alan çalışmalardan yirmi yılı aşkın bir süre önce yayımlanmış bir yazıyı, Ünsal Oskay'ın "Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine" başlıklı yazısını (1977-1978) bu iddiaya örnek olarak verebilirim. Özellikle Walter Benjamin'in kapitalist sanayi toplumu bağlamında toplumsal ve kültürel değişmelere dair analizine dayanan bu yazıda, popüler kültür toplumsal işlevi aracılığıyla tanımlanmakta ve devletin resmî kültürünün geri çekilmesiyle ortada kalan boşluğu popüler kültürün doldurduğu, reel-yaşamın sürdürülmesini fantazyada da tekrarlayarak kolaylaştırdığı, başka tür yaşam olanaklarına kafa yorma gerekliliğini ve kabiliyetini yok ettiği, üstelik kabiliyetsizlikle birlikte varolanı benimsemenin acı ve utancını "hafiflettiği" öne sürülmektedir.

Özetle Oskay'a göre, hayatımızın her alanını kaplayan metalaşma ve şeyleşmeyle özgürleşme umudunun hepten kaybolduğu bu kasvetli ve ağır atmosferde varlığımızı sürdürmemize yardım eden bir şeydir popüler kültür; üstelik yaygın kanaatin aksine sadece modernite ile de ilgili değildir ve "Mısır'ın, Sümer'in, Asur'un ve Roma'nın gevşek dokulu geniş siyasal dünyalarının düzenlediği toplumsal hayata kadar uzanan bir geçmişi vardır." Popüler kültür, buralarda kamusal nitelikli işleri görmek için toplanan kalabalık işgücünün muhalif bir alt-kültür geliştirmesini engellemiştir.

Oskay'ın yazısında olduğu gibi popüler kültüre kaynağı antikiteye kadar uzanan bir tarih bulma veya yazma girişimine karşı şu noktaları hatırlatma gereğini duyuyorum: Genellikle bu tür eskil toplumlarda kamusal işleri yapanların (henüz ücretli emekten söz edilemeyeceğine göre) büyük ölçüde kölelerden oluştuğunu biliyoruz. Kölelik hâlinin de tarihsel özgüllükte bir insan hâli olması nedeniyle bir kültürü olması gerekir elbette ama bu kültürün bugünkü anlamda bir popüler kültür olarak değerlendirilmesinin mümkün olmadığı da açıktır. Köle kültürünün içerik ve sınırlarının efendi kültürünce belirlenmesinin doğal olmasına karşılık, günün birinde, şansı döndüğünde efendi olma tahâyyülünü (eşitsizliğin doğal olarak içselleştirilmesi nedeniyle) içermesi herhâlde imkânsızdır ve bu kültür efendinin zora dayalı hâkimiyet alanından fizikî mânâda kaçma isteği ve hayâli dışında köleliğe – zora dayanmayan– tahammül unsuru ve içeriği barındırması düşünülemez. Böylelikle bu kültürün modernitenin özgür vatandaşının (belki onu Oskay'ın yazısında imâ edildiği üzere -zorla değil modernitenin ikonografisiyle- köleleştirmek için kullanılan) popüler kültürüyle ilişkilendirilmesi popüler kültüre bir tarih yazma amacıyla dahi pek haklı görülemez.

Oskay'ın yazısı modern sanayi kapitalizminin teknolojik gelişmelerle yeni özgürleşme olanakları sunduğuna inanan dolayısıyla hüzünlü ve kasvetli kişisel yaşamına karşın geleceğe epey iyimser baktığını bildiğimiz Walter Benjamin'in, geleceğe bakışı epey kasvetli olan Adorno tarzında okunmasının ilginç bir örneğidir. Oysa Adorno ile Benjamin, Friedrich Schiller'in sanata dair fikirlerindeki iki karşıt ucun temsilcileri olarak görülebilirler (McBride, 1998). Schiller sanat ve politikada öznelliğin mahiyeti üzerine düşünürken liberal burjuva bireyliliği ile demokratik sosyal entegrasyon arasındaki Romantik gerilimin kıskacına girer ister istemez. Schiller'e göre "Güzel" kendi içinde bir amaç değildir; bir amacın aracıdır. Bu amaç özgürlüktür. Böylelikle daha en başından Schiller estetik öznelliği politik faydası açısından ele alır. Adorno'da gördüğümüz sanatın özgürleşimciliği işte bu tür bir işlevsellikle nitelenir ve özerk sanat, bireysel öznellik ve bilinç kavramları bu zemin üzerinde ete kemiğe bürünür. Buna karşılık Benjamin'in duruşu Schiller'deki estetik öznelliğin bir başka veçhesiyle anlaşılabilir. Aslında Kant beğeni kavramını bir tür ortak duyuya dayandırarak estetik öznelliğin bu yönünü gündeme getirmiştir. Kant'ın toplumsallaşma aracı olarak estetik kavramını da benimsemek suretiyle Schiller bir anlamda Benjamin'in avangard popülizmine giden yolu açmıştır. Benjamin estetik öznellik konusunda böylelikle kolektif bilinçdışını öne çıkarır (ki Adorno Benjamin'in bu eğilimini C. G. Jung'un fikirlerinin etkisinde kalmışlıkla, Benjamin'in kendisini de romantik anarşizmle eleştirir).

Oskay'ın popüler kültür üzerine zikrettiğimiz yazısı bu birbiriyle tartışan eleştirel konumları birbirini destekler şekilde birleştirerek toplumsal değişmenin toplum, kültür, genel ruh durumu üzerindeki etkilerini tartışmakla birlikte, daha önce belirttiğim gibi asıl konusu olan popüler kültüre dair çok şey anlatmıyor; daha doğrusu popüler kültürün "kötü" bir şey ve toplumsal tarafından -özetin de özetiyle söylediğimizde, toplumsal uyuşturuculukla- "vazifelendirilmiş" bir şey olduğunu söylüyor ama popüler kültürün kendisinin ne olduğunu söylemiyor; yâni bir popüler kültür tanımı yapmıyor. Yazının sistematiği ise en genel şekilde, kaba olarak adlandırılması moda hâline gelen Marksist şemayla kuruluyor: Yani, alt yapı ve alt yapıdaki değişmeler üst yapıyı ve üst yapıdaki değişmeleri belirliyor; üst yapı da (bu yazıda konu gereği popüler kültür oluyor bu üst yapı) bunun karşılığını alt yapıdaki değişmelere biz insanların dayanma, katlanma gücünü -ütopyamızdan, yani Herbert Marcuse'nin sözünü ettiği (1997), insan türünün potansiyeli olan özgürlük topluluğunda yaşamaya yetenekli erkekler ve kadınlar olarak böy-

lesi bir özgürlük topluluğu oluşturma hayâlimizden fedakârlık etmemiz pahasına- berkiterek veriyor.[1]

Popüler kültürün işlevleri sadece akademik eleştirilerin konusu da olmamıştır. Bizlerin yakın zamanlara kadar tek elektronik medya kuruluşu olan TRT tecrübesinden ve bugünlerde de RTÜK kurumunun faaliyetlerinden gördüğümüz üzere resmî denetim ve değerlendirmeye de tâbidir bu kültür ve resmî kültür polisliğinde de sorun popüler kültürün işleviyle ilgilidir. Resmî kültür denetçileri konumları gereği hep popüler kültür düşmanları gibi görünseler de (ki meselâ RTÜK örneğindeki ekran kapama ve buna muadil birtakım cezalarla veya yasaklamalarla popüler olmaları nedeniyle böyle görülmeleri de çok doğaldır), bunların popüler kültürü işlevleri bakımından sevmemeleri için de bir sebep yoktur. Çünkü popüler kültür birtakım "iyi" (Türkiye'den örnek verilecek olursa, meselâ millî ve mânevî değerlerin tanıtımını yapan, bu değerleri olumlayan ve pekiştirmeye çalışan ürünlerde tespit ettiğimiz) davranış, inanç ve değerleri toplumun zihnine zerk etmek için de kullanılabilir. Ne var ki iyiye kullanılabilen bir şey kötüye de kullanılma potansiyeline sahiptir ve bu nedenle resmî kültür polislerinin bakışına göre popüler kültürün işlevleri konusunda olumsuz değerlendirmeler ağır basar.

Popüler kültürü işlevi üzerinden değerlendirmek aslında onun içeriğe indirgenmesi demektir. Bu indirgemenin yöntem bakımından önemli bir sorunu vardır. İçeriğe indirgeme, küçük ve atılması kaçınılmaz bir adım sonra, popüler kültürün günümüzde bu içeriğin önde gelen üretim ve dağıtım kurumları ve kanalları olan medyaya indirgenmesine yol açar. Böylelikle popüler kültür eleştirisi esas olarak medya eleştirisine dönüşür. Bu dönüşümün sonuçları ise, yazının ilerleyen merhalelerinde ayrıntısıyla tartışacağımız kitle kültürü tarzı korkutucu senaryolara gebedir. Bu senaryoların başoyuncusu ise her birimizi en küçük bir çıkış bırakmaksızın kuşatan bir medya kültürüdür; göstergesi kendi göndergesi olan bir medya kültürü; uyuşturucu, yönlendirici, eblehleştirici, oyalayıcı, kaçışçı bir medya kültürü. Medyanın toplumun aynası olduğu, dünyaya açılan (masum) bir pencere olduğu şeklin-

[1] Eleştirilerde popüler kültürü işlevlerine indirgeme eğilimi sadece yukarıda zikrettiğimiz eleştirel toplumsal düşünce örneklerinde ve olumsuzlayıcı şekilde görülmez. Meselâ daha binlerce yıl önce Aristo, yine işlevselci bir bakışla popüler kültürü değilse de, popüler (halka dair ve yaygın) kanaatin olumlu işlevlerini hatırlatan bir tespitte bulunmuştur. Popüler düşünce ve inançların, "bilgelerin" görüşleri gündelik hayatın pratik meselelerinden koptuğu, uzaklaştığı zaman bu görüşlere dayalı olarak geliştirilen soyut ve saçma önermeler üzerinde sağlıklı bir denetim mekanizması olabileceğini düşünür Aristo. Böylelikle Aristogil yaklaşımda popüler kanaat entelektüel ve yönetsel seçkinlerin kanaatlerini denetleyebilecek bir niteliğe sahiptir. Aristo'nun bu tespiti, günümüzde popüler kültür konusuna sırt çeviren veya popüler kültüre "mahkûm" edici tarzda yaklaşanların bu tavırlarının seçkin konumlarını korumak ve kimi saçmalamalarını gizlemek için olup olmadığı yollu "etik" bir tartışmayı gündeme getirebilir.

deki liberal-çoğulcu gerçekçiliğin iddiaları ise günümüzde bu dehşet verici öyküyü yumuşatamayacak kadar naif kalmaktadır.

Ama sorun bir tek yöntemle ilgili değildir, bence bir başka ve daha önemli sorun, böylesi bir yaklaşımın kültürel içeriklerle "reel dünya"nın içerikleri arasındaki ilişkiyi sorgulamakta oluşudur. Bu sorgulamada resmî veya resmî olmayan kültür polisi "yargılamak için" popüler kültür içeriklerinin hâkim kültürün tanımladığı "gerçek" toplumsal içeriklerle -değerler, inançlar, normlar, gelenekler, göreneklerle- denkser olup olmadığını araştırır; buna karşılık eleştirel kültür kuramcıları popüler kültür içeriklerinin toplumsal içeriklerin aslında yapay gerçekliğini ve gerçek sahteliğini bir başka düzlemde -yani kültürel düzlemde- yeniden-üretip üretmediğini ortaya koymaya çalışırlar.

Popüler kültüre yönelik olumsuz yaklaşımların kaynağında kültürün seçkinci tanımının ve kültürle toplumsal arasındaki ilişkinin niteliğine dair indirgemeci, belirlenimci yaklaşımların yattığını düşünüyorum. Kültürün zirveden (siyasal veya entelektüel seçkinlerden) eteklere (sıradan insanlara) yönelik bir akış olduğu anlayışı, yani sıradan olmayan her türlü öğrenilmiş ve yaratılmış insanî değer şeklindeki kültür kavramı popüler kültüre dair eleştirilerin çoğunun özsel varsayımını oluşturuyor. Bu anlayışa göre, kültür (yüksek veya seçkin kültür) özellikle sıradan (zihne karşı bedensel) hazzın aşılmasıyla inceltilmiş bir yaratım, üretim ve tüketim pratiğidir. Bu pratik dünyayı görmenin ve anlamanın gelişkin ve farklı biçimlerine imkân verdiği için yine bu dünyanın insana lâyık bir şekle dönüştürülmesi siyâsetinin bir unsurudur. Buna karşılık (kaçışçılığı, oyalayıcılığı, kolaycılığı ile) popüler kültür sıradan hazza yöneliktir. Esas olarak zihinsel olmayan bu sıradan haz ise siyâset alanı dışına itilmiştir (ki bu hazzın bastırılması anlamına da gelmektedir bir bakıma). Bu ayrımın temelini elbette ki, kimilerine göre doğal, kimilerine göre de tarihsellikle nitelenen toplumsal eşitsizliklere dair analizler döşemektedir. Böylelikle büyük "K"lı kültür, yani "yüksek" kültür toplumun ayrıcalıklı kesimlerine, küçük "k"lı kültür, yani popüler kültür ise toplumun sıradan kesimlerine âittir. Bu arada bir de halk kültürü vardır: Otantikliği nedeniyle hayranlık uyandıran, yüksek kültürün de, popüler kültürün de zaman zaman malzeme toplamak için ayağına gittiği bir kültürel kaynak olan halk kültürü. Bu kültür de "köylüler mi, zanaatkârlar mı, esnaf mı, işçiler mi" ne olduğu belli olmayan, ya da bu sınıfların tümünü içeren (böyle anlaşıldığında da, doğayla insan zihni ve emeğinin dolaysız buluşması ve ilişkisinin ürünü anlamındaki otantikliğin artık söz konusu olamayacağı, zirâ bu sınıflar arasında bir müzakereye maruz kalacağı için kültürünün otantikliği ister istemez tartışmalı hâle gelecek olan) halka âittir.

Bu ayrımlamalarla ilgili sorunları yazının daha ileri kesimlerinde tartışacağım. Ama burada belirtmek gerekiyor ki, bu yaklaşımlar popüler kültürün

zengin ve dinamik doğasını tek boyutlu bir anlam düzlemine indirgeyip dondurma eğiliminde oldukları için popüler kültürü tam olarak kavramayı beceremezler. Burada popüler kültür pratiklerinin aslında bu kavrayışın tersine, çok sesli ve çok anlamlı olduğunu söylemekle yetineceğim. En basit dil pratiğinin bile tek boyutlu bir anlam düzlemine indirgenemeyeceğini düşünecek olursak, popüler kültürü kimilerinin kolayca yutulacak bir hap veya önceden zâten hazmedilmiş, dolayısıyla tüketicilerin hazmetmek için bile çaba harcamaları gerekmeyen tek-sesli, tek-anlamlı seriyal ürünler kompleksi olarak tanımlamalarına, en yalın hâliyle bile bir kültürel pratiğin birbiriyle çatışan, birbirini destekleyen farklı sesler ve anlamlarla nitelendiğini unutmamak gerektiğini söyleyerek karşılık vereceğim.

Buraya kadar söylediklerim, bu yazının girişindeki iddiayı, popüler kültür eleştirisinin epey zor bir iş olduğu iddiasının sanırım yeterince desteklemektedir. Popüler kültüre (eleştirel, soğuk, üstten veya benzeri) bir mesafeden bakan tavırlar arasından bir seçim yaparak eleştiriyi kolaylaştırmanın mümkün olmasına karşılık, bu kolaylığın toplumsal bedelinin de eleştirinin yargılamaya dönüşmesi (aslında dönüşme de değil, doğrudan doğruya yargılama olması) nedeniyle yüksek olacağını bir kez daha vurgulamakta yarar görüyorum. Yargılayıcılık ya da sıklıkla yeni modalara maruz kalan dilimizde yine son zamanlarda (bence kimi kaba saba politikacılarımızın kendi -mutlak- "yargılarını" dayatabilmek için başkalarını eleştirmekte çok sık kullanmaları nedeniyle) moda olan bir deyişle "ahkâm kesmek" ise ne kadar tarafsızlık iddiasıyla ve hattâ isteğiyle temellense de, sonuçta ister istemez (nesnel ve tarafsız olma iddiasıyla dışa vurulan öznel) bir iyi ya da kötü değerlendirmesini içerecektir. Bedelin yüksekliği bu tür öznel bir değerlendirmenin nesnel ve tarafsızlık iddiası ve bu iddianın kamusal olarak kabul edilen eleştirmenlik konumunun tarafsızlık ve nesnelliğinin yine kamusal olarak kabul edilmesiyle meşrûlaştırılması yüzündendir.

Popüler kültür eleştirisi, eleştiricinin olabildiğince bilimselci bir tavırla ve sırf sayıları konuşturup kendisini susturmasıyla böyle bir bedel ödemekten kurtarılabilir belki. Ama bu tavır genel olarak kültürün, kimilerinin düşündüğünün aksine müzeye veya sanat galerisine, kütüphâne raflarına, popüler kültürün ise sinema salonlarına, pop konseri mekânlarına, gazete ve dergi sayfalarına, televizyon ekranlarına veya futbol stadyumlarına kapatılmış durumlar derlemesi değil, canlı, etkileşimli ve dinamik bir süreç olması nedeniyle pek de verimli olamayacaktır. Üstelik eleştirmenin hangi toplumsal görüngüyü inceliyor olursa olsun, o görüngüyü nesnesi hâline -ister istemez- getirmesi nedeniyle (çünkü çözümleme ve eleştirme faaliyeti nihâyetinde bir şey hakkındadır ve bu şeyi nesnesi hâline getirmeyi gerektirir) ne kadar direnirse direnşin "seçkincilikten" kendisini kurtarması çok zordur. Böylesi bir seçkincilikten kurtulma çabası ise tam tersi uca savrulmaya, ele alınan konu-

ya olmadık nitelikler atfetmeye yol açabilir ki, bunun popüler kültür tartışmalarında -meselâ Friedric Jameson'ın teorik yetersizlikle sakat olarak andığı (1992)- bir "popülizmi" beslemesinin, popüler kültür eleştirilerinin popüler kültür güzellemelerine dönüşmesinin örneklerini sıklıkla görebiliyoruz. John Fiske'nin popüler kültür üzerine söyledikleri, hacim ve heves bakımından bu güzellemelerden ilk akla geleni. Burada asıl ilginç olan popüler kültür popülistlerinin (elbette burada meselâ "beni halkın yaptıklarıma rağbet etmesi ilgilendirir, sanatın ölçütü halkın ona rağbetidir" yollu sözleriyle Türkiye'nin sanat gündemini epey işgal eden Sinan Çetin gibilerinin statükocu popülizmini değil, akademik çevrelerdeki popülizmi kastediyorum) bir siyasal değişme programıyla yola çıkmaları ve popüler kültüre bu programda çok önemli bir işlev yüklemiş olmalarıdır.

Popüler kültür analiz veya eleştirilerinin kısır verimlilikte, hattâ beyhude pratikler olma ihtimâli sadece seçkincilik, bilimselcilik, nicelleştirmecilik veya popülistlik gibi nedenlerden kaynaklanmaz. Popüler kültürün işlevlerini bir yana bırakıp bu kez popüler kültür eleştirilerinin işlevlerine baktığımızda, meselâ Murat Belge'nin, 1982 senesinde Cumhuriyet gazetesinde yayımlanan kısa bir denemesinde değindiği üzere (1997), popüler kültür analizi veya eleştirisi "yerine, hedefine (popüler kültürün konusu olan yığınlara da) ulaşamamaktadır." Çünkü eleştiri Belge'ye göre "seçkin" düzeyde yapılan bir iştir ve bu düzeyde kotarılan bir işin seçkin olmayan "kitle kültürü" tüketicisine ulaşması, iş ne kadar kaliteli olursa olsun bu kültürle eleştirisi arasına neredeyse aşılmaz bir mesafe koyduğu için, yani kimi popüler kültür ürünlerinin imâl edilip dağıtıldığı kanallar popüler kültür eleştirisine kapalı olduğu için mümkün değildir. Murat Belge'nin yazısında gündeme getirdiği bu sorundan bence daha önemli olan tespiti ise, popüler kültür analiz ve eleştirilerin "popülerleşme imkânı olmaması nedeniyle" olsa olsa bu konu üzerine zâten düşünen birkaç bin "seçkin" kişinin malzemesi hâline gelmesidir. Böylelikle popüler kültür eleştirilerinin konu edilip konuşulduğu, tartışıldığı çevrenin nispeten en azından entelektüel ilgi bakımından türdeşliği, popüler kültür eleştirisini bu çevrenin kendi içinde "seçkin seçkin" yaptıkları bir muhabbete dönüştürebilir. Bu içe kapalı sohbet ister istemez dilsel ve düşünsel içe kapalılığı ve dolayısıyla kısırlığı da beraberinde getirecektir.

Üstelik bu kesimden kimileri kendilerini popüler kanallarda ifade etme imkânı bulduklarında da, bu kez popüler kültür dünyasının mensuplarınca, belki tam da içe kapalı bir çevrenin mensubu olduklarını ister istemez diliyle, üslubûyla dışa vurdukları için, ayrı dünyaların insanları muamelesine tâbi tutulmaktadırlar. Bu dışarlıklı muamelesinin yakın sayılabilecek bir tarihte, bir televizyon programındaki örneğini hatırlıyorum. Türkiye'de son yıllarda üzerinde en çok konuşulan televizyon dizilerinden biri olan "İkinci Bahar"ın tartışıldığı ATV'nin "Siyaset Meydanı" programında, bir üniversitede gö-

revli olduğunu, bir gazetede de popüler kültür üzerine yazılarının yer aldığı bir köşeye sahip olduğunu beyan eden ama adını şimdi çıkaramadığım bir hanım, aslında "İkinci Bahar"a güzelleme korosu olarak düzenlenmiş "Siyaset Meydanı" topluluğuna dahil olup, güzelleyici bir iki lâf etmek için elinden geleni yapmasına rağmen koro şefi Ali Kırca tarafından sürekli olarak dışlanmış; üstelik dışlanmakla da kalmayıp açık açık da terslenmişti. Programı izlerken bu hanım akademisyenin güzelleme korosunun sesinin daha gür çıkması için, aykırı bir nota işleviyle (aykırı her notayı seslendirdikçe, bu hatayı bastırmak için koronun sesini daha da yükseltmesini sağlama işleviyle) o mekânda yer aldığı veya koro şefi tarafından kendisine bu amaçla bir yer ayrılmış olduğu izlenimine kapılmıştım her nedense. Dışlanmanın nedenleri besbelliydi: Bu katıl(amay)ımcının öncelikle popüler kültürün dışında bir dünyaya âit olması (ki kendisine dışarlıklı muamelesi yapılan bu hanım eşinin popüler kültür dünyasına mensup biri olduğunu, dolayısıyla bu dünyanın tamamen dışında yer almadığını, tersine kendisiyle orada bulunanlar arasında bir nev'î hısımlık münasebetinden bile söz edilebileceğini birkaç kez belirtmesine rağmen bu genel kabulü bir türlü ters yüz edemedi) ve daha sonra popüler kültür güzellemesinin melodi yapısına ters düşen bir iki detone ses çıkarmaktan kendini alamaması. Bu koroda bir iki gencin güzellemenin uyumunu bozucu "vokalik" hamleleri ise koro şefi tarafından "gençliklerine" verilerek -hafif azar tonlu terslemeler şeklinde de olsa- bağışlandı, yaşları ilerlediğinde nasıl olsa popüler kültür dünyasının tüketici-mensubu olacakları da kendilerine hatırlatıldı.

Bu konuyla ilgili sadece benim bildiğim, yukarıdaki kadar popüler olmayan bir başka örnek daha vermek istiyorum. Amacım örnek sayısını çoğaltarak iddiama istatistik geçerlik kazandırmak değil. Ama vereceğim örnek popüler kültürün (yukarıda sözünü ettiğim "Siyaset Meydanı" programının reytingini bilmediğim için tam rakamı veremeyeceğim ama yüz binlerle ifade edilebilecek olduğunu sandığım sayıda izleyiciye sunulan) televizyon programıyla dolayımlanmışı değil, popüler kültürün en az medya kadar nefes aldığı mekânlardan biri olan yemeli içmeli bir sohbet ortamında geçmiş olması nedeniyle önemli görünüyor bana. Üniversite sıralarındayken en yakın arkadaşlarımdan biriyle yaptığımız sohbetten söz edeceğim. Çok uzun süredir görüşmediğimiz arkadaşım Türkiye'nin önde gelen ulusal ticarî kanallarından birinde yönetici konumundaydı (dolayısıyla toplumsal cinsiyetini herhâlde belirtmeme gerek yok). Görüşemediğimiz sürede olmuş bitmişlere, hâlihazırda olan bitenlere dair sohbet konularımız kaçınılmaz olarak iş hayatında yaptıklarımıza, ettiklerimize geldi. Arkadaşım yaptıklarını ettiklerini anlatırken aslında medya dünyasıyla ilgili güncel bir sürü bilgiyi, hem de ilk elden aktardığı için söylediklerini dikkatle dinliyordum. Ama birden farkına vardım ki, medya dünyasında yapılan edilenlerle ilgili her sözünün başına,

"şimdi sen bunu eleştirirsin, televizyon dünyasının aşağılık işleri diye yapılanlara burun kıvırırsın ama burada hayatın gerçeklerinden söz ediyorum" benzeri sınırlamalar koyup anlattıklarına ilişkin yorumlarımı, değerlendirmelerimi önceden (elbette olumsuz ve eleştirel bir burnu havadalık) varsayan bir üslûp tutturmuştu. Arkadaşım beni popüler kültürün dışarlıklısı bir popüler kültür eleştirmeni konumuna yerleştiriyordu. Popüler kültürün farklı dünyaları meselesi otuz beş yıllık arkadaşımla arama girmişti sanki. Sanki konu popüler kültüre geldiğinde "biz farklı dünyaların insanlarıyız" gibi olmuştuk. Bu durumun ayrımına vardığımda, Galatasaray'ın televizyonda yayımlanan maçlarında etraftaki herkesten çok bağırdığımı; zaman zaman gittiğim Gençlerbirliği maçlarında da yine etraftaki cazgırlardan aşağıda kalmadığımı; en pahalısından en ucuzuna korku filmlerine bayıldığımı; televizyonda durum komedilerini imkân bulduğumda kaçırmadığımı; denk düştüğünde McDonald's'ın tavuk mönüsünü kolayı ayranla ikâme ederek ama zevkle mideye indirdiğimi; gazetelerdeki dedikodu sütunlarını zaman zaman keyifle okuduğumu, üstelik bu dedikoduların da dedikodusunu yapmaktan haz aldığımı, bunlara muadil bir sürü faaliyet içinde olduğumu söylemek istedim bir an ama sonra söylemekten vazgeçtim.

Burada yeri gelmişken, popüler kültür dünyası mensuplarının özellikle üniversitelerdeki popüler kültür eleştiricilerini dışarlıklı saymakla tarafgir davrandıklarını belirtmek istiyorum. Bu dışlamada şüphesiz popüler kültür eleştirmenlerinin çoğunun mekânı olan akademik dünyanın "seçkin seçkin popüler kültür muhabbeti" yapılmasına elveren, böylelikle bu içe kapalı eleştirel muhabbetin geliştirdiği kendine özgü sözdağarının ve genel olarak dilin popüler kültür dünyasıyla iletişimi zaman zaman imkânsız hâle getiren özelliği de rol oynamaktadır ama bu dil ve üslûp sorununa karşın, yine de popüler kültür dünyası mensuplarının üniversitedeki popüler kültür eleştiricilerini dışarlıklı saymakta çok da tutarlı davranmadıklarında, üstelik bunu kasıtlı yaptıklarında ısrarlıyım.

Bu ısrarımın nedeni akademi ile medya arasında popülerlik üzerinden kurulmuş olan sıkı ilişkiye dayanıyor. Medyanın popüler ettiği akademi mensuplarının sayısı hiç de ihmâl edilebilir ölçüde değil. Üstelik popüler kültürün meselâ yıldız sistemi gibi kimi kurumları da üniversitelere giderek daha fazla sızmakta. Yani popüler kültürün dışında olduğu varsayılan akademik dünyanın mensupları da aslında popüler kültürün bir çok özelliğinden arınmış falan değiller. Tam tersine giderek tecimselleşen bu dünyada popülerliğin katma-değeri de artmaktadır. Bu konudaki görüşümü, üniversitelere gittikçe hâkim olan ikonik 'yıldız' sistemini inceleyen Joe Moran'ın (1998) kapitalistleşmenin ve metalaşmanın üniversiteyi popüler kültür değerleri doğrultusunda nasıl dönüştürdüğünü anlatan yazısına dayandırıyorum. Üniversitelerde, popüler kültürün yıldız sistemine benzer bir sistemin ortaya

çıkışı, Moran'a göre geç kapitalist toplumlarda yönünü iş hayatına çevirmiş, girişimci bir kurum hâlini almış ve istihdam ettiği akademisyenlere "insan sermayesi" olarak bakan üniversite tarzının yükselişiyle yakından bağlantılıdır.

Moran yazısını üniversitelerdeki yıldız sistemiyle sınırlandırdığı için popüler ve akademik şöhret ilişkisine pek girmiyor. Ne var ki şöhretin taşıdığı önem Moran'a göre akademik "yıldız" sisteminin açıklanmasında yol göstericidir. Çağdaş kültürde imgelerin artan bir şekilde anlam alanlarına hâkim olması ve sadece "görünürlük" ve "bilinirliğin" şöhret kaynağı olabilmesi (medyanın "görünürlük" ve "bilinirlik" için nasıl verimli bir membâ olduğunu da düşünelim burada) giderek rekabetçi bir hâl alan üniversite mekânında rekabetin şekil ve içeriğini de dönüştürmektedir.

Nitekim medyayla akademik dünyanın "popülerleştirme" bakımından çok yakın bir işbirliği içinde olduğunu görebiliyoruz. Bu işbirliğinin gerçekten ikonik değer taşıyan timsali yaşadığımız büyük deprem kriziyle gündeme gelen deprem uzmanı Prof. Dr. Ahmet Mete Işıkara'dır. Bu örnek gerçekten tipiktir çünkü, yaşı başı, duruşu, hâli tavrı, konuşmasıyla medya tarzı popülerlik potansiyeli sanki pek yokmuş izlenimi uyandıran Işıkara'dan medya bir popüler kültür ikonu yaratabilmiştir. Daha da ilginç olan Işıkara'nın başta hazırlıksız yakalandığı için kendi gibi olan hâlini daha sonra bırakıp, giyimi kuşamıyla, hâl ve harekât tarzıyla kendisini medyaya daha uygun bir ikon hâline dönüştürmeye çalışmasıdır. Doğaldır ki medyanın deprem üzerinden bu ikon imâlatı süreci, rakip adayların da devreye girmesiyle epey çekişmeli bir hâl almıştır. Işıkara deprem ölçme ve değerlendirme kurumunun başı olması nedeniyle bu yarışa rakiplerinden avantajlı bir noktadan başlamış olmakla birlikte, diğer adayların rekabeti onu zaman zaman zor durumda bırakmıştır. Kısa bir süre sonra üniversitelerde deprem konusunda çalışan diğer bazı uzmanların da katıldığı bu yarışta, münakaşaların, müzakerelerin "bilimsel"likle mi karakterize olduğu, yoksa bunların popüler ikon imâlâtındaki mücadeleler olarak mı addedilmesi gerektiği konusunda kesinkes doğru bir değerlendirme yapmam mümkün değil. Ama benim görüşüme göre bu farklı gibi görünen iki kulvar ekranlarda birbirine karışmıştır. Benzer bir süreç bugünlerde Cumhuriyetin kuruluşundan bugüne karşılaştığı en büyük bunalım olarak nitelenen "ekonomik tökezleme" konusunda da yaşanmaktadır. Burada da "iktisatçılar" arasında akademik söylem mi, yoksa popülerlik mücadelesi mi olduğuna dair kesin bir yargıda bulunmaya benim açımdan imkân olmayan bir müzakere sürmektedir. Ne var ki "televole iktisatçıları" gibi bir ifadenin üretilip hayli yaygın bir kullanım alanında dolaşıma girmesi, bu tartışmaların amaç ve içerik bakımından "ilmîliği dert ettiği" konusunda doğrusu kafaları bulanıklaştırmaktadır. Buraya kadar söylediklerim medya ile uzmanlar arasındaki popüler ikon imâlatı ilişkisinin sanki toplumsal kriz

dönemlerine has bir pratik gibi görünmesine yol açabilir. Bu pratiğin medya-üniversite ilişkisinin tanımlayıcı bir özelliği olduğunu, bu nedenle krizin medyadaki popülerleştirme sürecini kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı bir etkisi olmakla birlikte, bu ilişkinin kriz dönemleri dışında da geçerli olduğunu hatırlatmak istiyorum.

Ne var ki medyanın üniversiteyle popülerlik üzerinden bu sıkı fıkı ilişkisi, Murat Belge'nin andığım yazısında belirttiği üzere, üniversitelerdeki popüler kültür eleştiricileri söz konusu olduğunda neredeyse birbirini tanımazdan gelmeye veya yabancılığa dönüşmektedir. Muhtemelen medyanın (yönetici ve üreticilerinin) kendilerini konumladıkları popüler kültür dünyasına yönelik eleştirilere tahammülsüzlüğünden kaynaklanan bu dışlama (medyanın kendi ekranlarında, sayfalarında kendini izleyici veya okurlarına şikayet edeceğini varsaydıkları dışarlıklılara yer vermek istememesi, "iyi ve güzel" toplum idealinin "kazanç ve iktidar" güdüsüyle temellenen geç kapitalizmin şu içinde yaşadığımız toplum hâlinde tamamen değersizleştirildiği düşünülecek olursa, bana da fevkalâde normal geliyor aslında) hiç şüphesiz üniversitelerde öbeklenmiş popüler kültür eleştirmenlerini "seçkin seçkin popüler kültür muhabbeti" yapmaya iten etkenlerden biridir.

Türkiye'nin popüler kültür dünyasında Murat Belge'nin denemesinin yayımlandığı tarihten bu yana pek çok değişiklik olmuştur. Popüler kültür alanında popüler kanalları kullanan bir "profesyonel" eleştirmenlik konumu yaygınlaşmıştır.[2] Kimi medya mensupları da gazete veya dergi köşelerinde zaman zaman popüler kültüre dair yazılar yazmaktadırlar. Bu anlamda Belge'nin bir zamanlar ütopik gördüğü durum gerçekleşmiş gibidir; popüler kültürün sunulduğu kanallarda bu kültüre dair eleştiriler de yer almaktadır. Ne var ki bu eleştirilerin Murat Belge'nin yazısında özellikle vurguladığı "nitelikleri" bir yana, "hedefe ulaştığı"nı iddia etmek acaba ne derece doğru olur? Bu sorunun doğrusu öyle bir kalemde evet veya hayır diye cevaplandırılabileceğini sanmıyorum.

Bütün bu ve benzeri sorunları ve soruları ardı ardına dizdiğimde, popüler kültürü düşünürken bir yandan şu düşüncenin etkisinden de kurtaramıyorum kendimi: "Acaba" diyorum, "popüler kültürü kendi başına mı bıraksak, ne yapsak?" Ne var ki benim de popüler kültür üzerine söylemek istediğim bir şeyler var ve hazır elime fırsat geçmişken bunları söylemezlik edemeyeceğim; yani popüler kültürü bir miktar rahatsız edeceğim. Ama söyleyecekle-

[2] Burada Richard Keller Simon'un Horkheimer ile Adorno'nun "kültür endüstrisi" terimini anımsatan "eleştiri endüstrisi" terimini kullandığını belirtmek istiyorum (1999). Bu terim, eleştiri pratiğinin yapısından işleyişine ve diline kadar analiz edilmesinin (bir üst-eleştiriye tâbi tutulmasının) yararlı olacağını hatırlatması bakımından ilginç göründü bana.

rimi söylemeden önce bir "kitlesel" temizliğin gerekli olduğunu düşünüyorum.

POPÜLER KÜLTÜR İÇİN "KİTLESEL" BİR TEMİZLİK

"Kitlesel" temizlikten kastım popüler kültür üzerine düşünürken, önce kimi yerde popüler kültürden ayrı bir kategori olarak ele alınan, çoğu zaman ise popüler kültürle aynı anlamda kullanılan "kitle kültürü" terimiyle bir hesaplaşmaya girişmek. Aslında hesaplaşma konusunda en başından samimi olacaksak, bunun "kitle kültürü" terimini popüler olsun olmasın kültür üzerine her türlü tartışmada sözdağarcığımızdan çıkarıp atma amacına, "kitlesel" bir temizlik iddiasının tam da düz anlamıyla temize havale etme amacına yönelik olduğunu da belirtmeliyim. Bu temizliğin gerekçesi de, popüler kültürle ilgili değerlendirmelerimizi "kitle kültürü" hayâletinin ideolojik müdahalelerinden kurtarmak.

Adorno, Horkheimer ile birlikte yayımladıkları "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı kitapta, "Kitle Kültürü" yerine "Kültür endüstrileri" terimini kullanmalarını, kitle kültürü teriminin kitlelerin kendiliğinden (otantik) kültürünün anlaşılması ihtimâlini, böylelikle de bu kültürü savunanların kabul edebileceği bir yorumu baştan dışlama gailesiyle açıklıyor (1975).[3] Aslında bu açıklama, Adorno ile Horkheimer'ın kültür eleştirilerinde "otantik"liğe verdikleri önemi de ortaya koyuyor. Bu kavram ekseninde karşıtlaşan iki kültürel durum veya süreç var: Bir yanda sahici, otantik, kendiliğinden bir kültür, yani "halk kültürü" ve bunun karşısında yapay, aldatıcı ve imâl edilen bir kültür, yani her ne kadar kitapta kullanmaktan imtina etmiş olsalar da, "kitle kültürü".

Adorno ile Horkheimer'ın "kitle"ye bakışlarının şekillenmesinde, yaşadıkları ve sıkıntılarını yakından tecrübe etmek zorunda kaldıkları dönemin etkilerini göz ardı etmemek gerekiyor. Bu öyle bir dönemdir ki, İtalya, Almanya ve Sovyetler Birliği'nde totaliter rejimler ve Amerika Birleşik Devletleri'nde de tekelci piyasa güçleri yeni kitle iletişim araçlarını her yerde manipülasyon amacıyla kullanmaktadırlar. Bu nedenle 1930'larda popüler kültürle ilgili sorular birincil önemde siyasal sorunlar hâline gelmiştir.

Ayrıca Horkheimer ile Adorno'nun "kitlelerin kendiliğinden kültürü"nden söz etmelerinin de ortaya koyduğu üzere, "kitle" kavramına yaklaşımlarında bir başka ikircimin olması da kaçınılmazdır. Frankfurt Okulu'nun

[3] Şöyle diyor Adorno: "Kültür endüstrisi terimi belki ilk kez Horkheimer'la birlikte Amsterdam'da 1947 yılında yayımlamış olduğumuz "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı kitapta kullanıldı. Kitabın taslaklarında "kitle kültürü"nden söz ediyorduk. Sonra bu ifadeyi "kültür endüstrisi" ile değiştirdik. Amacımız onu savunanların kabul edebileceği bir yorumu baştan dışlamaktı: yani onun bizzat kitlelerden kendiliğinden kaynaklanan bir kültür gibi, popüler sanatın çağdaş biçimi gibi yorumlanmasını engellemekti (1975).

düşünsel temellerinden biri olan Marksizmin "kitle" kavramına kazandırdığı siyasal anlamın olumluluğunu o dönemde Horkheimer ile Adorno'nun görmezden gelebilmesi pek mümkün değildir. Ama diğer yandan kendi hayatlarında acı bir şekilde yaşadıkları faşizmin yükselişinde kitlelerin işlevi, ayrıca güvenilmezlikleri ve manipülasyona alabildiğine açık olmalarının, onları "kitle" kavramının olumsuz anlamı üzerinde düşünmeye yöneltmesi de kaçınılmazdır. Bu anlamda, "kitlelerin" edilgin, etkiye alabildiğine açık, kolayca yönlendirilebilen bir kalabalık olarak anlaşılması, "kültür endüstrileri" analiziyle, üretim ve tüketim alanlarını iyice ayırarak daha etkili ve kuramsal olarak daha tutarlı biçimde ortaya konabilirdi. Diğer bir çok kitle kültürü eleştirmenlerinin yüzeysellik ve spekülatif yargılayıcılıkla nitelenen çalışmalarıyla karşılaştırıldığında, Horkheimer ile Adorno'nun "kültür endüstrileri" analizi, "kitle kültürü"nün eleştirisine yönelik en gelişkin yaklaşımı sağlamaktadır. O nedenle bütün sorunlarına karşın Horkheimer ile Adorno'nun "kitle" kültürüne ilişkin değerlendirmelerini diğerlerinden ayırmak gerekir.

Hall ve Whannel, C. Wright Mills'den Q.D. Leavise'e, Ortega y Gasset'e, Orwell'e kadar kitle kültürü eleştirmenlerinin görüşlerinden hareketle derledikleri ve kitle kültürünün işlevlerine yönelik eleştirileri şöyle sıralamaktadır (1964): Bir avuç insanın elinde toplanan iktidar kitle kültürünün inceltilmiş manipülasyon teknikleriyle sürdürülmektedir; kitle kültürü kitlesel olarak bir formüle göre üretilen ve yaratıcılığa yer vermeyen bir süreçtir; insanlar bu kültür nedeniyle toplumun katılımcıları yerine, başkalarının ürettiklerinin edilgin tüketicileri hâline gelmişlerdir; kitle kültüründe medya bize yapay bir dünya görünümü sunar ve gerçeklik duygumuzu tanımlar, yaşantımızı basmakalıp yargılar şeklinde düzenler; kitle kültürü bizi birbirimize benzer hâle getirir; kitle kültürü halk sanatını yok eder, popüler sanatın kökünü kurutur ve yüksek sanatı tehdit eder; medya kitle kültüründe gereksinimlerimizi ve arzularımızı tatmin etmektense sömürür; kitle kültürü vasatlığı överek sıradanlığı yüceltir; kitle kültürünün tanımlayıcı bir unsuru da kişilik kültüdür ve kitle kamusal toplulukları yerinden ettikçe, hakiki bireyin yerini de kişilik kültü (insanın ne olduğunun, ne yapmış olduğunun değil, imajının, görünen yüzünün vurgulanması) alır; kitle kültürü ürünleri insanların gerçeklikten kaçmalarına imkân verir.

Hall ve Whannel, kitle kültürünün bütün bu özelliklerinin, "İktidar Seçkinleri" çalışmasında C. Wright Mills'in şu tespitleriyle genel olarak özetlendiğini belirtmektedir:

> *Medya kitle insanına kim olduğunu anlatır -ona kimlik kazandırır. Medya kitle insanına ne olmak istediğini anlatır -ona hırs, beklenti ve tutkular kazandırır. Medya kitle insanına buna nasıl ulaşacağını anlatır -ona tekniği ka-*

zandırır. Medya kitle insanına öyle olmadığı hâlde öyle olduğunu nasıl düşüneceğini anlatır -ona kaçış imkânı verir.

Farklı kitle kültürü eleştirmenlerince öne sürülen, aslında birbirini destekleyen ve birbiriyle ilişkili bu olumsuz değerlendirmelerin *modernitenin kültürel ortamını anlamaya yönelik daha sonraki analiz ve eleştirileri etkilememesi herhâlde düşünülemez.*

Kitle kültürüne yönelik çeşitli eleştirilerin yer aldığı *The Mass Culture: The Popular Arts in America* (1957) adlı derlemeden de söz etmek istiyorum. Bu derleme kitle kültürünün modern toplumların üzerine daha da aman vermez ve merhamet nedir bilmez bir hayâlet gibi çöktüğünü iddia ederek bu terimin daha sonraki popüler kültür analizlerinin üzerine de ideolojik bir gölge gibi düşmesine katkıda bulunmuştur. Gunther Anders'den Adorno'ya pek çok düşünürün eleştiri yazılarını toplayan bu çalışmanın derleyicisi Rosenberg ve White giriş yazısında kitle kültürünün korkunçluğunu gerçekten dehşet verici bir dille özetlemektedirler. Bunlara (ve derlemede yer alan diğer yazarlara) göre, kitle kültürü insanları insanlıktan uzaklaştırır, onların üzerine ölü toprağı serper. İnsanlar bu kültür nedeniyle sürekli endişe içinde yaşarlar, sömürülürler, tuzağa düşürülmüşlerdir, yalnızdırlar, beğenileri pespayeleşmiştir; yaşamları manipüle edilir, kabalaştırılır, standartlaştırılır. Üstelik bu geri çevrilme olanağı bulunmayan bir süreçtir, çünkü bu sürecin kaynağında durdurulamaz olan teknolojik gelişmeler yatmaktadır. Bu iddialara ilâve olarak ben de, bu ve benzeri iddiaların, değerlendirmelerin kaynağında bir "Frankenstein (canavarı) sendromu"nun yattığını söyleyebilirim.

Canavar sendromu falan bir yana, özetle söyleyecek olursak, kitle kültürüne yönelik bu olumsuz eleştirilerin kaynağında kitle iletişim araçlarının modernitenin geleneksel bağları çözmesi sonucu yalıtılmış ve zihnen her türlü tehlikeye açık hâle gelmiş modern "insan" üzerindeki devâsâ etkisine tepkilerle birlikte "kitle" teriminin çağrıştırdığı her türden olumsuzluklara yönelik "muhafazakâr" bir siyasal tavır yatmaktadır. Üstelik bu muhafazakârlığın kapsamına kapitalizmle birlikte sanat üretiminin örgütlenmesinde, sanatçı kimliğinin tanımında ve sanat tüketicilerinin beğenisindeki değişmelere yönelik hoşnutsuzluktan temellenen tepkiler de girmektedir. Elizabeth Wilson'un tespit ettiği (1999) "bohem tepki" bu rahatsızlığın somut bir tezahürüdür. Wilson'a göre, bohem sanatçı veya bohem sanatçı tavrı Batı'da kitlesel üretimin neden olduğu altüst oluşun, kültürel üretim ve tüketim alanını dönüştüren bir gelişmenin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeyle birlikte kültürel alandaki piyasa ilişkileri geçmişin yerleşik patronluk, hâmîlik biçimlerinin yerini alır. Sanatçıların statüsü yükselir ama yerleri güvenli değildir. Sanatçı bir zamanlar hâmîsinin taleplerini gerçekleştirirken, şimdi önceden bilinmesi mümkün olmayan bir izlerkitlenin beğenilerini kestirmek

zorunda kalır. Bu durumda başarı ile başarısızlık arasındaki uçurum iyice açılır. Bu "maymun iştahlı", kararsız izlerkitle -yani yeni burjuvazi- sanatçının eserini reddettiğinde sanatçı tarafından bayağı ve zevksiz olarak nitelendirilir. Bohem sanatçı kimliği böylelikle ortaya çıkar. Bu kimlik yaratıcı yeti ile piyasa arasında algılanan bu uyumsuzluktan kaynaklanır. Romantizmin dahi statüsüne yükselttiği, dolayısıyla da işinin kutsallığına inanan sanatçıdan toplum sadece satılabilir ürünler üretmesini talep etmektedir. Bohem sanatçı işte bu nedenle tam da bayağı ve kaba saba bir beğeniye sahip olan çoğunlukla (yani kitleyle) aydınlanmış azınlık (yani yüksek kültürü değerlendirme kapasitesine sahip olanlar) arasındaki kültür savaşlarının ileri hattında durmaktadır; bu savaşın fikirsel olmasa bile, duruşuyla, giyimiyle, yaşam tarzıyla temsilcisidir.

"Kitle" kavramının toplumsal ve kültürel bakımdan taşıdığı bu ideolojik yükün getirdiği sorunları tespit eden Raymond Williams bu nedenle "kitle kültürü"ne yukarıda andığımız düşünürlerin tersi bir konum geliştirir. Bizzat kendi sözleriyle belirttiği gibi kitle kültürü terimine hep mesafeli ya da "her zaman karşı" olan Williams (Heath ve Skirrow, 1995), bu terime muhalefetinin nedenini kitle ve kitleler sözcüklerinin gözden kaçan çağrışımları olarak açıklamaktadır. Bu farklı çağrışımlar bu sözcükleri farklı siyasî ideolojilerle yüklü hâle getirdikleri gibi, esas anlamıyla bir kitle kültürünün, kurum ve içerik olarak modern medya öncesi dönemlere âit olduğunu gizler. Kitle kültürü, Williams'a göre kitlesel olarak bir araya gelişlerin (örneğin kitlesel mitingler) şekillendirdiği kitlesel kurumlara tekabül eden iletişim tarz ve edimlerini ifade eder. Modern medya ise bütün kapsayıcılığı ve kaplayıcılığı ile bu tür kurumlardan çok farklı iletişim edim ve tarzlarını dayatmaktadır. Ne var ki modern medyanın bu iletişim edim ve tarzları, örneğin Alexis de Tocqueville'in *Amerika'da Demokrasi* adlı popülerliğini hâlâ sürdüren eserindeki "demokrasinin gelişmesiyle kültürel pespâyeleşmenin birbirini gerektirdiği" şeklindeki denklemden hareketle dile getirdiği kitle demokrasisine ilişkin endişelerde karşılığını bulan "muhafazakâr" kitle toplumu ve kitle kültürü eleştirilerinin dayandığı bir "Pavlovgil" manipülasyon tasvirini mutlak şekilde haklılayası da değildir.[4] İşte onun için Williams, "bu medya biçimlerine özgü, onların içinde mümkün olan iletişim tarzlarını anlayacaksak... kitle piyasası kavramının medyaya dayatılmasından ibaret kalacak yaklaşımla (yâni kitle kültürü eleştirileriyle olduğu gibi Adorno ve Horkheimer tarzı "kültür endüstrisi" kavramlaştırımıyla da) aramıza mesafe koymamız gerekir" demektedir. Williams'ın bu mesafeli tavrında, "kitlenin her zaman

[4] Alan Swingewood, Tocqueville'in *Democracy in America* (1835-1840) adlı ünlü eserinin genelde kitle toplumun ilk sosyolojik eleştirisi olarak kabul edildiğini belirtmektedir (1996).

bizim dışımızdaki bir şey olduğu" düşüncesinin yanılsamacılığı da rol oynamaktadır şüphesiz.[5]

Başta, kitlesel temizlik harekâtının gerekçesini özetlerken söylediğim gibi, kitle ve bilhassa burada ele aldığımız konuyla bağlantılı olarak "kitle kültürü" terimlerini yok saymanın, popüler kültüre dair tartışmalarda bu terimlerle mümkün olduğunca temastan kaçınmanın doğru olacağını düşünüyorum. Sadece Timothy Gould'un tespiti bile bu düşüncemi haklılamaya yeter bence. Gould (1999) kitle kültürü eleştirilerinin özellikle tüketici kitleye yönelik değerlendirmelerinin yetersizliğini, şayet popüler ürünlerin tüketicileri bu tüketim faaliyetlerinin amacının "kaçış" ve "eğlence veya oyalanma" olduğunun pekâlâ farkındaysalar ve bunu da dile getiriyorlarsa, o zaman onlar adına bir eblehleşmeden, edilginlikten söz etmenin de pek bir mânâsı olmadığını belirterek ortaya koymaktadır. Burada bu düşüncemi desteklemek üzere, etkin okuma, algılama ve anlamlama rejimleriyle ilgili "kültürel çalışmalar" geleneği içinde birikmiş olan devâsâ literatürün zikredilmesini bile gerekli görmüyorum. Ama temizlik harekâtını David Rowe'un terminoloji tartışması ile noktalamanın "kitle kültürü" teriminden kurtulma gerekçemi daha iyi anlatacağını düşünüyorum. Rowe (1966) halk (folk) kültürü, "popüler kültür" ve "kitle kültürü" terimlerini tartışırken, kültürün üretim ve içeriğindeki endüstrileşmenin iletişim terimleriyle söylenecek olursa kaynak ile hedef arasında "Pavlovgil" bir ilişki kurduğunu ön-varsayım olarak içinde barındıran "kitle kültürü" teriminin "hayâlî" bir terim olduğunu belirtir. Bu hayâlî terimin popüler kültür üzerine düşüncelerimizin kaynağında "bizim düşünme kabiliyetimizi körelten" bir hayâlet gibi bizi izlemesinden kurtulabilmemiz için popüler kültür tartışmalarından uzaklaştırılması gerekmektedir.

Popüler kültür nedir?

Popüler kültür üzerine epey hacimli bir literatür birikmiş olmasına rağmen eleştirmenlerce bu kültürün ortak kabul gören bir tanımına ulaşılamamıştır. Yukarıda yaptığımız temizliğin konusu olan "kitle kültürü" hayâletinin popüler kültür çalışmaları üzerindeki etkisini de göz ardı etmemekle birlikte, bu tanım sorununun nedeni esas olarak yaklaşım farklılıklarıdır. Ayrıca eleştiri konusunun sınırlandırılma zorunluluğu, popüler kültür gibi mekânı ve zamanı boylamasına ve enlemesine kesen, geçmişle bugünün ve yarına dair

[5] Şöyle demektedir Williams, "başka insanlar için bizler de kitleleriz. Kitleler diğer insanlardır. Aslında kitleler yoktur; sadece insanları kitleler olarak görme biçimleri vardır...Gerçek şudur ki, bizim gibi tür toplumların karakteristiği hâline gelen diğer insanları bu şekilde görme biçimi siyasal veya kültürel sömürü amacıyla kullanılmaktadır" (1958).

tahayyüllerin etkileştiği bir devâsâ araştırma alanının da bir çok boyutunu göz ardı eden tanımlarına yol açmıştır.

Bu ve benzeri zorluklara karşın ele aldığımız konunun bizim için ne olduğunu anlaşılır bir şekilde belirlemeksizin yönümüzü tutturamayacağımız için bir popüler kültür tanımı yapmak gereğini duyuyorum ve Mukerji ile Schudson'u izleyerek (1991), popüler kültürün "bir toplumda geniş bir şekilde paylaşılan inançları ve pratikleri ve bunların örgütlendiği nesneleri dile getirdiği"ni söylemenin, en azından işlerliği olan bir tanım sağlaması bakımından doğru olacağını düşünüyorum. "Popüler kültür kökleri yerel geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratiklerini ve nesnelerini, kezâ siyasal ve ticarî merkezlerde üretilen kitlesel inançları, pratikleri ve nesneleri içerir; popüler kültürün içeriğinde popülerleştirilmiş seçkin kültürel biçimlerin yanı sıra müze geleneği düzeyine yükseltilmiş popüler biçimler de bulunmaktadır."

Bu tespit popüler kültürü halk ve yüksek kültüre karşıtlığıyla tanımlayan kimi popüler kültür eleştirilerinin gözden kaçırdığı bir etkileşimi, üstelik popüler kültürün özgül dinamiğiyle şekillenen bir etkileşimi ortaya koyduğu için önemlidir. Zirâ bu görüş, örneğin Louvre Müzesi'nde her kesimden, beğeniden ve kimlikten yığınlarca insanın "Mona Lisa"yı görmek, bu mühim eserin (bir suretinin en sıradan kırtasiyecide bile kartpostal olarak bulunabilmesine karşın) resmini çekmek için akın akın sergi salonunu doldurması veya futbol stadyumlarında Queen'in "We Are The Champions"ının yanında tezahürat korosunun bir başka melodik altyapısını, söz gelişi Beethoven'in senfonilerinden bir alıntının oluşturmasında olduğu gibi sanat kanonu tarafından seçkin veya yüksek sanata âit sayılan kimi eserleri de içerdiğini öne sürmektedir. Meselâ 1961 yılında Birleşik Krallık'ta en çok satan kitabın D. H. Lawrence'in "Lady Chatterley's Lover" olması, bu kitabın yayımından sonraki ilk üç ay içinde üç milyonluk bir satış rakamına ulaşması ve Ian Fleming'in James Bond romanları da dahil, 1960'ların en çok satan popüler romanlarının içinde birinci sırayı alması "popüler"in seçkin veya yüksek olduğu varsayılan kültürel biçimleri de içermesinin edebiyat alanındaki bir örneğidir. Yine sözgelişi Madame Tussaut'nun balmumu müzesi, "klâsik arabalar müzesi", "endüstriyel ürünler müzesi" ve benzerleri ise popüler kültüre âit olduğu varsayılan biçimlerin yüksek sanata âit olduğu düşünülen müzeleştirme geleneğinin içinde yer bulmasının örnekleridir. Bunlara "film afişleri", "karikatür" sergileri gibi kurumsallıkları, hattâ "İkinci Bahar" dizisindeki aksesuarların satıldığı müzayedeyi ve benzerlerini de (meselâ Elvis Presley, Marilyn Monroe gibi geçmişin ünlü popüler yıldızlarının zâtî veya meslekî eşyalarının müzayedeye çıkarılmasını) ilâve edebiliriz.

Ne var ki, bütün bu örneklere karşın popüler kültürün halk kültürü ve yüksek kültürden ayrı bir alana yerleştirilme eğilimi o kadar yaygındır ki,

burada bu eğilimin sorunlu olduğunu ortaya koymak için bazı değişikliklerle Simon Frith'in kültürel değerlendirmelere hâkim olan söylemlerle ilgili ayrıma yönelik eleştirisini de aktarmak istiyorum.

Frith (1995), yüksek kültürün aşkın bir kültürel deneyim idealiyle karakterize olduğunu; bu ideal çerçevesinde, yüksek kültür ürünlerinin gündelik olanın üstüne çıkma, bedeni terk etme, tarihsel zaman ve coğrafî mekânın önemini yadsıma imkânı sağladığının düşünüldüğünü belirtir. Halk kültürünü karakterize eden kültürel deneyim ideali ise bütünleşmedir; halk sanatı biçimleri bir uzamda, bir mevsimde, bir cemâatte konumlanma imkânı sağlar. Buna karşılık popüler kültürün kültürel deneyim ideali eğlenme, oyalanmadır. Popüler kültür gündelik olandan daha yeğin olan ama onun ritmiyle iç içe geçen rutinleşmiş hazlar sağlar ve coşkusal doyumu, arzu ile disiplin oyununu meşrûlaştırır. Frith bu söylemler arasındaki keskin ayrılığın geçerli olmadığını, bunların aslında ayrı kültür dünyalarını veya farklı sınıf tutumlarını tanımlamadığını, tersine bunların tümünün de bütün kültürel pratikleri kesecek şekilde işbaşında olduğunu ve gerçekte birbirlerini ürettiklerini belirtir.

Frith'in bu tespiti Mukerji ve Schudson tarafından da desteklenmektedir (1991). Mevcut deliller "otantik" halk geleneklerinin çoğunlukla metropolitan veya seçkin kökenleri olduğunu, popüler kültürün ise sıklıkla sıradan insanların gündelik yaşamlarına "otantik" şekilde dahil olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumda "popüler kültür ile yüksek kültür arasında bir ayrım yapmak veya otantik, halkın ürettiği "halk" kültürünü otantik olmayan, düzeysiz, ticarî temelli" bir yaygın popüler kültürden ayırmak ancak toplumsal eşitsizlikleri ve hiyerarşileri sürekli olarak yeniden-üreten ideolojik eğilimlerle meşrû görülebilir. Böylelikle Frith'in belirttiği gibi, kültüre ilişkin değerler (aşkınlık, bütünleşme, oyalanma, haz, otantiklik) paylaşılmaktadır. Frith ayrıca estetik bakımdan da popüler kültürü yüksek kültürden ayrı olarak ele almanın herhangi bir dayanağı bulunmadığını öne sürmektedir.[6]

Richard Keller Simon yüksek kültür ve sanat ile popüler kültür ve sanat ürünleri arasındaki devamlılıkları ortaya koyduğu çalışmasında (1999) Frith' in iddiasını destekleyici tespitler sunarken, eğlenceyle tanımlanan popüler kültürü kaçışçı bir oyalanma, buna karşılık yüksek kültür ürünlerini düşünce ve özenli inceleme için talepkâr ve yutulması zor bir yiyecek olarak düşün-

[6] Burada Herbert Marcuse'nin "dünya gerçekte sanat yapıtında görüldüğü gibidir" iddiasını belki popüler kültüre de uyarlayabiliriz: "dünya gerçekte popüler kültürde göründüğü, tecrübe edildiği gibidir." Marcuse'nin iddiasını böylesine ters yüz etmek pek kabul edilebilir bir hamle olarak görülmese de, böylesine bir hamlenin popüler kültürün dünyayı anlamlamamızdaki önemini vurgulaması açısından epey doğurgan olduğu da inkâr edilemez (1997).

mek yerine, popüler kültüre de aynı özen ve dikkat gösterilebilse, bu kültür ürünlerinin de neredeyse yüksek kültürün klâsiklerinden farklı olmadığının görüleceğini öne sürmektedir. Simon'a göre popüler kültürü tecrübe eden bir bireyle yüksek kültürü tecrübe eden bir bireyin tecrübeleri birbirinden farklı değildir.

Frith'in değer ve estetik bakımdan yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki ayrımı meşrûlaştıran bir neden olmadığını belirtmesine karşın böyle bir ayrımın fevkalâde yerleşik olması bizi başka bir neden aramaya yöneltir. Bu arayışımıza Levin'in Amerika'da on dokuzuncu yüzyıl sonunda Shakespeare'in piyeslerinin, o zamana kadar Amerika'daki çok farklı grupları bir araya getirmesine, kentsel olduğu kadar kırsal mekânlarda da temsil edilmesine karşın, bu dönemden başlayarak yığınların entelektüel kapasitesinin ötesinde yüksek kültür olarak temellük edilmesini anlattığı yazısı yardımcı olabilir. Levin, popüler ve yüksek kültür arasındaki ayırıcı çizginin karmaşık kültür politikalarınca çizildiğini ortaya koymaktadır (1991). Kamusal hayat her yerde daha bölük pörçük hâle gelince, kültür kavramı da hiyerarşik yan-anlamlar kazanır. Böylelikle kültür gündelik hayatın dünyevî olaylarından uzaklaşarak onların üstüne çıkan ideal, incelmiş bir şey hâline gelir. Bu dönemin görgü kurallarını anlatan el kitapları, özel kütüphaneler ve nadir kitaplar, çoğunlukla neo-klâsik tarzda süslenmiş müzelerde ve konser salonlarında teşhir ve icrâ edilen Avrupa sanatı ve müziği zamanla oluşan bu kültürel hiyerarşinin örnekleridir.

Levin'in analizini yine aynı derlemede yer alan Paul DiMaggio'nun araştırması da desteklemektedir. Amerika'da yüksek kültürün kurumsal zemininin yaratılmasını iki yüksek kültür kurumunun, Boston Senfoni Orkestrası ile Boston Güzel Sanatlar Müzesinin on dokuzuncu yüzyıl sonlarında Boston'da kurulması süreciyle anlatan DiMaggio, bu gelişmeyi kapitalizmde hâkim statü gruplarının ya da sınıfların kendi sanat üslûplarını ve onları destekleyen kurumsal ortamları geliştirmelerine dayandırmaktadır (1991).

Popüler kültürün "ne" olduğuna dair bu tespitlerden sonra sanırım bu kültürün bazı özelliklerini tartışmaya açmak yararlı olacaktır. Bu özellikler aslında popüler kültürün toplumsallıkla ilişkili olarak hem yıkıcı, hem de tutucu, dolayısıyla gerilimli olan yapısını daha iyi anlamamıza katkıda bulunacaktır.

I- POPÜLER KÜLTÜR GEÇ KAPİTALİZMİN YAYGIN HALK KÜLTÜRÜDÜR

Popüler kültür geç kapitalizmin yaygın halk kültürü olmak nedeniyle günümüz dünyasında kültür endüstrilerinden bağımsız olarak düşünülemez. Ama popüler kültürü bir tek medya pratikleri ve temsilleri olarak görmek de

özellikle iki bakımdan yanıltıcıdır. Bu tür bir bakış açısı her şeyden önce popüler kültürü gündelik hayatın pratiklerinden ve temsillerinden ayrı bir mekâna konumlandırır; ikincisi ise popüler kültür ile (yerel olanlar da dahil tüm) alt-kültürler arasındaki ilişkiyi kavram kargaşasına düşmeksizin tanımlayamaz.

Ayrıca kültür endüstrileri ile bunların ürünlerini tüketenler arasındaki ilişki, Adorno ve Horkheimer'ın da dahil olmak üzere kitle kültürü eleştirmenlerinin tasavvur ettiklerinden farklı olarak tek yönlü değildir. Kültür endüstrileri malzemesini hayatın tam da kendisinden alır. Ama bu ilişki şüphesiz modern medya öncesi dünyasındaki gibi "daha sahici" de değildir. Medya malzemesini önceden belirlenmiş kurallar ve koşullar çerçevesinde bir işlemden geçirerek yeniden-üretir. Böylelikle medyanın popüler kültür dolayımcılığı sırf bir aracılık değil, bir yeniden-imâl etme sürecidir. Kültürde "sahicilik ve safiyet" arayanlar için elbette bu tür bir imalat çok zengin bir eleştiri malzemesi sunar. Yine hatırlatmakta yarar var ki, kültürel "sâfiyet" arayışı, bu tür bir sahiciliğin mümkün olmaması nedeniyle beyhude bir çabadır. Ayrıca yine hatırlatalım ki, örneğin Avrupa'da onsekizinci yüzyıl sonuyla ondokuzuncu yüzyılda moda hâline gelen kültürel saflığı "halk sanatında (ve kültüründe)" arama eğiliminin ortaya koyduğu gibi, sahici bir kültür arayışının bizzat kendisi hiç de siyâsetten arınmış, çok saf nedenlere dayanmamaktadır.[7]

Şunu da unutmamak gerekir ki, medya geç kapitalizmin popüler kültürünün kurum ve biçimlerinden sadece biridir ve popüler kültürü bir tek medyanın formelliğine indirgemek, eleştirilerin düşünsel kapasitesini kısıtlayacak uzantılarının yanı sıra (ki meselâ bu bizi "merkezden kalabalıklara doğru akan uyuşturucu göstergeler" şeklindeki kitle kültürü hayâletiyle yeniden kuşatabilir) popüler kültürün informel biçimleri ve süreçlerini gözardı ede-

[7] Peter Burke, Avrupa'da halk sanatı ve kültürüne yönelik bu modayı anlatırken, "zanaatkârlar ve köylüler, evlerinin orta sınıf giysileri içinde, orta sınıf aksanıyla konuşan ve kendilerinden geleneksel şarkıları söyleyip, eski öyküleri anlatmalarını isteyen kadınlar ve erkeklerle dolduğunu görünce hiç şüphesiz çok şaşırmışlardı" diyor. Burke'e göre, Avrupa tarihinde halka yönelik ilginin belirli bir zamanda ortaya çıkmasının nedenleri estetik, entelektüel ve politik olarak belirlenebilir. Estetik neden, sanatlılığın küçük düşürücü bir terim hâline gelmesi, sanatsızlığın ise bir övgü hâlini almasıdır. Bu aslında estetikte bir saflık arayışıyla bağlantılı, daha önce sözünü etmiş olduğumuz Wilson'un yazısındaki bohem sanatçı tarzının ortaya çıkışında da kendisini ortaya koyan (1999) bir "sanatsal isyan"dır. Zevk veren basitlik ve sanattan uzak bir zarafet arayışıdır. Vahşi, doğal ve klâsikçiliğin kurallarından uzak bir estetik talebidir. Entelektüel neden ise kültürel ilkelcilik hareketiyle bağlantılıdır. Bu hareket Aydınlanmaya, onun seçkinciliğine, geleneği reddine ve akla verdiği öneme karşı çıkıştır. Aslında sanatsal ve toplumsal politikayla bağlantılı olan yukarıdaki nedenlere ilâve sırf politik bir neden ise halk kültürünün keşfinin milliyetçiliğin yükselişiyle ilişkili olmasıdır. Halkın davranışları, gelenekleri, bâtıl inanışları, şarkıları, kutlamaları, atasözleri tek bir bütünün parçaları ve bir ulusun ruhudur. Ama milliyetçilik ile halk kültürü arasındaki bu ilişki öylesine de ironiktir ki, "ulus fikri aydınlardan gelir ve aydınlar bu fikri kendilerini tanımlamaya çalıştıkları halka empoze ederler" (1996).

ceği için yanlış da olacaktır. Ben bu sakıncalarına karşın popüler kültürü medya üzerinden, yani televizyon ekranlarında, *bilboard*larda, gazete sayfalarında araştırıp inceleme eğiliminin, bu analizlerin popüler kültürün informel biçimlerinin ve süreçlerinin araştırılmasına oranla çok daha zahmetsiz olduğu için de yeğlendiğini düşünüyorum. Nihâyetinde medya biçimleri, bu biçimlerle alabildiğine işbâ' olmuş dünyamızda çok daha kolay erişilebilirdir. Ne var ki, formel ve informel biçimlerini ve bunların karşılıklı ilişkilerini göz önüne almaksızın popüler kültür eleştirisine girişmek bu kültüre daha en başından haksızlık etmek olacaktır.

Sadece eleştirmenle konusunun ilişkisindeki etik anlamda bir haksızlık değil burada kastettiğim. Kitle iletişim kanallarıyla kişilerarası iletişim kanallarının etkilerine ilişkin araştırmalar "anayol" olarak tanımlanan kitle iletişim çalışmalarında, daha 1940'larda gündeme getirilmiştir. Bu araştırmalar nispeten informel olan kişilerarası iletişim kanallarının siyasal tercihlerin yanı sıra, gündelik hayata dair kararlarda ve pratiklerde kitle iletişim araçlarına göre çok daha etkili olabileceğini ortaya koymuştur. Gerçekte bu etkililiği Türkiye'deki son seçimlerde de görmekteyiz. Medyanın parlamentoda temsil edilecek siyasal partilere dair tasavvurunun bu seçimlerde gerçekleşmemesi, informel popüler kültür kanallarının yani gündelik hayat içinde yayılan söylentilerin, fiskosun, yine gündelik hayatın içinde inşâ edilen modern ikonaların medyanın söylentilerine ve ikonografisine göre çok daha etkili olduğunu düşünmemizi gerektirmektedir. Medyanın seçimler öncesi pek rağbet etmediği MHP'nin meclise hiç beklenmedik sayıda milletvekili sokması ve formel kanallardan uzak tutulması için harcanan büyük çabalara karşın HADEP'in doğu ve güneydoğuyu âmiyâne tâbirle söylenecek olursa, silip süpürmesi popüler kültürü sırf medya üzerinden eleştirmenin, nice etkili cümle ve sözlerle kurulmuş olursa olsun eksik, üstelik yanıltıcı olabileceğini de bize hatırlatmaktadır.

Popüler kültürün geç kapitalizmin halk kültürü olarak tanımlanması, bu kültürü niteleyen sözcüğün bir diğer anlamıyla niçin "popüler" olduğu sorusunu da akla getirmektedir. Mary Nichols'a göre, popüler kültür hayatla titreştiği için popülerdir (99/2000). Bu kültür, en kötü biçiminde hayatın en düşük, en kaba, en önemsiz veçhelerinin yankılandığı bir mekândır; en iyi biçimde ise hayatın karmaşıklığına, soyluluğuna ve hikmetine seslenir. Özetle eskinin halk kültürüne, özellikle bu kültürün üretim ve tecrübesindeki dolayımlanma ilişkilerinin nispeten daha yalın olması nedeniyle atfedilen "sahicilik" niteliği, belki biraz sivri bir iddia olacak ama geç kapitalizmin çok daha karmaşıklaşmış, dolambaçlı ilişkilerine karşın bugünün popüler kültürü için de geçerlidir. Üstelik bu karmaşık ve dolambaçlı ilişkilerin de günümüzün sahici ilişkileri olduğu düşünüldüğünde, bu ilişkilerle kurulan ve dolayımlanan, ayrıca bu ilişkileri anlamlandıran popüler kültürün de sahicili-

ğini yadsımak, popüler kültürü sırf bir manipülasyon etkenine indirgemek olacaktır.

II- POPÜLER KÜLTÜR BAKHTİN'İN KARNAVALESK KAVRAMININ İÇERİMLEDİĞİ ANLAMDA BİR ŞENLİKTİR

Popüler kültürün eğer illâ ki aranacaksa kaynağını insanın hazcılığında, oyunculluğunda aramak daha doğru olacaktır. Oyalanma, eğlenme ve kaçış gibi gerekçelerle popüler kültürün eleştirilmesi, bu nedenle aslında yine belli bir söylemin, ciddiliği insana yaraşır özsel erdem sayan bir zihniyetin izlerini taşımaktadır (Leo Lowenthal'in (1961) popüler sanatlarla ilgili Racine-Montaigne karşıtlaştırması bu konuda aydınlatıcıdır). Bu görüşe göre yaşamak, ister bu dünyayı öbür dünya için bir sınav görenler açısından olsun, ister egemenlik mücadelesi olarak görenler açısından olsun sıkıntılı, acılı ve ciddi bir tecrübedir. Ancak ciddi bir duruş toplumsal hâli dönüştürebilir veya öbür dünyaya hazırlığın hakkıyla yapılmasını sağlayabilir. Buna karşılık devrimleri şenlik biçiminde yaşayan devrimcileri veya öbür dünyanın bu dünyaya ciddiyet atfedenlerce haz, keyif ve eğlence ile tasvir edildiğini düşündüğümüzde bu ciddi duruşların problemli olduğunu hemen tespit edebiliriz. Aslında bu duruşların hazzı devrimden sonraya veya öbür dünyaya ertelemiş olması da bir başka ilginç tespittir. Tespit ilginç olmasına ilginçtir de, aslında bence bu olumsuzlayıcı eğilimin nedeni doğrudan doğruya hazzın yerleşik düzeni, kurumları ve ilişkileri tehdit etmesi, bu tehdidin sadece hâkim kültüre ve sınıflara değil, kendi duruşunu ve amacını (ki bu duruşun ve amacın mutlaka yerleşik düzenden yana olması gerekmez, mevcut düzene muhalif de olabilir) mutlak olarak tanımlayanlara da yönelik olmasıdır.

Popüler kültürün sabit görünen her şeyi tehdit edebilecek unsurlar barındırması ile Bakhtin'in karnavalesk kavramı arasında kurulacak bir ilişkinin popüler kültür eleştirisine zenginleştirici bir boyut kazandıracağını düşünüyorum.[8] Bakhtin (1968) karnavalesk kavramını ortaçağ şenliklerinin özelliklerinden hareketle geliştirmiştir. Şenlikler insan ruhunu özgürleştirdiği gibi sonunda köklü toplumsal değişmelere de yol açmaktadır. Şenliklerde hiyerarşik yapı ve bu yapıya bağlı tüm şiddet, saygı, yobazlık ve görgü kuralları -yani sosyo-hiyerarşik eşitsizlikten veya insanlar arasındaki yaş dahil diğer tüm eşitsizlik biçimlerinden kaynaklanan her şey askıya alınır; normal sınırlamalar ve kurallar bir yana atılır. Sıradan insanla aristokrat şenlik esna-

[8] Bakhtin'in karnavalesk kavramının karikatüre uygulandığı bir çalışma için bkz. Öncü (1999). Ama bu çalışmada Öncü'nün Bakhtin'i araştırma konusu olan karikatüre uyduracak şekilde eksik okuduğunu düşünüyorum. Karnavalesk kavramı Öncü için esas olarak ağzı bozukluğa ve edepsizliğe gönderme yapmaktadır. Şenliklerle bağlantılı olan muhalif dünya görüşünün ise, yazıda kısaca sözü edilse bile yerleşik düzene tehdit oluşturma özelliği es geçilmektedir.

sında omuzları birbirine sürtünecek kadar yakınlaştıklarında tam anlamıyla bir demokrasi hüküm sürer ve tüm toplumsal ayrımlar silinir gider. Her şeyi alt üst eden şenlik ruhu dilde bir değişikliğe yol açar. Sokak dili ile yönetici sınıfın dili arasındaki fark, aristokrat ile sokaktaki adam şenlik sırasında birbirine karıştığında kapanır. Bakhtin'e göre, şenliklerde dillerin birbirine karışması da (*heteroglossia*) uzun erimde Batı toplumunun daha açık, daha özgür, demokratik toplumsal pratiklere doğru ilerlemesine imkân sağlamıştır. Bu ruh sonunda Rönesans'a ve onun dünya görüşüne, yani bireyin önemli olduğu, birey olmayı doğal yapıları gereği bastırmaya çalışan toplumsal sistemlerin yıkılabileceği görüşüne yol açmıştır.

Şenliğin yıkıcılığının özünde "kahkaha" yatmaktadır. Şenlik sırasında her şey gayet keyifli bir acayipliğe dönüşür. Şenlikte "yüce, tinsel, ideal, soyut" olan "maddî düzeye, yeryüzüne ve beden alanına" indirgenerek bozuluma uğrar. Şenliğin özsel figürü soytarıdır. Soytarının işlevi dinsel ve resmî ritüelleri alaya alarak, biçimsel olan her şeye küfrederek ve bunları komik bir şekilde mahkûm ederek ve bedenin işlevlerini, yemeyi, içmeyi, dışkılamayı ve zinâyı vurgulayarak yüce olan her şeyi alçaltmaktır. Bedensel hazzın vurgulanması, şenliğin başlıca unsurlarından bir başkası olan, bitip tükenmeyen ziyâfet sofralarında görülür. Bu ziyâfetler, hoppalıklar ve danslarla festival bedenin zaferini ilân eder.

Robert Stam (1989) Bakhtin'in karnaval kuramını "baskıcı toplumsal yapıların gelecekte yıkılacağını simgeleyen ve bu ütopya için gerçekleştirilen kostümlü prova" olarak tanımlar. Ne var ki şenliğin, sadece simgesel değil politik olarak da etkili olması için şenliğe hâkim olan muhalif söylemin meydan okuduğu doğallaştırılmış tekseslilliğin yanılsamalı biçimini sürdürmemesi gerekir (Smith, 1997). Yani şenlik eğer politik değişmeyi gerçekleştirme potansiyeline gerçekten sahip olacaksa o zaman hegemonik söylemlerle diyaloga girmelidir. Oysa zamanın da bir anlamda askıya alındığı, dolayısıyla geçicilikle karakterize olan şenliklerde bir başka tekseslilik, kabalığın, âdiliğin, bayağılığın ve parodiciliğin tekseslilliği hâkimdir ve bu ses şenlik dışında hâkim seslerle müzakereye girişmez. Bu anlamda kimilerinin Bakhtin'e yönelttiği eleştirinin, yani şenliklerin dönüştürücü ve yıkıcılıktan ziyâde, mevcut düzeni bir süre askıya almak suretiyle tam tersine yerleşik eşitsizliklerin sürdürülmesi için bir supap işlevi gördüğü iddiasını da göz ardı etmemek gerekir.

Popüler kültüre Bakhtin'in karnavalesk kavramıyla baktığımızda, gerçekten bu kültürün pratikleri ve nesnelerinin yerleşik düzeni, ilişkileri, yapıyı sarsan imgelerle, sözlerle dolu olduğunu görebiliriz. Toplumun değişmez ve kutsal sayılan değerleri, inançları popüler kültürün dilinde sürekli olarak müzakere edilir. Bu anlamda popüler kültür Bakhtin'in özellikle edebiyata uyarladığı biçimiyle karnavalesk özellikleri içermektedir. Ne var ki şenlikle-

rin dönüştürücü potansiyeline yönelik eleştiriler, popüler kültür söz konusu olduğunda daha da genişletilebilir. Özellikle medyayla dolayımlanan popüler kültürün halk şenliklerinden farklı olarak katılımcılığı dışlaması, sıradan insanla yönetici ve seçkinlerin şenlik alanında birbirlerinin yanından omuz sürtüştürerek geçebilmelerine imkân sağlamaması şenliğin en önemli özelliklerinden birini, demokratik düzeçlemeyi dışarıda bırakması anlamına gelmektedir.

Yine kimi zaman yaygın inanç ve değerlerin parodileştirildiği içeriklere karşın, medyada önceden kurulmuş ve belli kurallara bağlanmış, dolayısıyla sterilleştirilmiş bir şenliksellikten söz edebiliriz ancak. Bu yine en iyi hâliyle bir şenliksellik görünümü olabilir. Ne var ki burada yine popüler kültürün sadece medya ile sınırlı olmadığını, gündelik hayatın pratikleri dahil daha bir çok alanda üretildiğini ve tecrübe edildiğini hatırlamamız ve bu alanlarda görünümü aşan bir şenlikselliği arayabileceğimizi belirtmemiz gerekiyor. Dolayısıyla, daha önce de söylemiş olduğum gibi, Raymond Williams'ın (1980) hâkim tarzın dışında ve hâkim tarza muhalif insan pratiğinin eylem alanının büyük ölçüde hâkim sınıfın ve hâkim kültürün çıkar ve riskiyle tanımlandığı görüşünü göz önünde tutmak kaydıyla, popüler kültürün şenliksel niteliklerinin ve bu bağlamda siyasal değişmeyle ilişkisinin kale alınmasının popüler kültür eleştirilerini zenginleştireceğini düşünüyorum.

Bu arada, Bakhtin'in Batı'da demokratik toplum yönündeki gelişmelerle Ortaçağ şenlikleri arasında kurduğu bağlantı Türkiye'nin tarihinde, otoritenin gülünçleştirildiği, toplumsal eşitsizliklerin düzeçlendiği bir Ortaçağ tarzı şenlik geleneğinin olmamasıyla bugün hâlâ yaşadığımız kronik demokrasi sorunu arasındaki muhtemel ilişkiyi getiriyor aklımıza. Bu iddiamız elbette Osmanlılar'da şenlik yapılmadığı anlamına gelmiyor. Tam tersine örneğin Metin And (1982)'ın da belirttiği gibi, Osmanlı Sarayı'nın düzenlediği kimi şenliklerin görkemi ve parlaklığı bunlara tanık olan yabancıların gözlerini kamaştıracak düzeydedir. Özellikle şehzâdelerin sünnetleri, sultanların düğünleri, bir kalenin fethi gibi nedenlerle düzenlenen bu şenlikler yeme içme, geçit törenleri, akrobasi becerileri bakımından Batı'dakilerden hiç de aşağı kalmaz. Ne var ki bu şenliklerin çoğunun Saray tarafından ve Saray merkezinde düzenlenmesi, ayrıca eşrafın, âyânın ve zâdegânın şenlik alanında kendilerine âit çadırlar kurmaları, kadınların bu şenliklerin has katılımcıları arasında yer almaması, cinselliğin hiç değilse "ehl-i namus" kadınlar için (kadın nüfusun büyük bölümü için) "tabu" olması, din ve kutsallıkla ilişkinin "mahcup" sınırlar içinde tutulması bakımından Batı'daki Ortaçağ şenliklerinden farklılaştığını; yine Batı'da hükümdarın güdümünde gerçekleştirilmeye başlayan tarzın "resmî" şenliklerin özelliklerine sahip olduğunu görüyoruz. Bu anlamda Osmanlı şenliklerinin düzeçleyici ve yıkıcı hissiyatı beslemekten

ziyâde, toplumsal supap olma özelliğinin ağır bastığını, mevcut hiyerarşileri yeniden-ürettiğini söyleyebiliriz.[9]

Osmanlılar'da Saray ve İstanbul dışındaki şenlik geleneğiyle ilgili fazla bilgi yok elimizde (And, 1982). Bununla birlikte, örneğin köy seyirlik oyunları tarzında şenliğimsi geleneklerin olduğunu biliyoruz. Bu oyunların öykülerinde, özellikle cinsel "tabu"lara yönelik epey de kaba saba bir halk mizahının ağırlıklı yer tutuğu da biliniyor. Ama en azından meselâ kadınların fiilen katılamadığı, oyunlarda kadın rolünü kadın kılığına giren erkeklerin canlandırdığı bu ve benzeri oyunların da, toplumsal cinsiyet, yaş, statü gibi eşitsizlikleri düzeçleyici bir işlev gördüğünü iddia etmenin pek mümkün olmadığını düşünüyorum.

Buraya kadar söylediklerim bugün içinde yaşadığımız hâle dair değerlendirmeleri de içeren birtakım soruları da gündeme getiriyor ister istemez: acaba diyorum, Türkiye halkı otoriteyi hep otorite olarak gördüğü, tersini düşünmesini sağlayacak mekânları (yâni otoriteyi geçici bir süre için bile olsa altüst edip askıya aldığı Bakhtinci şenlik mekânlarını) hiç oluşturamadığı için mi, bireyin gelişmesine ket vuran her türlü toplumsal formasyonun yıkılabilir olduğu düşüncesi içinde yaşadığımız bu coğrafyada hiçbir zaman yaygınlaşmadı? Onun için mi otorite her zaman bir başka otoriteyle ikâme edilebilir bir şey olarak düşünüldü? Onun için mi hâlâ bireyselliği iddia etmek yerine "baba" veya "anne" arayışı daha makbul görünüyor ve rağbet görüyor? Acaba onun için mi, bize birey olmayı Bakhtin'in karnavalesk kavramıyla tanımladığı tarzdaki şenlik geleneğinden gelen Batı zorla dayatacak ve kabul ettirecek? Acaba, otoriteyi ve yerleşik kurum ve ilişkileri sarsan kimi medya içeriklerine en fazla tepkinin, hâkim konumdakilerden de fazla, bizzat halkın kendisinden gelmesi, bu tür bir şenlik geleneğinin olmamasından mıdır? Elbette işbu hâlimizin faturasını bir tek karnavalesk geleneğimizin olmamasına bağlayacak değilim; ama bu değişkeni de, özellikle popüler kültürde muhalif unsurlar konusunu düşünürken göz önüne almak gerekir diyorum.

Popüler kültürün muhalefetle ilişkisini düşünürken Türkiye'de 70'lerde

---

[9] Aslında Osmanlılar'daki şenliklerin sadece toplumsal cinsiyet hiyerarşisini değil, etnik hiyerarşiyi de yeniden-ürettiğine Metin And'ın yabancı bir gezginden yaptığı şu aktarma da tanıklık ediyor: "Kişiler on üç ile on yedi yaşları arasında güzel görünüşlü dört oğlan, yaşı ileri iki soytarı ve çalgıcılardı. Genç oğlanlar tepeden tırnağa Türk kadınları gibi giyinmiş, büyük gümüş tokalı enli kemerler takmışlardı, soytarılar ise gelişigüzel giyinmişler, hattâ birisi kırpıntılardan yapılmış bir kılıktaydı. Dansın konusu Türk kadınlarının töreleri ve çevirdiği dolapları serbestçe canlandırıyordu... Kadınlar kocalarından kaçınış veya kocalarının yokluğunu fırsat bilmişler, gizlice sevgilileriyle buluşuyorlar... Zaman zaman çalgıcılar oyuncuların şarkılarına katılıyorlar, karşılık gören sevgiyi kutluyorlardı. Bazen de birden, keskin davranışla yerlerinden fırlıyorlar, oyuncularla beraber dönmeye koyuluyorlardı... Hesaba göre İstanbul'da içkili yerlerde bu oğlanların sayısı altı yüzdür, fakat Türkler'in bu aşağılık dansı yapmalarına izin yoktur. Bunların bazısı Ermeni veya Yahudi, büyük çoğunluğu da Rum ve Adalı'ydı..."(1959).

başlayan, bugün ise hızı kesilen ve giderek makul bir sayıya inen şenlik furyası geldi aklıma. Bu öyle bir furyaydı ki, karpuz, kavun, gül, pırasa, mısır, domates (düzenlenen yörenin başlıca ürünü veya özelliği her neyse onunla adlandırılan) şenlikleri neredeyse köylere kadar yayıldı. Bu şenlikler genellikle yörenin yöneticileri ve seçkinleri tarafından düzenleniyordu ve esas amaç bu faaliyet dolayısıyla, faaliyeti düzenleyen yetkililerin televizyonda görünmeleriydi (ki televizyonda görünmek o dönemde TRT'ye çıkmak diye adlandırılırdı). Elbette bu düzmece, resmî şenliklerin Bakhtin'in kastettiği şenliklerle hiçbir ilgisi yok. Her şeyden önce bunlar yerel iktidarın parodisine değil, tam tersine yeniden üretilmesine yönelik faaliyetlerdir. Köy veya kasabaların sıradan sakinleri ise bu şenliklere seyirci olarak katılırlar. Şenliğin kahramanı otoriteyi groteskleştiren soytarı değil, festival bütçesi ve festivali düzenleyen belediye başkanı veya muhtarın da itibarı elveriyorsa merkezden getirilebilmiş olan ünlü veya az ünlü bir veya iki şarkıcı veya türkücüdür. Bu şenliklerin en önemli işlevi ise yerel iktidar ile merkezî iktidar arasındaki ilişkiyi yakınlaştırmak ve güçlendirmektir; en azından yerel otoritenin başlıca amaçlarından biri bu olmuştur. Bu şenlik furyasını, popüler kültürün muhalif unsurlarını en keskin biçimde gördüğümüz şenliklerin günümüzde, özellikle bu coğrafyada nasıl bir iktidar üretme mekanizmasına dönüştüğünü hatırlatmak için zikretme gereği duydum.

III POPÜLER KÜLTÜR ULUSALDIR

Peter Burke'nin bir zamanlar halk kültürü için söylediğinin popüler kültüre uyarlanmış hâli olan bu iddia ilkin ulus-devlet yapısını popüler kültürün ön şartı olduğunu imâ etmesi, ikincisi de "globalleşme" tartışmalarının alabildiğine yoğunlaşması ve globalleşmenin kültürel düzlemde "Amerikan popüler kültürünün" uluslararasılaşması olduğu görüşünün epey kabul görmesi nedeniyle sorunlu gibi görünebilir. Ne var ki, tarihsel bakımdan özgül bir fenomen olarak tanımlamasına ve yine tarihsel olarak özgül bir toplumsal formasyonla sınırlamasına karşın, popüler kültürün ulusal olduğu iddiasının en azından bugünkü kültürel dinamikleri araştırmada verimli olacaktır. Popüler kültürle ilgili bu görüşüm Stuart Hall'un analizine dayanıyor. Stuart Hall (1986) olumlu ve tek yönlü bir kültür anlayışının tersine kültürü bir çok zıtlığın ve çıkarın çatıştığı, müzakere konusu olduğu bir çoklu mekân olarak görmektedir. Bunlar toplumsal cinsiyet, etnik, ırksal, ekonomik, sınıfsal, siyasal ve ideolojik çatışmalar ve çıkarlardır. Hall'a göre, örneğin ırkçılık gibi her özgül kültürel formasyon özgül bir devlet yapısı içinde tarihsel olarak özgüldür. Herhangi bir özgül tarihsel toplumun kültürel pratikleri, temsilleri, dilleri, görenekleri, gelenekleri ulusal bir popüler kültürün üretilmesinde etkileşim içindedirler. Bir kültürün belli başlı ideolojileri bu ulusal

popüler kültür içinde gündelik söylemde ve yerel ve ulusal medyada karşı karşıya gelirler (Denzin, 1992).

Popüler kültürün hâkim kültürle müzakereye dayalı ilişkisine dair ilginç bir araştırmada Donald Ramos (2000) onsekizinci yüzyıl Brezilya'sında dedikodu ve fısıltı gazetesi sayesinde kilise ve devletin, hâkim kültürü dayatmasına karşı konabildiğini tespit etmektedir. Hâkim kültür böylelikle o zamanın din adamlarıyla ahlâk felsefecilerinin aşağıladığı popüler değer ve tutumları hoş görmek zorunda kalmıştır. Popüler kültürün sesi olarak dedikodu ve fısıltı gazetesi Brezilyalılar'ın büyük çoğunluğunun yaşadığı dünyanın şeklini önemli ölçüde etkilemiştir.

Ramos dedikodunun cemâatler yaratma edimi olduğunu belirtir. Dedikodu ve fiskos ile kurulan bu cemâatler çeşitli düzeylerde oluşturuldukları ilişkilerin mahiyetiyle tanımlanırlar. Bunların ilki toplumsal cinsiyet tarafından tanımlananlar gibi yatay olarak inşâ edilen cemâatlerdir. Bu durumda dedikodu bireyleri toplumsal cinsiyet veya meslek veya kalite gibi bazı niteliklerle şekillenen türdeş bir grup hâlinde birbirine bağlamaya hizmet eder. Bu bir grubu tanımlamayı ve onu diğerlerinden ayırmayı sağlar. İkinci tür cemaâatler ise dikey olarak inşâ edilir ve gruplar arasındaki ilişkiyi tanımlarlar. Ramos araştırmasının konusunu bu iki tür cemâatin kesiştiği kesit olarak belirlemektedir.

Ramos'a göre dedikodu ve fiskos hâkim kültürün resmî ve katı standartları ile popüler kültürün alternatif yaşam örüntüleri ve değerleri arasında kurumsal olarak kabul edilebilir bir müzakere ve dolayımlama aracı olarak işlev görmüştür. Dedikodu ortak değerleri ve tutumları belirlemek suretiyle cemâatleri ve cemâat kimliğini inşâ etme aracı olmuştur. Hareketlilik ve farklılıkla karakterize olan bir toplumsal ortamda dedikodu fiziksel cemâatlerin varlığını sürdürmesinin zor olduğu bir yerde hayâlî cemaatlerin yaratılmasını sağlamakla kalmamış, bir popüler kültür pratiği olarak cemâat inanç ve değerlerinin hâkim kültür karşısında direnebilmesine de imkân vermiştir.

Popüler kültür belli başlı ideolojilerin müzakere alanıdır ama aynı zamanda bu çatışmalı hâli gizleyerek bu çatışmaların üzerinde bir ulus fikri ve hissiyatının paylaşılmasını da sağlar. Bunun has bir örneği Fransa'da Mitterand'ın Cumhurbaşkanlığı seçimi için kullandığı reklâm filmidir. Bu film bir ulusun bütün bir tarihini, kişiliklerini, geleneklerini, güncel duyguları ve düşüncelerini kuşatan, böylelikle de bir ulusa âit olma fikrini ve hissiyatını pekiştiren bir ulusal popüler kültür sentezini sunmuştur. Bu olumlayıcı anlamda, popüler kültür ulus-devlet özgüllüğünde düşünüldüğü zaman, bir ulus-devletin sınırları içindeki her yörenin ve alt-kültürün sesini, tınısını, rengini ortak bir potada eriten pratikler yumağı olarak nitelenebilir (Mutlu, 1999).

Günümüzde ulus-devletlerin çoğunun kültür politikalarını "ulusçuluk"

temelinde kurması ve kozmopolitliğe, "globalleşme" eğilimlerine karşı zâten kozmopolit olan "seçkin, yüksek" kültürü değil, "popüler kültürlerini" korumak için çeşitli önlemlere başvurmaları popüler kültürün bu ulusal bütünlüğü sağlama özelliğiyle ilgilidir. Bu korumacı politikalarda başı Kanada ve Fransa gibi ülkeler çekmektedir. NAFTA, GATT gibi gümrük duvarlarının kaldırılmasını, bölgesel ve global ekonomik liberalleşme ve bütünleşmeyi amaçlayan uluslararası anlaşmalarda, kültürel malların dolaşımına (ki bu özellikle amerikan popüler kültür ürünlerinin serbestçe dolaşımına karşı bir önlemdir) sınırlama getirilmeye çalışılması "ulusal popüler kültürü" koruma çabalarının somut bir örneğidir.

Benzer kaygılar Fransa ve Kanada'da olduğu gibi resmî önlemler şeklinde formüle edilmemiş olsa dahi Türkiye'de de gündeme gelmektedir. Kaygıların resmî bir şekil almaması ise büyük ölçüde "globalleşme" eğilimi karşısında farklı kesimlerin duruşlarında pek fark olmamasından kaynaklanmaktadır. Türkiye'de globalleşme sürecine ilişkin ikircimli bir duygunun hâkim olduğunu düşünüyorum. Globalleşme dünyayla bütünleşme anlamında değerlendirildiğinde genel olarak "olumlu" bir içerik kazanmakta ancak kendimize âit olan değerleri, normları, gelenek ve görenekleri korumak ve yüceltmek konusunda ise "olumsuzlanmaktadır". Yabancı dillerin, özellikle İngilizce'nin Türkçe'yi "pidgin"e dönüştürerek gündelik hayatımıza girmesi politik duruşu ne olursa olsun bir çok "seçkinimizi" rahatsız ederken McDonald's'ın, Burger King'in, Kentucy Fried Chicken'ın, Marks and Spencer'ın ve benzeri pek çok dünya markasının, "dünyayla bütünleşme anlamında" ülkeyi istilâ etmesi karşısında aktif bir rahatsızlık gösterisine pek rastlayamıyoruz. Herhâlde millî ve manevî değerler üzerinden politika yapan bir siyâset seçkininin hâne halkıyla McDonald's'ta hamburger partisi düzenlemesi bu tür ambivalansın ironik bir göstergesidir. Bu yerli yerine oturmamışlık sorunu muhtemelen uluslararası sermayenin kültürel boyutunun kavranamamasıyla ilgilidir.

Burada sermaye kültür ilişkisini beslenme tarzı veya alışkanlığının kültürel etkisi üzerinden irdeleyen Margaret Visser'in çalışması açıklayıcı olabilir (1999). Visser, yemeğin gündelik hayatın kültürüyle iç içeliğini anlatırken, yemek alışkanlığının veya tarzının değişmesinin kültürün de bu değişmeye uyum göstermek üzere değişmesi anlamına geldiğini belirtmektedir ve iddiasını tarihten ve bugünden örneklerle desteklemektedir.

Visser'in tarihten hikâye ettiği üzere, şeker onyedinci yüzyıldan ondokuzuncu yüzyıla kadar sadece üretim ucunda köle ticaretini harekete geçirmekle kalmamış, aynı zamanda Britanya toplumu sanayileşme sürecini yaşarken işçi sınıfı için ucuz ve hızlı enerji sağlamaya da yaramıştır. Şeker sayesinde Britanya işçi sınıfının yemek alışkanlığı yeniden şekillenmiştir. Şeker işgücünün idâmesinde besin değeri bakımından iyi bir karşılık olma-

makla birlikte, para kazanmak isteyenler için çok önemli bir ekonomik anlama sahipti.

Yemek alışkanlığındaki bu değişiklik zamanın kullanımını ve çalışmanın mahiyetini, daha sonra da boş zamanın anlamını değiştirmiştir. Britanyalılar hâlâ şekeri çuvalla tüketmektedirler: Şekerlemeler, çikolatalar, pastalar ve çay. Buna karşılık kurutulmuş mısır koçanı da aynı ticarî zincirde şekerinkine benzer bir rol oynamıştır. Çok ucuz olan Newfoundland mısır koçanı da Britanya'daki işçilere enerji veren şekeri yetiştiren ve hasat eden kölelerin başlıca besin kaynağı olmuştur. Bugün Britanya İmparatorluğu artık tarih olmuştur, ama tuzlu mısır koçanı hâlâ Karayip mutfak kültürünün en önemli maddesidir.

Visser'in bugüne ilişkin örneği ise İspanya'da hızla gelişmekte olan çabuk yemek kültürüyle ilgilidir. İspanya'nın yemek kültürü hâlâ geniş aileyi bir araya toplayan bir ritüeli sürdürmektedir. Bir lokantada halalar, amcalar, çocuklar, ana babalar, büyük ana babalar masanın etrafında bir araya gelmektedirler. Yaşlılar çocuklarıyla aynı evde yaşamakta, aynı zamanda yararlı, sosyal ve saygın bir hayat sürdürmektedirler. Bunun nedeni ailelerin aşçılarının çoğunlukla büyükanneler olmasıdır. Büyükanneler bu emeklerinin karşılığını da gençler dahil, ailenin diğer bireylerinden saygı görmek suretiyle almaktadırlar. Ne var ki Visser'in tespitine göre, İspanya'da hazır ve hızlı yiyecek alışkanlığı giderek artmaktadır. Bunda televizyonda sürekli tekrarlanan reklâmların etkisi büyüktür. Bu reklâmlarda büyükannenin yaptığı yemekler modası geçmiş, hayatın giderek hızlanan temposu karşısında çok ağır kalan bir pratik olarak tasvir edilmektedir. Büyükannenin yemeği paketlenmemiştir, reklâmı yapılmamaktadır ve globalleşmiş bu dünyada hâlâ sadece İspanyol'dur. Çağa uymak için televizyonda sunulan yiyeceklere ihtiyaç vardır, nasıl ki üzerinde İngilizce sözcükler olan (bunların ne dediği önemli değildir) tişörtler, gölgeliği tersine çevrilmiş beyzbol şapkaları giymek gerekiyorsa. İspanyol gençliği böylelikle kendisini çağdışı kalmış olan yaşlılardan kesin olarak ayırt edecektir. Visser'in nihaî tespiti şudur: Hamburger, pizza ve *corn flakes* ortalığı iyice temizleyince büyükannelerin ve onlarla birlikte büyükbabaların da ailedeki yeri ve işlevi tamamen ortadan kalkacak, gençler ve yaşlılar arasındaki ilişki tamamen kopacaktır.

Visser'in yazısı global sermaye ile ulusal popüler kültür arasındaki ilişkiyi yemek kültürü üzerinden ortaya koyarken, globalleşmenin ulusal popüler kültürü dönüştürmesinin salt kültürel etkenlerle anlaşılamayacağına da dikkati çekiyor. Ancak bu ilişkinin tek yönlü olmadığını, ulusal popüler kültürün global popüler kültürle etkileşim içinde, bu kültürün bir çok unsurunu kendi kodlarına, sözdizimine, gramerine uydurduğunu da belirtmemiz gerekiyor. Tümüyle kozmopolit bir popüler kültürden söz etmek için vakit henüz çok erken.

Sonsöz

Bu yazının ilksel amacı bir popüler kültür eleştirisi yapmaktan ziyâde, popüler kültür eleştirilerinin üzerine oturduğu kimi yaklaşımların eleştirisini, yani "popüler kültür eleştirilerinin eleştirisini" yapmak, genel olarak da popüler kültür eleştirisinin zorluklarını tartışmaktı. Bu amaç doğrultusunda popüler kültürü analitik nedenlerle de olsa halk veya yüksek kültürle karşılaştırarak tanımlamanın, kitle kültürü veya medya kültürü gibi terimlerle karıştırmanın ve popüler kültürle bunların birbirlerinin yerine geçecek şekilde kullanılmasının, bazen bilerek, bazen farkında olmaksızın seçkinci ve popülist öneğilimlerin eleştirinin anlamak ve açıklamak amacını gölgede bırakmasının, popüler kültürü bir tek medya üzerinden ve sanki medya kültürüymüşçesine çözümlemenin yarattığı sorunlara dikkat çekmek istedim. Kuşkusuz bunları yaparken popüler kültürden ne anladığımı da ortaya koymaya çalıştım.

Bu amacı ne kadar sistemli ve tutarlı bir şekilde gerçekleştirebildiğimi doğrusu kestiremiyorum ama yazıda bazı önemli noktaları ihmâl ettiğimin farkındayım. Örneğin alt-kültürler ile popüler kültürlerin etkileşimi, özellikle bu bağlamda popüler kültürle ilgili gerçekten göz ardı edilemeyecek bir büyüklüğe ulaşan "feminist" çalışmaların katkısını ele alamadım. Feminist çalışmalarla ilgili ihmâlimin asıl nedeni ise bu alanda kendimi bilgisiz görmem. Ne var ki, çoğumuzun nispeten yeni farkına vardığı ırk, etnisite, toplumsal cinsiyet gibi toplumsal eşitsizlik alanlarıyla popüler kültürler arasındaki ilişkilerin ihmâl edildiği bir yazının amacına eksiksiz olarak ulaşmasının mümkün olamayacağını elbette kabul ediyorum. Ayrıca "globalleşme" konusunun sırf akademik düzlemle sınırlı kalmadığı, politik alanda da yoğun müzakere, tartışma ve çatışmalara konu olduğu bu geç kapitalizm döneminde, popüler kültür ve globalleşme ilişkisine dair bir çözümlemenin, özellikle yerel ve global kültürlerle ilgili bir değerlendirmenin eksikliği de yazının bir başka yetersizliği olarak görülebilir.

Popüler kültür konusundaki yayınların Türkiye'deki sayısı giderek artıyor. Burada kimilerinden yararlandığım çeviri çalışmaların yanı sıra popüler kültürü konu alan özgün araştırmalar da popüler kültür eleştiri birikimimize katkıda bulunuyor. Bu yazıda bu çalışmalardan sadece üçünü, Murat Belge, Ünsal Oskay ve Ayşe Öncü'nün denemelerini zikrettim. Diğer çalışmaların kapsam dışı bırakılmış olması, kesinlikle onların niteliğiyle ilgili şüphelerden kaynaklanmıyor. Tam tersine, örneğin "popüler müzik ve arabesk", "futbol", "televizyon", "reklâm" gibi popüler kültürün özgül biçimlerine ve süreçlerine dair çok değerli ve ufuk açıcı çalışmalar var. Ama yazının amacı bütün bu çalışmaların bir envanterini çıkarmak değildi. Onun için anılmaya gerçekten

değen bu çalışmalardan kimine değinmemiş olmamı yazının bir eksiği olarak görmüyorum.

Popüler kültür ne tamamen tutucudur, ne de ilerici. Popüler kültür ne tamamen uyuşturucudur, ne de özgürleşimci. Popüler kültür hâkim ve muhalif söylemlerin birbirleriyle karşı karşıya geldiği, çatıştığı, birbirlerini dönüştürdüğü bir alandır. "Basın ve haberleşme özgürlüğü", "tarafsızlık ve nesnellik" gibi ideolojik kılıflar ne kadar gizlerse gizlesin, en azından kurumsal nitelikleri nedeniyle söylemi otoriter olan medya üzerinden popüler kültürü eleştirmek bu kültürün sırf hâkim söylemle ilişkilendirilmesine yol açabilir. Eleştirinin popüler kültürün bu dinamik yapısını kavrayabilmek için, mutlaka tecrübe edilen sıkıntılar, yokluklar, eksiklikler nedeniyle muhalif söylemlerin üretildiği ve hâkim söylemle muhalif söylemlerin karşılaşıp birbirini dönüştürdükleri gündelik hayat mekânına, bu mekândaki popüler kültür pratiklerine yönelmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Adorno, T.W., "Culture Industry Reconsidered," *New German Critique*, 6, 1975.

And, M., *Kırk Gün Kırk Gece: Eski Donanma ve Şenliklerde Seyirlik Oyunları*, Taç Yayınları, 1959, İstanbul.

And, M., *Osmanlı Şenliklerinde Türk Sanatları*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1982, Ank.

Bakhtin, M., *Rabelais and His World*, trans. Helene Iswolsky, Cambridge MIT, 1968.

Belge, M., *Tarihten Güncelliğe*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997.

Burke. P., *Yeniçağ Başında Avrupa Halk Kültürü*, çev. Göktuğ Aksan, İmge Kitabevi, 1996, Ank.

Denzin, N.K., *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation*, Blackwell, Cambridge, 1992.

DiMaggio, P., "Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston: The Creation of an Organizational Base for High Culture in America," (ed) Mukerji ve Schudson, 1991.

Frith, S., "The Good, The Bad, and The Indifferent: Defending Popular Culture from the Populists", içinde *A Cultural Studies Reader: History, Theory, Practice*, (ed) Jessica Munns &Gita Rajan, Longman, London, 1995.

Gould, T., "Pursuing the Popular", *Journal of Aesthetics&Art Criticism*, Spring 99, 57, 2.

Hall, S., "Gramsci's Relevance for the Study of Race and Ethnicity" *Journal of Communication Inquiry*, 10, 1986.

Hall, S. ve Whannel, P. *The Popular Arts*, London, Hutchinson, 1964.

Heath, S. ve G. Skirrow, "Raymond Williams'la Söyleşi," içinde *Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*, yayına hazırlayan Tania Modleski, çev. Nurdan Gürbilek, Metis, İstanbul, 1995.

Jameson, F., *Signatures of the Visible*, Routledge, London, 1992.

Levin, L., "William Shakespeare and the American People: a Study in Cultural Transformation", içinde (ed) Mukerji ve Schudson, 1991.

Lowenthal, L., *Literature, Popular Culture and Society*, Prentice-Hall, NY, 1961.

Marcuse, H., *Estetik Boyut: Sanatın Sürekliliği: Marxist Estetiğin Bir Eleştirisine Doğru*, çev. Aziz Yardımlı, İdea, İstanbul, 1997.

McBride, D.B., "Romantic Phantasms: Benjamin and Adorno on the Subject of Critique," *Monatshefte*, Winter 98, 90, 4.

Moran, J., "Cultural Studies and Academic Stardom", *International Journal of Cultural Studies*, 1,1; 1998

Mukerji, C. ve M. Schudson (ed), *Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies*, University of California Press, Los Angeles, 1991.

Mutlu, E., *Televizyon ve Toplum*, TRT, Ankara, 1999.

Nichols, M. P., "A Defense of Popular Culture," *Academic Questions*, Winter 99/2000, 13, 1
Oskay, Ü., "Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine",*SBF BYYO Yıllık*, 1977-78.
Öncü, A. "İstanbullular ve Ötekiler: Küreselcilik Çağında Orta Sınıf Olmanın Kültürel Kozmolojisi," *İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında*, der. Çağlar Keyder, Metis Yay, 2000, İstanbul.
Ramos, D., "Gossip, Scandal and Popular Culture in Golden Age Brazil," *Journal of Social History*, Summer 2000, 33, 4
Rosenberg, B. ve D. M. White (ed), *Mass Culture: The Popular Arts in America*, Free Press, Glencoe, 1957.
Rowe, D., *Popüler Kültürler: Rock ve Sporda Haz Politikası*, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.
Simon, R.K., *Trash Culture: Popular Culture and the Great Tradition*, University of California Press, Berkeley, 1999.
Smith, M.W., "Embracing 'Other': Dialogism and the Carnivalesque in Nadine Gordimer's A Sport of Nature," *Critique*, Fall 97, 39, 1.
Stam, R., *Subversive Pleasures*, John Hopkins UP, Baltimore, 1989.
Swingewood, A., *Kitle Kültürü Efsanesi*, çev. Aykut Kansu, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996.
Visser, M., "Food and Culture: Interconnections" *Social Research*, Spring 1999, 66, 1.
Williams, R., *Culture and Society*: 1780-1950, New York: Harper and Row, 1958.
Williams, R., *Problems in Materialism and Culture*: Selected Essays, Verso, London, 1980.
Wilson, E. "The Bohemianization of Mass Culture" *International Journal of Cultural Studies*,2,1, 1999.

AMERİKAN POPÜLER KÜLTÜRÜNÜN TÜRKİYE'DE YAYILIŞINA KARŞI TEPKİSEL DÜŞÜNCELER

Gülriz Büken*

Geleneksel savaş, öldürmek sonra da fethedebilmek için kalbi hedef alır;
buna karşın ekonomik savaş, zenginlikleri sömürmek ve
ele geçirmek için mideden vurmayı tercih eder;
kültürel savaş ise, öldürmeden felç etmek için başı hedef alır,
kültürü ve insanları yavaş yavaş çürüterek, yok ederek fetheder ve
zenginlikleri bu şekilde ele geçirmeyi amaçlar.

Henri Gobbard, *La Guerre Culturelle.*

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından, Amerikan popüler kültürünün ihracının yoğunlaşması, Amerika'nın ekonomik yayılma politikasının vazgeçilmez bir ögesiydi. Amerika, pazar ekonomisine güç katmak amacıyla dünyanın pek çok yerinde kendi popüler kültürünün egemen olmasını sağladı ve tüketim toplumu kavramını yaygınlaştırdı. Sovyet blokunun 1980'lerde dağılması ise, bu misyonerlik çabalarına çanak tuttu. John Sullivan'ın da belirttiği gibi, tü-

* Doç. Dr. Gülriz Büken, Bilkent Üniversitesi, Tarih Bölümü.

ketici tarafından ayakta tutulan bu kültürel egemenlik, sadece Batı Avrupa'yla kısıtlı kalmadı:

> *Yurtdışında seyâhat etmenin en ilginç yanlarından biri, sürekli olarak Amerika'yı anımsatan ögelerle karşılaşmaktır. Oxford tarzı gömlekler, blue jeanler, hamburger (ister McDonald's olsun ister Whimpy gibi garip isimli yerel taklitleri), Caz Müziği, John Wayne'den Marlyn Monroe'ya bir yığın Holywood efsa-nesi ve benzeri Amerikan ögeleri, modern dünyanın çok belirgin bir Amerikan görünüşe ve "Amerika" diye bağıran bir sese sahip olmasına yol açtı.*[1]

Pek çok tanınmış kültür tarihçisi, Amerikan popüler kültürünün ve tüketim toplumunun tabiatı ve bunun küresel yansımaları üzerinde durdular. Ortaya, Amerikan modeli sonrasında dünyada yaşanan kültürel dönüşümle ilgili tartışmalı kuramlar, olumlu ve olumsuz fikirler attılar.[2] Tüm bu çalışmaların özünde, küreselleşme ve "Amerikanlaşma" olarak bilinen bu iki olgunun arasındaki bağın ne olduğu ya da bu iki olgunun, güç politikaları ve ekonomik/kültürel söylev açısından eş kavramlar olup olmadıkları soruları yer alıyor.[3] 1980'lerin sonundan bu yana, Avrupalı akademisyenler de, Avrupa'nın "Amerikanlaşma"sı konusunu ele aldılar, tartıştılar ve yeniden değerlendirdiler.[4]

Avrupa kıtasında ve hattâ Avustralya'da sinsice ilerlemiş olan Amerikanlaşma eğilimleri, Türkiye'de de göze çarpıyor. Amerikan kültürünün cazibesine kapılan diğer Avrupalı toplumlarda olduğu gibi, Türk toplumunun nüfuzlu kesimleri –özellikle de üst orta ve zengin kesimler sonucunda olu-

---

[1] John O'Sullivan. National Review, 1992, Cilt 44, Sayı 1, sayfa 6.

[2] Bakınız *Recasting America: Culture and Politics in the Cold War* (1989) ed. Larry May, *The Rebirth of the West: The Americanization of the Democratic World 1945-58* (1992), *The New Global Culture: Is It American? Is it Good for America? Is It Good for the World?* (1992) ed. Ben J. Wattenberg, *The McDonaldisation of Society* (1993) George Ritzer, *McDonaldisation Revisited: Critical Essays on Consumer Culture* (1998) ed. Alfino, Mark ve diğerleri.

[3] Örneğin, *Americanization and Australia*, ed. Philip Bell ve Roger Bell, adlı eser, Avustralya'daki Amerikanlaşma sürecinde oluşan kimlik politikalarındaki güç ve nüfuz ile ilgili uzlaşmaları inceleyen denemeler içermektedir.

[4] İsveç Kuzey Amerikan Etüdleri Enstitüsü *Networks of Americanization: Aspects of the American Influences in Sweden* (1992), ed., Rolf Lunden ve Erik Asard. Benzer bir şekilde EAAS –Avrupa Amerikan Etüdleri Derneği'nin çeşitli toplantıları sonucunda Amerikan kültürünün Avrupa'daki etkisini inceleyen eserler yayınlandı: *Cultural Tranmissions and Receptions: American Mass Culture in Europe* (1993); *Living With America*, 1946-1996 (1997) Amerikan değerlerinin, ideallerinin ve yaşam tarzının dünyanın her yerine yayılmasına karşı Avrupa'nın tepkisini [hattâ bir de Japon kökenli tepkiyi] veren makaleler içerir. Aynı konuyu İngiltere için inceleyen *The American Affair: The Americanization of Britain* (1993) Susan Marling; Almanya için inceleyen *The Americanization of Germany*, 1945-1949 (1989) Ralp Willett ayrıca *The American Impact on Postwar Germany* (1995) ed. Reiner Pommerin; Avusturya için inceleyen *Coca-Colonisation and the Cold War: The Cultural Mission of the United States in Austria After the Second World War* (1994) Reinhold Wagenleitner; Hollanda için inceleyen *American Culture in Netherlands* (1996), ed. D. Bosscher ve diğerleri; Fransa için inceleyen *Seducing the French: The Dilemma of Americanization* (1993) Richard Kuisel, eserler de vardır.

şabilecek ciddi toplumsal sorunları ve kültürel erozyonu göz ardı etmek pahasına da olsa, Amerikan tüketim alışkanlıklarını ve kültürel değerlerini benimsediler. Ancak Amerikanlaşma süreci, Türk kültürel kimliğinin topyekûn yitirilmesi veya millî kimlik kavramının tamamen kaybolması olarak algılanmamalıdır. Bunun yerine, daha genç nesillerin, geleneksel Türk kültürünü devam ettirmelerine engel olacak bir etken olarak görülmelidir. Benzer bir şekilde modernleşme, Türk ahlâk değerlerine ters düşen Amerikan yaşam tarzının körü körüne taklit edilmesi ve benimsenmesi ile karıştırılmamalıdır.

Dış politikada "ekonomik pragmatizm"i başlatan Turgut Özal'ın Cumhurbaşkanlığı sırasında uygulanan resmî devlet politikaları sayesinde, özel teşebbüs ve tüketim toplumu kavramı canlılık buldu ve Türkiye'nin Amerikanlaşması ivme kazandı.[5] Bununla birlikte, Türkiye'nin, Amerikan yaşam tarzıyla asıl tanışması 19. yüzyılın ortalarına dayanıyor. *"İstanbul Boğazı'nda Missouri'nin demirlemesi sansasyon yaratmıştı. Gemi, sadece Türkiye Cumhuriyeti'nin Washington Büyükelçisinin cenazesini taşımakla yetinmedi, aynı zamanda Amerikan yaşam tarzını da getirdi."*[6] Dönemin yazarlarından bir kaçı, bu karşılaşmanın toplumsal ve kültürel dönüşüm açısından büyük önem teşkil ettiğine dikkati çektiler. Amerikan yaşam tarzının Türkiye'ye girişi konusundaki endişeler, ilk kez Naim Tiralı'nın *25 Sente Amerika* (1948) adlı kısa öykü derlemesinde dile getirilmişti. Benzeri endişeler taşıyan, Cevat Fehmi Başkut'un *Paydos* adlı tiyatro oyunu da aynı yıl yazılıp sahnelenmişti; geleneksel normları ve kültürel değerleri sarsan köşeyi dönme zihniyetini ve bunun sağladığı sosyal statüyü eleştiren ilk tiyatro eserlerinden biridir. Oyunda, uyanık üçkağıtçının eşi, idealist okul öğretmeninin eşine hitaben, sonraki yıllarda Türkiye'de geçerli olacak tüketim zihniyetini ifade ediyor: *"Sizin evde kaç tane buzdolabınız var? Bizde iki tane var!"* Yazar, para ve gücün mutlak değerler olarak görülmesinin yol açtığı sosyal ve kültürel yozlaşmaya dikkati çeker.

Bunun yanında, tüketim toplumu kavramı ve Amerikan yaşam tarzı, Türkiye'ye ilk olarak *Frigidaire* buzdolaplarının ithâl edilmesi ile girdi. 1950'li ve 1960'lı yıllarda, Adnan Menderes'in başbakanlığı sırasında, özel teşebbüs ve sermayeye dayalı liberal ekonomik politikalara hız verildi. Türkiye'nin, bir "küçük Amerika"ya dönüşmesi kavramı, bu hükümetin politikasının kilit ögesini oluşturuyordu. Truman Doktrini kapsamında Amerika'dan sağlanan

[5] Amerikan Popüler Kültürünün yayılışının ivme kazanmasının Turgut Özal döneminin rekabete dayalı serbest piyasa ve serbest teşebbüse dayanan ekonomide liberalleşme politikasıyla ve buna bağlı olarak tüketim toplumuna dönüşüm ve tüketim kültürünün oluşum sürecinin başlamasıyla aynı zamana rastlamasını gözden kaçırmamak gerekir. Türkiye'de Özal ve İngiltere'de Thatcher dönemi ekonomik politikaları ile tüketim kültürünün oluşumunun olmazsa olmaz bağlantısının analizi için bakınız, G. Sinem Bingöl, *Consumer Culture in Britain and Turkey* basılmamış master tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 1999.

[6] Ahmet Oktay (1994) *Türkiye'de Popüler Kültür*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s. 77.

ekonomik yardımlar, yeni süpergüce karşı beslenen hayranlıkla birleşince, 1946 devalüasyonunun yarattığı yeni zenginlerin, Amerikan popüler kültürünü benimsemesi de kolaylaştı. Demokrat Parti iktidarı sırasında serbest piyasa ekonomisine ve kapitalizme ortam hazırlayan yeni ekonomik politikalar oluşturuldu. Bir yanda enflasyon tırmanırken, yabancı para rezervleri, serbest ticaret sayesinde otomobil ve ev eşyası ithalatında tüketildi. Topluca *Amerikan Pazarı* olarak bilinen küçük dükkânlarda satılan Amerikan malları, Amerikan yaşam tarzını taklit etme lüksüne sahip olan yeni zenginlerin ihtiyaçlarına hitap ediyordu. Öte yandan, Amerikan dergilerini örnek alarak hazırlanan Türkçe dergiler, Amerikan yaşam tarzının hızla yaygınlaşmasına önayak oldu. Bunlardan biri, 1948'de çıkan *Bütün Dünya* dergisi, *Reader's Digest*'in doğrudan Türkçe'ye çevirisiydi.[7]

Günümüzde ise, *McDonald's, Burger King, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, Mr. Sandwich, Baskin Robins, Steak House, Open Buffet, Home Center, Sauder, Leather Mode, Toys "Я" us, Supermarket, Hypermarket, Shopping Center/Mall, Suburb, Townhouse, Sports Center, Disneyland,* Türk insanının gayet iyi tanıdığı isimler hâline geldiler. Bazılarına göre bunlar, Türkiye'nin *küresel köy* tarafından ilhak edildiğinin kanıtıydı. Diğer bir görüş ise, bu ögelerin, Amerika'nın *küresel köy* üzerinde kurduğu kültürel ve ekonomik egemenliğin işaretleri olduğunu savunuyordu. Büyük metropollerin varoşlarında veya Anadolu'nun az gelişmiş kesimlerinde yaşamlarını kıt kanaat sürdüren insanlar için bunlar, kitlesel medyanın tanıttığı, asla erişemeyecekleri, hayâlden ibaret sanal bir yaşam tarzının simgeleriydi.[8] Üst orta sınıf ise, bunları oturdukları büyük şehirlerin rahat ama ayrıcalıklı semtlerinde yer alan, Batılı, medenî bir yaşam tarzının nimetleri olarak gördüler. Adına ister *Amerikalılaşma*, ister *Coca-kolonileşme*, ister *McDonaldslaşma* densin, bunlar Amerikan popüler kültürünün içselleştirilmesini sağlayan ögelerdir. McDonald's'ı, Amerika'nın ve onun albenisi yüksek pazar ekonomisinin simgesi olarak betimleyen George Ritzer, ortaya attığı *"Mcdonaldization"* kavramını "eğitim, seyahat, eğlence, çalışma, yemek, politika, aile ve toplumun tüm diğer yönlerinde" oluşan "çok geniş, engellenemez bir ilerleme" olarak tanımlıyor.[9] Hangi şekilde tüketilirse tüketilsin (ister *Big Mac*, *Pan Pizza*, oyuncak, *lazy-boy*, pop müzik, ister popüler dergi), Amerikan popüler kültürünün, Türk popüler kültürü üzerinde kurduğu egemenliği hafife almak olası değil. Amerikan popüler kültürü, Türk insanının yemek alışkanlıklarını etkileyip *fast food* satan yerlere rağbet etmesine yol açtı. Boş zaman faaliyetlerini de değiştirip onların beyinleri yıkanmış, ailelerinden

[7] Ahmet Oktay, Türkiye'nin Amerikan yaşam tarzına girişini *Türkiye'de Popüler Kültür* adlı kitabında detaylı bir şekilde irdelemektedir, s. 77- 98.
[8] Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan (1994), *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Ümit Yay., s. 9.
[9] George Ritzer (1993), *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge, s. 1.

uzaklaşmış, topluma yabancılaşmış telekoliklere dönmelerine yol açtı. Ayrıca insanların tüketim alışkanlıklarını da derinden etkileyip alışveriş merkezlerinin müdavimleri hâline gelmelerine yol açtı. Bütün bunlara ek olarak, Amerikan popüler kültürü, spor alışkanlıklarını da etkileyerek, insanların, sağlığı iyileştirmekten ziyâde tüketimi körüklemeye yönelik olan spor merkezlerine akın etmelerine yol açtı.

Gerçekten de 1999'da Türkiye'de *McDonaldslaşma* konusunda hızlı adımların atıldığı anlaşılıyor. Henüz ülkenin tümü olmasa da, Türkiye'nin büyük metropolleri, önemli ticarî işlemler için sabit para birimi olarak Amerikan dolarının geçerli olduğu "küçük Amerika"lara dönüştü bile.

Kitlesel iletişim araçlarıyla işbirliği içinde olan Amerikan popüler kültürü, bugünlerde Türk yaşam tarzının her alanını ele geçirmiş durumda; bu kültür çoğu zaman, farkında olunmadan gayet doğal bir şekilde tüketiliyor. Amerikan popüler kültürü, kendi kendine ortaya çıkmasına mahal bırakılmaksızın, nüfuzlu sınıfın ve ekonomik sektör liderlerinin otoritesi tarafından yönlendirilerek üretiliyor. Bu olgu, kitlesel medya tarafından yaratılıp şekillendiriliyor ve kitlelerin tüketimine sunuluyor. Türk toplumunun, Amerikan rüyasının büyüsüne kapılmış olan nüfuzlu kesimi bunu silip süpürüyor. Tüketim sürecine sadece kısıtlı aile bütçeleriyle katılabilen ve üst sınıf yaşantısına hayran olan toplumun çoğunluğu ise, bunun tadına bakmakla yetinmek zorunda kalıyor. Bugünün Türkiye'sinde, Amerikan popüler kültürü, farkına varılmasa da doğal bir şekilde sürekli olarak yaşanıp tüketiliyor. Tüketim mallarının çeşitliliği ve bolluğu, tüketicilere verilen kredilerin artması, radyo ve televizyon yayınlarının ülkenin her yerinden izlenebilmesi, reklâm şirketlerinin sayısı ve sağladıkları hizmetlerin artması ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması sayesinde, Amerikan popüler kültürünün tüketilmesi kolaylaştı. Ticarî zihniyet, kapitalizm ve tüketim toplumundan oluşan bu dünya görüşü ve ideoloji, nüfuzlu sınıfların ve sanayi liderlerinin öncülüğü altında, medya tarafından yaratıldı ve bir paket olarak topluma diretildi. Ancak, Amerikan tüketim toplumu anlayışını benimsemenin gizli faturası da ağır oldu; Türkiye özgün kültürel geleneklerini ve özerkliğini bir tarafa bırakarak huzur kaçıran bir kültürel homojenleşme ve standartlaşma sürecine girdi.

Amerikan popüler kültürünün gelişip Türk popüler kültürü üzerinde aşındırıcı bir etki oluşturacak kadar yayılmasına uygun bir ortam yaratılmasında, ana rollerden birini medya oynadı. Sahte veya idealize edilmiş, varlıklı bir toplum imgesinin sık sık yansıtıldığı Amerikan filmleri, görüntü yaratmaya yönelik pembe diziler ve Amerikan değerlerinin reklâmını yapan eğlence programları artık her Türk evine girdi. Hâlen popüler olan ve Mehmet Ali Erbil gibi medyatik sunucular tarafından halka tükettirilen *Çarkıfelek* adlı yarışma programı, ödül olarak tüketim malları vererek eğlenceyi ticarî hâle

getiriyor. Bu durum, tüketme, sahip olma ihtirasını ve dolayısıyla rekabet dürtüsünü de körüklüyor. Ayrıca, televizyonun cazibesi, insanların yakınlarından uzaklaşmasına yol açmakla kalmayıp aile fertlerini de koltuklarına yapıştırıp, en son ürünleri satın almaları için beyinlerini yıkıyor.[10] Dünyanın diğer yerlerinde olduğu gibi, Türkiye'de de ticarî televizyon insanları ikiye ayırdı; bir yanda zenginlerin dünyasına katılabilecek kadar hâli vakti yerinde olanlar, diğer yanda ise bunu sadece dışarıdan izleyebilecek durumda olanlar kaldı. Günlük gazetelerin çoğu, körüklenmiş enflasyonun külfetini zâten en çok hisseden düşük gelirli aileleri hedef alan benzersiz bir sömürü kampanyasının ürün kataloglarına döndüler. Amerikan yaşam tarzını taklit etme çabasında olan ve lüks tüketim mallarını başka bir şekilde satın alamayacak durumda olan bu insanlar, hainice kandırıldılar; çoğu ihraca yönelik kaliteli mallar olarak tanıtılan mutfak âletleri, nevresim takımları, radyolar, cep bilgisayarları, faks makineleri, cep telefonları, müzik setleri, televizyonlar, halılar, bulaşık ve çamaşır makineleri ve buzdolapları, genelde ya defolu çıktı ya da hiç çalışmadı. Dokunulmaz durumda olan insanlar bu durumdan hiç zarar görmezken, piyasa ekonomisine zarar vermemek uğruna –dürüstlük ve doğruluk gibi ahlâkî değerleri çiğnemek pahasına da olsa– hiçbir önlem alınmadı.

Türk yemek ve yiyecek alışkanlıkları da modern küresel kültürün başlıca ögelerinin rekabetine teslim oldu. McDonald's ve Coca-Cola, Türkiye'deki yeme ve içme alışkanlıklarının da ciddi şekilde değişmesine yol açtı. Son yıllarda, kebap, lahmacun veya döner gibi geleneksel yiyecekleri Amerikanvâri bir şekilde sunan ve McDonald's'ın bir nev'î Türk taklitleri olan "Dürüm*land*" veya "Kebap*house*" gibi restoranlar türedi. Bu restoranlar, temiz ve rahat bir ortam sağlasalar da, yemekten alınan keyfi azaltan bir "fabrika seri üretim" verimliliğiyle işliyor.[11] İtinayla hazırlanmış geleneksel yemeklerin zevkinin çıkartılabileceği sıcak, evi andıran rahat ortamlar kayboldu. Yemek alışkanlıkları Amerikanlaşmış olan Türk çocukları ve gençleri, bu tür *fast food* yerlerine rağbet gösteriyor. Sonuçta, dünyanın en zengin mutfaklarından birinin geleneksel yemeklerine ilgi göstermeyen, hamburger ve kola düşkünü bir nesil yetişiyor. Bundan daha rahatsız edici olan durum ise, Türk gençlerinin, rahatlık arayan, kendini tatmin etmeye dayalı, mekanik bir şekilde homojen, modayla belirlenen, Amerikan tarzı sosyal davranışlar sergilemeye eğilimli olmalarıdır. Bu çeşit davranışlar, ortak toplumsal değerlere ve alçakgönüllülüğe, kabul gören davranışlara dayanan Türk örf ve âdetlerini geride bıraktı. Aynı şekilde, ebeveynler de, çoğunlukla evlerinin

[10] Piar Gallup'un yaptığı araştırmaya göre insanların % 43.2'si televizyon izliyor; bunların % 67.5'i yabancı pembe dizileri, % 78.6'sı Amerikan filmlerini, % 53.7'si sohbet ve eğlence programlarını izliyorlar (1997). *Piar Gallup Araştırması*, İstanbul, s. 114, 116-17.

[11] Susan Marling (1993), *American Affair: The Americanization of Britain*. London: Boxtree, s. 87.

dışında yemek yemek ve evde besin değerleri düşük, konserve veya dondurulmuş gıdalar hazırlamak gibi Amerikanvâri alışkanlıkları edindiler. Coca Cola, bira, cin tonik, ve viski tüketimi, geleneksel Türk içeceği olan ayranı veya geleneksel alkollü içki olan rakıyı geçti.[12] İtinayla hazırlanıp küçücük fincanlarda sunulan Türk kahvesi, bugün sadece turistlerin tükettiği ilginç ve nadir bir içecek olarak görülmeye başlandı. Hâlâ Türk kahvesi içen daha yaşlı insanlar ise buna nostalji olarak bakıyorlar. Kentlerdeki çoğu ev ve ofiste, kahve makinelerinde hazırlanan ithal filtre kahve ya da artık "Amerikan kahvesi" olarak algılanan Nescafé tüketiliyor. Geleneksel Türk içeceği olan çayı, semaverlerde hazırlayıp ince belli bardaklarda sunan çayevleri de artık turistik mekânlar hâline geldi. Neredeyse tüm Türk mutfaklarına girmiş olan kahve makineleri, geleneklere kökten saldırıp Türkiye'nin kültürel varlığına yabancı bir kültürün bulaşması tehdidini doğuruyor.

Amerikan tarzı yemek tüketimi, Amerikan popüler kültürünün benimsenmesini sağlayan yollardan biri ise bir diğeri de alışveriş ve eğlenceyi "hipergerçek" bir ortamda Amerikan usûlü birleştirmek. Türkiye'de bulunan Vakko, Beymen ve Çarşı gibi Sears tarzı mağazalar ve metropollerin etraflarında kurulan alışveriş merkezleri bu birleştirme amacına hizmet ediyor. İstanbul'un zengin tarihî geçmişinin ve geleneğinin simgelerinden biri olan Kapalı Çarşı'nın aksine, Atakule, Karum, Galleria, Bilkent *Center*, Akmerkez, Atrium, Migros *Center* gibi alışveriş merkezlerinde sadece lüks mallar değil aynı zamanda diretilen değerler ve yaşam tarzları da satılıyor: Her zaman "iş iştir" diye düşünen arsız bir ticarî mantık, statü simgesi olarak marka mal saplantısı, imaj oluşturma çabası; komşulara, tanıdıklara veya iş arkadaşlarına yetişme endişesi, gösterişli tüketim veya indirimdeki malları satın alma alışkanlığı. Hazır sunulan veya kapıya kadar getirilen *fast food*'da olduğu gibi bu süslü, cam kubbeli, kapalı "harikalar diyarları", utanmaz bir tavırla tüketim ve ticaretin reklâmını yapıyor.

Bu mekânlar, şekerleme, mücevher, özel tasarım giysi ve ayakkabılar, gözde marka spor eşyaları, hediyeler, oyuncaklar, bilgisayar oyunlarıyla, yani çoğunlukla lüks ithal mallarla dolu. Fiyatlar, dört kişilik alt orta sınıf bir ailenin alım gücünün çok üstünde. Bu yaşam tarzına etkin olarak katılma zevkinden mahrum edilmek sinir bozucu olsa da, bu insanlar pasif izleyiciler olarak alışveriş merkezinin yiyecek katında bir kutu Coca Cola veya *Nescafe* ile eğlence ihtiyaçlarını sembolik olarak da olsa giderebiliyorlar. Alt orta sınıf ailelerin, bu alışveriş komplekslerinde hüsrana ve küskünlüğe uğraması, şanslı azınlığa karşı diş bilemeleri şaşırtıcı değil. Buralarda alışveriş yapa-

[12] 1997'de yapılan bir araştırmada elde edilen istatistiklere göre, kola içen insanların oranı yüzde 63.9 iken, ayran içenler % 23.8'i oluşturuyor. Yine aynı araştırmaya göre, bira içenler % 13.2, rakı içenler ise % 9.1 oranında. (1997), *Piar Gallup Araştırması*, İstanbul, s. 92-94.

bilmek bir çeşit statü simgesi hâline gelince, toplumsal farklar belirginleşti ve sınıflar arasındaki uçurumlar da büyüdü. Bu çeşit yerlerde peşin parayla alışveriş edemeyenler için artık şeytanî bir seçenek daha var: Faturaları ödemekte güçlük çekseler bile kredi kartları ve taksitli satışlar sayesinde insanlar, tüketim yarışında komşularından, dostlarından veya iş arkadaşlarından geri kalmıyor. Borçlu olmak eskiden bir utanç kaynağı olarak algılanırdı. Bugün ise tutumluluk yerine harcamak erdem oldu.

Eskiden, Kurban ve Ramazan bayramları öncesinde yeni giysi ve ayakkabı satın almak önemli bir âdetti. Ancak bugün, ucuzluk sezonunda büyük alışveriş komplekslerinden giyim satın almak bir tüketim alışkanlığı hâline geldi ve bu şekilde dinî bayramların geleneksel anlamları da kayboldu. Alışveriş merkezlerini cennet gibi gören Türk gençleri de bu tuzağa düştü. Buralarda, Amerika'da *mall bunnies* veya *mall rats* (alışveriş merkezi tavşanları veya sıçanları) olarak bilinen alışveriş merkezi müptelâlarının kötü alışkanlıklarını edinmeleri kolaylaştı. Artık geç saatlere kadar alışveriş merkezlerinin *fast food* restoranlarında zaman geçirip birbirlerini Amerikan filmlerinden ve pembe dizilerden kaptıkları hareket ve lâflarla selâmlamaya başladılar. Ayrıca, ihtiyaçlarından fazla cep harçlığına sahip hâli vakti yerinde üst orta sınıf gençler, bitmez tükenmez harcama dürtülerini buralarda tatmin edebiliyorlar. "Eskiden erdem sayılan tutumluluk ve iradenin yerine hızla kendini tatmin etmeye dayalı bir kültür yerleşiyor,"[13] ve böylece toplumsal ve kültürel sürekliliğe vurulan darbeler gittikçe artıyor. Şüphesiz, bu tür alışveriş merkezlerinin ortamları, toplumsal ve kültürel dayanışmanın gelişmesini sağlayan eski pazarlarınkinden oldukça farklı.

Boş zamanı geleneksel olmayan bir şekilde değerlendirmeyi olası kılan alışveriş merkezlerinin dışında, Amerikan popüler kültürünün Türkiye'de yaygınlaşması tatil köyleri, Petro Kent, Club Armoni gibi yazlık devre mülkler, lüks oteller ve spor kulüpleri sayesinde daha da kolaylaştı. Bu yerler boş zamanlarını değerlendirmek için insanlara yeni, karmaşık, görkemli ve rüya gibi bir atmosfer sundu. Bunların ortaya çıkmasıyla geleneksel mimarî çizgiler terk edilmekle kalmadı, insanların boş zaman etkinlikleri de değişti. Üst orta sınıf Türkler, artık Amerikan barlara rağbet ediyor, pahalı restoranlarda yiyorlar. Yüzme havuzlarına ve saunalara gidiyorlar, golf ve tenis oynuyorlar, lüks klüplere ve hattâ yazlık devre mülklere üye oluyorlar. Conrad Hilton, gururla "otellerimizden her biri küçük birer Amerika" diyerek 1955'te İstanbul'da bir otel açtığında, günün birinde Türkiye'deki tüm lüks otellerin birer "küçük Amerika" olacağını, geleneksel yaşam tarzının yerine karmaşık, görkemli ve rüya gibi olan Amerikan yaşam sanatının geçeceğini tahmin edemezdi. Her geçen gün, daha çok Türk ailesi dinî veya resmî bay-

[13] Michael Miller. (1981) *The Bon Marché*. Princeton: Princeton Univerity Press, s. 206-207.

ramlar sırasında biraz olsun kaçabilmek için tatil paketleri satın alıyor, taksite girmek pahasına bile olsa. Bu durum, toplumsal dayanışmayı pekiştirmek amacıyla akrabalar, komşular veya eş dost ile geçirilen eski bayramlara pek de benzemiyor.

Amerikan tarzı yaşam sanatını tam olarak icra edebilmek için geleneksel meskenlerden vazgeçip Amerika'dakilere daha çok benzeyen evlere geçmek de gerekli oldu; içlerinde kocaman dolaplar olan en az üç yatak odası, iki banyo, Home Center veya Sauder'den satın alınmış ve bedeli dolar olarak ödenmiş Colonial eşyalarla veya *lazy boy*larla döşenmiş yemek odası, içi elektrikli ev âletleriyle dolu bol dolaplı Amerikan tarzı açık mutfak, duvardan duvara halı kaplı iç mekânlar, dışarıda büyükçe bir bahçe, garaj ve bir uydu çanak anteni. Geliri iyi olan insanların çoğunun evleri bu yaşam standardını yakalıyor. Bu evler genellikle, büyük şehir merkezlerinin kirliliğinden ve gürültüsünden, iş yerlerinden uzakta yeni bir yaşama başlayabilecek insanlara hitap eden ve 1970'lerden sonra çığ gibi büyüyen uydu kentlerde yer alıyor. Bu evler sayesinde, insanların otomobile –bazen de ikinci bir otomobile– olan bağımlılığı ve bunu takiben otomobil talep ve satışları da arttı. Buna paralel olarak otomobil ile ilgili hizmetlerde de artış oldu; içinde *fast food* restoranlar ve küçük süpermarketleri de barındıran ve tam hizmet sağlayan benzin istasyonları ortaya çıktı. Büyük ulusal ve uluslararası şirketler, bu uydu kentleri kullanarak Türklerin Amerikan popüler kültürüne olan düşkünlüklerinden daha fazla yararlanmayı amaçlamakta. Bu, Türkiye'deki tüketici için yeni bir yaşam tarzı ve kültür anlamına geliyor. Ataköy Marina, Bahçeşehir, Venedik Evleri, Mutluköy, yanı sıra Bilkent, benzeri pek bulunmayan uydu kentlerden. Burada, Bilkent Plaza Alışveriş Merkezi ve Sports International, akıllara durgunluk verecek kadar monoton bir manzarayı süslüyor. Bunlar, insanlara prestij, yüksek standartta konfor sağlamanın yanı sıra, eşsiz bir estetik ve verimli yönetim de sunuyor. Büyük kentler, hızla yayılan ve sosyal ilişkileri tehdit eden uydu kentlere dönüşüyor. Yorucu işlerde çalışan aile fertleri, ellerinde televizyon ve videoların kumandaları, dört duvar arasına tıkılıyorlar, küçük bahçelerinde mangalın başında terliyor, cin toniklerini, viskilerini yudumluyorlar ya da yakındaki alışveriş merkezlerinde zaman öldürüyorlar.

1960'ların Türk gençleri, Amerikan popüler kültürüyle çocukluklarında tanışmıştı. Erkek çocuklarının kahramanları Texas, Tom Miks, Tarzan ve Red Kid'ti. Üst orta sınıfa mensup aileleri, onları özel okullarda okutabildiği için, İngilizce öğrendiler, Rock'n Roll dansları yaptılar, Platters ve Pat Boone dinlediler, 60'larda Amerikan gençleri arasında moda olan *bobby sox* (kalın beyaz konçlu çorap), *loafers* (mokasen) ve *twinset* (süveter) giydiler. Bu grubun, televizyon nesli olarak tanınan 1970'lerdeki çocukları veya

1990'larda torunları ise, boş zamanlarında Muppet Show'u veya Disney çizgi filmlerini izlediler ve Toys"Я"us zincirlerinde kolayca bulabilecekleri Walt Disney sanayiinin oyuncaklarını tüketerek büyütüldüler. Dolayısıyla çok küçük yaşlardan başlayarak Disney'in çizgi filmlerinde yansıtılan zihniyet ve yaşam tarzına, yani dünya folkloru ve çocuk edebiyatının, Amerikan imge ve değerleri ile şişirilmiş uyarlamalarına maruz kaldılar: Mal kaybı korkusunun hüküm sürmesi, medenî olmanın ticareti öğrenmekle eşdeğer olduğu fikri; inatla ve çok çalışarak zengin olma tutkusu ve aklını kullanarak, bireyciliği överek, kimseye güvenmeyerek, iyi şansa inanmak. Daha büyük yaşta olanlar ise, Amerikan filmleri izlediler veya evlerinde Mortal Combat gibi bilgisayar oyunları oynayarak uzun saatler geçirdiler. Sürekli olarak Amerikan kültürüne maruz kalmalarının sonucunda Dede Korkut'un Robin Hood benzeri Deli Dumrul'undan ziyâde Pocahontas, Ninja Turtles, Batman ve Terminator gibi kahramanları daha iyi tanımaları şaşırtıcı değil. Oğuz Han, Keloğlan, Nasreddin Hoca gibi tanınmış halk kahramanları ve geleneksel gölge oyununun Hacivat ve Karagöz'ü de hak ettikleri ilgiyi bu nesilden göremediler. Bu çocukların açık hava eğlenceleri de alışveriş merkezlerinin oyun alanlarında ya da bir nev'î minyatür Disneyland olan Tatilya'da geçiyor. Aynı şekilde, çocuklara yönelik dergilerin ve edebiyatın çoğu da Amerikan kökenli ve bunlar, Türk çocuklarının kafalarının Amerikan kalıplarına göre şekillenmesine yol açıyor. Bu çocuklar, Amerikan kültürünün ürünlerini satın alacak potansiyel tüketiciler olarak şartlandırılırken, kendi sözlü geleneklerini tanımadan ve kültürel miraslarından yoksun olarak yetişiyorlar.

Uzaktan kumandayla belirlenen bir yaşamın cazibesine kapılmış Türk gençleri tam anlamıyla birer televizyon düşkünü oldular. Bu da sonuçta, Amerika'nın, kültürel emperyalizmini medya aracılığıyla da yaptığı ve Türk gençlerinin kalplerini ve zihinlerini çeldiği anlamına geliyor. Oxford gömlekli, blue jeanli, Caterpillar'lı Türk gençlerini Amerika'daki benzerlerinden ayırt etmek oldukça zor. Bunun, hem dış görünüş için hem de ortak zihniyet açısından geçerli olduğu söylenebilir. Dış görünüşte oluşan değişikliklerin yanı sıra, "prestige", "relax", "image yapmak", "look değiştirmek", "cool olmak", "trip yapmak", "free takılmak" "take care," "what's up?", gibi deyimler, bu tür bir dil kullanmanın sosyal ve ekonomik olarak kazandırdığı avantajların farkında olan Türk gençlerinin günlük konuşmalarına girdi. Ebeveynlerin çoğunluğu ise, Amerikan barların müdavimi oldu; gösterişli restoranlarda yemek yemek, kumarhânelerde talihlerini zorlamak, açık veya kapalı havuzlarda yüzmek, saunalarda dinlenmek, özel kulüplere üye olup tenis veya golf oynamak gibi alışkanlıklar edindiler. Her geçen gün daha fazla aile, resmî ve dinî bayramlarda evde kalıp arkadaş ve akraba ziyâretlerine gitmek yerine, birkaç gün kaçabilmek için taksitle de olsa tatil paketleri

satın alıyor. Bir taraftan aileden gördüklerini kendi gelecek yaşamlarına da uygulayabilmek için *yuppie* olma istekleri ve kariyerlerinin mümkün kıldığı en kısa sürede servet sahibi olmayı gaye edinmeleri de olağan dışı sayılamaz.

En kötüsü ise bu gençlerin en azından bir kısmının Amerika Birleşik Devletleri vatandaşı olabilmek için yanıp tutuşuyor olmaları. Ekonomik sıkıntılardan yıldıkları için ve medyanın Amerika'yı fırsatlar ve zenginlikler ülkesi olarak sunması yüzünden, lise mezunlarının pek çoğu hattâ üniversite mezunları bile Amerikan Göçmen Bürosu'nun düzenlediği vatandaşlık piyangosuna katılıyor.

Amerikalılaşma sürecinin marjinal sosyo-ekonomik ürünleri olan ***kitsch*** ve arabesk olguları, Amerikan popüler kültürüne tepki olarak ortaya çıktı. Arabesk, 1975–1980 döneminden sonra taşradan kent merkezlerine göç eden ve kentlerin yeni burjuva manzarasına uymakta zorluk çekenlerin yaşam tarzlarını tanımladı.[14] Bu insanlar, kendi kültürel değer sitemlerini koruyamadıkları gibi, üst orta sınıfın yaşam tarzlarını da benimseyemediler. Bu insanlar, iki kültür arasında kalınca, kendilerine has bir popüler kültür yarattılar. Bazı cisimler, eşyalar ve giysiler, bu insanlar için sahip olamayacakları yaşam tarzının işaretleri ve simgelerini oluşturdu; asılları yerine taklitlerine sığınarak kültürel kimliklerini bulmaya çalıştılar.[15]

Amerikan popüler kültürünün Türk toplumunun nüfuzlu kesimleri tarafından benimsenmesi ve içselleştirilmesi, ilerlemeye yönelik bir güç olmasına rağmen olumsuz sonuçlara yol açmakta; ahlâkî normlarını ve toplumsal değerlerin erozyona uğraması, kültürel kimliği belirleyen geleneksel yaşam tarzlarının kaybolması, Amerikanlaşmış kesim ile geleneksel eğilimleri olan kesimler arasında uyumsuzlukların oluşması ve Türk popüler kültürünün ciddi değişikliklere maruz bırakılması. Geleneksel Türk popüler kültürü, Köroğlu Destanı, Çakırcalı Mehmet Efe Destanı veya Yunus Emre'nin halk şiirinde olduğu gibi, hegemonyaya karşı direnişi, ezilmiş insanların daha iyi bir dünya için umutlarının ifade edilmesini ön plâna çıkarır. Ancak, geleneksel Türk popüler kültürünün direnişçi tabiatı geçerliğini yitirmekte ve artık sınıf kavgasının bir âleti hâline dönüşmekte.

Türkiye, bir yandan küreselleşme sürecine ayak uydurma, bir yandan da millî kültürünün erozyona uğramasını engelleme çabasından doğan ikilemle, ancak kendi popüler kültürüne sahip çıkarak ve bunu sözel tarihiyle birlikte yeni nesillere benimseterek başa çıkabilir.

---

[14] Filiz Yenişehirlioğlu, "Kitsch Arabesque and Popular Aesthetics," *Identity, Marginality, Space* (1992), eds. Z. Aktüre & Junod, Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi, s. 81.
[15] Hasan Bülent Kahraman, Ibid, 84.



İrlanda, 1962.
Fotoğraf: Henri Cartier-Bresson.

POPÜLER KÜLTÜR RETORİĞİ:

SAHİPLİK İÇİNDE YOKLUK, RAĞBETTE OLMA VE SAĞDUYU BİLGİSİ

Edibe Sözen *

...Başkalarının aşkıyla başlıyor hayatımız
ve devam ediyor başkalarının hınçlarıyla
düşmanı gösteriyorlar, ona saldırıyoruz
siz gidin artık
düşman dağıldı dedikleri bir anda
anlaşılıyor
baştan beri bütün yenik düşenlerle
aynı kışlaktaymışız
incecik yas dumanı herkese ulaşıyor
sevinç günlerine hürya doluştuğumuzda
tek başınayız...

İsmet Özel, *Bir Yusuf Masalı*'ndan.

SAHİPLİK İÇİNDE YOKLUK

John Hinckley, 1981 yılının Mart ayında, ABD Başkanı Reagan'a silâhlı saldırısını, Jodie Foster'ı etkilemek için gerçekleştirmişti.[1]

1976 yılında *Taksi Şoförü* filmini seyrettikten sonra, Hinckley mektuplar ve telefonlarla Foster'a ulaşmaya çabalar; sadece bir keresinde telefonda

* Prof. Dr. Edibe Sözen, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.

[1] William Glaberson, "Hospital Reverses Itself on Hinckley Visits", *New York Times*, 29.06.2000, Vol.149, Issue 51434, s. A18. Bkz. Patti Davis, "Don't Let Hinckley Roam Free", *Time*, 17.04.2000, Vol. 155, p. 34. Ayrıca bkz. William F. Buckley, *The Problem of Innocent, National Review*, 22.05.2000, Vol. 52, Issue 9, s. 78.

konuşma fırsatı bulurken, bir keresinde de, Yale Üniversitesi'nde öğrenci olmasından dolayı kampüs çevresinde, gizlice Foster'ı görme imkânı bulur.[2] Hepsi bu!...

Amerikan gazetelerinde, televizyon ve dergilerinde Hinckley'in suikast teşebbüsüne sebep olan patolojik hâli -antisosyal, içe kapanık, obsesif kişilik- yaklaşık 20 yıldır tedavi görmekte olduğu hastahâne günleri dahil olmak üzere incelemeye alınır. Hiçbir şekilde siyasî olmayan, kitle kültürünün içinden çıkan bir film starına duyulan hayranlıkla gerçekleşen suikast eylemi, popüler kültür ve siyaset arasındaki birbirinden ayrılması pek de mümkün olmayan bir bağı ortaya çıkarır.[3]

Patolojik hâlini hariç tutmasak da, Hinckley'in eylemi, bir kültürel anlama ve bir kültürel yorumlamayla bütünleşir: Sahiplik duyumu. Pasifize edilmiş durumundan yola çıkarak aktif şiddet eylemine geçişte Hinckley gizli aşkını/sahiplik duyumunu kitlelere beyan etme yolunu seçer; çünkü kendisi olarak Foster'a ulaşamayacağını bilir. Zirâ, sessizlikten, kaba ritimlere geçerek dansettiği zeminde aşkını ne anlatacak ne de anlayacak biri/leri var; yokluğa karşı, sahiplik duyumundan kaynaklanan iyi ya da kötü, meşrû ya da gayri meşrû, ahlâkî ya da gayri ahlâkî eylemiyle Hinckley, yüzlerce insanı ilgilendiren popüler söylemin bir nesnesi hâline gelir/getirilir.

İnsanlar gazetelerden veya televizyondan şiddet haberini okuyup seyrettiklerinde, Hinckley'in kitle kültürüyle beslenen aşkı, yoruma açık hâle gelmiştir. Yorumlanan (aşk) kaba, vulgar ve barbar bir biçimde de olsa, öznel ya da nesnel konumda olanla, yani rağbette olanla örtüşür ve artık o popüleritenin nesnesidir.

Başta psikiyatri olmak üzere, mahkeme, Reagan ve ailesi, ulusal güvenlik birimleri, medyalar ve Hinckley'in ailesi, farklı kesimleri temsil ederlerken, hemen hepsi popüler bir konunun, nesnelleştirilmiş bir durumun içine dahil edilmişlerdir.

Popülerleşen durum Hinckley'in hissiyatı, beğenisi ve arzusunu ihtivâ eden bireysel sahiplik talebinin ifşâsı olsa da, kitlelerin nesnesi olmaya dönüşmekten öte gidemez.

Sahiplik duyusuyla gelişmesine rağmen, bir yokluk hâli aslında Hinckley'inki!..

Popüler kültür kendini sahiplik duyumuyla üretir, ancak buradaki sahiplik, kendini idame ettiren değil, sürekliliği olmayan ve hattâ zamanla ortadan kalkan 'duyum', 'haz' ve 'arzu'nun talepleriyle ortaya çıkan, fakat eninde sonunda yok olup gitmeye mahkûm bir sahipliktir.

---

[2] Sheryl Altman, "John Hinckley: Was He Crazy For Jodie?", *Biography*, Nov.99, Vol.33, Iss.11, s. 46.

[3] John Street, *Politics and Popular Culture*, Temple University Press, Philadelphia, 1997. s. 3.

MUTEBER OLAN DEĞİL, RAĞBETTE OLAN

Popüler kültürün *sine qou non*'u rağbette olma/popülaritedir.[4] Fine'ın önemle üzerinde durduğu biçimde rağbette olma, popüler kültür retoriğinin en ayırt edici özelliğidir. Muteber olanla değil, rağbette olanla sınırları çizilen popüler kültür, gündelik hayata ilişkindir ve gündelik hayat bilgisine, diğer kültürlerden çok daha fazla bel bağlar. Gündelik hayat ile kurulan bir retoriktir popüler kültür retoriği. Esasında kültür retoriği, kültürel farklılıkları kabul etmeye ve onlar hakkında müzakere geliştirmeye dayanır. Farklı kültürlerin, farklı söylemler ve farklı retorikler/farklı ikna ediş biçimleriyle tasvir edilecekleri düşünüldüğünde, diğer kültürler ile popüler kültür arasında problematik bir ilişkinin varlığı apaçık görülür.

Popüler kültür retoriği, İngilizce konuşan/yazan ve hattâ gören bir dünyanın içinde serpilir ve gelişir (eski sözcüklerin yeni anlamları dahil olmak üzere son 100 yılda İngilizce'ye giren 90.000'e yakın kelimenin kitle toplumu, kitle ve popüler kültür ile doğrudan ilgisinin olmasının göz ardı edilemeyeceği açıktır).

Pre-kapitalist dönemde, Avrupa toplumlarında kültür, yüksek kültür ve halk kültürü şeklinde ayrılırken, halk kültürü büyük oranda dağınık, eve bağımlı ve izole edilmiş çiftliklerde yaşayan köylülere ilişkindir ve halk kültürü 'görünmez kültür'dür. Yüksek kültür ise, kent elitlerince geliştirilen bir kültür olarak tanımlanır. Kentte üretilen kültür, eğitim, eğlence ve sanat ile gelişme kaydeder.

Genel anlamda Aydınlanma Düşüncesi'nin bize teslim ettiği bir kültürel tanımlama biçimi olarak yüksek (high) kültür, kendi dışındaki diğer tüm kültürleri, modernitenin dikotomik düşünme biçimine uygunluk ve indirgemeci bir mantıkla ikincil konuma itmiştir. Aydınlanma Düşüncesi'nde yüksek kültür retoriğini, kültürde yaratıcılık şartını sağlamaya bağlarken, kültürün iki aşamadan geçmesinin gerekliliği vurgulanmıştır: İlki, kültür üretici olarak yorumlanabilir olmalı, ikincisi de, kültürün *özgünlük* (originality) fikrine sahip olmasıdır. Daha önceki yüzyıllarda kültürde köken (origin) fikri otorite konumunda iken, 18. ve 19. yüzyıla ilişkin, tarihsel olandan kültürel olana geçiş sürecinde, *köken* (origin) otoritesi, yerini *özgünlük* talebine bırakmıştır.[5] Aslında bu türden kültür söylem/sel/likleri, felsefî söylem içinde gelişen 'modernlikle gündeme gelen daha üst bir söyleme sahilik ve sahicilik (authenticity) söylem/lerine bağlı bir gelişme izlemiştir'.[6]

---

[4] Gary Alan Fine, "Popular Culture and Social Interaction: Production, Consumption and Usage", *Journal of Popular Culture*, 11:2, Fall, 1977, s. 453.

[5] G. Robinson & J. Rundell, *Tahayyül Gücünü Geliştirmek*, Kültür ve Yaratıcılık, İng. Çev. Ertuğrul Başer, Ayrıntı Yayınları, 1999, s. 35

[6] Yasin Aktay, "Kültürel Sahihlik Söylemleri ve Modernlik", *Tezkire*, Yaz-Güz, Sayı: 14-15, Vadi Yayınları, Ankara, 1998, s. 15

Eskilere dayanarak tarihsel olandan kültürel olana geçişle yapılanan kültür söylemlerinin, günümüzde kültürden kültüre aktarımda bulunan bir söylemsel özelliğe sahip olduğunu ve böylesi bir dönüşümün yapısal anlamda kültür farklılıklarını gözlemlemekten ziyâde, söylemsel ve retorik olarak kültürlerin birbirlerinden farklı özellikler taşıdıklarını belirlemeye imkân verir.

Modernite çerçevesinde, bir gösterge olarak 'modanın yapısını' irdeleyen, *özgünlük* ve *popüler* arasındaki karşıtlık ilişkisini farklı bir şekilde değerlendiren Baudrillard ise, bilimsel ve kültürel popülerleştirmelerde modanın etkilerini tartışmaya açar ve özgün olan ile popülerleşenin, aslında homojen bir özellik gösterdiğini, bunlar arasındaki ayrımın 'taktik' ve 'ahlâkî' olduğunu öne sürer.[7]

Kültürel demokrasi açısından Amerikan toplumunu incelemeye alan sosyolog Gans, popüler kültür ve yüksek (high) kültürün 'ideal tipler' ya da 'stereotipler' olduğu fikrine katılırken, popüler kültür ve yüksek kültür ayrımının, Avrupa sosyolojisinin ve siyâset biliminin bir ayrımı olduğunu,[8] Amerikan sosyolojisinde nötr/tarafsız bir terim olmasından dolayı popüler kültürün kullanıldığını ifade eder.[9] Popüler kültürün, ABD'de, Avrupa'da pek alışık olunmayan bir biçimde 'fiilî meşrûluğa sahip olması'nın[10] nedeni, dile getirildiği üzre -nötr/tarafsızlık ilkesinde- aranmalıdır.

Amerika'daki kültür savaşlarının, yüksek kültür, kitle kültürü ya da popüler kültür arasında değil, liberaller ve muhafazakârlar arasındaki mücadeleye dayandığını belirten Gans, kültürel ayrımın, kamusal ve özel alan şeklinde olduğunu, kültürün kamusal alanda medyalar ve kültürel kurumlarca üretildiğini, özel alanda ise insanların evlerde ya da kendilerine mahsus alanlarda kendileri için kültür ürettiklerini öne sürerek kültürel farklılığı belirlemeye çalışır.

Akademik anlamda Avrupa ve Amerika'da popüler kültür üzerine yapılan çalışmaları eskilere götürenler bulunmakla birlikte, yoğunluklu tartışılmaya başlandığı yıllar 1950'li, 60'lı ve 1970'li yıllardır. Türkiye'de ise, Nazife

---

[7] Jean Baudrillard, *Symbolic Exchange and Death*, Trans. by Ian Hamilton Grant with an Introduction by Mike Gane, Sage Publications, London, 1995, s. 91

[8] *Kultur* ve *massenkultur*, orijinal olarak Almanca'nın ayrımıdır. İngilizce'ye tercüme edilirken, kültür ve kitle kültürü şeklinde çevrilmiştir. Avrupa sosyolojisi ve siyâset biliminde '*Masse*' veya '*mass*' terimleri, yoksul ve eğitimsiz sınıfları tanımlamak için pejoratif bir şekilde kullanılmıştır. Kitle kültürünün Amerikan versiyonu olarak kullanılan popüler kültür terimi, kitle kültürüne göre, daha nötr/tarafsız bir kullanıma sahiptir.

[9] Herbert J. Gans, *Popular Culture&High Culture*, Revised and Update Edn., Basic Books, New York, 1999, s. 5

[10] Mel van Elteren, "Amerikan Popüler Kültürünün Etkisinin Global Bir Yaklaşım İçinde Değerlendirilmesi", Çev. Emre Arslan, *Popüler Kültür ve İktidar*, Der. Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara, 1999. s. 285

Güngör'ün *Popüler Kültür ve İktidar* adlı derleme kitabının 'giriş' kısmında belirttiği gibi oldukça yenidir.[11]

1970'lerden 1980'lerin ortasına kadar kültürel çalışmalar Althusser ve Gramsci tarafından sınırları belirlenen ve neo-Marksist alana sıkıca bağlanan aşina kavramlarla, ideoloji ve hegemonya ile anılır.[12] Kültür konusunda en yoğun çalışmalar, İngiltere'deki kültürel çalışmalara (cultural studies) aittir. Teorik olarak kültürel çalışmalar Marksist teorilerden başlayarak Frankfurt Okulu, Birmingham Okulu, postyapısalcı ve postmodern görüşler ve feminist teorilere kadar uzanan geniş bir yelpazeye yayılır.[13]

Hoggart'ın 'İşçi-Sınıfının Söylemi' çalışmasından (1957) başlayarak sınırları belirlenen kültürel çalışmaların, Williams'ın Kültür -ve- Toplum Perspektifi çalışması, Neo-Marksist kültür teorileri, feminist yaklaşımlar, S. Hall'un yetkin çalışmaları, Birmingham Okulu, analitik bakış açısıyla Gramsciyan çalışmalarla yaygınlık kazanır. Bu türden çalışmaların ortak özelliği, tek bir kültürden söz etmek yerine, sınıf, ırk, cinsiyet ve kültürlerarası karşılaşmalarla kültürleri incelemesidir. Frankfurt Okulu'nun Freud, Wittgeinstein ve Weber ile paylaştığı kültürel pesimizmi, ya da Ortodoks Marksizmin kapitalizmin bir eleştirisi olarak kurguladığı kültür eleştirileri ya da Frankfurt Okulu mensuplarına göre revizyona tâbi kültürel çalışmalar yanında, kültürel çalışmalar içinde, popüler kültür üzerine en kifâyetli açıklamalar getiren Birmingham Okulu, Gramsci ve Althusser'in fikirlerini temel alır ve alanını, Foucault ve Avrupalı feminist teorileri de içine alacak şekilde genişletir.

Birmingham Okulu, kültür söyleminde hâkim bir gösteren olarak yüksek kültür ve halk kültürü arasındaki ayrımı reddeder; kültür araştırma ve incelemelerinde, disiplinlerarası yaklaşım içindedir; Frankfurt teorisyenlerinin, Freudyen insan ihtiyaçları üzerine oturan anlayışını reddeder; "kültür pratik"tir şeklinde kültürü tanımlayan Avrupa Yeni Sol düşüncesinden farklı olarak ya da ona bir ilâve olarak kültürü "pratik ve tecrübe"nin birleşimi şeklinde tasvir eder.[14] Yine, aynı okula göre politik ekonomiden ayrı tasarlanması mümkün olmayan bir biçimde kültür, 'üretim, dağıtım' ve ekonomi pratiklerine göre 'kabul veya tüketim' süreci içinde değerlendirilir. Kültürel çalışmalarda gündelik hayatın ihmal edildiği[15] düşüncesine karşı, Birmingham Okulu kültürel çalışmaların, eleştirel gündelik hayatı içerdiğini, kültürel çalışmalarda popüler kültürün politik fonksiyonlarıyla doğrudan bağlantılı

---

[11] Nazife Güngör (der), *Popüler Kültür ve İktidar*, Popüler Kültür Üzerine İncelemeler, Vadi Yayınları, Ankara, 1999, s.16.

[12] Angela McRobbie, *Postmodernizm ve Popüler Kültür*, çev. Almila Özdek, Sarmal Yayınları, İstanbul 1999, s. 41.

[13] Ben Agger, *Cultural Studies as Critical Theory*, The Falmer Press, London, 1992, s. 82-83.

[14] Agger, a.g.e, s. 76-90.

[15] McRobbie, a.g.e, s. 90

hâle geldiğini, kendi teorikleştirme yollarını sürdürdükleri gibi kamusal söylemce de kabul edilirlik aşamasına geldikleri fikrini öne sürer.

Kültürel çalışmalar içinde, postyapısalcı yaklaşımlar ise kültürleri birer 'metin' gibi görür. Postyapısalcılığın dökonstrüktif mantığı, yüksek ve aşağı kültür ayrımlarını dökonstrüksiyona tâbi tutarak popüler kültürü imtiyazlı bir hâle getirir. Kültür, kendini anlamlandıran aktörlerce anlamlıdır. İzleyen/seyreden ve okuyanlar ne diyorlarsa, kültür odur. Bunun dışında bir metin ya da başka bir otorite yoktur.

Okyanus'un öte tarafından seslenen Fiske de, bu sebeple metinlerin kendilerini anlamlandırma nesneleri olarak görmez, anlamlandırmayı popüler kültürün aktörlerine, örneklerine ve kaynaklarına bağlar.[16]

Popüler kültür konusunda Türkiye'de yetkin çalışmalardan biri olarak gösterilebilecek M. Özbek'in *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski* başlıklı kitabının, yeni bir yorum dairesinde, kültürün bir metin ve pratik olarak görülmesi düşüncesine zemin teşkil ettiği söylenebilir. Türkiye'de modern epistemolojinin dikotomik düşünme biçimine uygunlukla yüksek kültür-düşük kültür ayrımına bel bağlayan karşıtlık ilişkisinin arabeske yüklediği pejoratif anlamlandırmanın ve böylesi bir anlamlandırmaya ilişkin düşünme biçiminin, adı geçen eserde -dökonstrüktif bir mantıkla- yapısının dağıtıldığını görmek kültürel alanda yapılacak çalışmalar için cesaret vericidir.[17]

Sağduyu Bilgisi

Popüler kültürün çıkış noktasını, halk kültürüne, kitle kültürü ve hattâ yüksek kültüre yaslayalım ya da yaslamayalım, popüler kültür retoriğinin, en bariz yönlerinden biri, kültürün bireyler tarafından yorumlanır olmasıdır. Etnometodoloji ve yorumcu fenomenologlardan ilhamla, bireylerin kendilerini güç ve eylem sahibi olarak görmeleri fikri ön plâna çıkarılarak, sağduyu bilgisinin, kültürü üreten bir bilgi türü olduğu kabul edilir. Böylesi bir düşüncenin ilk izleri, başta Husserl'in 'yaşantı evreni'nde (lifeworld), daha sonra da Heidegger'in varlık yorumunda görülür. Bireylere atfedilen yönüyle, kültür eylemdir. Bir eylem olarak popüler kültür, yorum ve retorik dairesinde gündelik hayat içinde sağduyu bilgisiyle üretilen ve kendi dil kurallarını içinde barındıran bir özelliğe sahiptir.

Bir bilgi türü olarak sağduyu bilgisi, geleceğe ilişkin tahminde ya da müşterek benzer problemler üzerinde açıklamalar geliştirmede herkes tara-

[16] John Fiske, *Popüler Kültürü Anlamak*, Çev. Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara, 1999, s. 154

[17] Meral Özbek *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s. 96.

fından kullanılan metaforları, zihinsel çıkarımları, bunlar arasındaki bağlantıları ve imajları kapsar.[18]

"A Silent Communication: The AIDS Phenomenon in Turkey" adlı araştırmada bir bilinmeyen olarak AIDS* hakkında 'bilimsel bilgi 've' sağduyu bilgisi'nin kullanımı ve AIDS'in popüler kültür/popüler söyleme ilişkin dil kullanımının özellikleri belirlenmiştir. Tıp fakültesi öğrencileri AIDS'i medikal söylemde yer aldığı şekliyle 'bağışıklık sistemi yetmezliği/*acquired immuno deficiency syndrome*, ya da kısaca HIV pozitif virüsü şeklinde tanımlarlarken, sağduyu bilgisinden hareketle insanlar, hastalığı 'verem', 'frengi' 'veba' türü hastalıklar kategorisinde değerlendirmiş, popüler söylem temsilcisi medyalar ise 'çağın vebası' tamlamasını ve bir özel isim olarak 'Nataşa'yı kullanarak, onları birer AIDS sembolüne dönüştürmüşlerdir. Medikal söylemdeki hastalığın ölümcüllüğü, popüler söylemde sabit kalsa da, metaforlar, mecaz ve semboller değişime uğramıştır. Gündelik hayat bilgisi ve sağduyu bilgisince hastalık, sosyal hayatın katılımcılarının kendileri tarafından üretilen bir gerçekliğe dönüştürülmüştür. AIDS, medikal gerçeklikten çıkarılmış olsa da, en azından ölümcüllük noktasında medikal olanla bağını yitirmemiştir.[19]

Sağduyu bilgisi, gündelik hayat ve eleştirisi dahilinde, kültürün pratik ve aynı zamanda eylem olması şeklindeki tanımlarıyla belirli bir işlerlik kazanır. Anlama ve yorum gücüyle geliştirilmiş sağduyu bilgisine getirilebilecek en önemli eleştirilerden biri, bireyin irade gücü ve yaratıcılığının gözardı edilmesine ilişkin olabilir. Ancak, sağduyu bilgisiyle popüler kültür arasında kurulan ilişkinin söylemsel düzeyde ayırt ediciliğini, marjinde ya da marjinal olanda değil, yaygın bir biçimde temsil edilende aramak gerekir.

Popüler Kültür Retoriği

En geniş hâliyle popüler kültür, herhangi bir toplumun, herhangi bir zamanındaki egemen olan kültürü şeklinde ifadelendirilir.[20] Popüler kültür alışıla-

---

[18] Martin Doiser "Commonsense, Science and Public Opinion", *Journal for the Theory Social Behaviour*, London, 17:4, 1987, s. 411.

*AIDS, Türkiye'de yerleşik duruma geçmiş bildirimi zorunlu hastalıklar kategorisinde toplumda farklı söylemlerle ifade edilen bir kavramdır. AIDS Türkiye'de ilk kez medikal söylemle değil, 1985 yılında bir AIDS'linin basındaki temsiliyle kamuya yansır. Bunu izleyen yıllarda yurtdışından gelen 'faktör-8' adlı kan ürününde, yurtdışına giden işçi ve öğrencilerde özellikle Romanya ve Rusya'dan paralı seks yapmak için Türkiye'ye gelenlerle -yaygın kullanımında Nataşa adıyla- cinsel ilişki kuranlarda ortaya çıkıyor. Basında ve televizyondaki temsiliyle AIDS, Eco ve Laclau'nun kavramsallaştırdıkları biçimde 'popüler söylem' ile yaygınlaşıyor. Popüler söylemde AIDS bir olgu değil, AIDS'li olma özellikleriyle gündelik hayatın bir verisi şeklinde yerini alıyor. Basında ve televizyondaki temsiliyle AIDS, Eco ve Laclau'nun kavramsallaştırdıkları biçimde 'popüler söylem' ile yaygınlaşıyor.

[19] Craig McGregor, *Pop Kültür Oluyor*, Çev. Gürol Özferendeci, Logos, İstanbul, 1990.

[20] Edibe Sözen, "A Silent Communication: The AIDS Phenomenon of in Turkey", AIDS Savaşım Günleri, Second European Meeting On Migratory Prostitution, WHO Coll Centre for STD and their

gelenin gereği, diğer kültürlerle müzakere edildiğinde, farklılıkların birkaç hususta yoğunlaştığı görülür. Sözgelimi, kitle kültürü kendini tüketenlerden, bilgi ve eğitilmişlikleri konusunda herhangi bir talepte bulunmaz. Talep bellidir; tüketici manifestosu, reklâm ve eğlencedir.[21]

Bireylerden beklenen şey, tüketim ritüeline hazır hâle gelmektir. Halk kültürü ise, diğer kültürlerden farklı olarak sözlü kültür özelliklerinin hemen hepsini kendinde taşır. Ong'un *Sözlü ve Yazılı Kültür* adlı eserinde belirttiği gibi, sözlü kültürde kültürel deneyimler hafızayı pekiştirecek şekilde akla yerleştirilir. Sözlü kültürde zihnin gücünün aslan payı hafızaya aittir.[22] Popüler kültürün, halk kültüründen ayrılmasının yegâne özelliği hafızanın kaybıdır. Hıfz edilen bir kültür değil, yeniden üretilen bir kültürdür, bu noktada popüler kültür de kitle kültürü gibi Marksistlerin ve Neo-Marksistlerin yorumladığı gibi kapitalizmin ekonomi politiğine göre işler hâle gelir.

Martin Gardner tarafından yapılan bir araştırmanın yer aldığı *Best Remembered Poems* (En İyi Hatırlanan Şiirler) başlıklı kitaba göre, insanlar tarafından hatırlanan şiirlerin büyük çoğunluğu 18. ve 19. yüzyıla âit şiirlerdir.[23] Halk kültürü ve yüksek/elit kültürün hafızada kalıcılığına karşın, popüler kültür ürünleri en az hatırlanan kültürel ürünlerdir.

Kitle kültürü, kitle tüketim çağının bir verisidir ve diğer kültürlerle karşılaştırıldığında manipülatif karakteri ön plândadır. Eğlendiricilik unsuru başta olmak üzere, reklâm sektörü, sinema, basın, televizyon ve hattâ bestseller kitaplar, kitle kültürünün manipülatif karakteriyle yaygınlaşır. Kitle kültüründe tüketici düşünmeye yönelmez, tersine ona dünyanın yorumu hazır sunulur. Birey, kitle kültürünün aracı olmuş ve yorum yapma yeteneğini yitirmiştir.[24]

Bir film, kitle kültürü ürünüdür; Tolstoy ve Dostoyevski'nin eserleri yüksek kültür ya da elitist edebî ürünlerdir. Film üzerine ya da edebî eserler üzerine konuşulanlar ve söylenenler onları popülerleştirir. "Rock müzik popüler, opera elitisttir. Çünkü Rock'a ilişkin fizikî özellikler, zihin özelliklerinden daha fazladır ve çok sayıda insana hitap eder."[25]

Operayı, klâsik müziği yüksek kültür içinde göstersek de, son yıllarda Pavarotti, Vanessa Mae veya Michael Nyman'ın büyük kitleler önünde klâ-

---

Complications at Uppsala University-Sweden, AIDS Savaşım Derneği, İstanbul, March 29-30, Tarık Zafer Tunaya Kültür Merkezi, İstanbul, 1994.

[21] Martin Davidson, *Consumerist Manifesto*, London, Routledge, 1992, s. 203.

[22] W. J. Ong, *Sözlü ve Yazılı Kültür*, Sözün Teknolojileşmesi, İng. Çev. Sema Postacıoğlu Banon, Metis Yayınları, İstanbul, 1995, s. 51

[23] John Spaulding, "Poetry and Media: The Decline of Popular Poetry", *Journal of Popular Culture*, Fall 99, Issue 2, s. 147.

[24] Erhan Atiker, *Modernizm ve Kitle Toplumu*, Vadi Yayınları, 1998, Ankara, s. 52-53.

[25] John Street, a.g.e, s. 8

sik müziği icrâ etmeleriyle, yüksek kültürün de ister istemez kitle ya da popüler kültüre dönüştüğüne şahit olunmaktadır.

Popüler kültür çok sayıda insana hitap eder. Kitle kültüründen farklı olarak popüler kültür bizi ne manipüle eder ne de yansıtır; biz onu yorumlama gücüne, yorum ile dönüştürme gücüne sahip olduğumuz için, popüler kültür hemen her yerde bizimledir. Bilimde, sanatta, politikada, ekonomik pratiklerde, dilin kullanıldığı hemen her yerde belli bir uzmanlaşmaya gerek kalmadan gelişme imkânı bulan bir söylemsel özellik taşır, popüler kültür.

Sosyolojik anlamda kitle kültürü vasatlık üzerine, popüler kültür ise normallik üzerine oturur. -Ortega y Gasset'nin ifade ettiği gibi kitle-insanı vasat insandır (avarage man).- Vasatlık, izleyenler topluluğunu, normallik ise sosyal hayattaki katılımcılarını ister.

Herhangi bir kültür retoriğinin, diğer kültürlerle müzakeresi gereği, popüler kültür retoriği, İngilizce konuşan bir dünyanın yaygınlaşan kültürü, bireysel anlamda sahiplik içinde yokluk, değişim sürecinde rağbette olan ve kültürlerarası karşılaşmaların sonucunda sağduyu bilgisince yorumlanan, bilimsel bilgiyle teorikleştirilen söylem ile ortaya çıkan bir kültür retoriğidir.

Sonuç

Söylemsel ve retorik özelliklerle popüler kültürün diğer toplumlarda olduğu gibi, Türk toplumunda da kültürlerarası karşılaşma fikrine uygunlukla müzakere edilmesi gerekir. Bu türden bir karşılaşmanın başlangıç noktası olmasa da, gözlemlenebilir noktası Tanzimat Dönemi'dir. Batılılaşma hareketlerini müteakip kültür alışverişleri, Tanzimat Dönemi yenilikleri dahilinde, Fransız kültürüne duyulan hayranlığın seyrüseferi ile alâkasıdır. Popüler olan, Fransızca bilmek; popüler olan, Fransız gibi giyinmektir, vs. Topyekûn bir toplum projesi olarak Cumhuriyet Dönemi ilkelerinden beklenen ise, kültürden çok, medeniyeti dönüştürmektir. Tanzimat kültürü; Cumhuriyet ise medeniyeti popülerleştirmiştir.

1950'li yıllara gelindiğinde, köyden kente yoğun göç sürecinin, tartışılmaz bir biçimde kültürlerarası karşılaşma sürecini başlattığına tanıklık edilir. Popüler kültürün ortaya çıkışı bu yıllarda aranmalı ve kültürün eylem, pratik ve tecrübî yönü, yine bu yıllar içinde anlamlandırılmalıdır.

Plânlı kültür politikalarına bakıldığında ise, kültürün 1960'lara kadar devletin tekelinde geliştiği gözlemlenir. Kültür, Cumhuriyet ideolojisi çerçevesinde ulusal ve evrensel kültür birleşimi şeklinde belirlenmiş, kültür medeniyete eşdeğerlikle tanımlanmıştır. Türk solunda ise kültür, demokrasi ve sanattan ayrı düşünülemez bir nesne konumuna indirgenmiştir. 1960'lardan sonraki gelişmelerle kültürün hâkim söylemleri; ulusal, evrensel olmakla beraber, 1980'li yıllardan başlayarak İslâmî unsurları içinde barındıran kültür

söylemlerinin üretildiğini, son onlu yıllarda da halk müziğinin eskiye oranla -türkü barların açılmasında da görüleceği gibi- çok daha fazla yaygınlaştığı gözlemlenmektedir.

1980 sonrası bu türden değişimlere rağmen, aslında kültürün hâkim gösterenleri değişmemiş ve kültür söylemleri tıpkı moda göstergesinde olduğu gibi topyekûn bir popülerleşme sürecine girmiştir. Diskolarda, barlarda söylenen ulusal marşlar, futbol maçlarında atılan sloganların ulusal sembollere ilişkin olması, araba teyplerinden yükselen ilâhiler, işportacı kasetçilerde çalınan Kürtçe türküler, açık hava konserleri ve kapalı salonlardaki klâsik müzik icrası, vs.

1980'lerden sonra önemli bir toplumsal ve kültürel değişim ve popüler olana/rağbette olana ve hattâ muteber olana yakınlıkla İngilizce, ikinci dil (second language) konumundan çıkarılarak, neredeyse gündelik hayatın verisi hâline getirilmiştir. Mektep medrese görmeyenler bile, İngilizce'nin nimetlerinden bahseder olmuştur. Cafeler, mağazalar, dükkânlar, şirketler, ajanslar, vs. bunların büyük bir kısmı kendilerini İngilizce isimlerle etiketlendirmişlerdir. Mevlana Transport (Anadolu kentlerinden birinde bir nakliyat şirketinin adı), American Carpet (İstanbul'da bir halı toptancısı), Nine optik, vs. Türkiye'de popüler kültür kendi başına bir söylemsel özellik göstermekten, kültürden kültüre farklılaşan bir biçimde gelişme göstermekten ziyâde, hayatın kendisinin ve anlamının bütünüyle popülerleştiği göze çarpmaktadır.

Türkçe artık anlaşılan, diyalog kurulan ve retorik özelliklerle anılan bir dil değil, herkesin kendine göre konuştuğu, yazdığı, söylediği bir aşiret diline dönüştürülmüştür. Gündelik hayatın iletişim imkânları kısıtlanmıştır. Aktarım, üretim, dağıtım ve tüketim aşamasında kültürden kültüre geçişi sağlayan iletişim yeterliliği yok olmaya, anti-entelektüel bir tavırla dil faşist, baskıcı bir kullanıma dönüşmeye başlamış ve esas önemlisi de iletişim sürecindeki geribildirim (feedback) arızalanmıştır.

Birçok tören, anma, kutlama, vs. temsil biçimleriyle reklâm dünyası/sektörü içinde anlamlı kılınır hâle getirilmiş, herhangi bir fikri birliğin ya da ortak rızanın sağlanmadığı bu tür temsilî durumlarla anlamların içi boşaltılırken, yokluk biçimleri/formları üretilmeye başlanmıştır. Son yıllarda yapılan birçok kutlamanın havai fişekler eşliğinde gerçekleşmesi, gökyüzünün harikulâde şekiller ve renklere bezenmesinin yanında, ne için? Kimin için? kimler tarafından? sorularına cevapsız kalınmış, heyecanın ve şenliğin anlamı anlamsızlaştırılmıştır.

Tercüme edilen Batı kültürü bile, kendi popüler anlayışımıza uygun hâle getirilmiştir. Son iki senedir, ABD'de en çok okunan fantazi-kurgu çocuk edebiyat türüne giren ve yayınlandığı ülkede sadece çocuklar tarafından değil, yetişkinler tarafından da okunan Harry Potter serisinin ilk kitabı

'Sorcerer's Stone'[26] Türkçe'ye 'Felsefe Taşı'[27] diye çevrilmiştir. Aslında skolastik felsefeye giriş niteliğini taşıyan kitap, büyücünün/sihirbazın taşı şeklindedir. Türkiye'de Felsefe Taşı olarak çevrilmesinin nedeni popüler olanın felsefe ile, ABD'de ise popüler olanın büyü/sihir ile örtüşmesidir. Sadece bizde değil, dünya ülkelerinin çoğunda, kitap yayını, dağıtımı ve okuyucu profili veren best-seller statüsü kültür politikasından çok politik ekonomiye göre işlemektedir.

Türkiye'deki popüler kültür, kabul edildiğinin aksine kültürlerarası karşılaşmanın bir sonucu değil, gündelik hayatta hemen her şeyin pejoratif bir biçimde popüler hâle getirilişinin bir sonucudur.

İster popüler kültür ister elit kültür içinde olsun, Türk toplumunda, sanat, estetik varolmakla beraber hayatın içinde yer almamaktadır. Konuya ilişkin olarak Adanır, Osmanlı'nın duraklama dönemi diyebileceğimiz simülasyon evrenindeki tasavvuf düşüncesinin ürünlerinden yola çıkarak bu hâli Osmanlı'nın gelişme dönemleriyle karşılaştırarak yorumlar. Batı'nın aksine Osmanlı'nın gelişme döneminde toplumsal hayat biçiminin kendisinin bir sanat olduğunu, ancak bunun estetize edilmiş bir hayat değil, zaten estetik bir hayat biçimi olduğunu vurgulayarak bizlere çok önemli bir ipucu verir.[28] Adanır'ın konuya ilişkin eleştirel bakışı sabit tutulsa da, müşterek olarak paylaştığımız şey, bugünkü Türk toplumunda yaşandığı gibi, sanatın toplum içinden atılmış olmasıdır.

Sonuç olarak, Türkiye'de tarihsel olan kesintiye uğratıldığından, tarihselden kültüre ve dolayısıyla da kültürden kültürlere geçiş sağlanamamaktadır. Çünkü tarihsel ve kültürel süreçler arasında kopukluklar ya da sismik zeminler vardır. Halk kültürünü istisna kabul ederek, böylesine kopukluklara uğratılmış tarihsel ve kültürel süreç, tâ en başından, bireylere yorum gücü veren tarih ve kültüre ilişkin sahiplik duyumunu/talebini kesintiye uğratmaktadır.

Zaman olarak bakıldığında, kültür söylemleri Türkiye'de polikronik-zamanlıdır; kaotik ve disipline edilmemiştir. Böylesi bir durum, şimdisi için problemli görünse de, ileriki dönemlerde kültürün, Batı'da olduğu gibi, herhangi bir noktada tıkanma yaşamayacağı konusunda bizlere umut verici bir ipucu vermektedir. Çünkü, kültürel bağlamımızda, tek bir doğru üzerinde hareket eden monokronik-zaman anlayışı değil, dairevî ilişki ve etkileşime dayalı söylemlerce belirlenen polikronik-zaman özelliği görülmektedir.

Hangi türde ve renkte olursa olsun kültürlerin yapılanmasında (özne) aktörler, kültür kurumları ve ulus-devlet politikası belirleyicidir. Türkiye'de

---

[26] J.K.Rowling, *Harry Potter And The Sorcerer's Stone*, Scholastic Inc. New York, 1998.

[27] J.K. Rowling, *Harry Potter ve Felsefe Taşı*, Çev. Ülkü Tamer, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001

[28] Oğuz Adanır, *Eski Dünya'ya Yeni Bir Bakış*, Kuramsal Bir Deneme Kitap I-II, Eylül Yayınları, İzmir, 1997, s. 181-195.

kurumların ve ulus-devlet politikasının kültür anlayışı ve kültür plânı, ifşâ edilmiştir. Eksik olan, yokluğu hissedilen (özne) aktörlerdir; daha doğrusu usta ve üstadlardır.

Polikronik-zamanlı kültürel bağlamda Türk kültür/lerinden yola çıkılarak yapılan yorumlar, ancak usta ve üstadlarca müzakere edildiğinde, kültür retoriklerine, ikna ediciliklerine ve sahiplik duyumunun, talebinin gelişimine katkıda bulunulacaktır.

Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşrûluğu

İrfan Erdoğan *

Giriş

Bu makalenin temel amacı popüler kültür konusunu eleştirel bir şekilde ele alıp değerlendirmektir. Bu değerlendirmenin önemi sunulan yorumlar ve eleştiriler yanında, okuyucuyu üzerinde düşünmeye ve araştırma yapmaya yönlendirici birçok sorunun ortaya atılması ve akla getirilmesinde yatmaktadır. Makalenin temel yaklaşımı popülerin, kültürün ve popüler kültürün egemenlik ve mücadelenin üretimi ve ilişkilerinin bütünleşik ve dinamik bir parçası olduğu ve kapitalist ekonomik, kültürel ve siyasal pazar yapılarının egemenliği altında şekillendiği üzerinde odaklanmaktadır. Bu amaç ve bağlam çerçevesinde, önce popüler, kültür ve popüler kültür kavramları ve üretimi üzerinde duruldu ve ardından popüler kültür pratikleri, ideoloji, üretim, dağıtım ve tüketim bağlamlarında irdelendi.[1]

---

* Doç. Dr. İrfan Erdoğan, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

[1] Kimliği akademik modaya göre biçimlenen yönlendirilmiş kaypaklığın egemen olduğu bir dönemde yaşıyoruz: Bu makale bu kaypaklığı belirsizlik, sınıfsızlık, akıcılık, sonsuz "semiosis", formsuzluk, televizyon önünde özgür çözümlemeler yapan aktiflik gibi söylemlerle birleştirerek, bilerek veya bilmeyerek uluslararası şirketlerin ve onlarla işbirliğindeki özel ve kamu güçlerinin egemen pazarını destekleme işini üstlenmedi. Ayrıca, Türkiye gibi ülkelerdeki akademik alanda egemen olan bir tutumdan uzak duruldu: Kesinlikle Batı'nın entelektüellerinin düşünceleri sıralanarak, kimin ne dediğini anlatan sentezden yoksun bir makale sunulmadı. Kendine güvenen bir akademisyen olarak

POPÜLER VE POPÜLERLİĞİN ÖZNELLEŞTİRİLMİŞ ANLAMI

Popüler kavramının günümüzde popüler olan tanımı, en popüler gaspa[2] dayanan yanlış betimlemelerden biridir. Bu betimlemeyle, tanım "halkın, halka âit" anlamından, "birçok kişi tarafından sevilen veya tercih edilen" anlamına dönüştürülmüştür. Bu dönüşüm kendiliğinden ve tesadüfî olarak oluşmamıştır. Burjuva demokrasilerinin yükselmesi ve bu demokrasilerin popüler seçim özgürlüğüne dayanan meşrûluk iddiası ve bunun siyasal alandaki ifadesi olan seçim süreciyle yan yana oluşmuştur. Böylece, popüler ve popülerlik, yönetim politikaları, etkinlik ve uygulamalarının meşrûlaştırıcı kabul damgası vurulmuştur. Popülerin bu egemen kullanılışı farklı alanlara taşındı ve yeni anlamlar yüklenerek egemen sistem için yaygın bir dayanak ve bilinç yönetimi rolleri üstlendi: İletişim medyasında, popüler, egemen medya ürünlerinin (programların ve pratiklerin, müzik ve film endüstrilerinin siyasal ve kültürel pazara sunduklarının) halk tarafından sevilip tutulduğu anlamına gelir. Popüler TV programı, popüler film yıldızı, popüler sporcu, popüler popçu, popüler politikacı, popüler müzik, popüler restoran, pop kültürü ve popüler olma gibi anlamlandırmalarla tercih edilen meşrûluklar yaratıldı.

Egemen popülerliğin siyasal ve kültürel politikalarda ve üniversitelerde en yaygın görünüm biçimi "halkoyu" anlatımıyla gelir. Halkoyu yoklamaları egemen politikaların meşrûlaştırma aracıdır. Halkoyu yoklamalarıyla, bilimin istatistik metodu, kendini haklı çıkarma ve iyiyi kendine mâl ederken, kötüyü ve değersizi, eleştirileni ve istenmez ilân edileni halka yükleme aracı olarak kullanılır. Böylece, nedensellik ilişkilerinde, çıkara göre, yeni pozisyonlandırmalar yapılır: Popüler çoğulluğa mâl edilir. Bu yapılırken, popülerin materyalliğinden ve materyalliğin desteği olan kültürellikten, üretim araçlarına sahip olanlar (popüler üzerinde mülkiyet hakkı olanlar) fayda sağlarlar. Faydada, yararlanmada, popülerin kaynağı ve odak noktası olduğu iddia edilen çoğunluk ise, materyalliği gerçekleştiren ve kültürelliğe destek sağlayan bitmiş-ürünün tüketicisi/kullanıcısı/izleyicisi rolünü oynar. Popüler olarak nitelenen ilişkilerde, popüler kültür, pazarı belirleyici konumundan alınıp kenara oturtulurken; üretim, moda ve reklâm pazarının sunduklarını

---

kendi sentezimi sundum. Batı'nın "tanınmış" isimleri arkasına gizlenmeye ve onların arkasında kaybolmaya gerek duymayacak kadar eleştiri yeteneğine, akademik onura ve bilgiye sahibim.

[2] Kültürel ve ekonomik kendine mâl-etme veya kendine ayırma kavramları "appropriation" kavramını anlatacak kapsama sahip değildir, "appropriation" gerçeğinin mülkiyet yapısı ve yoksun bırakan ve başkaldırıya karşı baskıcı mekanizmalardan geçerek sağlandığını anlatmıyor. Bu nedenle gasp kavramını "appropriation" anlamında kullandım. "Kendine ayırma" gibi yansızlaştıran ve tarafsızlaştıran (neutralization) kavram yerine, gasp gibi zorla alma ve üstüne yatmayı ifade eden bir kavram çok daha uygundur.

kullanan tüketici konumundaki insanlar ise, bu bağımlı konumlarından alınıp belirleyici konuma yerleştirilir. Böylece, kapitalist demokrasinin örgütlü pazar sistemi ve bu sistemin devleti meşrûluk kazanır; medya ve diğer sermayenin faaliyetleri yaptıklarını popüler isteme dayattıklarını iddia ederek, kendilerini evrenselleştirirler.

Ekonomik anlamda popülerlik, birçok küçük üreticinin olduğu açık ve aktif pazar iddiasından, kapalı tekelleşmiş pazar, şirket ve ürünlerinin bilinmesi ve tercihsel üstünlüğü anlamına kadar çeşitlenen biçimlerde kullanılarak ekonomik pazar yapılarını destekleme işlevini yüklendi.

Tanımlamada "halkın" ile "birçok kişi tarafından sevilen veya birçok kişinin tercihi olan" arasında tutulan karmaşıklık, popüler kültürü masumca yanlış anlama veya yanlış anlamlandırmaktan veya geçmiş-tarihin hareketine bağlı fikirlerin kompleksliğinden kaynaklanmamaktadır.[3] Bugün halk ve halkın popüler terimlerini kapitalist kültürel, siyasal ve toplumsal düşünce tarzına ve endüstriyel tüketim bilincine bağlamak belli çevreler için oldukça yararlıdır. Buna ek olarak halk ve popüler fikrinin altına ilgili alt-fikirler, alt-mitler ve alt-şaşırtmacalar doldurulur (veya dolar). Örneğin, eğer halkın yüzde yetmişi belli bir TV programını seyrediyor dersek, bu, hem "halkın" hem de halkın yüzde yetmişinin onaylaması anlamında, zorunlu olarak popüler anlamında mıdır? Eğer niceliksel çoğunluk popülerliği belirleyen ölçü ise, evet. Fakat gene de hiçbir şey bundan daha az açık veya koşullandırıcı veya yanlış yöne sürükleyici değildir: (a) "Çok veya en çok" olarak nitelenen niceliksel fazlalık "popülere" eşit mi? Neden? (b) Toplumun gelişmesi, doğru olan, haklı ve iyi olan zorunlu olarak, kendini çoğunluğun kabulünden (fikir birliğinden, popülerlikten) geçerek mi ifade etmektedir? Popüler ekonomik, siyasal ve kültürel politikalar ve uygulamalar, popüler seçimler ve Kemal Derviş gibi popüler kişiler, "niteliği belirleyen niceliksel çoğunluk"

---

[3] Halk kavramı, sosyal üretim kaynaklarıyla olan ilişkilerinde, sadece bu kaynakların kullanıcısı veya tüketicisi durumunda olan ve kaynaklara sahiplikle hiçbir alâkası olmayan insan kitlelerini içine alır. Biraz daha açıklamaya ve anlamaya çalışalım: Halk kimdir? Halk faşizme ve katliamlara karşı kitleler hâlinde yürüyüşle gösteri yapandır. Halk mehter marşıyla coşan ve "vatan haini" diye, gerçek vatan hainlerinin kışkırtmasıyla, komünistleri falan öldürmeye koşandır. Halk camiden çıkıp cinayete katılandır. Halk dört nala koşan enflasyonun ardından yayan yürüyen ve hayatı şikayetlerle geçen memurdur. Halk grev yapan işçidir. Halk grevcileri coplayan polistir. Halk kahvede tavla atan köylü, evde yemek yapan kadındır.

Millet ve halk kavramları havadan düşmedi, düşünen beyin tarafından da yaratılmadı. Halk eski Yunan kölelik demokrasisindeki ilişkilerin ifadesiyle ortaya çıkmış ve millî burjuva devletlerinin gelişmesiyle kendini gösteren millet kavramıyla birlikte bugünkü egemen anlamını kazanmış ideolojik bir tanımlamadır. Modern kullanış şekliyle, halk ve millet ideolojisi toplumsal üretimde ve üretim ilişkilerinde herkesi aynı kefeye kor, ayrılıkları ve farklılıkları siler atar. Bu ideolojide sömürü ve sınıfsal farklılaşmalar, ırksal ve dinsel azınlıklar yoktur, rafa kaldırılır, reddedilir: Hepimiz aynı yolun yolcusu, aynı pazarın kuzusu oluruz.

tarafından mı saptanmaktadır? Popüler ve popülerleştirme bağı nedir ve popülerleştirmeye neden gereksinim duyulmaktadır? (c) Çalışanların yüzde altmışı haftada 60 saat çalışıyorsa, işsizlik çok fazlaysa, kent nüfusunun çoğunu yoksul bölgeler oluşturuyorsa, yüzde doksanı 60 yaşından fazla yaşayamıyorsa, protesto alkışlamaya indirgenmişse, okul koşullarını protesto eden ilkokul öğrencileri bile DGM'ye veriliyorsa, özel TV kanallarındaki eğlence sunucularının çoğunluğu homoseksüel ise, bütün bunlar popülerlik anlamına mı geliyor? Bu insanlar haftada 60 saat çalışmayı, işsizliklerini, yoksun ve yoksul kent yaşamını, kısa yaşamayı, alkışla protestoyu, DGM'yi ve homoseksüelliği tasvip ve tasdik mi ediyorlar? (d) Neden işle, işsizlikle, yoksun yaşamla ve kötü hayat koşullarıyla ilgili sorunlarda popüler kavramı yer almaz? Onun yerine neden popülerlik belli grupların eğlence, zevk, seks, tüketim ve kullanımlarıyla eşleştirilir? Popüler iyiyi, arzu edileni ve tercih edileni ifade ettiği için mi? Gerçekte, popüler olanlar iyiyi, doğruyu, haklıyı, arzu edileni, güzeli, ileriyi, çağdaşı, rasyoneli ve çağdaş modernliği mi anlatıyor? (e) Neden halka ekonomik ve siyasal alanlarda hiç ifade alanı tanınmaz veya hiçe yakın tanınır ve burada popüler veya popüler olmama kavramları kullanılmaz? (f) Neden olmayan özgürlükler sanki varmış gibi popüler, fakat yaygın olan baskılar, eşitsizlikler ve haksızlıklar popüler değil? Neden insanların nerede, nasıl, ne kadar parayla, ne süre ve koşullarda çalışacaklarını kendilerinin tespit hakkı yoktur ve bu çoklu yokluk popülerlikle (ve özgürlükle) ifade edilmez? Öte yandan, neden bir televizyon programını izlemede veya bir tüketimde[4] bulunmada halka özgürlük veriliyor ve bu nicel fazlalığı ve nicellikten geçerek kazanılan nitel üstünlüğü ifade eden şey popülerlikle ifade ediliyor? Neden özellikle iş dışı zamandaki tüketimler toplumsal özgürlük için en önemli ve en önde gelen popüler model olarak öne sürülmektedir? (g) Popüler ve popülerliğe bu tür öznel yaklaşım, aynı zamanda, toplumsal ve ekonomik yaşamın diğer alanlarındaki seçim yoksunluğunu gizlemek ve böylece bu alanlarda yeni özgürlüklerin incelenmesi ve öne sürülmesini önlemek değil midir? Kapitalist kültürel ürünlerin ve bilinç yönetiminin başarısında boş-zamanı kolonileştiren süreçlerin, süper marketlerin, showların, tanınmış kişilerin, basının, kitapların, radyonun, televizyondan geçerek gündemi hazırlanan örgütlenmiş dedikoduların, t-shirtlerin, oyunların, oyuncakların, Marlboro'nun, Coca Cola'nın, McDo-nald's'ın, Pizza Hut'ın, Nike'ın, MicroSoft'un, TV dizilerinin önemli katkıları vardır. Bunlardan da anlaşılacağı gibi, popüler ve popülerlik insanlar üzerinde belli şey-

[4] Tüketim kavramı malları, diğer insanları, diğer insanların zevklerini, düşünceleri, fikirleri ve inançları kullanma anlamında ele alındı.

lere yönelme ve diğerlerinden uzaklaşma için kurulan baskılar sistemi ve katılımla gerçekleşen uygulamalar değil midir? Bu baskıları yaratan güçler eskinin aksine hiçbir şeyi şansa bırakamazlar. Belirsizliği mümkün olduğu kadar azaltmak için örgütlenmek ve faaliyet yapılarını geliştirmek zorundadırlar. Günümüzde artan bir şekilde örgütlenen, denetlenen, maniple edilen ve özellikle seçilmiş ve genelleştirilmiş gerçekler konumundaki popülerin işlevsel anlamlarını bu bağlamda ele almak çok daha doğru olmaz mı? Siegelaub'un belirttiği gibi (1979), kitle-hâlinde-üretilmiş popüler otoriteryan baskıların altında, alt sınıfların, kaldıysa, popüler karakterini yönetici sınıfınkinden ayırt etmek hâlâ mümkün müdür? Eğer mümkün değilse, neden? Diğer bir deyimle, geniş kitlelerin benimsediği popüler kültürel karakterler kendilerinin özerk bir şekilde geliştirdiği bir popülerlik mi yoksa yönetici sınıfların çıkarları doğrultusunda popülerleştirilmiş popülerlik mi? Popüler olanı üretenler kimler, ne için ve hangi sonuçlarla üretmektedir? Popülerlik, popülerin üretimi ve tüketimi, ideoloji, kültür ve iletişim alanlarında yönetenlerle yönetilenler arasındaki şimdiki ilişkiler hakkında neler anlatır? Bu ilişkiler nasıl gelişti ve şimdi nasıl gelişiyor? Bu ilişkiler bugün ekonomik ilişkilerle nasıl bir bağlantı içindeler? İdeoloji, kültür ve iletişim alanında, üretim güçleri ve ilişkileri bakımından paralellikler neler ve bu paralelliklerin doğası ne?

Kültür ve İnsanın Bireysel ve Sosyal Varlığını Üretmesi

Kültür (veya popüler kültür) dendiğinde, ilk akla gelen insan yaşamındaki belli bir oluşum, belli bir yandır. Bu yan çoğunlukla sanatta ve insan davranışında ince ve güzel olana indirgenir. Dolayısıyla, kültür, kendi içinde bağımsız bir veya birkaç alan (örneğin tiyatro, film, resim sanatı, ağaç oyma, mimarlık) içinde sınırlanmıştır. Aslında, kültürü kesinlikle toplumsal yaşamın sanat ve edebiyat gibi belli bir alanına ve ânına sıkıştırmamak gerekir. Kültür insanın toplumsal yaşamının her alanında kendisinin ve kendisinin olanın (veya olduğunu sandığını) ifadesidir; çünkü kültür, insanın kendi yaşamını, geçmişten gelen tecrübeler ve birikimlerle ve kendi yarattıklarıyla nasıl ürettiğini anlatır. İnsan kendini nasıl üretiyorsa, insan odur ve bu üretme yolu onun kültürüdür. Kültür, oluş yerinin ve yapılış biçiminin özelliklerine göre, siyasal, ekonomik, sosyal, eğlence, dinlenme, aristokrat, işçi sınıfı, gençlik, müzik, sanat, aile, köy, kent, başkaldırı, boyunsunu, arkadaşlık, dostluk, çevre ve teknolojik kültür gibi gruplara ayrılabilir. Örneğin Anadolu yeknesak bir kültüre değil, tarihler boyu ve günümüzde, birbirinden belli farklılıklar gösteren kültürlere sahiptir. Bu farklılık, insanların belli za-

manlarda ve belli koşullarda kendi varlıklarını üretmede "yaşamlarını yapış yolları" farkıdır. Kültür, dolayısıyla, bir topluluğun belli zaman ve koşullarda üretim biçimindeki sosyal kişiliğidir. Anadolu'da insanın "yaşamını yapış" biçiminde, eskiden, yaptığı (maddî veya maddî olmayan üretilen ürün) ile bu ürünü açıklama sembolik ve kültürel anlatım) arasında doğrudan bir ilişki vardı. Süslü bir ağaç kaşık, kullanım ve sanatın birliği, beraberliği ve birbirini tanımlamasıydı. Süslü bir şimşir kaşık, aynı zamanda, kullanıcısı beyler ve ağalarla, egemen bir gücün simgesiydi. Fakat hiçbir zaman, ticarîliği ve ticaret kültürünün üretimini anlatmıyordu. Zamanla, 'insanın yaşamını yapış yolu," yapış olanakları mülkiyet ilişkileri ve haklarıyla birlikte özelleşti ve bir kaçın "malı" oldu; çoğunluk bu olanaklardan yoksun bırakıldı; bu olanaklar ile çoğunluğun ilişkisi, işçi olarak yaratmak ve tüketici olarak yarattığını satın almak biçimine dönüştü. Daha kötüsü, kültürel anlatımda "sanat için sanatla" ve sanatın ve kültürün ticarîleşmesiyle, amaç değişimleri oldu. Kültürel pratikler ve pratiklerin betimlenmesinde amaç, aynı anda, hem egemen bir kültürün yaşam ilişkisinin gerçeğini anlatırken, hem de sosyalleştirilmiş içsel (psikolojik ve sahte anlamda ideolojik) yeniden-anlamlandırmalarla egemenliğin sağlanması, baskı ve yönetime dönüştü. Elbette, bu dönüşüm sırasında, kontrol eden egemenliğe karşı direniş kültürleri de gelişti. Günümüzde, kültür, kitle kültürü, popüler kültür, ideoloji, ekonomi, siyâset, sanat, iş ve eğlence, hepsi de birbiri içinde ve birbiriyle sıkı sıkıya bağıntılıdır.

İster popüler, ister kitle veya sınıf kültürü olsun, isterse bir materyalin ya da materyal olmayanın üretimi olsun, kültürle üretilen, belli biçimdeki materyal yaşam ve bu yaşamın ideoloji ve bilincidir. Yaşamın ideolojisi ve bilincinin üretimi de, materyal kültürün üretim özellikleriyle beraber gider, onun tarafından belirlendikten sonra, onunla etkileşime başlar. Bu etkileşim sürecinde, sadece egemen kültürler yeniden-üretilip sürekliliği sağlanmaya çalışılmaz, aynı zamanda, karşıt olan kültürler üretilir ve mücadele verirler. Dolayısıyla, örneğin Frankfurt Okulu'nun incelediği ve sunduğu Amerikan kitle ve popüler kültürünün insan yaşamının her alanındaki egemenliği, karşıtlığın üretimi ve gelişimini ortadan kaldırmamıştır; karşıtlık daima vardır ve günümüzde, kitle ve popüler kültürün egemenliği altında mücadele vermektedir.

Kültürü anlamada, sosyal üretimin yapılış tarzının getirdiği egemenlik ve mücadeledeki ilişkiler ve farklılaşmalar çok daha önemlidir. Kültür, ne herkes için aynıdır, ne herkes için üretilir, ne de herkes tarafından ortak ve hakkaniyet ölçülerine göre kullanılır. Kültür mülkiyet ilişkilerinin bir parçasıdır; mülkiyet ilişkilerine bağlı olarak, bazı insanlar kültürel üretimde, materyalli-

ğin (yapılanın, üretilenin) sahipleridir, diğerleri ise sadece üretilenin ücretli üreticisi, bazılarını satın alıcısı, kullanıcısı, tüketicisi ve taşıyıcısıdır.

Yaratılan kültürel ürünle, aynı zamanda, bu materyal üretimin sürdürülmesi ve korunmasıyla ilgili yasalar, haklar, imtiyazlar ve yapımlar ve yaptırımlarla siyasal, ekonomik ve sosyal faaliyetler ve düzenlemeler üretilir. Bu üretim ilişkileriyle, bu ilişkileri destekleyen veya bu ilişkilere rağmen ve karşı, çeşitli biçimlerdeki diğer kültürler, "kendilerini yapmaya ve kendi yaşam biçimlerini" korumaya ve geliştirmeye çalışırlar. Dolayısıyla, kültür alanı insan yaşamının tümünü kapsayan egemenlik ve mücadele alanıdır. Egemenlik ve mücadele her alanda her an sürekli verilmektedir. İş yerinin kültürü, iş sahibinin egemenliğinin kültürüdür ve orda verilen mücadele ve zorunlu boyunsunu, mülkiyet düzeninin meşrûlaştırılmış kültürüdür: Çalışma, simit satarak zengin olma, kısa yoldan köşeyi dönme, işsizlerin tembel olarak nitelenmesi, kapitalistin "işveren" olması ve binlerce ailenin karnını doyurması gibi nitelemeler bu egemenliğin ideolojik kültürelliğidir. Popüler malları üretme, pazarlama ve satın alma kültürü kitle kültürünün ifadeleridir.

Kültür belli bir yaşam biçimini anlattığında, bu yaşam biçimini yaşayanlar, kendilerinden farklı biçimde yaşayanlara farklı biçimde yaklaşmışlardır. Bu yaklaşımlardan önde gelenlerden ikisi kendi kimliğini beğenmeyerek diğerine özenme ve kendi kimliğini üstün görerek diğerini küçümsemedir. Örneğin Amerikan kültürü fiziksel doyum yanında, kullanım yoluyla kendini kendinden ve diğerlerinden başka (daha iyi ve üstün) gören psikolojik doyum sağladığı için, özellikle Amerika dışındaki insanlar tarafından, oldukça "üstün" bir karaktere sahip olarak nitelenir. Bu niteleme elbette sadece Amerikan kültürüne özgü değildir. Kentlinin köylüyü küçümsemesini, Amerikan pop müziği hayranının Türk müziğinin belli bir biçimini maganda kültürü olarak nitelemesini buna örnek olarak verebiliriz. Kültürün bir başkasını "kültürsüz" olarak küçümsemesi, o kültürün hem kendini üstün görmesi hem de "kültürsüz" olarak nitelediğine karşı kendini korumasını ifade eder. Kültürün üstünlüğü, kültürsüzlük ve kültürün bayağılığı gibi nitelemeler, yaşam biçimleri arasındaki mücadele ve iletişim tarzını anlatır. Elitistlerin kitle ve popüler kültürü aşağılamaları ve bu kültürün "işgaline" karşı "yüksek" ve "kaliteli" kültürü koruma çabaları bundandır.

Popüler Kültür ve Âitlik: Kimin ve Neler İçin?

Popüler kültür, merkezîleşmiş kültür endüstrileri tarafından yaratılma yerine, yerel bağlamda kendiliğinden yaratılan ürünler anlamına gelir. Popüler kültür, modern kitle iletişimi araçlarının gelmesinden önceki zamanlardan gelen halk kültürünü de içerir (Polity Reader, 1994:3). Bu tanım belki 1970'lerin

sonlarına kadar önemli ölçüde geçerliydi. Fakat popüler kültür kavramı artık "halkın, halka âit, halktan" anlamını taşımamaktadır. Popüler kültür kavramının halk veya folk ile olan bu bağı geçerliliğini yitirmiştir. Halk ve folk kültürü yerelliğini ve anonimliliğini koruduğu ölçüde halkın olarak kalmaktadır. Fakat "popüler kültür" kavramındaki âitlik kapitalist pazar mekanizmasının bir parçası olmuştur. Popüler kültür kavramı üzerindeki mücadele, kavram "kitle üretim endüstrileri tarafından üretilen ürünlerin yaygın kullanımı" anlamına dönüştürülerek kapitalist sermaye lehine dönüşüme uğratılmıştır. Böylece popüler kültür kavramı bir zaman âit olduğu yerinden edilerek, pazarda üretilen ve satılan diğer mallar gibi, ticarî bakımdan üretilen ve pazarlanan kültür yerine taşınmıştır.

Walter Benjamin'in deyimiyle kültürün "mekaniksel üretimi" ve modern kitle iletişimi medyası yerel halk kültürü alanını da işgal altına aldı ve onun kendine özgü farklılığını önce tehlikeye soktu ve sonra dönüşümlere uğrattı. Halk kültürü pratikleri ve ürünleri ya ortadan kalktı (sinsin, çelik çomak, aşık atma, sözlü destanlar, sürahi, testi, tas, çanak, el yapımı oyuncak ve oyunlar) ya ilkellik ve geleneksellikle suçlanarak marjinal duruma düşürüldü (halk ozanları, türküler, tahta kaşıklar) ya da sermayenin çıkarı yönünde yeniden biçimlendirildi (düğün, nikâh ve futbolun yerinin sermayenin salonuna ve spor sahasına taşınması, halk ve halay oyunlarının televizyonda emtialaştırılarak gösteriye dönüştürülmesi) ve kendi özelliğini yitirerek yabancı teknoloji ve içerikli bir ürün oldu ("ham çökelek" türküsü, Türk pop müziği, arabesk, aranjman, bakkalın süpermarket olması, özgün müzik). Sorun W. Benjamin'in sanatın kendine özgülüğünü ve eşsizliğini yitirmesi ve değerin pazardaki para cinsinden belirlenmesi ötesinde, bir topluluğun ve toplumun günlük kendini ve kendinin olanı kendine ve tarihine göre üretebilmesi temelinde odaklanmaktadır. Globalleşen kapitalizm sürecinde topluluklar tarihsel üretim biçimleriyle yok edilmektedir. Modern üretim teknolojileriyle ve modern kitle iletişim medyasıyla, halk ve yerel olan her şey tarihten silinip gitmektedir. Bunlar olurken, aynı anda, aynı güçler (veya bu güçlerin sözcüleri) yerelleşmeden ve yerel değerlerin korunmasından bahsetmektedir.

Kapitalist üretim biçimindeki büyüme ve yaygınlaşmayla birlikte, yerel öyküleme ve ifade biçimlerinin yerini merkezî öyküleme medyası olan tekelci medya örgütleri aldı. Yerel üretimin yerine tekelleşme, büyüme, mekaniksel üretimle büyük şirketler geçti. İnsanların kendileri için kendi eğlence, oyun ve oyuncaklarını, sevileri ve tercihlerini üretme koşulları ellerinden alındı. Onların yerini uluslararası eğlence, oyun ve oyuncak şirketleri kapladı. Seviler ve tercihler bu şirketlerin biçimlendirdiği materyallere odaklandırıldı. İnsan artık kendi eğlence, oyun ve oyuncağını üretememekte, onun

yerine satın almaktadır. Satın aldıkları ise endüstriler tarafından endüstriyel yapıların ortak çıkarları için tasarlanmış ve biçimlendirilmiş, insanların ortak emekleriyle üretilmiş, karşılığında ücret vererek mülkiyet hakları ellerinden alınmış ürünlerdir. El işi, yerel ve halk olarak nitelenen kültürel pratikler ve ürünler yeniden-keşfedildiğinde (gelenekler, âdetler, yerel üretimler) pazar için keşfedilip kullanılır (örneğin, turizm sektöründe ve siyasal pazarda).

Görüldüğü gibi ciddi dönüşümlere uğratılan popüler kültür, evde, sofrada, televizyonda, sokakta, işte, eğlence yerlerinde, gördüklerimiz ve duyduklarımızda, yediğimizde, içtiğimizde ve giydiğimizde olan ve kaçınamayacağımız geniş bir günlük yaşam alanını içine alır. Günümüzdeki biçimiyle, popüler kültür kavramı "nüfusun büyük çoğunluğunun kültürü," "çoğunluk için olan kültür," veya "çoğunluk tarafından izlenen, tutulan, tercih edilen kültür" anlamında kullanılır. Dolayısıyla, popüler kültür artık belli bir yerel topluluğun ürünü değildir ve onların ortak yaşam öyküsünü içermez: Popülerdir, yani herkesin olmasa bile kitleleri içeren çoğunluğundur.

Bu popüler kültürün genel karakterleri şöyle sıralanabilir: (a) Formüller ve tekrarlarla standartlaşmıştır; (b) Daha çok dileklerin gerçekleşmesini (fantezileri) ön plâna çıkartır; (c) Sistemin ve pazarın çıkarına ise (moda, soda, yiyecek, içecek, eğlence) kolektifliği destekler; çıkarına karşıysa (örneğin işsizlik, grevler, ücret sorunu) bireyselliği vurgular; (d) Ahlâk ve resmî 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 kendiyle ve başkalarıyla olan ilişkisel anlamlar tüketilir ve üretilir ("Marlboro" zehrinin tüketimiyle, "Samsun" zehrinin tüketiminin tükettiği ve ürettiği ilişkisel anlamlar farklıdır: Örneğin, kişisel ve sosyal statü ve sınıfsal farklılıklar üretilir). (g) Yaratılan duyarlılık ve duygusallıklarla burjuva üretim ve yaşam tarzı yüceltilir ve idealleştirilir. (h) Gösteriş ve imajlar/görüntüler özün üstüne çökertilir, önüne geçirilir.

Popüler kültüre farklı yaklaşımlar farklı inceleme metoduyla farklı tanımlamalar getirirler. Popüler kültürün egemen anlamlandırılmasından farklı olan ve tanımlayanın dünya görüşüne göre değişen tanımlamaları oldukça çeşitlidir.[5] Örneğin Mattelart'a göre (1979), popüler kültür direnenlerin ve egemenliğe karşı mücadele edenlerin kültürüdür. Bu kültür kendi başına var olmaz; egemen kültüre karşıtlık süreci içinde oluşur ve tanımlanabilir. Popüler kültür folklorculuğun reddidir: Geçmişin iç burukluğunu ve özlemini ekip biçen, sürekli dile getiren bir müze kültürü değildir. Popüler kültür

[5] Doğu Batı Dergisi'nin bu sayısında bu farklı yaklaşımlar diğer makalelerde sunulmuştur.

egemen bir örgütselliğe karşı geliştirilmiştir. Direniş tarafından yaratılmış, artık yaşanmayan uzak geçmişin değil, şimdinin günlük yaşamının kültürüdür. Kitle kültürünü biçimlendiren sansasyonelciliğe ve duyguların sömürülmesine karşıdır. Mattelart popüler kültürü direnen sınıfların direniş yaşamları sürecinde yarattıkları egemen kültüre ve geleneksel yerel halk/folk kültürüne karşıt bir kültür olarak görür. Bu anlamda kültür oldukça politikleşmiştir ve bilinçli kültürel etkinlikleri içerir: Bu tür kültürel pratiklere, örneğin, düzene direniş biçimleri, devrimci olarak nitelenen müzik sanatçılarının, roman yazarlarının, filmcilerin, gazetecilerin, ressamların ve halk ozanlarının ürünleri girer. Daha geniş anlamıyla, egemen pratiklere karşıt yapılan sürekli mücadelenin yapılış biçimlerini içerir.

Mattelart'ın tanımlamasından ve direniş kültürü, mücadele kültürü, alternatif kültür, işçi kültürü gibi tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi, popüler kültür kavramı üzerinde mülkiyet mücadelesi vardır. Eğer günümüzde geniş kitlelerin bilincine işlenmiş anlamlandırmaya bakarsak, popüler kültür kavramı üzerindeki mücadelede kapitalist sistemin çıkarlarını destekleyen bir egemenlik kurulduğunu görürüz. Kapitalizm, demokrasi, özgürlük, insan hakları vb. bir çok alanda olduğu gibi popüler kültür alanında da gasp işini gerçekleştirerek popüleri ve popüler kültürü kendine mâl etmiş durumdadır. Popüler kültür kitle üretimi teknolojilerinin gereksinim duyduğu kitle kültürünün bütünleşik bir yandaşı şekline dönüştürülmüştür.

Popülerleştirme sürecinde, iletişim araçları işçi sınıfının (memurlar, çalışmayanlar, köylüler dahil) içinden belli bazı elemanları/özellikleri seçerler; seçtiklerini zevk verici, doyurucu, tatmin edici ve eğlendirici ürünler biçimine sokarlar ve işçi sınıfına geri verirler. Bunu da "halka istediğini veriyoruz" propagandasıyla sunarlar.[6] Bu seçme yöntemi dengesiz bir şekilde işler. Çünkü seçilenler sadece seksizm, kadercilik, hurafecilik, büyücülük, zenginlere ve tanınmışlara karşı hayranlık, sevgi, dedikoduculuk, kıskançlık, hırs gibi belli ekonomik ve siyasal amaçları elde etmede kolayca istismar edilebilecek özelliklerdir. Reklâm, pazarlama, halkla ilişkiler ve iletişim örgütleri sadece toplumun tutucu yanlarını alıp belli amaçlar için işleyip kullanırlar. Sonuçta, tutucu yönler alınıp işlendiğinde ve hatta eleştiri getirdiğinde, yapılan aslında statükonun savunulmasıdır. Bu özellikler işçi/memur/köylü

---

[6] İşte, "ayna tutma" iddiasının gerçeği budur. Halka istediğini vermek de popülerliğin konumunu halkın istemleri ve sevileri içine yerleştirmek de yapılan ciddi hatalardan biridir. Halk, müzik, film, televizyon, moda ve kozmetik endüstrilerine, "bana beni jiletletecek, beni sömürüp, beni içlendirip, beni psikolojik olarak soyarken, materyal olarak da soyacak ürün istiyorum" diye mi yalvarıyor? Popüler dizileri Türk halkı Brezilya'ya gidip görmüş ve istemiş de mi almış? Coca Cola'yı, Pizzayı, Levi's'ı halk mı davet etmiş? Türkiye'deki Amerikan üsleri popüler oldukları için mi Türkiye'de? Popüler yasalar popüler istemlerin mi ifadesidir?

sınıfının bütün özellikleri demek değildir. Geniş kitlelerin yaşadığı koşullarda değişim arayan ve arzulayan ilerici özellikleri bir yana itilir ve bastırılır. İşgücü ve sermaye arasındaki mücadele "popüler biz" ve "onlar" kavramı içinde siyasî muhalefete dönüştürülür. Böylece çalışanların ücretle, enflasyonla, haksızlıklarla, fazla mesaiyle, iyi iş koşullarıyla, özlüce insanca yaşam arayışıyla ilgili istemleri, grevler, gösteriler ve protestolar normal istemler dışında bırakılır ve popülerleştirilmez; aksine gayri meşrû ilân edilerek polis coplarıyla cevaplandırılır.[7] Bunlar popüler olmayan popüler istekler, direnişler ve mücadelelerdir. Bu da popüler kültürde aslında değersiz olanın kimler ve neler olduğunu gösterir. Dikkat edilirse, popüler olmayan veya kıymetsiz olan şey "halk tarafından tutulmayan" tanımıyla tanımlanmamaktadır. Benzer şekilde, nasıl oluyor da, halkın kendisinin yarattığı ve kendinden çıkan bir halk kültür ürünü popüler olmuyor veya popülerliğini yitiriyor? Bunun en önde gelen nedeni popülerliğin tanımını yapan güç merkezindeki kaymadır: Dün, popüleri (halk ozanını, halk öyküsünü, halk ağıtını, halk oyununu, eğlenceyi ve dinlenmeyi) tanımlayan güç halktı. Bugün popüleri tanımlayan güçler belli endüstrilerdir. Yani popülerin tanımı halkın elinden alınmıştır; tanımı yapan sermaye gücüdür.

Popüler kültüre günümüzde damgasını vuran Amerikan, Amerikan güdümlü ve kopyası üretim biçimidir. Bu nedenle, popüler kültür sorunsalı aynı zamanda kültürel emperyalizm sorunsalı içinde yer alır.[8]

Popüler kültür, kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür. Kapitalizmin kendi için üretirken ve gasp ederken, bu amaçla, kitleleri ücretli köle olarak kullanarak "kitleler için" yaptığı üretim ve bu üretimle gelen "yaşamı yapma yoludur". Bu anlamda, popüler kültür pazar tarafından pazarda tüketim için "sipariş edilen, ısmarlama" kitle kültüründe, en popüler ürünleri ve tüketimleri anlatır. Popüler kültürde, son zamanların en popülerleri, siyasal ve ekonomik yönetim alanında, örneğin özelleştirme, demokratikleştirme, post-modernlik ve deregülasyondur. Bu tür popülerlik kalıcılık ve süreklilik arayan bir karaktere sahiptir. Popüler kültürde, aynı zamanda, sürekli kalıcılıkla değil, sürekli değişimle süreklilik aranır: Müzik alanında, popülerlik her

---

[7] Dikkat edilirse, ben burada halkın istemlerinin, popülerleştirmenin, popüler kültürün ve polis coplarının linguistik veya semiotik çözümlemesini yapmıyorum; açık bir şekilde örgütlü egemenliklerde ve mücadelelerdeki somut insan ilişkilerinden bahsediyorum.

[8] Kültürel emperyalizm hem kültürle ilgili bilinç yönetimi hem de materyalliğin üretimi ve dağıtımı anlamında kullanıldı.

hafta değişen "top 40" içine girmektir. Giyimde mevsimlerle değişen modayla gelen güdümlü kültürel yaşamdır. Yeme ve içmede Pepsi ve Coca Cola; Marlboro ve Kent; Pizza Hut ve Pizza King; McDonald's ve Burger King arasındaki özgür seçim için tüketici kazanma mücadelesidir (Erdoğan, 1999).

Günümüzdeki popüler kültür, üretiminin ilk safhasından son-kullanım safhasına kadar her ânıyla kullanım ve tüketim kültürüdür. Popülerin her aşamasında diğer popülerler kullanılır: Popüler spor, popüler sporcu ve sanatçılar, popüler edilen fikirler ve ideolojiler, popülerleştirilmiş anneler ve kaynanalar, popüler televizyon ve televizyon programları, popüler magazin ve dergi kahramanları; ve elbette zaman ve dil sınırlarını aşan popülerlerin en popüleri seks ve seksüel umutlar bunların arasındadır. Popülerleri kullanarak paketlenmiş popüleri, tüketiciler alır ve bu popüleri dudaklarına, boğazlarına, saçlarına, yüzlerine, midelerine, üstlerine, ayaklarına ve bilinçlerine "uygulayarak" popülerin popülerleştirilme sürecini tamamlarlar. Bu tamamlamada, tüm pazar mekanizması memnun gülümser; popüler saç yağı bittiği için, kendi olmayan kendini kendine ve başkalarına göstermeme telaşındaki popülerci, popüler yağını alıncaya kadar tedirgindir, huzursuzdur; Popülerini alır popülerci, kullanır ve böylece kendini bulur ve memnun gülümser. Bunu hergün hem pazar mekanizması hem popülerci tekrarlamaktadır. Popüler pazar doğal rengi kaçmış ve kullanım maddesine bağımlı duruma gelmiş popülercinin özgürlüğü türküsünü okur. Yıllardır bir kez bile kendine kendi olarak bakmaktan korkan popülerci, kendini kendinden alan popülerlerden birine kurtarıcı olarak sarılıp özgürlüğünü ifade eder: Kendinin sandığı önemli kendi olur. Yakaladığını sanırken, yakalanmıştır. Yakalanmışlığı ona, bahşedilmiş en büyük özgürlük olarak görünür.

Kullanıcıları ölçü olarak alıp popüler kültürü tanımlama ve inceleme yapıldığı zaman karşımıza, kitlelerin kullandığı, kitlelere âit, kitlelerin sevdiği ve tercih ettiği bir kültür çıkar. İnkâr edilemez bir gerçekle karşılaşırız: Süper marketlerde kitleye sunumu gibi, kapitalizm, kültür alanında da kitleye kitle üretimi yapmaktadır. Bu yanlış pozisyonlandırma, bir olguyu açıklamada yaklaşım ölçüsünü tüketim alanına indirgemeden kaynaklanır. Bu tür yaklaşım, popülerde tek bir faktöre, özellikle, popülerin yaratılması zincirinde, en son halkaya eğilerek, ciddi bir yanlışlık yapmaktadır. Popüleri anlamak için zincirin en başına, üretim ilişkileri ve biçimine gitmek gerekir, sonuna değil. Kullanımla yaratılan sonuç (popülerlik) kullanıcının sınırlı seçenekler içindeki seçimleri tüketmesiyle ilgilidir. Sonucun biçimini (popülerliği) belirleyen, kullanıcıdan çok daha fazla, üretim biçimidir: Eğer tehlikeli atık olacak bir ürün üretilmezse, tehlike de yaratılmaz. Kullanılanı gelişigüzel atmanın

popüler olması, popüler müzikte popülerin kısa zamanda tüketilip, bıkkınlıkla yeni bir popülerle yer değiştirmesi, kullanıcının bukalemun zevkli olduğundan çok, endüstrinin karakterindendir.

EGEMEN POPÜLERİN FOLK/HALK OLANI GASPI

Egemen popüler kültür kendi biçimlerinin bir çoğunu folk/halk kültüründen almıştır. Bu alış folk/halk kültür pratiğini folk/halk karakterini yitirecek şekilde yeniden biçimlendirme ve yerinden etme ile gelen dönüştürme ve gasp (kendine mâl etme) süreçlerinden geçerek yapılır. Örneğin futbol 19. yüzyılda yerel, geleneksel oyun biçiminden profesyonel spor biçimine dönüştürüldü. Sokaktan, tarladan alındı ve sermayenin kurduğu dört duvar arasına yerleştirildi. Oyuncular oyunla yaşamlarını kazandılar ve seyirciler de seyretme zevki için para ödediler. Gasp ve yok etme halk olanın üretiminde daha kesin bir şekilde oldu: Halk kültürü döneminde egemen olan "kendi eğlencesini, oyununu ve oyuncağını insanın kendisinin yapması" ortadan kaldırıldı ve endüstriyel üretim bu işi eline geçirdi. Aileler artık çocuklarının kendi oyun ve oyuncaklarını kendilerinin yaratması düşüncesini bile aklından geçirmez oldular ve popüler kültürün ürünlerini almayı tercih ettiler. Kendin yap düşüncesi zâten ilkel gelir ve herkesten farklı olmayla gelen baskıları beraberinde getirir; ayrıca başkalarında gördüklerini isteyen çocuğa farklıyı kabul ettirmek oldukça zordur. Dün bebek ve oyuncak satın alınmaz, insanların kendileri tarafından yapılırdı. Bebekler masal kahramanları veya ana ve babanın örneğiydi ve yapılan oyuncaklar gerçek hayatta kullanılanların minyatürleriydi. Şimdi bebekler ve oyuncaklar örgütlü dev firmalar tarafından üretilmekte ve dağıtılmaktadır. Bu nedenle, popüler kültür satın alınan, halk/folk kültürü ise kendisi tarafından imâl edilendir. Halk/folk kültürü iş ve dinlenmenin birbirini tamamladığı, birbirine zıt değil, bitişik olduğu dönemin kültürüdür. Endüstrileşmeyle birlikte fabrika sistemi, zamanı yeni bir biçimde düzenlemeye başladı, işte harcanan zamanla iş dışında harcanan zaman ayrılığını getirdi. Yirminci yüzyılın başlarında iş dışı zamanı dolduran yeni etkinlikler Amerika ve Avrupa'da hızla yayılmaya başladı: Kapitalizm bu zamana da el atıp kendi çıkarları yönünde düzene koyma ve tabii ki para kazanma çabalarını arttırdı. Şehirler, salonlar, dans salonları, bilardo salonları, roller-skating ringleri, sirkler, eğlence parkları, gösteriler, profesyonel sporlar, konser salonları ve tiyatrolarda ucuz melodramlar 19. yüzyılın kapitalist ülkelerinin şehirlerinde hızla yaygınlaştı. Bu yeterli değildi: 19. yüzyılın kapitalist üretimi için iş gücü zorunlu bir koşuldu. 20. yüzyılda işgücünün tüketici olarak denetlenmesi ve yönlendirilmesi gerekliliği baskın olmaya başladı. Fabrikatörler ürünleri; medya ve reklâmcılar tüketicileri ürettiler.

Medya ve reklâmcılar kültürel değerlere zevk ve hatta duygusallığı da katmaya başladılar ve bu sonradan kişileri tüketime sevk etme, moda ve gösteriş ardında koşmasında, mal alarak ve tüketerek mutluluğu aramada önemli rol oynamaya başladı. Kapitalizm genellikle folk kültürünü, halkın ve halktan olanı katletti, işlevsel olduğu için katletmediğini ise popüler kültür şekline dönüştürerek gasp etti: Alınan ve satılan mal hâline soktu.

Popüler kültür, kültürel "şeylerin" mekanik üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür. Bu biçim olmayınca, örneğin TV veya basın olmayınca, bu araçlara dayanan böyle bir kültür biçimi de olmaz. Kitle kültürü yaklaşımlarının yaptığı gibi sadece tüketim yanına bakıp inceleme yapmak ve sonuçlar çıkarmaya çalışmak yeterli değildir, hem yanlış sonuçlara götürür, hem de diğer kültür kavramlarıyla olan bağda kavramsal şaşkınlığa neden olur. Popüler kültür, sadece parayı verip satın alarak bitmiş ve paketlenmiş bir malı tüketme düzeyinde tüketici-kitlelerin malıdır. Bu gerçeğin sadece bir yüzüdür. Aslında, popüler kültür burjuva kültürünün önemli bir parçasını oluşturur ve kişinin toplumsal bütünle ilişkisinde "araya girme/arabuluculuk"[9] görevi yapan diğer bir "mal" biçimidir.

Anadolu dilinde "popüler" kavramı yoktur. Kavram Batı kültüründen ve teknolojik üretiminden, medya gibi, bize aktarılmıştır. Anadolu'da, popüler kavramı olamaz, çünkü kavram belli ekonomik, siyasal ve kültürel üretim biçiminin bir ürünüdür ve bu biçim Anadolu'nun yaşam dünyasında egemen değildir. Anadolu'daki yaşam tarzında popüler olan, Anadolu'nun yaşamını anlatandır ve herkesin malıdır, herkes tarafından bilinir ve yaşatılır. Bir haftalık veya bir aylık değildir. Halktan olanın halktan alınıp ticarîleştirilmesi, medyanın çıkması ve kapitalist sermaye için gelir yolu olarak mallaştırma olasılığıyla meydana gelmiştir. Ticarîleştirilip mallaştırılma her halk kültürü ürünü için geçerli değildir. Çünkü bu ürün kapitalist pazar mekanizmalarına uymayabilir; halkın yapış alanından alınıp paralı giriş ve kullanıma sunulmayabilir; sermayenin ideolojisi ve düzenine ters düşebilir. Yapısal uyumsuzluk, eğer kâr ve ideolojik çıkar için görevsel bir gereklilik ortaya çıkarsa, halk kültüründe yapısal revizyonlar yapılarak "uydurmayla" giderilir: Türk nişan ve düğün kültürü, dört duvar arasına sıkıştırılır; kuaförler, çiçekçiler,

---

[9]Araya girme veya arabuluculuk yapma örnekleri: Dil, jestler, göz kırpma, TV film, herhangi bir program, programın içeriği, dansetme, dans seyretme, çimli futbol sahası vs gibi. İnsanlar her şeyden önce sürekli olarak kendi kendileriyle ve çevresiyle iletişimde bulunmak zorundadırlar. Kendi kendiyle iletişimde "aracı" veya "araya giren" veya "arabulucu" kişinin fiziksel beyni, yorum yapma seviyesi, düşünüş tarzını biçimlendiren ideolojisi, alışkanlıkları, geleneği, göreneği, dinsel inancı vs olur. Benzer şekilde, kişi etrafıyla günlük iletişimde aracı olarak dili kullanamıyorsa büyük çapta hüsrana uğrar.

şekerciler, pastacılar, belediye ve düğün salonları sermayesi için kâr alanı olur. Geleneksel davul ve saz, belediye salonunda teypten gelen Batı düğün yürüyüşünün popüler müziğiyle katledilir. Bakkal ortadan kalkar, market olur. Poşet kültürü file kültürünü katleder.

Anadolu'nun kültür zenginliği halk/folklor kültüründe önemli ifadelerini bulur. Yerellik ve/veya ulusallık karakteri taşıyan folk/halk kültürü, kapitalist popüler kültür karşısında en az birkaç biçimde anlam bulur ve yeniden şekillendirilir:

Birinci anlam, folk kültürü tutuculuğu temsil ettiği durumda, eğer bu tutuculuk kapitalin ideolojisine karşıt ve zararlı ise yüceltilmez, aksine kötülenir. En etken kötüleme yolu da, onu değersiz, geçmişe âit, aşağı, bayağı ve eğitimsiz insanların kültürü olarak tanımlamadır. Bu kültür, popüler bellekte küçümsenirken, iç siyasal politikalarda ve uluslararası ya da böl ve yönet politikalarında, özellikle popüler direnişlere karşı kullanmak için, uygun yeniden-anlamlandırılmalarla kullanmaya hazır bekletilir. Özellikle günümüzde globalleşmede azınlık hakları, yerellik ve yereli koruma adı altında uluslararası politikada iç savaşların çıkartılması ve sürdürülmesi ve baskı unsuru olarak kullanılması oldukça yaygındır.

İkinci anlam, halk/folk kültürü, kapitalist ideolojinin çıkar çerçevesi içinde gericiliği temsil ediyorsa ki bu çoğunlukla İslâm dini ve dini kullanarak güç kazanmaya çalışan tarikatlardır; o zaman, gene yüceltilmez, birinci anlamda olduğu gibi süreçlerden ve değişimden geçirilmeye çalışılır. Kapitalizmin bu kültürle, özellikle İslâm kültürüyle çatışması, siyasal ve ekonomik pazarlarda egemenlik çatışmasıdır; Yoksa, İslâm kültürü pazar ilişkilerine dayanan, şeriatla merkezîleşmiş ticarî bir kültürdür. Uluslararası politikada bu tür kültür daima baskı unsuru olarak kullanılmaktadır.

Üçüncü anlamda, halk/folk kültürü, yerel satış ötesinde kullanılma olasılığı vermiyorsa, kendi hâline bırakılır. Bu durumda, uluslararasılaşan ticarî yerellik ve kültürel egemenlik altında, bu yerel kültür kendi önünde, kapitalist üretim ilişkilerinin getirdiği seçeneklerle karşılaşır: Ya ayak uydurmak için ticarîleşmek ya da mücadeleci karakterini keskinleştirmek. Yerelin mücadeleciliği temel olarak iki zıt yöne doğru gider: Birincisi, kapitalizmin uzantısı olan küçük burjuva faşist çözüm tarzını seçer ki, bu seçim elbette ne kendisi için ne de savunduğu için bir çözümdür; çıkmazdaki, yanlış nedensellik ilişkilerine dayanan ve yanlış sonuçlara göre hareket eden çıkmazı temsil eder. Fakat, oldukça rahattır ve teşvikler bulur. İkincisi, kapitalist üretim biçiminin değişimini amaçlayan devrimci veya reaksiyoner kültür üretimine doğru yönelir. Bu yönelme büyük risklerle doludur, oldukça terletici ve sıkıntılıdır. Egemen baskı ve engelleme mekanizmalarını karşısında bulur.

Fakat, elbette, eğer, satış yapma olasılıklarına sahipse, (örneğin yeşil pop, direniş müzikleri, mumlu ve çat patlı protesto biçimleri) liberal kapitalin materyal zenginliği için faydalı görev görür. Kapitalist pazarın egemen yapısı içinde alternatif kültür (örneğin ticarîleşmemiş alternatif müzik) üretimi çoğunlukla kısa dönemli olarak yaşayabilmekte ya da tutulduğu için kapitalist pazar tarafından ele geçirilmektedir (ticarî kültürün üretim biçimine dönüşmektedir).

Dördüncü anlamda, halk/folk kültürü, tümüyle terk edilir. Örneğin müzik kültürü, özellikle büyük kentlerde, dilinden başka her şeyi özellikle Amerikan popüler rock karakterini taşıyan bir biçime bürünür. Günlük yaşamda eskiden yapılanlar değerini kaybeder ve bazıları ortadan kalkar. Kapitalist popülerlikle gelen, eğlence, kullanma, tüketme, insanlar arası ilişki ve değerler egemenlik kazanır. Bu egemenlikte, mücadeleci kültürün bazısı, çıkar yolu bu biçimi kullanarak, mesajını iletme yolunu seçer: Halkın müziği ve folk deyişleri, Amerika'nın deyiş tarzıyla söylenmeye başlar. Anadolu dansları Broadway'leştirilir. Halk/folk kapitalist pazar yeri olur.[10]

Popüler Gaspin Kitle Kültürü Gaspiyla Birleşmesi

Kitle kültürü endüstrileşme ile birlikte gelir. Endüstriyel uygarlık kitle kültüründen geçerek oluşur. Kitle kültürü, kitle iletişiminin olduğu modern kitle toplumunun tipik kültürü olarak nitelenir. Ticarî firmalar ve devlet tarafından üretilen endüstrileşmiş kültürdür. Bu kültür yukarıdan aşağı doğru üretilip dağıtılır. Bu kültürel ürün kullanılan ve yaşanan günlük gerçeklerin bütünleşik bir parçasıdır. Değeri ise kulanım değeriyle değil pazardaki değişim (exchange) değeriyle ölçülür. Kitle kültürü halk/folk karakterini koruyan kültür biçimleriyle sürekli gerginlik içinde varlığını sürdürür.

Kitle kültürü belli bir gruba âit yeknesak bir blok etkinliği değildir. Köylü cemâatinden çıkıp gelen folk sanatı da değildir. Kitle kültürü standartlaşmış kitle üretim biçimi ve tekniklerini, örgütlerini ve kitle tüketicisini gerektirir.

Konuya sanat bakımından yaklaşıldığında, kâr artırma gereksinimi tarafından kültürün ticarî-alçaltılması ve kitle iletişimi araçları tarafından empoze edilen standartların zorla düşürülmesinin sonucu, kitle kültürü bayağı ve zevksiz bir kültür olarak görünür. Kültürel endüstrilerin yarattıkları kitleler, kaliteli diye sunulan düşük-kaliteli mallara karşı doymak bilmeyen bir iştahla doldurulmuşlardır. Her yaş, her millet, her kültür kendi cinsinde bayağılık ve aptallık içinde biçimlendirilmiştir. Bu etkilerin bileşimi en iyi şekliyle sahtebilme olan bir sevi, zevk, eğlence, tercih ve enformasyon iletişir veya ciddi

[10] Bunu olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmiyorum. Sadece ne olduğunu anlatıyorum.

düşünceleri ve örneğin sigarayla kendini ve çevreyi zehirlememe fikrini ve girişimlerini alçaltır. Sanat kendi koşullarında algılanmaz. Bunun yerine önce ne umulacağı ve ne yapılacağı hakkında kurallar serisine indirgenir, sonra bu seriler olarak kabul edilir veya reddedilir. Şaşkınlık içine işlenmiş bayağılık ve aşağılık kitle hâlinde üretilen kültürel ürünlerin baş karakteridir.

Konuya ahlâk bakımından yaklaşanlara göre kitle kültürü ahlâktan yoksundur. Bu yoksunluğu içeriğinin özelliği ve moral şaşkınlığı bakımlarından ele alınabilir: Sunulan materyallerde içsel bir zâlimlik vardır. Cinayet, ahlâkî baskı, ırza tecavüz, fiziksel ve zihinsel işkence biçimlerinde sunulan şiddet kitle kültürünün büyük kısmını kaplar. Çocuk materyalleri de şiddet, sadizm, vahşet sunuşlarından özgür değildir. Materyallerdeki kahramanlar kötülerin, katillerin kullandıkları yöntemleri düşmanlarına karşı kullanırlar. Kitle kültüründe moral standartlara nadiren rastlanır. Değeryargısızlık, kaos, ve ahlâkîgörecelik haddinden fazla yoğundur. Örneğin savaş komikleri ve korku komikleri kitle iletişiminin içinde bulunduğu ahlâkî şaşkınlık hakkında bir bilgi verir. Mahkemeler, boşanmalar, kişisel çatışmalar, kazalar satılabilir mal olur ve sanki günlük yaşamın normal olayları gibi yayın zamanının büyük bir kısmını kaplarlar. Bunun altında yatan neden sadece bu tür şeylere karşı olan merak değil, fakat kitle kültürü için hiçbir şeyin kutsal olmadığıdır. Kültürel değerler kendi kutsal objektifliklerini kaybeder. İnsan kendini araçlar ve teknik ürünler çerçevesi içinde bulur. Max Weber'in deyişiyle, yaşanan dünyada uğranan hayâl kırıklığı insanı kendine dönmeye zorlar. Bu geri dönüş iç hayatın derin çerçevesi içinde değil, fakat kişisel öznenin yaratıcı ânında olur. Böylece insanlıktan çıkmış, insanlık-dışılaşmış, insanlığa karşı bir dünyada kendimizi buluruz.

Kitle kültürü, aynı zamanda, psikolojik bakımdan zararlıdır. Kültürel homojenleşme, reklâmcılaşma, ticarîleşme, bayağılık ve ahlâksızlık halk tarafından eleştirisiz sürekli olarak yutulduğunda kültürün zararsız bir öğesi olamaz. Eğer içerik ahlâksız ise, nüfusun daha-çok-yutucu bölümleri, örneğin çocuklar, bunu etkinlik için kural olarak algılar ve kabul ederler. Çaba göstermeme bir alışkanlık olur. Bu da sıkıntılı ilgisizlik ve zalimliğe gereğinden çok aşinalık için bir kaynak olur. Kitle kültürüne âit bir diğer psikolojik yönelim de çocuklaştırmadır: Kitle kültürü basit ve çocuksudur. Oyuncaklar, kitle sporları, eğlence ve politika dünyasında, modern insan tarafından deneylenen çocukluk çağına sunî olarak yeniden dönme çabasıdır. McLuhan'ın deyişiyle, kitle kültürü kitle iletişimi tarafından üretilen duygusuzluğa/hissizliğe, çocukça mutluluğun en derinine gerilemede kaçış kaynağıdır.

Kitle kültürü demokrasi ve özgürlük sloganlarıyla, bütün sınıf, gelenek, görenek, zevk engellerini devirir ve her tür kültürel farklılığı ortadan kaldırmayı amaçlar. Her şeyi birbiriyle karıştırır, birbiri içine sokar; bireysel farklılık iddiası ileri sürerken homojenleşmiş bir kültür ortaya çıkarmaya çalışır. Kitle kültürünün yayılması insan ilişkilerinde "empati" ve insan haklarından bahsederken genel vahşileştirmeyi getirir ve tekelci kapitalizmin totaliteryanizmine yol döşer. Kitle kültürü bu karakterleriyle modern barbarlık kültürüdür; bunu görmek için herhangi bir çizgi filmi, bir komedi, kısaca herhangi bir televizyon programına ve "her bedene uygun" mallara bakmak yeterlidir.

Popüler kültürü folk/halk kültürü anlamında alan yorumlamaya göre, popüler kültür kitle kültürü nedeniyle ölmüştür (Seldes,1957). Popüler kültürden geri kalan sadece bir köşeye itilen ve güvenilemez olandır. Çünkü modern dünyayı biçimlendiren güçler geleneksel, folk ve popüler kültürle uyuşmazdır. Folk ve feodal toplumların kültürleri o cemiyet çerçevesi içinde kişisel basit ilişki ile iletişilirdi. Kültürel iletişime girmiş nüfus küçüktü, çünkü kişisel, yüz yüze iletişim kesinlikle zorunluydu. Dolayısıyla, popüler kültür halkın içinden gelen, bu kültürden zevk alan halkın kendinin bir ifadesiydi; halk tarafından kendi ihtiyaçlarına karşılık vermek için yoğrulmuştu. Efendilerinin yüksek kültürlerinin formel biçiminden duvarla ayrılmış "küçük bahçesiydi". Bu yorumdan farklı bir şekilde, Ortega'yı yansıtan McDonald'a göre (1957), popüler kültürün ölümü "kitlelerin siyasal sahneye kaymasıyla" ve basının ve sonradan diğer kitle iletişim araçlarının "feci kültürel etkileriyle" hızlı bir şekilde oldu. Modern teknoloji popüler kültürün geleneksel dünyasını ele geçirdi ve gerçek bir değişimi teşvik etti. Bundan kitle kültürü çıktı. Kitle kültürü belli bir toplumda, teknolojik araçlardan geçerek olur. İletme (=üretme) ucundaki az sayıda kimselerden alım (=tüketim) ucundaki geniş kitlelere doğru olan tek-yollu bir iletişimi destekler. Bir toplumda bir kez bu sembolik iletişim kuruldu mu, karşı gelinemez bir şekilde yayılır ve acımasızca popüler kültürü bulduğu yerde sürer atar. Bu iki kültürün ortak-uyumsuzluğunun nedeni, kitle iletişim araçlarının insanlar tarafından şimdiye kadar bilinen her türlü iletişim sistemlerinden çok daha fazla bir şekilde toplumun her katına girmesi ve oradaki bilinçleri etkilemesindendir. Aynı zamanda, kitle kültürü kendine uygun, kendi tarafından yaratılan ve koşullanan bir kültürü iletir.

Yukarıdaki paragraflarda kitle kültürü ile ilgili bütün yorumlamalar ve eleştiriler, günümüzdeki egemen popüler kültür ürünleri için de geçerlidir. (a) Çünkü egemen popülerlik kitle kültürüyle bütünleşmiştir; en seçkin olan parçasıdır; (b) Çünkü kitle kültürü kavramı bir kenara itilmiş ve onun yerini

popüler kültür kavramı almıştır. Özellikle 1980'lerin başından beri egemen kuramcılar kitle kültürü terimi yerine popüler kültür terimini tercih etmeye başlamışlar; terimi dar ve negatif anlamından çıkarıp, terime sanat, dil, müzik, toplumdaki ve evdeki tüm "dinlenme" etkinliklerini eklemişlerdir. Bu yenilenen görüşe göre, teknolojinin hızla ilerlemesi ve okur yazarlığın ve iletişimin yaygınlaşması kitleleri demokratlaştırmıştır (demokratlaştırmaktan kasıt aslında tüketimde niceliğin yaygınlığıdır). (c) Çünkü popüler üzerine verilen mücadele özellikle 1980'lerin ortalarından sonra kaybedilmiştir. Bu kaybediş bir ürüne popüler adı verildiği andan itibaren başlar: Örneğin "yeşil pop" denen müzikteki değişim buna en son örnektir.

Popüler Kültür ve Üretilen İdeoloji

Popüler inançların ve tutumların yönetici sınıflar tarafından biçimlendirilmesi ve yönetme amaçları doğrultusunda kullanılması yeni bir oluşum değildir. Amerika'da işçi hareketlerinin yoğun olduğu 19. yüzyılın sonlarında grevler büyük kapitalistleri çok tedirgin ediyordu. Demiryolları İmparatoru Pullman'ın grevcilere karşı takınabileceği tutum sorulduğunda, Pullman üzülmediğini, çünkü gerekirse işçi sınıfının bir yarısını diğer yarısını öldürtmek için kiralayacağını söylemiştir.[11] Aynı zamanda popüler gazeteler kışkırtıcılara, bölücülere, halk düşmanlarına, anarşistlere karşı hararetli manşetler atıyor, yazılar yazıyordu. Dinsel bölünmelerde her bölümün popüler dinsel inanç ve tutumlarını istismar ederek Avrupa köylüsünü birbirine kırdıran, Haçlı Seferleri'yle milyonlarca insanı yok eden, Tanrı adına cenkle çoluk çocuk, ihtiyar, kadın demeden katliamlara ve vahşete gönderme henüz sona ermedi. Avrupa'da daha birkaç yüzyıllık ve bizde yüzyıldan bile az bir geçmişi olan millet, vatan, demokrasi, vatanın bütünlüğü, milletin haysiyeti, demokrasinin elden gitmesi, bölücülere karşı savaş gibi kavramların getirdiği popüler mitlerle kitleler kitleleri yok etmek için hareket etmektedir. Popüler televizyon ve egemen basın bu tür popülerliğin her yerde her zaman çığırtkanlığını yapmaktadır. Popüler soyut fikirlerle birbirlerini ezen ve kıran sınıfların kazancı Beşiktaş taraftarlarının Beşiktaş'ın Fenerbahçe'yi yenişle elde ettikleri kazanca benzer: Psikolojik bakımdan hastanın hastalığında al-

[11] Baskı ve şiddet için işçi sınıfının bir kısmını kiralamak veya kullanmak mutlaka geçici tedbirler olarak, gerektiğinde kullanmayla sınırlı değildir. İşçi sınıfını ücretle kiralayarak baskı ve şiddeti sürekli olarak kullanan kamu güçleri veya örgütü diye adlandırılmış örgütler ve yeraltı örgütleri vardır her toplumda: Polis teşkilâtı, Ordu, Jandarma, gizli istihbarat, counter-gerilla, faşist partilerin gençlik örgütleri, dînî tarikatlar gibi. Bunların hepsi de belli amaçlara ulaşmak için popüler inançlarla beslenip kullanılırlar. Örneğin gerektiğinde bunlar yürüyüş veya grev yapan memur ve işçilerin üzerine saldırtılır.

dığı çarpık zevk, heyecan ve kutlama. Öte yandan, bu popüler zaferlerden somut çıkarlar elde edenler ise başkalarıdır (Alemdar ve Erdoğan, 1995).

İdeolojinin sınıf üretimiyle, maddî kültürün sınıf üretimi arasında önemli fark vardır. İdeolojide, egemen olandan en alttakilere kadar her sınıf veya grup kendi fikirlerini, fikir sistemlerini geliştirmek için mücadele eder. Kendi gerçek veya hayal ettikleri çıkarlarını korumak, sürdürmek, tanımlamak, tayin etmek, açıklamak, haklı çıkarmak, geliştirmek, yaymak vb. için uğraşırlar. Maddî üretimde böyle bir mücadele yoktur: Somut materyal yaratım sömürülen sınıfın elleriyle, becerisiyle ve emeğiyle yapılmıştır. Gerçi egemen sınıf kendine ayırır/gasp eder, yönetir, maniple eder, denetler, etkiler ve yönlendirir, fakat bu materyal üretimin kendisiyle, özellikle yaratıcı yanıyla karıştırılmamalıdır. Bu materyal kültürün üretiminin uzun tarihi birbirini takip eden sömürü biçimleri altında işçiler tarafından yaşanmış ve üretilmiştir. Kavimsel ve klansal toplumsal biçimin hâkim olduğu dönemde, ilkel yerel zanaat ve sanat içinde yaşanılan zamanda aile veya klanın kullanması için üretilmiştir. Yaratıcılığın kolektif değerler altında toplandığı bir yerde bireysel hayat, özellikle egemen anlamda kullanılan "popüler" çok az bir değere sahiptir. Feodalizm ve kapitalizmin başlangıcıyla kolektif değerler gitgide "imzalanmış" kişisel stile yer vermeye başlamıştır. İnce sanat pratik hayattan kopmaya yönelmiştir. Stüdyo zanaatkârı birleştirmiş ve loncayı/esnafı yıkıp yok etmiştir. Sermayenin doğrudan yönetimi altında yaratıcı yeni biçimler örgütlenmiş ve empoze edilmiştir. Kapitalizmin yükselişiyle uzmanlaşmış bir ekonomik sektörü olan yeni egemen bir kültür biçimi, "kitle kültürü" oluşmuştur. Bu kültür işçi sınıfı için ve o sınıfa yöneltilmiş ilk kültürdür.

Kapitalist toplumlarda ideoloji daima mitolojiler ve ritüellerle el ele gitmiştir. Televizyon ve popüler kültür mitolojileri ve hegemonyacı ideolojileri ritüel bir şekilde iletide görev yapar. Kellner'e göre (1982) ileri kapitalist toplumlarda yayın araçları yoluyla ideolojinin hayalî, sembolik ve mitsel yanında artma ve klâsik basınla olan yanında gerileme olmuştur. Bugün televizyon kültürel sembollerin egemen üreticisidir.

Programlarla verilen imajlar ve hikâyeler günlük hayattaki problemleri çözmede yeni mitolojiler üretirler. Bu mitolojiler basit anlamıyla enstitüleri ve pratikleri açıklayan, öğreten ve haklı çıkaran hikâyelerdir. Bu mitler insan hayatında önemli olan sorunlarla ilgilenir ve insanların ölümle, şiddetle, aşkla, seksle, işle ve toplumsal çatışmayla uzlaşmalarını çekici çerçeveler içinde mümkün kılar. Gangsterlere, Kızılderililere, savaşa, devrimcilere, teröristlere, katillere, haydutlara, yabancılara karşı güçsüz kalan toplumu süper man, süper polis, süper bilim adamı, kahraman kovboy, biyonik kadın, 6 milyon dolarlık adam, Flash gibi süper kahramanlar korurlar. Mitsel güçler

tarafından çoğunlukla kötülerin kullandıkları aynı yöntemi kötülere karşı kullanarak çözümleme popüler ürünlerin çoğunda egemendir. Bütün bunlar belli bir ideolojiyi, özellikle Amerika'da hakim olan düşünüş tarzını ve toplumsal otoriteye boyunsunmayı iletir. Bu mitler egemen enstitüleri ve yaşam tarzlarını popülerleştirir, doğasallaştırır ve kişileri topluma uyarlamayı sağlayacak şekilde duruma çözüm getirir.

İleri kapitalist toplumlardaki bütün ideolojilerde olduğu gibi, aile, seks, güç ve otorite vb. konularda televizyon ve popüler kültür ideolojisi çelişkiler içerir. Fakat bunu birbirine zıt ideolojilerin çatışması olarak almamak gerekir. Kadınların çocuk aldırma haklarını savunma ve karşı gelme birbirine zıt iki fikirdir. Fakat bu mücadele, gerçekte kurulu düzen içinde o düzende o konuda belli çıkar gruplarını egemen kılacak bir oluşumdan öteye gidecek bir durumda değildir. Sermaye tarafından kontrol edilen kültür endüstrisi tarafından üretilen, popüler kültür hegemonik veya egemen ideolojiyi üretmeye/çoğaltmaya yöneliktir.

Eski ve yeni egemen popüler kültür pratiklerinde, sınıfın ve sınıfsallığın yok olduğu ve eridiği iddia edilir. Örneğin horoz dövüşü, boğa güreşi, deve güreşi ve cirit gibi geleneksel sporlara, sadece tek bir kırsal sınıf değil, kırsal alanın hiyerarşisindeki sınıfların hemen hepsi de katılmıştır. Fakat bu, sınıflar arasındaki mesafenin kapatıldığı ve ortadan kalktığı anlamına gelmez. Her yerde olduğu gibi orda da ağa, paşa, efendi, köylü çiftçi, köle kendi yerini bilir ve alır. Benzer şekilde modern futbolun herkesin seyretmesi nedeniyle sınıf engelini aştığı iddia edilir. Örtüyü kaldırırsak, alttaki gerçek oldukça farklıdır. Futbolda egemen sınıflar, ne seyirci ne de oyuncu olarak geniş ölçüde görünmezler. Göründükleri zaman da sermayedar, reklâmcı, yönetici, idareci ve promosyoncu olarak yer alırlar.

Popüler Kültürle Özgürlüğün Yeniden Biçimlendirilişi

Egemen popüler kültürle kitlelere açık olmayan kapıların açıldığı anlatılır: Televizyon öncesi ne zaman, belli imtiyazlı sınıflar dışındaki insanlar bir baloya, bir tiyatroya, bir sanat gösterisine, uzak yerlerdeki bir kültürel faaliyete katılabiliyorlardı? Katılamıyorlardı. Kültürel bakımdan mahrum edilmişlerdi. Kaç kişi istediği müziği günümüzdeki kadar kolayca dinleyebiliyordu? Popüler kültürün medyası tiyatroyu, baleyi, sinemayı, sanatı, klâsikleri herkesin evine getirdi. Sınıf farkını ortadan kaldırdı. Popüler, sınıfları aşarak ortak zevkler, seviler, ilgiler ve özgürlükler yarattı. Artık hiç kimse eğlenceden, zevkten, umuttan, dinlenmeden, istediğini seçmekten, istediğini almaktan ve kullanmaktan mahrum değildir. Elitist kamu sektörlerinin ege-

menliği son buldu ve özgürlüğün kendisinin temsilcisi, özgür özel teşebbüs sayesinde artık "yok yok," her şey var. Dünya ve Türkiye, karşılıklı bağımlılıklar içinde özgürlüklerin egemen olduğu postmodern, post-endüstriyalist ve global bir dönemi yaşıyor. Bütün bu iddialar ciddi bir bilinç yönetiminin birbirini destekleyen parçalarıdır.

Diğer bir ifadeyle, insanlar kapitalist popüler kültür üretiminden önce, eğlenmek, iyi vakit geçirmek, günün sıkıntılarından kaçmak, birkaç saatini bile olsa fiziksel ve ruhsal bakımdan dinlenmek bağlamında, hiçbir şey yapamıyor ve azap mı çekiyorlardı? Popüler hiçbir faaliyetleri yok muydu? İlkel ve banal zevklere mi sahipti? Anadolu'nun televizyonsuz ve kapitalizmin popüler kültürünü kullanmayan insanı tüketim yapamadıkları, satın alamadıkları ve kullanıp atamadıkları, birbirine Marlboro, Levi's, gibi Amerikan kitle kültürünün ürünleriyle üstünlük taslayıp caka satamadıkları için mi özgürlüklerden yoksun ve kendilerini bulamıyorlardı? Dinlenmeleri, eğlenceleri, zevkleri, günümüzün popüler kültüründen geri miydi? Egemen popüler kültürle sunulan bireyselleştirilmiş ve bireysel tüketim özgürlüğüne yönelik, "baba ben sizle boğuluyorum, kendimi bulmak için kendi evimi kiralamak istiyorum" diyen "başkaldırı ve direniş," onun dışındaki veya ondan önceki başkaldırı ve direnişten daha mı anlamlı ve değerlidir? Kapitalist popüler kültürün sağladığı mal tüketimi ve fikir "özgürlüğünde" tüketilen ve düşünülenin nitelikleri ve sonuçları ne?

İddiaya göre, popüler kültür özgürlükçüdür; özgürlüklerin sağlayıcısıdır, teşvikçisi ve geliştiricisidir.[12] Örneğin, herhangi bir gazete bayisinde her yaşta, her cinsiyette, her zevkteki kişiler için basılı medya ürünü vardır. Popüler kültür, örneğin, kadınların özgürlüğünün simgesidir. Bayilerde en çok kadınlara yönelik ve kadınların özgürlüklerini geliştirici, eğitici ve öğretici medyalar en bol olanlardır. Acaba? Hangi özgürlükler, kimin özgürlüğü, nasıl özgürlük ve ne için özgürlük? Eğer popüler kültürün içeriğine, "istenen ne" sorusuyla bakılırsa, karşımıza, belli davranış biçimlerinde bulunulmasının teşvik edildiği çıkar. Bu davranış biçimleri de, özgürlükçü sloganlar örtüsü altında, özel mülkiyet ilişkilerinin, satın alma ve kullanmayla özgürlük elde etmenin, kendine güven ve kendini bul propagandasının altında, bizim mallarımızı kullanarak, bizim ideolojimize sarılarak kendine güven ve bul gerçeği saklıdır. Kısaca, popüler kültürün özgürlüğü özel teşebbüsün mal ve ideoloji satış özgürlüğüdür. Bu özgürlük, bu konumundan alınıp, bireyin özgürlüğü konumuna yerleştirilmiş ve böylece sahte gerçekler yaratılmıştır.

---

[12] Bunu söyleyen pazarlamacılar, halkla ilişkilerciler ve iletişimciler "kimin özgürlüğünün sağlayıcısı" olduğunu belirtmeyi nedense ihmâl ediyorlar.

Elbette sahteliğin gerçeklik satışındaki başarısı sadece "sahte-bilinçle" yürümez; umutsuzlukları, hayal kırıklıklarını ve tatminsizlikleri sürekli yenileyen ve sürekli umutlar, tatminler, hayaller vaat eden popüler sunumlar gereklidir. Bu da yeterli değildir: Başarı örnekleri verilmesi gerekir. Başarı örnekleri de popülerleşmişlerdir; önceki ve sonraki resimlerdir; önceki ve sonraki yaşamlardır. İstisnaların kaide/kural yapılması ve bu istisnaların umut yemi olarak verilmesi gerekir. Red Kit'in direnen Düldül'ü kandırışı: Bir dal, dalın ucuna bağlı ip ve ipin ucunda sallanan havuç; Red Kit atın üzerinde; dal elinde ve havuç Düldül'ün gözünün önünden on santim ötede asılı; "gel beni ye" diye sallanıp duruyor. Düldül, televizyonun önünde, kulaklarında Walkman, havuca yetişmek için koşuyor. Red Kit özgür; Düldül özgür; havuç popüler; Red Kit umutlu; Düldül umutlu; Red Kit mutlu; Düldül mutlu; havuç hâlâ Red Kit'in mülkiyetinde. Ya Düldül yerse? Yesin; arada bir diş atanlar olmalı ki umutlar erişilir gibi görünsün. Havuç zaten kaybedilme olasılığı olan bir yem ve yemin mâliyetinin birkaç katı zaten çıkarılmış (Erdoğan, 1999).

EGEMEN POPÜLERE KATMA, KATILMA VE MÜCADELE

Modern kapitalizmde herkes tüketici durumundadır. Her tüketim etkinliği aynı zamanda üretimi teşvik eden ve belirleyen ekonomik, siyasal ve kültürel üretim etkinliğidir. Popüler olabilmek için kültürel mallar oldukça çelişkili ihtiyaçları karşılamak zorundadır. Bir taraftan ekonominin merkezîleştiren ve homojenleştiren gereksinimleri baskındır: Çok tüketiciye ulaşan ürünle elde edilen ekonomik çıkar o derece çok olur. Bu nedenle ürün toplumsal farkları bir kenara itmek ve ortak olan şeylere eğilmek zorundadır. Dolayısıyla, kültürel mallar, değişen derecede, merkezîleştiren, disiplinci, baskıcı, kitleleştiren ve metâlaştıran güç karakterini taşır. Öte yandan insanlar bir metâyı kültürel kaynak şekline dönüştürürler, metânın sunduğu anlamlar ve zevkleri çoğullaştırırlar, metânın disiplin edici çabasına katılırlar veya direnirler veya bundan kaçınırlar; metânın ideolojik ve kültürel homojenliğini ve bütünlüğünü parçalarlar ve yeniden inşa ederken destekleyici veya mücadeleci olurlar. Dolayısıyla, popüler kültür bir mücadele alanı ve sürecidir; bireysel ve toplumsal deneyin anlamları üzerine bir katılma veya mücadeledir. İnsanların günlük yaşamı çelişkili çıkarların sürekli karşılaştığı, pazarlık yaptığı, anlaştığı veya çatıştığı yerdir. Güçlüler, kentler, alış-veriş merkezleri, okullar, iş yerleri, evler, apartmanlar gibi güçlerini sınayacak yerler kurarlar. Güçsüzlere verilen seçenek bu yerlerin içinde kendi yerlerini güç pozisyonuna ve ilişkilerine göre kurmaya çalışmalarıdır. Dolayısıyla başarısızlık arz eden sistemin değil, bireyindir. Yerin örgütlü doğasına göre, insanlar ücret köleli-

ğinden (iş yeri), konvansiyonlara bağlı olarak istediği zaman terk etmeye (süpermarket) kadar çeşitlenen hareket ve karar verme serbestliğine sahiptirler.

Kapitalist sistem sürekli çelişkilerle dolu günlük yaşamında çelişkilerin çıkardığı karşıtları ya kendi içine uydurarak çoğulculuk, demokrasi ve özgürlük ideolojisini yeniden-destekler, ya çıkarına olduğu için (örneğin ırkçı örgütlerin) veya denetleyemediği için (devrimci örgütlerin) marjinal olarak yaşamalarına karşı ses çıkarmaz. Ayrıca, birbirine düşman siyasal örgütlerin marjinal olarak varolmaları hem ideolojik propaganda ve hem de gerektiğinde birbirine karşı kullanma için yararlıdır. Fiske (1987; 1990) ve benzerlerinin alt-kültürler diye öne sürdükleri örgütsüz oluşumlar, özellikle gençlik gruplarının karşıt stilleri (punkçılar, asitçiler, ağır metalciler, mahalle gangsterleri) yaşanan düzenin ürünleridir; sömürünün ve egemenliğin çıkardığı çeşitli sonuçlara, bu sonuçların biçimlerine ve endüstriyel canlılık için bunların oynadıkları rollere örnektir. Fiske (1987; 1990) ve benzerlerinin "karşıtlık" anlayışı "çoğulcu liberal demokrasi" ideolojisinin çerçevesi içine girer. Bu tür karşıtlık kapitalist üretimin yan ürünleridir ve bilindiği gibi kapitalizm bu yan ürünleri yararlı bulursa çöplüğe atma yerine yeniden-süreçten geçirerek kullanır.

Popüler kültürün izleyicilerini, Fiske (1990; 1987) ve Grossberg (1989) "göçebe öznellik" ile tanımlarlar: Bu tanımlamaya göre, izleyiciler sınırlanamaz, bir yerde tutulamaz, vesveseli ve özgür özelliklere sahiptir. Aslında, bu göçebeler ne denli göçebe olursa olsunlar içinde yaşadıkları koşullar ve ortam dışında çadırlarını kuramazlar: Hangi programı seyrederlerse seyretsinler, hangi ürünü (Pepsi yerine Coca Colayı) tüketirlerse tüketsinler, eğer bilinçli olarak alternatif kaynakları kullanmıyorlarsa, egemen düzenin ürettiklerini tüketirler. Her köşeyi tutmuş yerleşik egemen güçler karşısında güçsüz ve bu güçlere (örneğin iletişimi denetleyen örgütlere) bağımlıdırlar. Göçebe öznellik dönüşlü ve eleştirici değilse, anlamlı siyasal düşünce veya etkinlik yaratamaz ve örgütleyemez. İzleyicilerin eleştirici bir okuma yapabilmeleri için en azından bu tür okumaya tanıdık olmaları gerekir. Uygun karşıt şemadan yoksunluk eleştirici bir okumayı önlemekle kalmaz, aynı zamanda egemen güçlerin sunduğu meşrûlaştırılmış kontrollü alternatif karşıtlarla sahte özgürlükler hissi yaratarak, insanları yönlendirir. Karşıt çözümlemenin sadece türü değil aynı zamanda yoğunluğu da önemlidir. Örneğin, Fiske'nin incelemesinde *Hart-to-Hart* dizisini kadın izleyiciler seksist bulabilirler. Fakat Fiske'nin ve benzerlerinin bulduğu "karşıt okumalar" izleyicileri kitle iletişimiyle meşrû olarak tanıtılmış alternatifler dışında genel bir ideolojik itiraz veya inkâr ortaya koymaz. Hatta izleyicileri, kadınlar için eşit haklar

almaya yıllardır başarısızca uğraşan Ulusal Kadın Örgütünü (NOW) desteklemeye bile götürmez: Eğer götürseydi, kadınların örgütlenmiş eşitlik mücadeleleri aydın ve çoğu burjuva olan kadınların egemenliğinden çıkardı ve etken bir güç olurdu. Hiç değilse kadınlar sağcı Cumhuriyet partisine oy vermezlerdi.

Madonna'yı, *Hart-to-Hart*'ı, Dallas'ı, Deli Yürek'i, Aşkım Dağlarda Gezer'i, Biri Bizi Gözetliyor'u karşıt bir şekilde anlamlandırmanın (okumanın) toplumsal düzenin kendisinin veya bazı parçalarının yeniden gözden geçirilip düzenlenmesi yönünde hiçbir katkısı yoksa (veya yok denecek kadar azsa), ne tür bir karşıtlık bu? Bu çeşit karşıtlığın amacı ne ve ne için karşıt? Bu tür karşıtlığın sonucu ne? Kimliklerin yok edilmesi ve moda ve tüketim endüstrilerinin bilinci yönünde bilinçle dolu yeni kimliklerin oluşturulması mı? Rekabet, duygusallık ve çıkar ilişkilerinde oyunun kurallarının üstünlüğünün kutsanması ve kutlanması mı? Bu çeşit karşıtlıklar toplumsal düzeni yeniden düzenleme politikası çerçevesi içine girmez mi? Schiller'in (1991) öne sürdüğü gibi, izleyicinin, aktif olsun veya olmasın, kitle iletişiminin sunduklarına karşı direnişi (karşıt anlam vermesi) hakkında şüpheli olmada iyi bir neden vardır. Fakat bunun anlamı dev firmaların ve bu devlerin vücutlandırdığı toplumsal sistemin muhalefetsiz olduğu değildir. Bu tür muhalefet ve mücadele bir TV durum komedisinin (örneğin *Ruhsar* ve *Ayrılsak da Beraberiz*'in) iletisinin, yeniden yorumlanmasıyla olacak muhalefet biçiminden çok büyük ölçüde farklıdır. Gitlin'in belirttiği gibi (1990), Amerika gibi bir ülkede, ciddi politika fırsatlarından soyulmuş bir toplumda kültür politika sanılır, kültür politika olarak yanlış alınır.

Anlamlı ve gerçek karşıtlar alternatif toplumsal hareketlerle inşa edilirler; Fiske'nin televizyon önünde oturmuş alternatif çözümlemeler yapan bireyiyle değil.

EGEMEN POPÜLERE KATMAMA: POPÜLER OLMAMANIN ACISI

Günümüzde popülerin varlığının anlamı popüler olmayanın da olduğudur. Popüler olmayan nedir? Popüler olmayanı nicellik kıstasına göre ikiye ayırabiliriz:

1. Rağbet görmeyen, köşede bucakta, azınlıkta, değersiz, anlamsız, istenmeyen ve hattâ yanlış olandır. Popülerlik çoğunluğun mutlak egemenliği olarak görünür. Popülerlikte azınlık (popüler olmayan) can çekişen, sürünen, kıymetsiz olandır. Popüler pazar böylece, hem kendini hem de rekabette kaybedeni tanımlar; rekabeti ve sistemi meşrûlaştırır.

2. İkinci tip, çoğunluk tarafından rağbet gören, fakat egemen popüler anlayışa ve pratiklere zıt düşen popülerliktir. Egemen popüler ideoloji, bu popülerliği popüler olmayan olarak ilân eder ve popülere takma anlamlar eklenir: Dinsiz, solcu, komünist, vatan hâini, bozucu, bölücü, geleneksel ve terörist gibi nitelemelerle gayri meşrû yapılır. Popüler pazar böylece, rekabette kendini meşrûlaştırır ve kendi kurallarıyla popülerlik oyunu oynamayanları gayri meşrû ve popüler olmayan olarak ilân eder. Siyasal anlamda, 1960'lar ve 70'lerde, dünyada ezilen ülkelerin gençlerinin ve halkının egemen düzene ve emperyalizme karşı başkaldırılarındaki popülerlik, bu türdendir. Sömürgeciliğe ve emperyalizme karşı verilen mücadelelerde, Afrika, Lâtin Amerika ve Asya ülkelerindeki direniş kültürü egemen popülerliğin karşıt olduğu ve baskı altında tuttuğu popülerliktir. Bu tür popülerde, kültür, ezilmişin kültürü, sessizliğin kültürü, boyunsunma ve boyunsundurulmuşun kültürü, direniş kültürü, mücadele kültürü, işçi sınıfı kültürü, Marksist kültür, sosyalist kültür, bağımsızlık ve kurtuluş kültürü gibi zengin karşıtlık yaşam ve mücadele biçimleri vardır (Mattelart, 1983).

Popüler kültürde popüler olamayan kişidir, fikirdir veya herhangi bir nesnedir. Kişi bir kişi, grup veya ülke olabilir. Popüler olmayan kişi ille ki bilinmeyen anlamında değildir. Saddam Hüseyin, Humeyni ve Kaddafi Amerika'da belki de başkandan sonra en çok bilinen kişilerdi. Her gün medyada sunulurlar. Lunapark gibi parklardaki silahla hedefe atış yerlerinde bu kişiler delik deşik etmek için popüler hedeflerdir. Miami'de bu hedeflere Castro'nun resmi eklenir. Elbette sembolleri hedef alma da önemlidir: Bu parklarda silahlarla fikir olarak delik deşik edilen bir şey de kızıl yıldızdır.

Popülerliğin bir diğer yanı daha vardır: Egemen güçlerce popüler olamayan, fakat geniş tabanı olduğu için aslında fiilen popülerlik kazanmış fikirler ve faaliyetler bu tanımlamaya girer. Bunların popülerliği egemen güçler için karşı-görevsel oldukları için reddedilir ve bastırılır. Bu popüler de, kendi için, popüler olmayanı tanımlar. Eğer bu popüler olmayan, mücadele veren azınlık bir fikirse, fiziksel anlamda katliamla ve baskıyla kolayca ezilir. Egemenlik altındaki bir diğerini bu biçimde eziş, ezilen kendisi için tehlikeli gördüğüyse egemenin hoşuna gider ve ezen azınlığı besler. Türkiye'de önce faşistlerin ve sonra din tüccarlarının beslenmesi ve din tüccarlarının 1990'larda egemen Batılı Cumhuriyete ve demokrasiye tehlike olacak güce getirilmesi gibi.[13]

---

[13] Faşistlerin diyorum, milliyetçilerin demiyorum, çünkü 20. yüzyılın ikinci yarısından sonraki milliyetçilik, özlüce Batı "kullanımı" olarak tanımlanabilir. Dindarlar demiyor, din tüccarları diyorum, çünkü siyaset yapan dindarlık, dinî inançları sömürerek ticaret yapan tüccarlığın, lâik-tüccarları sahneden silerek egemenlik arayışıdır.

Popüler olmayana karşı Amerika'nın dış politikası, panikten işgale kadar değişir. Eğer popüler olmayan güç, Amerika'nın dünyasındaki bir parçada popüler oyla veya başkaldırıyla yönetimi ele alırsa veya böyle bir olasılık doğarsa, eğer bu ülke Avrupa'daki kapitalist ülkelerden biri değilse, Amerika hiç tereddüt etmeden müdahale etmiştir. Eğer bu ülke örneğin İtalya ise, 1970'lerde İtalyan Komünist Partisi'nin güçlenmesi ve yerel yönetimlerde birçok yerde seçimi kazanması karşısında, Amerika'nın telaşa düşmesi ve İtalya'yı "kurtarmayı düşünmesi" biçiminde olur. Eğer Mitterand'ın seçilme şansı olduğu ve ardından seçildiği Fransa ise, Amerika çok daha telaşlanır ve açıkça her türlü siyasal baskıyla ve el altından dolarlar harcayarak her türlü engelleme girişiminde bulunur.

Azınlığın veya azınlık durumuna düşürülmüş çoğunluğun popülerliliği, egemen güç yapısı için görevselliğine veya karşıtlığına göre, egemen popüler tarafından anlamlandırılır. Bu anlamlandırmanın karakterine göre ilişki kurulur; örneğin, eğer anlamlandırma çıkar hesaplarına uyuyorsa veya onun paralelindeyse, liberal çoğulcu rekabetçi reklâmcılık ve propaganda için bir materyal olur. Eğer değilse, bu popülerlik çoğunluğun asıl isteklerini ve yönelimlerini ifade eden popülerlik olsa bile, dışlanır ve baskıcı tepkiler ve tedbirlerle karşılanır.

O zaman popüler olmayan hem hiç bilinmeyenden az bilinene kadar olanı anlatır, hem de çok bilinip de egemen tanımlamalarca kötü olarak sunulan ve bilinendir.

Sonuç

Popüler kültür serbest pazar ve serbest isteklerle kendiliğinden oluşan bir şey değildir; aksine neyin nerede ve nasıl üretileceğine karar veren özel politikaların ve kamu politikalarının biçimlendirdiği bir oluşumdur. Popüler kültür konusu, günlük yaşamın üretimiyle ilgili oldukça kapsamlı bir karaktere sahiptir. Popüler açıdan, belli bir çoğunluk anlamındadır. Bazen bu çoğunluk herkesi, bazen % 75'i, bazen de % 50'den aşağıyı (azınlığı) temsil eder. Örneğin, bir seçime, seçme hakkı olanların % 60'ı katılıyorsa, ve 4 parti yarıştaysa, oy çoğunluğunu alıp 'popüler rıza" ile seçilen partinin seçilmesi için, % 15.1 oy gereklidir. Özlüce, demokrasi veya medyanın "rating" oyununda % 15.1 azınlık, popüler istemi nitelemektedir (Siegelaub, 1983). Bu durum, aynı popülerlik anlayışı açısından da oldukça geçersiz bir sonuçtur.

En fazla izlenen, en fazla tüketilen, en fazla kullanılan popüler kültürü belirliyorsa, o zaman Anadolu insanının çoğunun yaşadığı yaşam koşulunun da popüler olması gerekir. Popülerin özgür tercihe dayanan ve "arzu edilen" olduğu varsayımından hareket edersek, o zaman dünyanın her yerinde yaygın

olan yoksulluk, işsizlik, memurluk, işçilik popülerin, dolayısıyla "iyinin" ve "istenenin" çerçevesi dışında kalır. Eğer geniş kitlelerin yaşamı en çok yaşanan biçim olduğu hâlde popüler yaşam değilse ve dolayısıyla insanlar bu popüler olmayan içinde hapsedilmişse, o zaman demokrasinin ve özgürlüğün popülerliğinin anlamı ne oluyor? Somut popülersizlik içinde popüler azınlığın gasp ederek tanımladığı demokrasi ve özgürlüğün soyut varlığına sarılma ve bu sarılmanın anlamı sadece ideolojik veya bilinç yönetimi seviyesinde kalan düşlemelerle mi ilgili yoksa onlardan geçerek bir üretim biçiminin meşrûlaştırılmasını ve sürmesini mi sağlıyor?

Popüleri popüler yapan güç, egemen ideolojinin iddiasına bakılırsa, halktır, halkın çoğunluğudur. Bu iddiayı kabul ederek işe başlayalım: Popüler nedir? Doğrudan veya dolaylı satışla kâr elde etme amacıyla tüketime sunulmuş bir maldır. Popüler haber, müzik, film, eğlence ve popüler olarak nitelenen faaliyetlerin hepsinde ya bir materyalliğin materyal olarak doğrudan satımı vardır (müzik kaseti almak); ya dolaylı olarak materyal olmayandan (bir filmden, müzikten, programdan) geçerek, materyalin pazarlanması vardır. Dolaylı pazarlama (kişinin doğrudan materyalle ilişkisi ve iletişimiyle olmayan durumda) medya yoluyla yapılır ve bu pazarlamada, medya hem kendini pazarlar, hem uluslararası hem de ulusal sermayenin reklâmını yapar; reklâm verenden para alır. Materyalliğin satımı yanında, materyal olmayanın (ideolojilerin) satışı da yapılır. İdeolojilerin satışını bu işten gelir sağlayan medya ve resmî/özel eğitim ve öğretim kurumları yapar. Popüler resmi eğitim popüler siyasal ideolojilerin satışıdır. İdeolojilerin satışı, en güçlü şekilde, materyallerin satışı ve kullanımıyla birlikte gelen ve üretim ilişkilerini meşrûlaştıran satıştır.

Televizyondaki sabun operalarının reklâmını yaptığı seks ve entrika ilişkilerini ve bu ilişkilerin geçtiği zengin ortamı ve bu ortam düzeniyle satış yapan lüks tüketim endüstrilerinin sunumunu halk mı yapıyor? Popüler müziği ve müzisyeni tanımlayan halk mı? Halkın ürünü tüketmesine bakıp popülerliği tanımladığı iddiasının geçerliliği, geçersizliğe daha yakın bir geçerliliktir.

Popülerlikte ürünün karakterine ve endüstrinin karakterine göre, süreklilik kalıcılık ve değişim vardır: Moda ve müzik endüstrileri sürekli yeniden kullanımı gerektirir. Yenileme olarak sunulan moda ve yeni müzikler, aynı şey kullanmanın bıkkınlığını ve eskiliğini vurgulayarak sürekliliği sağlar. Bu da, satış için, bir haftalık, aylık ve mevsimlik değişmeler gerektirir.

Popüler kültür pratiği ekonomik ve sosyal çıkarlar için yaratıldığı ve ihraç edildiği ülkelerde, sürekli yaratılan egemen umut ve umutsuzlukların, başarı ve başarısızlıkları, sevgi ve sevgisizliklerin, istemler ve hayal kırıklılıkları-

nın, sömürüsünü yaptığı, yani onları değiştirmeye çalışmadığı, fakat sulayıp, yeşertip kullandığı için başarılar kazanmaktadır.

Popüler kültür, popülerlik ve halk/folk kültürü, halk/folk kültürünün kitle popüler kültürü içine çökertilmesi, sözlü geleneğin ortadan kaldırılması ve görüntülü ve medya geleneğinin yerleştirilmesi, Kapitalist popülerin ticarî ve siyasal ideolojisi, bu popüler kültüre halk/folk kültürünün direnişi, oldukça zengin bir araştırma ve bilme, dolayısıyla, politikalar saptama alanıdır.

Kaynakça

Alemdar, K. ve İ. Erdoğan (1995). *Popüler Kültür ve İletişim.* Ankara: Ümit Yayıncılık.

Arendt, H. (1961). Society and Culture. In N. Jacobs (ed.), *Culture for Millions?* Princeton: Van Norstrand.

Bennet, T. (1986). "Politics of Popular and Popular Culture." in T. Bennett, et al.(eds.), *Popular Culture and Social Relations.* Phil: Open University Press.

Bennet, T. and Martin, G. (1982) (eds). *Popular Culture: Past and Present.* London: Open University press.

Boyd-Barret, O. (1977) Media imperialism: Towards an International Framework for an Analysis of Media Systems, in J. Curran et. al (1992) *Mass Communication and Society.* London: Arnold, pp.116-135.

Chomsky, N. (1988). *Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies.* NY:Pluto Press.

Chomsky, N. and E. S. Herman (1988) *Manufacruring Consent.* NY: Pantheon.

Curran, J et. al. (1995) *Cultural Studies & Communications.* London: Arnold Edward Publishers.

Enzenberger, H. M. (1974). *The Consciousness Industry.* MASS:Seabury.

Erdoğan, İ. (1999) "Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele". İçinde N. Güngör (1999) *Popüler Kültür ve İktidar.* Ankara: Vadi.

Erdoğan, İ. (1994). *Uluslararası İletişim: Dünyanın Çarpık Düzeni.* İstanbul: Kaynak Yayınevi.

Erdoğan, İ. (1995). *Amerika: İkinci Vatanda İdeoloji, Düşler, Gerçekler.* Ankara: Ümit Yayınevi.

Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş.* Ankara: İmge Yayınevi.

Erdoğan, İ. (1997a). *İnsanın Zincirine Vuruluşu.* Ankara: Doruk Yayınevi.

Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture.* NY: McGraw Hill.

Fiske, J. (1987). *Television Culture.* London: Methuen.

Fiske, J. (1990). *Understanding Popular Culture.* Boston: Unwin hyman.

Fromm, E. (1955) *The Sane Society.* NY: Fawcett.

Gans, H.J. (1974). *Popular Culture and High Culture.* N.Y.: Basic books.

Garnham, N. (1990) (ed.) *Capitalism and communication: Global Culture and the Economics of Information.* sage 1990.

Gerbner, G. et al. (1982). "Charting the mainstream: Tv's Contributions to Political Orientations." *Journal of Communication* 32 (2): 100 -127.

Gerbner, G. et al. (1994) *Growing up with Tv: The Cultuvation Perspective.* In J. Bryant and D. Zilman (eds.) op. cit.

Gitlin, T. (1978). *The Whole World is Watching.* CA: University of California Press.

Gitlin, T. (1987). "Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in TV Entertainment." In H. Newcomb (Ed.) *Tv: The Critical View* (4th ed.). (pp.507-532). NY:Oxford University.

Gitlin, T. (1990). "Who Communicates What to Whom, in What Voice and Why, About the Study of Mass Communication?" *Critical Studies in Mass Communication* 7 (1990): 185-196.

Golding, P. & G. Murdock (1992). *Culture, Communication and Political Economy.* In Golding, P. & M. Gurevitch (eds) op. cit.

Grossberg, l. (1989). "MTV: Swinging on the (postmodern) Star". In I. Angus & S. Jhally (eds.), *Cultural Politics in Contemporary America* (pp.254-268). NY: Routhledge.

Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere.* Cambridge: Polity Press.

Hall, S. (1982). *Culture, The Media and The "Ideological Effect."* In J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacott (Eds.), *Mass Communication and Society* (pp. 313-348). Beverly Hills: Sage.

Hall, S. (1986). "Popular Culture and State". In Bennet, T. et al (eds.) *Popular Culture and Social Relations.* Phil.: Open University press.

Kellner, D. (1982). "Tv, Ideology, and Emancipatory Popular Culture". In H. Newcomb (Ed.), *Television: The Critical View* (pp.386-422). N.Y.: Oxford University Press.

Kleinhans, C. (1994). *Cultural Appropriation and Subcultural Expression: The Dialectics of Cooptation and Resistance.* A paper for presentation to the Northwestern University Center for the Humanities, Monday Nov. 14, 1994, 4-5:30 pm, Ver Steeg Faculty Lounge University

Kozanoğlu, C. (1995). *Pop Çağı Ateşi*, Ankara: İletişim Yayınları.

MacDonald, D.,1957: "A Theory of Popular Culture", in B. Rosenberg and D. White (eds.) Mass Culture: *The Popular Arts in America.* New York: Free Press.

Marcuse, H. (1964). *One Dimensional Man.* Boston: Beacon Press.

Mattelart, A. & S. Siegelaub (1979). (eds.) *Communication and Class Struggle: 1: Capitalism Imperialism.* NY: International general.

Mattelart, A.(1979). *Multinationals and Control of Culture.* NJ:Humanities Press.

Mattelart, A.(1983). *Transnationals & The Third World: The Struggle for Culture.* S. Hadley, Mass: Bergin & Garvey.

Mattelart, A. (1991). *Advertising International: The privitization of Public Space.* NY: Routhledge.

Mattelart, A. (1984). "Culture contre la democratic? English.International Image Markets": in *Search of an Alternative Perspective* / by Armand Mattelart, Xavier Delcourt and Michele Mattelart; translated by David Buxton; introduction by Nicholas Garnham. London: Comedia.

Murdock, G. (1989). *Cultural Studies: Missing Link. Critical Studies in Mass Commmunication,* 6,436-440.

Ortega y Gasset, J. (1957). *The Revolt of the Masses.* NY: Norton.

Polity Reader (1994). *The Polity Reder in Cultural Theory.* London: Polity Press.

Schiller, H. I. (1976). *Communication and Cultural Domination.* N.Y: International Arts and Science

Schiller, H. I. (1989). *Culture,* Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression.

Schiller, H. I. (1991). "Not yet the Post-Imperialist era". *Cirtical Studies in Mass Communication,* (8) 1, 13-28.

Seldes, G. (1957). "The People and the Arts". In Rosenberg, B. and White, D.M. (eds.), *Mass Culture.* Glencoe: Free Press.

Siegelaub, S. and A. Mattelart, (1979). (eds.) *Communication and Class Struggle: 1: Capitalism, Imperialism.* NY: International General.

Siegelaub, S. (1983). *Working Notes on Social Relations in Communication and Culture.* In A. Mattelart & S. Siegelaub (eds.), *Communication and Class Struggle. 2. Liberation, Socialism.* NY: International General.

Smythe, D. (1981). *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada.* NJ: Ablex.

Swingwood, Alan (1977). *The Myth of Mass Culture.* New Jersey: Humanities Press.

Thompson, J. B. (1990). *Ideology and Modern Culture:* Cirtical Social Theory in the Era of Mass Communication. Cambridge, UK: Polity Press.

Voloşinov, V. (1973). *Marxism and Philosophy of Language.* NY: Seminar Press.

Williams, R. (1963). *The Long Revolution.* NY: Columbia University Press.

Williams, R. (1973). "Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory." *New Left Review,* 82, 316.

Williams, R. (1974). *TV: Technology and Cultural Form.* NY: Schocken Books.

Williams, R. (1983). *Culture and Society.* N.Y: Columbia University Press.

Popüler Kültür Araştırmaları



© Doğu Batı, Utku Usta, 2001.

SINIRDA YAPILAN BİR ÇEVİRİ GİRİŞİMİ: POPÜLER KÜLTÜR

Aslı Yazıcı Yakın *

Ne var ki seyahatin asıl zevki, yolda inebilmek, yorulunca durmak değildir; yola çıkışla varış arasındaki farkı mümkün olduğunca keskin kılmaktır; bu farkı bir bütün olarak, bozulmadan hayalimizdeki hâliyle hissetmektir; hayal gücümüz bizi yaşadığımız yerden gitmek istediğimiz yere bir hamlede götürdüğünde, bir mesafeyi kat etmesinden çok, dünyanın iki farklı kişiliğini birleştirdiği, bizi bir isimden bir başkasına götürdüğü için bize mucizevî gelen hamlenin karşılığı, neredeyse şehrin bir parçası olmayan, ama ismini bir ilân tahtasında taşıdıkları gibi, şehrin kimliğinin özünü de içeren garlardaki o özel yerlerdeki esrarengiz işlemdir. (Oysa otomobil gezintilerinde istenen yerde inildiğinden, varış diye bir şey kalmamıştır).

Marcel Proust
Çiçek Açmış Genç Kızların Gölgesinde s: 97.

Tolstoy'un, insanın yaşam koşullarını gerçekçi olarak anlatması nedeniyle değil de, köylülüğün dünya görüşünü bağdaşık olarak aktarması yüzünden büyük ve önemli bir yazar olarak görülmesi Marksist edebiyat eleştirisine yöneltilen eleştirilerin konusu olur. Bennett (1986), Lukacs'ın Tolstoy'a bu açıdan baktığını belirtirken, Marksist edebiyat eleştirisi ile burjuva eleştirisinin bir tür suç ortaklığı içerisinde el ele yürüdüklerini düşünür. Her iki bakışta da edebiyatın "özel" olduğu düşüncesi temel alınmaktadır. Sonuçta te-

* Dr. Aslı Yakın, Hacettepe Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü.

mel alınan değerlendirme kategorilerinde ya da incelenecek metinlerin seçiminde hemfikir olunmuştur: Popüler edebiyat metinleri değersiz oldukları için dışarıda bırakılacaktır. Oysa dikkatli bir okuma, edebiyat eleştirisine konu olan metinler ile popüler edebiyat metinlerinin temaları arasında çok da büyük bir fark olmadığını gösterir. Roberts (1990: 43) otantik, değerli ve biricik olduğu kabul edilen ya da başka bir deyişle kanon edebiyatı üzerinde çalışan sosyal bilimcilerin en çok ölüm, doğa, din ve aşk temaları üzerine yazdığını söyler ve bu temaları edebî değeri olmadığı varsayılarak "ucuz" romanlar nitelemesini alan hikâyelerin temaları ile karşılaştırır. Dedektif hikâyeleri, ölüm; kovboy hikâyeleri, doğa; fantastik edebiyat metinleri, din; romans, aşk ve bilim kurgu da zaman temalarına ağırlık verir Roberts'a göre. Ancak bir dereceye kadar yararlı olduğu söylenebilecek bu tür eşleştirmeler aslında tartışmalıdır. Çünkü edebiyatta türler birbirinin içine girerek ara türlerin ortaya çıkmasına yol açarlar. Ayrıca edebiyat metinlerini temalar üzerine kesin sınırlarla belirlenmiş olarak okumaya kalkışmak dialogism ya da metinlerarasılığın bize tanıdığı farklı konumları gözden kaçırmamıza yol açar.

Bu uyarı ve eleştiriler akılda tutarak denebilir ki, Cumhuriyet dönemi popüler romanında romantik aşk 30'lu yıllarda yayımlanmaya başlanan yerli seri romanlarla en fazla işlenen konu olmuştur. Bu romanlarda dikkati çeken bir özellik uzamın insanlar arasındaki ilişkilere göre değer alıyor oluşudur. Coğrafya, cumhuriyet edebiyatının popüler aşk anlatılarında karşımıza yalnızca Batılılaşma hevesinde olan bir toplumun sorunları açısından değil, bir değer kategorisi olarak da çıkar. Sinemayı da uzun süre besleyen bu romanların yazarları arasında Ethem İzzet Benice, Muazzez Tahsin Berkand, Esad Mahmud Karakurt, Güzide Sabri, Mükerrem Kamil Su, Kerime Nadir ve Refik Halit Karay gibi isimler yer alır. Bu yazarların romanları okura yüzünü Batı'ya çevirmiş bir toplumdaki kadın erkek ilişkilerini, edebiyatta tür kavramının insanda uyandırdığı beklentiler doğrultusunda anlatırlar. Sözü edilen metinlerin çoğu Batılılaşma, modernleşme yoluna çıkmış bir toplumdaki kadın erkek ilişkilerini yeniden kurmak için bir araç olarak değerlendirilmiştir. Oysa popüler edebiyatın nerede başladığı ve bittiği tartışmalı olan "sınır"ları içerisine dahil edilsin ya da edilmesin Tanzimat'tan başlayarak Türkiye'de yazılmış olan bir çok romanda kadın erkek ilişkisi en belirgin konu olmuştur.

Göçebe Şehirliler

Sözü edilen metinler evlilikte "namuslu", evlilik dışında ise "erotik" ya da "tutkulu" olarak kurgulanan bir cinsellik anlayışı ile coğrafyaya farklı anlamlar yükler. Cinsellik deneyimleri ve aşk ilişkilerinin uzama özel bir değer yüklemesi, tüm hikâyelerde İstanbul-Avrupa-Anadolu arasında yapılan ol-

mazsa olmaz yolculuklarla birlikte düşünüldüğünde anlam kazanır. Kadın ve erkek kahramanlar tüm bu metinlerde İstanbul-Avrupa ve Anadolu arasında yolculuklara çıkarlar. Kimi zaman romanın başında yurt dışında yaşamakta olan kadın ya da erkek kahraman Türkiye'ye döner, kimi zaman da eğitim için ya da görev gereği Türkiye dışına çıkar. Hiçbir yurt dışı ya da yurt içi yolculuğun olmadığı romanlarda bile aynı şehir içerisinde ev değiştiren hikâye kahramanları ile sürekli bir hareketlilik gözlenir. Bir köşkten apartmana taşınılır, en önemlisi kadınlar evlenerek "baba evi"nden "koca evi"ne geçerler ya da "yasak aşklar" ölümleri gerekli kılar. Bu romanların kahramanları "göçebe şehirliler" olarak yaşarlar. Aslında uzamın ve buna paralel olarak dünyevî yaşamın bir değer kategorisi oluşu yalnızca bu metinlere özgü değildir. Lotman (1990:171) Avrupa Ortaçağının düşünce sisteminde dünyevî yaşamın bir değer kategorisi olduğunu söylerken coğrafî uzamda en üstte cennet ve en aşağıda cehennemle sabitlenen dinsel ve moral değerlerin bir skalasını yakalar ve bunun yolculuklarla bağını kurar. Lotman'a göre coğrafya bir anlamda etiktir ve dünyevî yaşam-göksel yaşam karşıtlıklarını bize sunar. Bu anlamda coğrafî uzamda herhangi bir hareket dinsel ve moral açıdan anlamlıdır. Ortaçağ'ın coğrafya anlayışı, dünyanın iyiler ve kötüler, doğrular ve yanlışlar olarak ayrılması ve bunun da uzama ilişkin kavramlar üzerinde etkili olması ile ilgilidir.

Ortaçağ'da coğrafya bilimsel bir disiplin değil, daha çok dinsel ütopyanın bir parçasıdır Lotman için. Bu da en iyi ifadesini yolculuk etmeyle ilgili tutumlarda gösterir. Uzun yolculuklar kişiyi daha kutsal kılar ve kutsallığa giden yol da yerleşik hayatı terk ederek yola çıkmayı gerekli kılar. Bu bir anlamda günah yükünden kurtulmaktır. Yerleşik hayat, yolculuk ve yola çıkmaya ilişkin bu değerlendirme bir başka "coğrafya"da da benzer şekilde ifade edilir: İbni Haldun'da göçebe, şehirliye oranla iyiliği kabule daha yatkın olarak anlatılır. Bolluk, kale duvarları ile çevrili olduğu için kendini korumaktan âciz olan şehirlinin yerleşik hayatına kötü huyları getirirken; temel gereksinimlerini ancak karşılayabilmek, göçebeyi kötü yola sapmaktan bir dereceye kadar alıkoyar.

Lotman Ortaçağ'a âit metinlerde, insanın günah yükünden kurtulmasının uzamda yer değiştirmek ile gerçekleştirildiğini söyler. Aile evinden manastıra ya da kişinin yaşadığı topraklardan kutsal sayılan topraklara gitmesi ve son olarak da ölüm, dünyevî yaşamdan göksel yaşama geçiş hep bu bağlamda değerlendirilmelidir. Ancak terk edilen yer de, gidilen yer de çift değerlidir; kişi bir ödül ya da bir ceza arayışı içindedir. Bu açıdan belki bir metne dilsel kod temelinde üretilmiş bir mesaj olarak bakmasıyla eleştirilebilir Lotman, ancak bu ona göre metni bir kod olarak görmek demek değildir. Çünkü her tarihsel dönemin birden çok kodu olduğunda da ısrarlıdır.

Coğrafya ve değer kategorilerinin birlikte ele alınışı evrendeki her şeyin anlamlı olarak yorumlanabileceği düşüncesinden hareketledir ve Lotman'ın semiotik uzam olarak da adlandırdığı insanlığın entelektüel dünyaları sürekli etkileşim hâlindedir. Doğu ve Batı'nın kavramsal ve metaforik olarak kullanımı da bunu gösterir Lotman'a göre. Dinsel bir kılığa bürünen coğrafya burada bizim sözünü ettiğimiz Cumhuriyet dönemi popüler aşk romanlarında da izlenebilir. Ancak söz konusu coğrafya bu defa Batılılaşmaya çabalayan bir toplumun zihnindedir, bu fazladan bir değişiklik ya da yeni bir çeviri girişimini gerekli kılmaktadır. "Anadolu", İstanbul'dan yola çıkılıp izini kaybettirmek için gidilen bir yere dönüştürülerek kavramlaştırılır. Erkek kahraman "uzaktaki köy"e üzüntüsünden arınmak ya da sevdiği kişinin mutluluğuna engel olmamak için giderken, kadınlar günahlarından arınmak ya da "günah dolu" geçmişlerini unutmak, unutturmak, saklamak için giderler. Avrupa ise çoğu sanatçı olan roman kişilerinin sanatlarını öğrendikleri, eğitim gördükleri yerdir. Ancak burada da kadınlar özellikle tehlike içerisindedir. Böylece Anadolu/İstanbul, Türkiye/Avrupa ikilikleri her kültürün dünyayı kendi içsel uzamı ve dışsal uzamı olarak ikiye bölüşü ile paralel olarak karşımıza çıkar. Yurt dışı gezi, deniz, içkili gazino, yabancı uyruklu bir kişinin evinde verilen içkili parti gibi yerler "günah" doğururken, Anadolu saklanmaya gidilen bir yer olur. "Uykusuz Geceler" (K. Nadir) adlı romanda konservatuar eğitimi almış olan kadın kahraman içkili gazinolarda alaturka müzik çalarken tanıdığı biri ile evlilikle sonuçlanmayan bir cinsel ilişki yaşar, Anadolu'ya giderek izini kaybettirir; "Aşk Rüyası"nın (K. Nadir) kadın kahramanı ıssız bir göl kenarındaki evinde evlilik dışı bir ilişki yaşar, kocasının yokluğu uzamın kutsallığını ortadan kaldırmıştır; "Solan Ümit" romanında (K. Nadir) genç kadın kahramanın âşık olduğu yaşlı psikoloji profesörü, bu ilişkiden kaçabilmek için Mısır yolculuğuna çıkar; "Funda"nın (K. Nadir) erkek kahramanı Paris'ten iki bacağını kaybetmiş olarak gelir ve karısı çıktığı Avrupa yolculuğunda tecavüze uğrar; "Kalp Yarası"nda (K. Nadir) üzüntüsünü yenebilmek için Anadolu'ya giden bir erkek vardır; kötülük "Hıçkırık" romanında (K. Nadir) Anadolu'da yapılan geziler sırasında içkili bir partide bulur kadın kahramanı. "Gümüşselvi" (Nadir 1979: 189) romanında ise bir grup yolculuğu anlatılırken köylü ve şehirli bedensel farklılıklarıyla karşı karşıya gelir. Burada köylülerin grotesk görünümleri "bedenin saygınlığı"nı (Berger 1988:58) sarsarken kent ve kır uzamını ayıran surlara dönüşür:

> *Önümüze bir kale gibi gerilen bu yığın, daha ziyâde taşralı ayak takımı kişilerden mürekkepti. Ellerindeki sepetleri ve çıkınları yere bırakmışlardı. Arada bir çamurlu ve nalçalı kunduralarıyla da bizim ayaklarımızı eziyorlardı. Ve en kötüsü, yarı ıslak elbiselerinden yükselen ağır bir koku,*

otobüsün yanık benzin kokan o berbat havası içinde bizi boğuyordu âdetâ!...

Şehirli burada sınırdadır ama her iki taraftan bakıldığında da sınırı oluşturan "öteki"dir. Bu nedenle sınır kararsızdır ya da kararsızlıktır.

Cinsellik dozu, Kerime Nadir'in romanları ile karşılaştırıldığında neredeyse yok sayılabilecek olan Muazzez Tahsin romanlarında ise ("Bahar Çiçeği", "Büyük Yalan", "Gönül Yolu", "O ve Kızı") uzam, daha çok yasak bir aşktan kaçmak için bir tür sığınaktır. Olabildiğince uzağa gidilmesi gereklidir ve bu uzak da genellikle Avrupa'dır. Mükerrem Kamil Su "yasak aşk"ların yazarıdır denebilir. Bir başka erkeğe âşık olan evli kadınlar bu "günah"larından kaçmak için yolculuğa çıkarlar. "Ben ve O"da kadın kahraman evli bir erkekle dokuz yıl beraber olduktan sonra gemi ile bir yolculuğa çıkar. Sonunda sevmediği biri ile evlenir; "Bu Kalp Duracak"ta kadın kahraman mutsuz bir evlilik yapar, ama bu arada karşılaştığı birine âşık olur. Hem kocası hem de sevdiği kişinin ölümü onu çocuğu ile birlikte Doğu Anadolu'da bir kasabaya götürür. Ancak burada da karşısına evlenmek üzere olan bir erkek çıkınca tekrar İstanbul'a döner. İlk altmış sayfasında mutlu bir evliliğin anlatıldığı "Istranca Eteklerinde" romanında ise birden erkeğin karısını aldattığı ortaya çıkar. "Kaybolan Aşk"ta ise evli erkekleri kendine âşık eden bir kadının hikâyesi anlatılır. Mükerrem Kamil Su'nun burada sözü edilen kitaplarının hepsinde yasak aşktan kaçan erkekler ölürken, kadınlar mutsuz olarak bu dünyada kalırlar.

Lotman'ın sözünü ettiği coğrafî semantik alan burada cinsiyetle bağlanırken kadın ve erkeğe farklı ödül ve cezalar biçer. Çünkü Batılılaşma ile birlikte kamusal alana çıkan kadın aslında sınırda yer almaktadır. Toplumun imajı olarak işleyen beden, kadın açısından daha farklı bir anlam taşır burada. Lotman'ın çeviri olarak adlandırdığı yeni anlamlar üretme işlemi kadının bedeni üzerinden yapılmaktadır. Burada kadının bedenini ve sınırlarını algılayış Douglass'ın (1970) daha genel olarak ifade ettiği gibi, âit olduğu toplumu yansıtır. Bir başka deyişle bir sosyal sistemin kendi sınırlarını koruma çabası bedenin sınırlarına verdiği anlam ile yansıtılır. Aydınlanma ya da Türk modernleşmesi ya da Batılılaşma her ne şekilde ifade edilirse edilsin, Bakhtin'in Ortaçağ grotesk realizminden, Rönesans'ın grotesk beden anlayışına geçişte anlattığı şekli ile, tamamlanmamış olduğu düşünülen bir beden anlayışından kapalı ve bitmiş bir bedene geçişi gerekli kılmaktadır.

Bakhtin popüleri resmî olanın karşısındaki olarak düşünürken bu ayrımını Ortaçağ karnaval geleneğinin grotesk realizmi ve grotesk kahkahası üzerinden açıklar. Ortaçağ'daki katı sınıfsal hiyerarşi, oyuncu ve izleyici ayrımının ortadan kalktığı karnavalda yok olur yalnızca. Karnaval, terör ve dogmatizm dolu, resmî, monolitik ve ciddi bir yaşam sürmekte olan insanın ikinci haya-

tıdır, dünyanın yenilenmesidir. Tüm hiyerarşik sınıflamaların durmasının yanı sıra özel bir iletişim dili de oluşur bu dönemde. Karnaval gülmesi herkese âittir, evrenseldir ve gülene, karnavala katılana da yönelik, kararsız, neşeli, alaycı bir gülmedir. Karnaval zamanı ortaya çıkan dilde de taciz, karşılıklı alay ve ayıp sayılan kelimeler kullanılır. Çünkü karnaval ruhunun temelinde tüm soyut, ideal ve yüksek olanı maddî düzeye, bedene ve yere indiren grotesk realizm vardır. Beden de dünyadan ayrı, kendi içinde tamamlanmış, bitmiş, kapalı bir ünite olarak görülmez, kendi sınırlarını aşar. Dünya ile iç içedir. Bakhtin'e göre bu grotesk beden anlayışı Rönesans ile birlikte yerini izole, diğer bedenlerden ve dünyadan ayrı bir beden anlayışına bırakır. Grotesk imajın 18. yüzyılda "büyük edebiyat" geleneğinden dışlanması, Aydınlanma'ya ve devlet yapısının pekişmesine bağlanır. Devlet festival yaşamını işgal ederken folk kültürü daralır ve ortaya çıkan Rönesans groteski, bireye ağırlık verir. Artık grotesk olan Mary Schelley'nin farklı bedenlerden alınan parçalarla bir araya getirilmiş ve tamamlanmış, bitirilmiş canavarıdır. Bu canavar da sınırdadır.

Tüm Ortaçağ parodisinin üzerine kurulu olduğu, bedenin dış dünyaya açılan parçaları, dış dünyanın bedene girdiği parçalar, memeler, açık ağız, fallus, genital organlar üzerine vurgu yapan, doğum yapan ve ölen bedeni işaret eden grotesk, bir bozma biçimi değildir ayrıca. Doğum, ölüm, büyüme ve oluşun bitmemişliğini yansıtan grotesk imaj doğası gereği kanon olmamıştır. Maddî beden bireyselleşmemiş olduğu için olumlu görülür. Beden grotesk imajda biyolojik birey ya da burjuva ego içerisinde değildir.

Öte yandan yukarıda sözünü ettiğimiz çeviri girişiminin yanı sıra coğrafyanın kadın ve erkeğe farklı değerler biçmesi bir tür çevrilemezlik sonucunda gerçekleşir. Çevrilemezlik Lotman'ın farklı dillerin bir toplamı değil ama dillerin işlevini yerine getirebilmesi ve varlığı için gerekli olan alan olarak tanımladığı *semiosfer*/semiotik alanda gerçekleşir. Bir anlam alanının merkezinden çevreye doğru çevrilemezlik özelliği artarken merkez monolojik kalır. Tüm anlamları düzenlemeye kalkarken kendi diline çevirmeye çabalar. Çevre ise söyleşimseldir. Semiotik açıdan dinamik bir alandır ve yeni diller de burada oluşur. Bir anlamda filtre görevi vardır. İki kültürün karşılaştığı ve çevirinin yapıldığı yerdir. Coğrafyanın cinsiyet ile bağlanarak kadın ve erkeği farklı değerlerle çevrelemesi de bir çeviri işlemidir. Türkiye-Avrupa ve Anadolu-İstanbul karşılıklı olarak birbirine çevrilemez anlam alanları olarak görülmektedir. Bire bir çeviri yapılamaz, bu asimilasyon demektir çünkü. Oysa sürekli yeni anlamlar üretilmek durumundadır ve uzamın kadına günahlarından erkeğe ise anılarından uzaklaşmayı sağlaması bu anlamda başarılı bir çeviri örneğidir ya da yeni bir dildir.

Bir başka deyişle bu çeviriler Lynch'in bir şehri okunaklı kıldığını söylediği bölgeleri ayıran sınırlarda yapılmaktadır. Şehirdeki referans noktaları, yollar, düğüm noktaları bölgeler ve sınırlar bir uzamı zihnimizdeki haritaya oturtmamıza yardım ederler. Sınırlar da bölgeleri hem birbirinden ayırmakta hem de bağlamaktadır.

En nihayetinde bu çeviri işlemi Proust'un özel dediği yerlerde, garlarda yapılmaktadır.

YAZGININ ZAMANI

Bu romanlarda uzamın taşıdığı moral değerlerin zaman boyutunda ortaya çıkışı kişilerin dışında gerçekleşen bir plâna bağlıdır. Zaman uzam ilişkilerinin içsel birlikteliğinde uzam tarihsel plâna somut bir şekilde yanıt verir. Bakhtin'in zaman ve uzamın ayrılmaz birlikteliği olarak belirlediği *chronotope* bu romanlarda yazgının egemenliğindedir.

Bakhtin'e göre (1994:85) yazınsal metnin inşâ edici kategorisi olan *chronotope*, uzamsal ve geçici göstergelerin birbirine girdiği somut bir bütündür. Kendiliğinden *generic*/türe özgü bir anlamı vardır ve hattâ türe özgü ayrımları ve türü tanımlayan da budur. Birincil kategorisi zamandır ve inşâ edici bir kategori olarak insan imgesini de belirler. Daha da ötesi Bakhtin'e göre insan imgesi daima ve kendiliğinden zaman-uzam bağımlıdır.

Evlilik yaşına gelmiş "namuslu lekesiz (bakir)" genç kadın ve erkek, beklenmedik bir şekilde gerçekleşen karşılaşmalar, kadın ve erkek arasında âni ve tutkulu bir biçimde iyileşmeyen bir hastalık gibi başlayan aşk, gerçekleşmesi hep geciken evlilikler, ailelerin karşı çıkması, seyâhatlerden gelen yanlış ölüm ve kaza haberleri, ihanetler, suçlamalar, kişilerin birbirini tanımaması Cumhuriyet dönemi popüler aşk metinlerinin ana motifleridir. Kahramanlar birbirlerini kaybeder, arar, bulur ve yine kaybederler. Bu arada beklenmedik arkadaşların ve düşmanların da ortaya çıkması söz konusudur, ancak romanlar âşıkların evlenmesi ile son bulur.

Eylemler geniş ve çeşitliliği olan bir coğrafyada yayılırlar, ülkeler gezilir ve bu ülkelerin alışkanlıklarından âdetlerinden söz edilir. Bakhtin'in, aslında ilk buluşma, âni tutku, melankoli gibi aşk motiflerinin Helenistik aşk şiirinde; fırtına, savaş, kaçırma gibi motiflerin antik epikte; tanıma ya da tanımamanın trajedide; mekânları tanımlayıcı motiflerin antik coğrafî romanda; söz ve düşünce alışverişlerinin retorik anlatılarda da geçtiğini belirtmesi gibi, bu metinlerde sözü edilen motifler de başka bir çok türde yer alırlar ancak farklı türlerden gelen bu ögeler yeni bir romanda birleşirler.

Bakhtin'in belirlediği ilk *chronotope* olan romanslarda, olay örgüsü kadın ve erkek kahramanın ilk karşılaşması ile başlayan tutku ve evlenmeleri arasında geçer. Ancak roman bu ikisi ile değil ikisi arasında yapılaşırken söz

konusu iki nokta arasında herhangi bir şeyin olması da gerekmez. Çünkü başlangıcından beri kahramanlar arasındaki aşktan şüphe edilmez, kahramanların el değmemişliği korunur. Farklı türlerden türeyen bu ögeler tamamen yeni bir *chronotope* içinde yeni bir karakterle ortaya çıkmış olurlar: Bir macera zamanında yabancı bir dünya. Bakhtin'in sözünü ettiği tarihsel zamana ilişkin izler Cumhuriyet dönemi popüler edebiyatında köy enstitüleri, konaklarda verilen balolar, yabancı uyruklu kişilerle yapılan evlilikler sonucu farklı kültürlerden insanların bir aradalığından ortaya çıkan sorunlar biçiminde bol miktarda yer alırlar. Zaman aralıklarını işgal eden tüm bu eylem ve maceralar tarihsel ve biyografiktir, çeşitli güçlerin ulaşabildiği bir yerde gerçekleşirler. Bu nedenle de bu dünyalarda değişim vardır, kahramanlar yaşlanır, duygular değişir, insanlar yaşlanır. Her yerde iz bırakan, geçişine dair bir göstergenin bol olduğu bir zaman vardır. İnsan imgesi sosyal bütünün bir parçasıdır ve yabancı bir dünyada yalnız, izole, ailesinden, yaşadığı yerden grubundan ayrı değildir. Sonuçta antik romansların tersine soyut ve statik bir *chronotope* yoktur. Belki de bu romanların *chronotope*'u için Lync'in şehrindeki "sınır" demek uygun düşebilir.

Bakhtin'in her türde yer alan ve doğaları gereği *chronotopic* (çiftler buluşamazlar çünkü aynı zamanda aynı yerde olmazlar ya da aynı zamanda farklı yerlerde olurlar. Zaman ve mekânın ayrılmaz birlikteliği özellikle buluşma *chronotope*'una biçimsel ve neredeyse matematiksel bir karakter kazandırır) olduğunu belirttiği buluşma-ayrılma, kayıp, arama, keşif, tanıma tanımama motiflerinin yanında Cumhuriyet dönemi popüler aşk romanına başka bir öge daha eklenir. Bu da erkeğin olmayışıdır. Kadın, birlikte olması kendisi dışında bir plâna göre belirlenmiş olan erkekten uzaklaştığı andan başlayarak tehlikelerle karşı karşıya kalır. Bu da sözü edilen metinlerdeki kadın kahramanların kültürel, tarihsel, sosyal ve politik olaylara bağlı oluşunu gösterir. Burada kadın için kültürel toplumsal tarihsel bütünlüğün belirlediği bir yazgı vardır. Olaylar Avrupa, İstanbul ve Anadolu'da geçerken zaman ve uzam arasındaki bağ da teknik soyut bir bağ değildir bu durumda. Coğrafî, ekonomik ya da sosyo-politik somutlaştırmalar şans faktörünün yerine yazgıyı yerleştirir. Tarif edilen obje ve olaylar bütün ayırt edici özellikleri ile bir bütüne bağlanır.

Sonuç yerine: sınır

Popüler kültürün sınırlarını çizme girişiminde başlangıç noktasını terimin kendisinden, yani bir şeyin popüler olmasından aldığımızı varsayalım. Bu durumda çok sayıda kişi tarafından beğenilen popülerdir. Burada bize lâzım

olan bir sayaçtır ve bir ölçü koyma gereksinimi bu girişimi hemen anlamsız kılar.

Popüler kültürü bir standarda bağlamak da üst kültür için belirlenmiş bir standardın altına düşeni düşük düzeyli ve popüler kültür olarak ele almaktır. Bu şekilde yapılan üst kültür, popüler kültür belirlenimi Matthew Arnold'da dünyada söylenmiş ve yapılmış olanın en iyisini üst kültür olarak değerlendirir. Beğeniler söz konusu ise eğer, Bordieu'nun beğeninin ideolojik bir kategori olduğu yolundaki görüşü akla gelir. Bu türden ayrımlar sınıfsal ayırımları destekliyorsa popüler kültürü sınırın bir tarafında kalan bölge olarak görmek gerekecektir. Burada hemen sorulacak olan standardı belirleyenin kim olduğudur ve bu tartışma da popüler kültür yazılarını besleyen temel sorudur zaten.

Kayıp bir gelecek için bir iç çekiş olarak nitelenebilecek kitle kültürü kavramı da bizi tek ayak üzerinde bırakır. Bu bakışın, bir kültür endüstrisi ürününde hedeflendiği söylenen kültürel homojenlik ve öngörülebilirlik özelliklerinin sözü edilen metinler için geçerli olduğunu da göz ardı edemeyiz. Ancak bu durumda da anlam alanının kullanılan bir yanından söz edilir.

Oysa popüler kültürü yukarıda sözü edilen metinlerde olduğu gibi ben ve öteki arasında bir çeviri girişimi olarak düşünmek de mümkündür. Hem farklı türlerden ve metinlerden gelen temalarını, hem de Türkiye'ye romanın Tanzimat ile girişini düşündüğümüzde Türkiye'de yazılmış popüler aşk romanlarını bir sınırda duran toplumun bir ânı olarak görebiliriz. Edebiyat türleri içerisinde romanın bir "tedirginlik belirtisi" (Meriç 1998: 287) olarak değerlendirilişi gibi popüler edebiyat da bir kararsızlıktır. Popüler kültür de bir kitle yaratsa dahi, bir sınırda oluşan ve sınırın doğasından kaynaklanan bir kararsızlık ya da sınırdır.

KAYNAKÇA

Bakhtin, Mikhail M. (1994) *The Dialogic Imagination: Four Essays,* ed by Michael Holquist, tr. by Caryl Emerson and Michael Holquist. Austin: University of Texas Press.

Bennett, Tony (1986) "Marxism and Popular Fiction." *Popular Fictions: Essays in Literature and History.* P. Humm, P. Stlgant, P. Wlddowson (Ed.), London: Methuen.

Berger, John (1988) "Takım Elbise ve Fotoğraf", çev. Semih Sökmen, *O Ana Adanmış,* ed. Yurdanur Salman, Müge Gürsoy, İstanbul: Metis Yayınları.

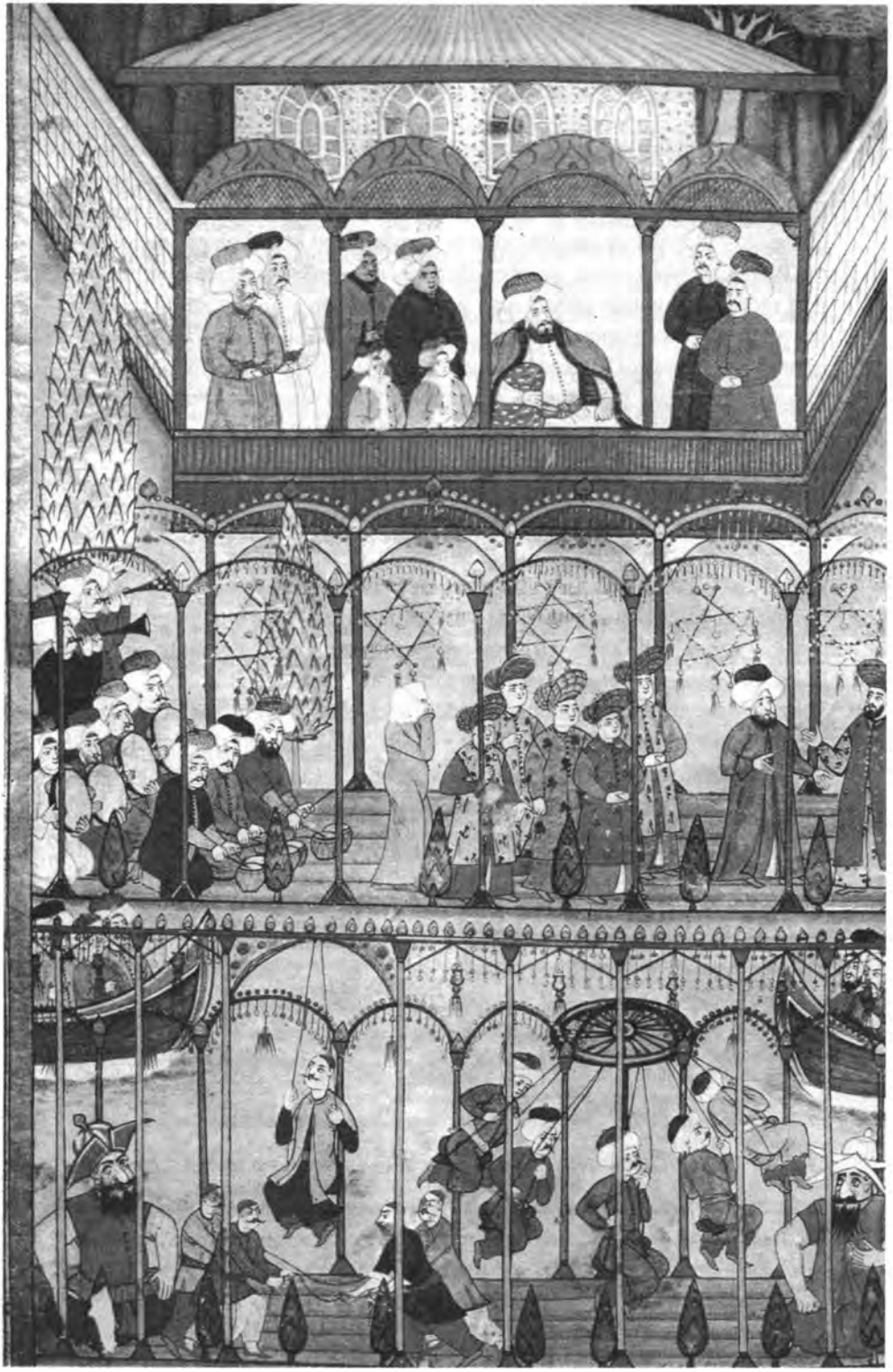
Douglass, Mary (1970) *Purity and Danger,* Harmondsworth: Penguin.

Lotman, Yuri M. (1990*) Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture,* London: I. B. Tauris and Co. Ltd.

Lynch, Kevin (1990) *The Image of The City,* 20th printing, Massachusetts: The M.I.T. Press.

Meriç, Cemil (1998) *Kırk Ambar: Rümuz-ül Edeb,* İstanbul: İletişim Yayınları.

Roberts, Thomas J. (1990) *An Aesthetics of Junk Fiction.* London: The University of Georgia Press.



1720 Şenliklerinde Sal Üzerinde Bir 'Gösterim'

Metin And, Osmanlı Şenliklerinde Türk Sanatları, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1982.

Üç Seyirci: Popüler Eğlence Biçimlerinin Alımlanması Üzerine Notlar

Nezih Erdoğan

Giriş

Bu çalışma daha çok seyirci araştırmaları için bir taslak oluşturma amacı güdüyor. Bu konuda yapılmış yayınların azlığına bakacak olursak Türkiye'de popüler eğlence biçimleri üzerine söylenecek her sözün, tamamlanmış, nihaî, yerli yerinde önermeler olmaktan çok, kışkırtıcı, yer yer aşırı genellemelere kaçan argümanlardan oluşmasını göze almalıyız. Bu metnin de, ancak bu sınırlılıklar göz önünde bulundurulduğunda bir değeri olabilir.

Başlarken, ön kabulüm şu: Herhangi bir sinemayı, bir ulusun, bir *auteur*'ün ya da bir türün sinemasını seyircisiyle vardığı mutabakat hattâ düştüğü ihtilâfları belirlemeden tümüyle anlamak hiç bir zaman mümkün olmayacaktır. Söz konusu ilişki en az iki açıdan incelemeye değer olabilir: Gerçek, görgül (ampirik) bir seyircinin filmleri alımlaması ya da filmsel/sinematografik söylemde sinematografik öznenin kuruluş biçimleri. Her iki yaklaşımın da bu konuda son sözü söyleyemeyeceklerini belirtmeye gerek

yok. Buradan hareketle, daha başlarken çalışmanın metodolojik bir problemine değinmek istiyorum. İki tür seyirciyi bir arada ele alacağım. Muhtemel karışıklıkları hangisinden söz ettiğimi belirterek önleyebilmeyi umuyorum. Bu arada, ampirik, tarihsel ya da gerçek dediğimiz seyircinin de bir bakıma kurgulandığını belirtmeliyiz; elimizdeki verileri işleyerek, yuvarlamalar ve genellemeler yaparak bir filmin alımlanmasını tarif etmeye çalışmak, bizi ister istemez görgüllüğün ne gibi bir nitelik taşıdığını sormaya itiyor.

Bu inceleme üç aşama boyunca ilerleyecek:

1- Sinema öncesi seyirci;
2- 60'lı ve 70'li yıllarda Yeşilçam seyircisi;
3- 80'li yıllardan sonra seyirci.

Özellikle birinci ve ikinci aşamalar arasında devamlılıklar ve dönüşümler saptayıp, çeşitli eğlence formlarını tüketen seyircinin serüveninin belli başlı çizgilerini ortaya koymanın, yukarıda değindiğim önkabulün gereklerini yerine getireceğini umuyorum. Belli başlı çizgiler derken, daha çok aidiyet duygularıyla yakından ilgili kimlik kuruluşlarını ve bir de temsil tarzını gerçekçi ve gerçekçi olmayan anlatımlar (narration) ekseninde belirleyen stratejileri kastediyorum.

Sinema Öncesi Seyirci

1900'lü yıllara kadar, başka bir deyişle modernlik öncesi bir toplumda geleneksel eğlence formlarının incelenmesi, film izleme alışkanlıklarına ilişkin – burada Bourdieu'nun *habitus* kavramını hatırlayabiliriz– önemli ipuçları sağlayabilir. Bu noktada geleneksel performans sanatlarının iki önemli özelliği ön plâna çıkıyor: anlatımın yanılsamacı olmayan (nonilllusionist) tabiatı ile etnik, dinsel ve bölgesel farklılıklar üzerinden geliştirdiği oyun.

Sık sık belirtildiği gibi, Karagöz, Meddah ve Ortaoyunu gibi temsil sanatları hiçbir zaman Batılı anlamda bir gerçeklik izlenimi üretmeye yanaşmadılar, tam tersine yalnızca bir temsil olduklarını vurgulamaya özen gösterdiler.[1] Örneğin Karagöz'ün açılış şarkısında perdenin yalnızca bir hayâl perdesi olduğu ve Hakikat'e ulaşabilmek için ona saplanıp kalmayıp, ötesine geçmenin gerekli olduğu vurgulanır. Ortaoyunu'nda tiplerden biri dinlediği bir uçan hamam öyküsünün ardından "hamamın fennen mi, sözlen mi uçtuğunu" sorar. Cevap bize geleneksel temsil sanatlarının temsil kipini de verir aynı zamanda: "Fenerlen değil, sözlen ispat ettiler, hepimiz inandık" (Kudret: 1973, 190).[2] 16. yüzyılda Osmanlı topraklarını ziyaret eden bir Alman

[1] Örneğin giriş şarkısı. Yanısıra, C. Kudret, Karagöz'ün gerçekçiliğin yerlemsel kodlarını nasıl bozduğunu örnekleriyle sergiler (1968: 35-36).

[2] Bu örneğe işaret eden Tahsin Yücel, geleneksel performans sanatlarının ürettikleri metnin dilsel bir üretim olduğunu nasıl tekrar tekrar vurguladıklarını anlatır (32).

seyyah izlediği bir kukla oyunuyla ilgili olarak eleştirisini şöyle dile getirir: "Bunların tümünü seyretmek, bu görüntüleri oraya buraya çeken ipler gözükmese çok hoşa gidecekti" (And: 255). Demek ki, bu tarihlerde Batı'da üretimin koşul ve gereçlerini gizlemek bir norm hâline gelmişti. Gerçeklik izleniminin bir gereği olan devamlılık da bilinçli olarak kırılabilir. Örneğin meddah, sanatını icra ettiği kahvenin bir duvarına bir resim asar ve onu öyküsünün mekânı olarak, âdetâ bir sahne gibi kullanır. "Meddah'ın 'yabancılaştırma' tekniğini kullanmasında çeşitli yollar vardır. Bazen hikâyeyi uygun bir yerde keser ve bir yemek tarifine girer" (Nutku: 61). Bu türden gösterilerin seyirci için ne gibi bir anlamı olabilir? Açıkça, burada öykü karakterleriyle özdeşleşmeyi önleyen, neredeyse Brechtvâri bir yabancılaşma etkisinin, bilinçli olarak kullanıldığını ileri sürebiliriz. Bununla birlikte, bu noktada seyircinin gösteriyle ilişki kurma biçimi üzerinde biraz daha durmamız gerekiyor. İki türlü seyirciyi ele almamın bir nedeni de burada yatıyor. Toplumsal bir "olay" (event) olarak eğlencenin seyircisi, metinsel söylemin öznesinden çok daha fazla bir şeydir. Örneğin, tarihler, izledikleri öykünün sonundan memnun kalmayıp Yeniçeri ve İstanbul kabadayıları tarafından öldüresiye dövülen ya da şivesini taklit ettiği ağa tarafından zehirlenen meddahlar olduğunu kaydediyor. Bu tür gösterilerde sınıf farkı gözetmeksizin hemen herkes -erkek olmak kaydıyla- bir arada bulunuyor,[3] ancak öykünün kahramanlarından yana tavır almakta birbirleriyle ciddi ihtilâfa düşebiliyorlardı. Başka bir hikâye kahramanının tarafını tutan bir diğer seyirciyle ağız dalaşına girip, sonra da kendisine kör dediği için onu öldüren Bursalı bir şâirin hikâyesi temâşânın nasıl bir zeminde alımlandığını göstermesi bakımından ilginç. Özdeşleşmenin mümkün kılınmadığı bir temsil biçiminin bu türden tepkilere neden olmasını nasıl açıklayabiliriz? Sanırım bu noktada, temsilin izleyicilere kendi rollerini tanımlayıp, oyuna soktukları toplumsal bir bağlam sağlaması üzerinde durmamız gerekiyor. Christian Metz, benzeri bir tabloyu Fransa ve İtalya'daki küçük köy ve kasabalardaki film gösterileriyle ilgili olarak çizer. Buralarda çoklukla gençler bazen de yetişkinler kahramanı bağıra çağıra destekler, kötü adama lanetler yağdırırlar. "Eğer onları anlamak istiyorsak, bilinçli oyun-oynamayı, grup taleplerini, motor aktivitenin oyunuyla gösteriye verilen desteği göz önünde bulundurmalıyız" der Metz (1985: 1023). Seyircinin, izlediğinin gerçek olmadığını her zaman bildiğini ama gösterinin üzerinden seyreden grup oyununu fazlaca ciddiye aldığını düşünebiliriz. Her ne kadar değindiğim şiddet olaylarına ender rastlıyorsak da, kurmacaya aşırı semiyotik bir yaklaşımı ele vermeleri bakımından da

[3] Yabancı bir gezginin gözlemlerinden: "Türkler Avrupa toplumlarından çok değişik. Dinlenme zamanlarında herkes birbiriyle eşit: Bey kayıkçıyla birlikte oturup sohbet ediyor; efendi balıkçı ile birlikte olabiliyor. Sanki bunlar aynı sınıftanmış gibi birbirlerini yadırgamıyorlar" (Nutku: 70).

oldukça anlamlı: "Eğer bana sunulan gösteri kurmacaysa, neden onu istediğim gibi değiştiremeyeyim?" Elbette, fantezinin anlatımın gerçeği ve anlatının kurmacalığı arasındaki boşlukta çalıştığını da gözlemek mümkün.

Geleneksel gösteri sanatları ile ilgili olarak öne çıkan bir diğer konu da Osmanlı topraklarında yaşamış olan kişilerin dinsel, etnik ve bölgesel özelliklerinin taklidi. Acem, Arnavut, Türk, Laz, Ermeni, Arap, Kayserili, Yahudi, Kürt ve Zeybek Osmanlı'nın çoğulculuğunu temsil eden ve taklitleri çok tutulan tiplerdi. Bu tipler bir araya gelip konuşmaya başladıklarında iletişimin çökmesi komedinin başlıca kaynağıdır: Aksan ve şive, anlamsız kafiyeler, kelime oyunları, kekelemeler anlamın olanaklarını altüst etmek için çalışırlar. Ne var ki, mizahın farklılık üzerine kurulması onun aynı zamanda meşrû görülmesi demektir. Daryo Mizrahi, Karagöz üzerine yazdığı bir yazıda çok biçimliliğin toplumsal dokuyla nasıl eklemlendiğini şöyle anlatır:

Çok biçimlilik herkesin eşit olduğu anlamına gelmez ancak toplumda var olan çokluk imge düzeyinde kabul edilir. Bu tutum, Cumhuriyet döneminde gördüğümüz (toplumsal çeşitliliği tek bir biçim altında toplamaya çalışan, bu çeşitliliği kamu mekânından ve söylem düzeyinden silen/unutturan) kontrol biçiminin tersidir (87).[4]

Yeşilçam

Gerçekten de, Milliyetçilik akımlarının giderek güçlenmesi, dahası resmî ideolojiyle eklemlenmesi sonucunda bir toplumsal olay olarak geleneksel eğlence biçimlerinin alımlanma koşullarının değiştiğini görüyoruz. Milliyetçilik bambaşka bir kimlik tanımıyla toplumsal sahneye çıkıyordu. Daha Osmanlı'nın çöküş yıllarında milliyetçiliğin öncü isimlerinden biri olan Ziya Gökalp durumu şöyle özetlemişti: "Türk milliyetindenim, İslâm ümmetindenim ve Batı medeniyetindenim." Bu formülasyon, bazı kavramların yer ve anlam değiştirmesine yol açtı. İslâm bir medeniyet değil de, aynı dine mensup insan topluluğunun adı olurken, bir medeniyet olarak Osmanlı yerini Batı medeniyetine bırakıyordu.[5] Halka gidilmeli ve onlara kendilerinin doğrudan temastan yoksun olduğu medeniyet götürülmeliydi. Gökalp'e göre, "Karagöz

[4] Mizrahi, Karagöz'ün kurmaca dünyası ile "gerçek" arasındaki ilişkiyi şöyle anlatıyor: "...dil çeşitliliğinin bu kadar çok olduğu bir şehirde İstanbulluları güldürmenin garantili yolu, dili bir anlaşma aracı olarak değil, anlaşmazlıkların kaynağı olarak göstermekti... Gösteri bittiğinde yapay ışıklar sönüp güneşin ışıkları sokakları aydınlattığında, perdede tersyüz edilmiş dünya tekrar kurallarını işletmeye başlar, ancak bir farkla: Artık gündelik pratik, deşifre edilemeyen ya da söylem düzeyine çıkamayan bir normlar ve kurallar dünyası değil, rasgeleliğine güldüğümüz ve tersyüz edebildiğimiz bir yapboz dünyasıdır" (89).

[5] "Halka doğru gitmenin ikinci vazifesi de halka medeniyet götürmektir. Çünkü, halkta medeniyet yoktur. Seçkinlerse, medeniyetin anahtarlarına sahiptir. Fakat halka, değerli bir armağan olarak, aşağıda gösterdiğimiz üzere, Doğu medeniyetini, yahut onun bir dalı olan Osmanlı medeniyetini değil, Batı medeniyetini götürmelidirler" (Gökalp: 51).

ve Hacıvat'ın çatışmaları, Türk ile Osmanlı'nın yâni o zamanki kültürümüzle medeniyetimizin mücadelelerinden ibarettir" (35). Karagöz ve Hacıvat arasındaki çekişmelerin bu yeni tanımı, yukarıda değindiğim farklılıkların bastırılması ve başka bir zemine kaydırılmasının ilk adımıdır. Gökalp ve ardından Cumhuriyet'in diğer milliyetçi düşünürlerinin içine düştüğü çelişki, Batı medeniyetinin düzeyine çıkmak hedeflenirken, bu düzeyi tecrübe etmesi beklenen ulusal kimliğin Batı'ya karşı kazanılmış bir mücadele sonucu ve gereği tanımlanmış olmasıdır. Birbirine zıt dinamiklerle kurulan bu türden bir kimliğin Yeşilçam'daki yansıması nasıl olmuştur? Yeşilçam'ın en parlak dönemi aynı zamanda bugünkü anlamıyla toplumsal sınıfların ortaya çıktığı ve köyden kente göçün bir toplumsal fenomen hâline geldiği dönemdir. Sözünü ettiğim zıt dinamikler bu kez bu iki toplumsal fenomenle eklemlendi ve üst sınıf diğer sınıflara karşı Batı'ya ilişkin değerleri temsil ederken, köy kökenliler ve kentli alt sınıflar bu toplumsal sınıfla ikircikli bir ilişkiye girdiler. Yeşilçam, genelde melodramlarında bu durumu başarılı bir biçimde kullandı. Batılı hayat tarzını benimsemiş zengin erkekle fakir ve/veya köylü kız arasındaki aşk bunun en tipik örneği oldu. Batılı hayat tarzı ya da modernlik, mutlaka erişilmesi gereken ama yozluk tehlikesine karşı alt sınıfın ya da Anadolu değerlerinin iyileştirici hattâ kurtarıcı müdahalesine ihtiyaç duyan bir konum olarak sunuldu (Erdoğan: 265). Artık Türklük dışındaki kimlikler, özellikle azınlıklar tümüyle farklı bir işlev üstlenmişlerdi. Özellikle gayri müslimler modernlik ve Batılılaşmanın ajanı olarak temsil edildiler. Bu zorunlu ve fakat acılı dönüşüm sürecinde köyden ya da alt sınıftan gelen kızı kentsoylu (burjuva) yaşam tarzına uyarlamak için dans etmeyi, yemek yemeyi öğreten karikatürize, züppe kişiler olarak temsil edildiler.

YENİ SİNEMA?

70'li yılların ortalarından sonra Yeşilçam bir çöküş yaşadı. Temelde, 12 Eylül öncesinin terör ortamı, ekonomik sorunlar ve televizyonun yaygınlaşması seyirciyi sinema salonlarından uzaklaştırdı. Ancak 1980'li yıllardan sonra liberal ekonomi politikalarının sinemaya doğrudan ve dolaylı etkileri oldu. Reklâmcılık sektöründeki gelişmeler sonucu uluslararası ilişkiler kuruldu, yabancı uzmanlardan yararlanıldı. Yeşilçam'ın ihmâl ettiği teknik altyapı için gerekli yatırımlar yapıldı, dahası sinema yönetmenleri de reklâm filmleri çekmeye başladılar ve bir çoğu kazandıkları parayı sinema filmi yapmak için kullandı. Yabancılarla çalışan teknik ekipler de tecrübe ve birikimlerini sinema filmi üretimine taşıdılar.

Yeşilçam döneminde yapımcıların Anadolu'nun çeşitli bölgelerine film dağıtan ve gösteren işletmecilerden para alabilmesi için filme yönelik taleplerini yerine getirmeleri gerekiyordu. Bütün işletmelerden para toplandığında

artık öykünün belli noktaları belirlenmiş oluyordu. İşletmelerin etkinliğinin ortadan kalkması ve yönetmenlerin parayı daha kişisel yollardan temin etmesi onlara belli ölçüde bir bağımsızlık sağladı. Herhâlde bu dönüşümü en iyi, sinemada "eğlence"den "sanat"a geçiş olarak tanımlayabiliriz. Film, arz ve talep konusu bir metâ olmaktan çıktı ve seyirciye nasıl ulaşacağı, seyircinin de onu nasıl tüketeceği problemlerinden muaf bir sanat eseri hâline geldi. Tabiî ki, onu üreten yönetmen de Batı'daki örneklerini andırır biçimde bir "auteur" konumuna aday oldu; seyirciye bir zanaatkâr olmaktan çok, bir diyeceği olan bir sanatçı olarak sunuldu. Yönetmen artık yeni bir tür yıldız olarak oyuncunun yanına yerleşmeye hazırlanıyordu. Bir adım daha ileri giderek, biraz iddialı bir ifadeyle, filmlerin sanatçının narsistik bir sunumu olarak görüldüğünü ve gösterilmeye çalışıldığını söyleyebiliriz. Yönetmen narsizminin aşırı örnekleri arasında Ömer Kavur'un *Gece Yolculuğu*'nu (1987), Orhan Oğuz'un *Üçüncü Göz*'ünü (1988) ve Ali Özgentürk'ün *Su da Yanar*'ını (1986) sayabiliriz. Bu filmlerin hepsi, acı çeken, ya kendini ya da bir hakikati arayan yönetmenleri anlatır. Yönetmen, "acı çeken sanatçı" kategorisinde, yaratıcılığı toplum tarafından tehdit edilen kişi olarak temsil edilir. Biraz da 12 Eylül'ün baskıcı atmosferi yüzünden sinemacılar daha kapalı ve sofistike bir anlatım geliştirme yoluna gittiler. Biraz önce değindiğim olanaklar sayesinde filmler, renk, kurgu, tempo ve kamera işçiliğiyle Yeşilçam'ın neredeyse tümüyle dışında Avrupaî bir görünüm kazandı. Zâten bu filmlerin bir yerli seyirciye değil de, Avrupa sanat sineması seyircisine hitap etmeyi hedeflediğini gözlemek mümkün. Ancak "Festival filmi" diye anılan bu ürünler yurtdışında da umulan ilgiyi göremedi. Kimi yabancı eleştirmenlerin bu filmleri "özenti", "üslûp ve anlatısıyla muğlak" (Gillet: 5-6) bulduğunu biliyoruz.

80'li yıllardan sonra yapılan bu türden filmlerin hemen hepsi gişede başarısız oldu. Türk filmlerine olan talep hızla düştü. 70'li yılların başında Türkiye'de en az 3000 sinema salonu varken, 1986 yılında 674'e indi. 1995 yılında ülke nüfusunun 60 milyonu bulduğu bir zamanda, bu sayı 363'e düştü. Aynı yıl 10 milyonluk Yunanistan'da iki katı sinema salonu vardı.

1988'de liberal politikaları uygulamakta olan hükümet ülkeye döviz sokmak için "off shore media project" denilen bir proje uyarınca yabancı film şirketlerine Türkiye'de serbest çalışma hakkını verdi. Sonuçta, başta Warner Bros ve UIP olmak üzere "majör"ler ülkedeki sinema salonlarının ve video pazarının hemen hemen tamamını kontrol altına aldılar. Yönetmenler filmlerini gösterecek salon bulamamaktan şikâyet ediyorlardı haklı olarak, ama ne var ki, iki Hollywood filminin arasına girmeyi başardıklarında da, genellikle başlarına gelen, bir iki gün içinde seyircisizlikten dolayı filmlerinin apar topar gösterimden kaldırılması oluyordu. Bunun nedeninin açıkça yerli seyirci-

nin beklentilerinin karşılanamaması olduğu söylenebilir. Bu yıllarda Yeni Türk Sineması'nın kayda değer iki yeniliği herhalde "kadın sorunu"na özel ilgi göstermesi ve bir mecra olarak sinemanın kendisi üzerinde düşünmeye başlaması olmuştur.

Yeşilçam'ın hemen hemen bütün türlere nüfuz eden melodramatik tavrı aileyi norm olarak alır. Yeni Türk Sineması ise aileyi ya yok saydı ya da onun çözüşünü anlattı (*Yengeç Sepeti, Körebe, Küçük Balıklar Üzerine Bir Masal*). Yeşilçam'da ailenin merkezinde duran kadın artık öyle ya da böyle bağımsız bir birey olarak resmediliyordu. Yeni Sinema kadını kendi kadınlık koşulları içinde ele alıp, onun temsil göreneklerini sorgulamaya gayret ediyordu. Kadın arzularını ifade edip, sorunlarını kendi başına çözmeye uğraşırken gösteriliyordu: *Mine*'de (Atıf Yılmaz, 1982) Mine (Türkan Şoray) sevdiği erkeğin kendisiyle yatmasını ister; *Dağınık Yatak*'ta (Atıf Yılmaz, 1984) Benli Meryem (Müjde Ar) genç bir garsona âşık olur ve onu tatile götürür; *Dul Bir Kadın*'da (Atıf Yılmaz, 1985) ve *Bez Bebek*'te (Engin Ayça, 1987) olgun kadın yıllardır bastırmaya çalıştığı cinsel tutkularıyla yüz yüze gelir; çok satan bir pop feminist romandan uyarlanan *Kadının Adı Yok* (Atıf Yılmaz, 1987) kendi kimliğini arayan bir kadının öyküsünü anlatır; *Mum Kokulu Kadınlar*'ın (İrfan Tözüm, 1995) kahramanı kadınlar, onları baskı altında tutan erkeklerden -ki hepsi aynı oyuncu, Halil Ergün tarafından canlandırılmıştır- kurtulup yeni bir hayata başlarlar.

Bir çok durumda seyirci, perdede kendilerini ve kendi problemlerini görme konusunda duyarlı davranır. Bu bakımdan Kadın, özellikle kentli kadın sinema için çeşitli olanaklar vaad etmektedir. Yine 80'li yıllardan başlayarak iş dünyası kadın yöneticilere açıldı ve belli bir iş kadını tipi kent nüfusu için bir rol modeli işlevi yüklenmeye başladı. Popüler kadın dergileri odaklarını ev kadınından iş kadınına kaydırdılar. Bu koşullarda, film yapımcılarının iş dünyasına girmekte olan kadınların problemlerine eğilmeleri beklenirken, Yeni Sinema kadın kahramanları marjinalize etti ve onları bedelini sonradan ödeyecekleri kuraldışı ya da "sapkın" hazlara itti. *Sarı Tebessüm* ve *Med ve Cezir Manzaraları* bu yaklaşımı mükemmel bir biçimde örnekler. Bir diğer husus, ikisi de kadın yönetmenler tarafından yapılan bu filmlerde kadının sahip olduğu gücü terk edip bağlandıkları erkeğin kontrol dışı arzularına tutsak olmaları. İş dünyası bu filmlerde yalnızca bir art-plân oluşturmakta ve kadının profesyonel becerilerinin temsili, erkekle olan ilişkisi çerçevesinde önem kazanabilmektedir. Yeni Sinema, kadın seyircinin filmle olan ilişkisinde özdeşleşmeyi önlemekte ve film izleme hazzını sorunsallaştırmadan sorunlu bir hâle getirmektedir. Bu filmler, güçlü kadınların güçlerini terketme fantezisine oynayarak aslında erkek seyirciye seslendiklerini düşündürtmektedirler. Ancak öykünün daha çok kadının bakış açısından

verilmesi ve erkekle özdeşleşme süreçlerinin göz ardı edilmesi filmin hitap ettiği kesim bakımından bir adres karışıklığı doğurmaktadır.

Yeni Türk Sineması'nın bir diğer özelliği sinemanın kendisi üzerinde düşünen bir sinema olmaya yönelmesidir. Üretim süreçleri, temsil sorunları, dikizcilik ve teşhircilik hazları bu düşünmenin başlıca kavramlarını oluşturur. *Aaahh, Belinda!* (Yılmaz, 1986) bir reklâm filminin çekimleri sırasında kendisini reklâmın kurmaca dünyasında bulan bir film yıldızının hikâyesini anlatır. *Hayallerim, Aşkım ve Sen*'in (Yılmaz, 1987) idealist erkek kahramanı Türkan Şoray'ın canlandırdığı bir Yeşilçam yıldızı için senaryo yazarken, oyuncunun kariyeri boyunca oynadığı tipler tarafından ziyaret edilir. *Gizli Duygular* (Şerif Gören, 1984), Hitchcock'un *Arka Penceresi*'ne göndermeler yaparak film izlemenin dikizci doğasına işaret eder. *Film Bitti* (Yavuz Özkan, 1989) film yapımı üzerine bir filmdir. *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni* Ertem Eğilmez'in son filmi *Arabesk* (1988) Yeşilçam melodramlarını alaya alan bir pastişken, Şerif Gören'in *Amerikalı*'sı (1993) ünlü Amerikan filmlerinin hafızalarda yer etmiş sahnelerinin parodisini yaparak, Türk seyircisinin imgelemine eklemlenme biçimini gündeme getirir. Son olarak Yavuz Turgul'un *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni* (1990) adlı filmi entelektüel kesimin saygısını kazanmak için sosyal içerikli filmler yapmaya kalkışan eski bir melodram ustasının öyküsünü anlatırken, *Gölge Oyunu* (1992) eğlence dünyasının iki başarısız komedyeninin etrafında dönen olaylarda düş ve gerçek arasındaki ayrımın silinmesini anlatır.

Elbette bu filmlerin sinematografik gerçekliği kuruluş biçiminin geleneksel temâşâ sanatlarındakine benzediğini ileri sürmemiz zor. Temâşâ sanatları doğrudan göndermelerle çalışırken, Yeni Sinema bunu ancak birikimli, başka bir deyişle bilgili bir seyircinin kavrayacağı mecâzlarla yapar. İşte Yeni Sinemanın kritik noktalarından biri buradadır: Sanat sinemasında gerçek sinema hazzı, entelektüel inceliğin bir işlevi olarak bizzat hazzın sorunsallaştırılmasında yatar. Bunu yerli yerine oturtacak bir film kültürü olmaksızın çok az film kişisel tecrübeyle ilişkilendirilebilir. Bu aşamada eleştirel söylemin seyirciye yeni haz formları ve alternatif okuma biçimleri için gerekli olan kavramsal gereçleri sağlamadığını belirtmemiz gerekiyor. Türk Sinemasında eleştirel etkinliğin kendisi henüz eleştirel çözümleme nesnesi olamamıştır.

Bugün akademik bir disiplin olarak film araştırmalarına baktığımızda, aynı anda hem ulusal sinemalara hem de uluslararası bir sinema olarak Hollywood'a ilginin yeniden arttığını gözlüyoruz. Bu eğilimler, her ne kadar ilk bakışta ilgisiz gibi görünseler de, ulusallık kavramı, ulusal sinemaların özgüllükleri üzerine yapılan bir tartışma ister istemez ulusal ve uluslararası olan arasındaki gerilimi ele almak zorundadır. Diğer yandan Hollywood üzerine yapılan bir çalışma da onun ulusal kültürlerle olan alışverişini göz önüne

almak durumundadır. Global ve yerel kültürlerin kutupsallığı, film araştırmacısına birbiriyle mücadele hâlinde olan karmaşık güçler ağıyla uğraşmak zorunda olduğu bir zemin verir. Ulusal sinema kavramını tanımlamaya giriştiği bir denemede Andrew Higson seyircinin rolünü vurgular ve denemesini aslında başka bir çok soruya yol açan bir soruyla bitirir: "Eğer ulusal bir seyirci yoksa, bir ulusal sinema nedir ki?" Gerçekten de bir metinsel üretimin işlevini ancak biri tarafından alımlandığında tamamladığını benimseyecek olursak eğer, o zaman bu üretimin metinselliğinin de alımlama koşulları tarafından belirlendiğini kabul etmeliyiz demektir. Anlaşılabilir nedenlerle ulusal seyirci kavramını tartışmak oldukça zor bir görevdir çünkü demin değindiğim "mücadele eden güçler"in alanı aslında seyircinin kendisidir. Yerli filmlerin seyircisi zâten ulusal ve uluslararası karakterde çok çeşitli ve çelişkili filmsel söylemlerin öznesidir. Tabiî, Hollywood'un egemenliğinin önemli ölçüde belirleyici olduğunu yadsıyamayız. Artık seyircinin herhangi bir filmi Hollywood'un yerleştirdiği zevk ve beklentilere göre tükettiğine kesin gözüyle bakabiliriz. 1996'da *Eşkıya*'nın gördüğü büyük ilgiyi, eleştirmenler bile "teknik bakımdan bir Hollywood filmi kadar iyi olmasıyla" açıklamışlardı. Ama *Eşkıya* gerçekten Hollywood'a benzemeye çalışan bir film miydi? Filmin Hollywood'la kurduğu ilişkinin ilk bakışta göründüğünden daha karmaşık olduğunu ve bu ilişkinin çözümlemesinin Hollywood karşısında Yeni Sinema için bazı olanakları ortaya koyabileceğini düşünüyorum. Ancak böyle bir çözümlemeye gitmek bu çalışmanın amacını aşıyor. Şimdi, daha önce sözünü ettiğim öznenin tarihsel-kültürel bağlamını anlamaya çalışalım.

1990'lı yılların sonlarına doğru sinema salonlarının sayısında yavaş da olsa bir artış gözlüyoruz. Bugün mevcut sinema salonu sayısı yaklaşık 450'dir.[6] Bu sayının yakın bir gelecekte hızla artacağını tahmin etmek güç değil; Cineplex ve Cinemax gibi önemli sinema salonu zincirlerinin Türkiye'ye girdiğini gözlüyoruz. İlginin bir kaynağı kamusal bir mekân olarak da sinemaya ilgi duyan ve nüfus olarak azımsanamayacak bir kitle oluşturan üniversite gençliği olabilir. Yapılan istatistiklere göre, kabaca seyirci 19 ila 35 yaş ve nerdeyse kadın ve erkek arasında, lise mezunu ve üniversite mezunu arasında eşit olarak bölünmekte. Yine de son yıllarda çocuk filmlerinin yaptığı hasılata bakılırsa, çocuk seyircinin de yabana atılamayacak bir potansiyel oluşturduğunu ileri sürebiliriz. Sinemaya en az giden kesimi ev kadınları oluşturuyor (TÜRSAK: 308). Bunun bir nedeni Hollywood'un genelde erkek egemen bir sinema olması ve sinemaya gitme kararını erkeğin verdiği

[6] Bu salonların neredeyse yüzde 35'i erotik dediğimiz türden yabancı porno filmler göstermektedir ve İstanbul ve Ankara dışında hemen hepsi Samsun, Diyarbakır gibi muhafazakâr, mazbut yerleşim bölgelerinde işletilmektedir.

varsayımından hareketle kadınlara yönelik filmlerden kaçınması. Bir diğer nedense, sinemanın ev kadınını televizyonun başından kaldırmayı başaramamasıdır.[7] Televizyon gün boyunca kadınlara yönelik programlar yayınlamakla kalmıyor, eski Yeşilçam filmlerini ve kadın dizilerini durmadan yineliyor. Bilindiği gibi, Yeşilçam "ürün çeşitlemesini" başarıyla gerçekleştirmiş bir sinemaydı: aileler ve kadınlar için melodramlar, gençler için "avantür" filmler, çocuklar için çocuk filmleri ve hemen herkes için komediler.

Bu çalışmanın hazırlanmakta olduğu sırada, basın Mustafa Altıoklar ve Sinan Çetin gibi yönetmenlerin bazı Yeşilçam klâsiklerini yeniden çekmeyi plânladıklarını haber verdi. Bu türden bir girişimin nasıl sonuçlar doğuracağını kestirmemiz mümkün değil, ancak eski türlerle değişik bir alışverişi olan yeni bir tür konseptinin doğacağını söyleyebiliriz. Bir tür, seyircinin beklentiler ufkunu önemli ölçüde belirlediğine göre, Yeşilçam'ın yerleştirdiği kodlar yeni filmlerin izlenmesinde nasıl bir rol oynayacak, ya da tersinden bakarak, bu girişim bizim Yeşilçam filmlerine bakışımızı nasıl etkileyecek –sanırım önümüzdeki yıllarda bu konuları tartışma gündemimize almamız gerekecek. Eskiden düşman kardeşler olarak nitelenen sinema ve televizyon bugün değişik bir alışveriş içindeler. Ev kadınlarının sinemaya gitmekteki isteksizliklerinin bir nedeni de Yeşilçam filmlerinin gün içinde tekrar tekrar televizyonda boy göstermesi olsa gerek. Her ne kadar televizyonun özgül kodlama sistemi içinde belli bir ölçüde özümsenmiş olsa da, Yeşilçam'ın da televizyonu başta melodram olmak üzere kendi jenerik kipselliği içinde biçimlemesi göz ardı edilmemelidir. Kadir İnanır, Hülya Koçyiğit ve Fatma Girik gibi yıldızların sunuculuğunu yaptıkları programların çelişkili doğaları bu bakımdan oldukça manidar: kurmaca değil, tam tersine gerçek hayat hikâyeleri anlatma iddiasıyla yola çıkıp, kurmacanın göreneklerini ve bu arada Yeşilçam'ın ikonlarını kullanmaları, yapımcıların nasıl bir seyirci tasavvurundan hareket ettikleri konusunda önemli ipuçları vermektedir. Son olarak, *İkinci Bahar* dizisinin bir televizyon fenomeni hâline gelmesinde Türkan Şoray ve Şener Şen'in Yeşilçam'dan devşirdikleri gelenekle eklemlenmesinin payına dikkat çekip, seyirci sorununa geri dönmek istiyorum.

Yeni Sinema'nın en belirgin özelliği seyircisizliği iken, yine de son yıllarda bazı örnekler bize yerli bir filmin gişede başarılı olabileceğini hatırlattılar. *Muhsin Bey* (1986), *Arabesk* (1988), *Berlin in Berlin* (1992), *Amerikalı* (1993), *İstanbul Kanatlarımın Altında* (1995), *Eşkıya* (1996), *Herşey Çok Güzel Olacak* (1999), *Propaganda* (1999), *Kahpe Bizans* (2000), *Vizontele* (2001) hepsi bazı bakımlardan acımasız eleştirilere hedef olsalar da bir biçimde seyirciyle buluştular. *Variety* dergisinden John Nadler'in dediği gibi "Ücretsiz televizyon ve sinema salonlarında gösterime giren Amerikan film-

[7] Yine de *Eşkıya* gibi filmlerin bu kesimleri de sinema salonlarına çekmeyi başardığını düşünebiliriz.

lerinden yakasını sıyırdıktan sonra Türk sineması kendisini diriltiyor; ülkenin yapımcı, dağıtımcı ve sinema işletmecileri yerli filmleri yeniden değerli bulmaya başladı" (61; 69). Nadler'in söyledikleri seyirci için de geçerli; görünen o ki; yerli seyirci Türk sinemasına yeniden ısınmaya başladı. Bunun nedenleri ne olabilir?

Hollywood ya da genelde Amerikan filmlerinin Türkiye'de alımlanmasıyla ilgili ayrıntılı çalışmalara ne yazık ki pek rastlayamıyoruz. Kabaca, bir seyirciye ulaşma zorunluluğunun da dayatmasıyla, filmlerin felsefî argümanlar üretmekten vazgeçip değişik stratejiler denemeye başlamasından söz edilebilir. Bunları "medyanın olanakları" ve "Hollywood bağlantısı" olarak adlandırılabilecek iki başlık altında incelemek mümkün:

Medya: Televizyonun seyircinin imgelemini ele geçirdiği düşüncesinden hareketle bir çok yapımcı ve yönetmen, medyatik kişi ve olayları filmlerine ve filmlerin tanıtımına eklemleme yoluna gittiler. Sinan Çetin'in *Bay E, Komser Şekspir* ve son olarak Savaş Ay'ın *Dansöz* filmleri söz konusu beklentiyi örnekliyor. Televizyonda çalışan ünlülerin yanı sıra filmler için orijinal müzik yapıldı ve video klibi çekilerek medyada dolaşıma sokuldu.

Hollywood Bağlantısı: Yeni Sinema'nın medya ile alışverişi kadar önemli bir diğer ilişkisi Hollywood'la olan çekişmesi. Yeşilçam, kendisi için tehdit oluşturan televizyon ve Hollywood gibi rakiplerini taklit etme yoluna gitmişti. Yeni Türk Sineması Hollywood'u taklit ederek bir yere varabilir mi? Parodi ve taklidin bir ölçüde hep mevcut olacağını tahmin etmek güç değil. Örneğin *Eşkıya*'da Cumali'nin kendisini aldatan sevgilisini ve dostunu vurduğu sahnedeki Tarantino tavrı, helikopter sahneleri *Eşkıya*'nın Hollywood'la ve dolayısıyla Türk seyircisiyle bir çeşit hesaplaşma içinde olduğunu belgelemiyor mu? Yeni Sinema bir ulusal sinema olarak Hollywood'a karşı farklılığını tanımlamak istiyorsa, seyircinin beklenti ufkuyla oynamak zorunda kalacaktır. Bunun sonucunda seyirciden beklenen, ufkunu iki sinemayla dengede tutmak olacak. Bugün bir çok ülkede seyirci kendi ulusal sineması ve Hollywood'u belli bir uzlaşım tavrıyla karşılıyor. Türkiye'de de seyirci aynı yolu izleyeceğe benzer. Ancak, bu da sonuçta diğer sinemaların pahasına elde edilecek bir başarı gibi görünüyor. Kanımca kuramsal ve eleştirel etkinliklere bu noktada önemli bir görev düşüyor: Başka zevk ve hazların, başka görme biçimleri ve beklentilerin dışlanmasını engellemek ve seyirci için farklılık ve çeşitliliğin önünü açmak.

Kaynakça

And, Metin (1977). *Dünyada ve Bizde Gölge Oyunu*. Ankara; Türkiye İş Bankası Yayınları.
Erdoğan, Nezih (1998). "Narratives of Resistance: National Identity and Ambivalence in the Turkish Melodrama between 1965 and 1975". *Screen*. Vol: 39, no: 3. (Autumn. 259-271).
Gillet, John (1992). *Sight and Sound*. vol: 2, no: 4.

Mizrahi, Daryo (1998). "Form, Norm ve Diğer Komiklikler", *Defter* (Yaz) no: 34. 85-92.
Kudret, Cevdet (1968). *Karagöz I*. Ankara, Bilgi Yayınevi.
Kudret, Cevdet (1973). *Ortaoyunu* I. Ankara, Türkiye İş Bankası Yayınları.
Nadler, John (1998a) "Pic Renaissance", *Variety*, May 18-24.
Nadler, John (1998b) "Distribs Gaining Ground", *Variety*, (May 18-24).
Nutku, Özdemir (1997). *Meddahlık ve Meddah Hikayeleri*, Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
Yücel, Tahsin (1982) "Dil ve Anlatı", *Yazının Sınırları*, İstanbul, Adam.

KÜLTÜREL BİR KİMLİK OLARAK DELİKANLILIĞIN YÜKSELİŞİ

Nuran Erol Işık*

Sosyo-kültürel stres dönemlerinde olumlu benlik tanımlaması için duyduğumuz ihtiyaçlar artar. "Medeniyet" ve "akıl" gibi fikirler tehdit edildiğinde bu kavramların tanımı, kendileriyle ilişkilendirilen insanlar veya grupların işaret ettiği gösterenlerin zıddı ile kurulur.[1] "Yabanıllık" veya "delilik" gibi sembolik gösterenlerin inşâsı da meşrûiyet sınırları içinde kalan makbul ve makul olana karşı konumlanan bir hâli tanımlamada kullanılan önemli bir sürece işaret eder. Bu tür komplike bir sürecin oluşumunda önemli bir ayna görevi gören popüler kültürel ögeler, toplumsal ve kültürel temsiller aracılığı ile gündelik hayatta sınırları sürekli olarak değişen özne ve öteki arasındaki ilişkiler ağını bir bilmece gibi önümüze getirir. Kendi kimliklerimizin inşâsında modernliğin sosyal pratiklerinin yanında kültürel ve sembolik formların etkisi üzerine yazmanın kendisi de neredeyse popüler kültürel bir etkinliğe dönüşmüştür. Modernliği subjektif seviyede deneyimleme biçimlerimiz ilginç görünümler ortaya çıkarır: Modern ve modern olmayan, geleneksel veya lokal ögeler bir araya gelir, bir bağlamda "sapkın" olarak tanımlanan başka bir bağlamda estetize edilir ya da tam tersine bayağılaştırılır. Kitlesel

* Y. Doç. Dr. Nuran Erol Işık, Başkent Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslar arası İlişkiler Bölümü.

[1] D. Spurr, "The Rhetoric of Empire: Colonial Discourse in Journalism, Travel Writing and Imperial Administration", Hayden White, *Tropics of Discourse* içinde, Duke University, U.S.A., 1993.

olarak dolayımlanan popüler kültürel formların belirli kimlikleri dışlama, içerme, normalleştirme ya da hiçleştirme sürecinde kullandıkları dil farklı konumlar arasındaki ilişkiselliği çözmede bir fırsat yaratır. Gündelik hayatta yeniden üretilen farklı *kimliklerin zamansal, durumsal ve ilişkisel değişkenliklerini* sergileme gerekliliğinden hareketle, bu makale, "yabanıl" bir gösteren olarak inşâ edilen delikanlılığın sadece bir erkeklik ifadesi olmadığını, kültürel kodları anlamada bir sosyo-kültürel kimlik olarak anlaşılabileceğini vurgulayarak popüler kültürel olarak yaratılan "delikanlı" tiplerinin anlam dünyası üzerine bir çözümleme çerçevesi sunmaya çalışmaktadır.

Popüler Kültür ve Sembolik Formların İnşâsı

Bir müzakere alanı olarak kendini oluşturan sembolik formların taşıdığı anlamların üretildiği kültür, de Certeau'nun ifadesiyle "bir yandan süregelendir, diğer yandan da icat edilen."[2] İnsanoğlunun yaratıcılık ve bağımlılık arasında gidip gelen serüvenine koşut olarak, Kültürel Çalışmalar içinde kültürün varolanı koruyucu ya da süregelen yönü ile dönüştürücü boyutu arasından kültürel yaratıcılığa dayanan ögeler daha çok vurgulanmaya başlamıştır. Kültürün bu özelliği aynı zamanda gündelik hayatta maruz kaldığımız veya kendi bilişsel veya duygusal yönelimlerimiz sonucunda ürettiğimiz zaman birbiriyle örtüşen, birbiriyle etkileşimde bulunan ve subjektif olarak değerlendirilen anlamlar ve pratikler bütününe işaret eder. Appandurai'nin deyişiyle kültürü bir isim yerine bir sıfat olarak ("kültürel" ifadesiyle) kullanmak, kültürün değişmeyen bir töz ile değil bir dil ile ilişkilendirilmesini sağlar. Bağlama duyarlı olan "kültür"ün bu anlamı bizi "fark" kavramına götürür. Fark kavramı cinsiyeti, ırk, rol, sınıf, millet gibi kategoriler temelinde kurgulanabilecek benzerlikler ve zıtlıkları aydınlatmaya yarar: Bir objeye, bir pratiğe, bir ideolojiye işaret ettiğimizde cisimleşmiş, lokal ve anlamlı bir şeye oranla fark kavramını vurgulayabiliriz. Kültürü bu şekilde tanımlamak fark hakkında konuşabileceğimiz bulgusal bir araç sunar. Örneğin grup kimliklerinin mobilize edilmesine yarayan veya kimlikler arasındaki dönüşümleri ifade eden farklılıklar aynı zamanda kültürel olandır.[3]

Kültürel olanı sınıflandırma süreci içinde alt kültür/üst kültür ayrımı daha çok dikey sınıflandırma çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkarken, lokal/global veya merkez/çevre temelinde yapılan ayrımlar yatay tabakalaşmayı analiz eden çabaların sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Popüler kültür, metin gibi sembolik formlardan oluşan dünyayı anlamlandırma pratikleridir.

---

[2] J. F. Bayart, "Kimlik Yanılsaması", M.de Certeau, *La Culture au Pluriel* içinde, Metis, İstanbul, 1999.

[3] A. Appandurai, *Modernity At Large,* The University of Minnesota Press, Minneapolis, 1996.

Gündelik hayatın içinde üretilen popüler kültürel formları inceleyen yaklaşımların çoğu çeşitli sembollerin yaşayan kültürdeki kullanılma ve alımlanma biçimleriyle ilgilenir. Popüler temsillerin hangi bağlamlarda nasıl okunduğunu çözümlemek ve gündelik olan aracılığı ile popüler temsilleri anlamak aynı zamanda lokal ve global arasındaki kültürel akışı irdelemeyi de içerir. Buna göre popüler kültür incelemeleri hem uluslararası ve karşılaştırmalı bir temele dayandırılmalı, hem de lokal olanı ele almalıdır. Global ve lokal kültürel formlarla marjinal ve egemen olan ürünlerin sıkça yer değiştirerek medya aracılığı ile tüketim platformuna taşınması gündelik hayattaki öznellikleri de dönüştürür. Global seviyede diasporik kamusal alanların marjinal olmaktan çıkması ile başlayan süreç ulusal/toplumsal seviyede lokal kültürlerin konumlarının değiştirilmesine kadar uzanır. Medyanın popüler kültürel sembolleri üretmesi, pazarlaması ve tüketime sunması dünyanın farklı yerlerinde aynı pembe diziyi izleyen kadınları ortaya çıkardığı gibi bir toplumda üretilen popüler kültürel bir formun kendi geleneksel malzemesi ile global olanı bir araya getirmesine yol açabilmektedir (Bir Demet Tiyatro dizisinde yer alan tiplemenin Kürt Şarlo şeklinde tanımlanması çabasında olduğu gibi). Buna ek olarak hem global hem lokal seviyede üretilen popüler kültürel temsiller aracılığı ile kimlikler dünyası da allak bullak olabilmektedir. *Her popüler kültürel ögenin a) refleksif karakteri, b) kolay tüketilebilir olması, c) toplumsal ve politik gerçeklikle ilintili hâli bize kültür ve anlam arasındaki bağıntının karmaşık doğasını göstermektedir.* Bir diğer deyişle popüler kültürü alımlayanlar aynı zamanda kendi kimlikleri hakkında düşünme potansiyeline sahip olurlar. Söz konusu kimlikleri oluşturan anlamlar silsilesi geçicidir, bağlama göre değişir, farklı şekillerde dolayımlanır. Son olarak, popüler kültür aynı zamanda toplumsal olanın uzantısıdır; mikropratikleri şekillendirme ve toplumsal olanı kolayca meşrûlaştırma kapasitesi nedeniyle zaman zaman politik bir silâha dönüşebilir.

Popüler kültürel ögeler kimliklerin inşâsını söylemsel olarak belirler. Bir yandan globale olan tepki yoluyla diğer yandan lokal malzemeyi eklemleme aracılığı ile modernlik projesi içinde toplumsal cinsiyet ve millî kimlik temelinde yeni kimlikler inşâ edilir. Popüler kültürel formlar aracılığı ile medyatikleştirilen ve sembolik olarak farklı değerlendirme süreçlerinden geçen "delikanlılık" kimliği son yıllarda göze çarpan medyatik bir erkeklik ifadesi olarak TV dizilerinde ve filmlerde yer almış, popüler kültürel bir dilin önemli bir ögesi hâline getirilmiştir. Popüler kültürel ögelerin kimlik inşâ edici gücü göz önünde tutulduğunda, delikanlılığın sembolik skalada üst düzeylerde yer alması sadece temsil edilenin formel özellikleri ile anlaşılamaz. "Delikanlılık" kimliğinin ortaya çıkışına ilişkin değerlendirmeleri bu kimliğe anlam atfeden zihniyetler çerçevesinde ele almak gerekmektedir.

ZİHNİYETLER VE KİMLİKLER

Modernliğin yerel özgüllüklerinin bir uzantısı olarak delikanlılık kimliğinin inşâsı aynı zamanda zihniyetler tarihinin kültürel sonuçlarından biridir. Vovelle'in deyişiyle hem duyarlılığın hem de direnişlerin bir arada ortaya çıktığı anlar olarak zihniyetler tarihini[4] göz önünde tutmak, belirli yapma etme biçimlerine ve kimliklere atfedilen anlamları çözümlememizi de sağlayacaktır. Kimlikler ve onları kuşatan makro yapılanmalar (kurumsal pratikler ve zihniyetler) toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Sadece geleneksel/modern, köylü/kentli ikilikleri ile anlaşılamayacak derecede kompleks bir sürecin ürünü olan kimlikler ilişkisel olarak diğerlerinin tanımlanması yoluyla kurgulanır. Tarihsel olarak inşâ edilen kimliklerin kendisine referansla konumlanan diğerleri ise zaman ve duruma göre değişen bir niteliğe sahiptirler. Kültür ile politikanın kesişme noktasında önemli işaretler olarak değerlendirilebilen popüler kültürel metinlere atfedilen anlamlar silsilesi de bu ilişkisellik ağı içinde değerlendirilebilir. Gündelik hayat pratiklerinde kimin hangi kimliğe karşı hangi söylemsel araçlarla konumlandığını saptamak aynı zamanda iktidarın kültürel alandaki izdüşümlerini ayırt etmede önemli bir ayraç teşkil edecektir.

Toplumsal tarihimize damgasını vurmuş olan zihniyetlerin çözümlenmesinde dört ayrı zihniyete (ataerkil, otoriter, relativist ve demokrat) işaret eden Mahçupyan,[5] ataerkil ve otoriter zihniyetlerin Osmanlı'da iç içe geçmiş olduğunu ve modernleşme ile birlikte otoriter zihniyetin toplumsal yapı içinde yer alan pratikleri büyük ölçüde şekillendirdiğini belirtir. Otoriter zihniyet içinde yoğrulmuş olan milliyetçilik ise toplumsal yapıyı ve popüler kültürü sarıp sarmalayan bir anlam dünyasının önemli ana damarlarından biri olarak ortaya çıkmıştır.

Devletle bireylerin aynı noktada buluşmalarını sağlayan yeni bir meşrûiyet tanımını mümkün kılan bir kültürel kod olarak milliyetçilik kültürel bir birleştiricidir. Politik eksende farklı versiyonlar hâlinde ortaya çıkan milliyetçilik sosyal-psikolojik evrenlerde bireylere belirli bir anlam dünyası su-

---

[4] Bkz. Bayart, a.g.e., s. 69.

[5] Otoriter zihniyet tüm gerçekliği bir töz olarak algılar, söz konusu töz maddedir. İnsan zihni kendi dışındaki nesnelerle aynı tözü taşıyan, aynı düzlemde yer alan başka bir nesnedir. Duyumlarımızın bize ulaştırdığı bilgi parçacıkları gerçekliğin doğru ancak eksik kopyalarıdır. Aynı anda hem kendi bilgisinden emin olan hem de gerçek bilginin kapsamı konusunda cahil kalan bir ruh hâli yaratılır. Farklı bilgi ve fikirlerin sınanmasının tek yolu eyleme dönüşmeleridir. Toplumsal yapı birbirinden seviye olarak farklı kendi iç bütünlükleri ve kuralları olan iki ayrı birim olarak tanımlanır: Yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkinin değişmemesi iktidar mücadelesi içinde olanların ortak menfaatidir. Otoriter politik kültür aynı zamanda hem devleti ön plâna çıkarmış, hem de devletin tercihlerinin topluma yansıtılmasını meşrû kılan bir kültürel kimlik bulmuştur. Bkz. Etyen Mahçupyan, *Zihniyet Yapıları ve Değişim*, Patika, İstanbul, 2000.

nan, öznellikleri tanımlayan, bireylerin kendilerini devlet/millet eksenine referansla konumlamalarını sağlayan sınır koyucu bir dil olarak işlev görür. Bütün bunların kültürel alana sirâyeti ise söylemsel olarak kodlanan popüler kültürel pratikler aracılığı ile olmaktadır. Bir başka deyişle, sadece devlet tarafından empoze edilmeyip *sosyal* olandan da kaynaklanan milliyetçiliğin hangi grupların kimliklerinin kurgulanmasında nasıl bir malzeme olduğu politikadan kültürel olana geçiş sürecinde önemli ipuçları sunabilir. Öğün'ün[6] de vurguladığı gibi, özellikle son seçimlerden sonra milliyetçilik kendisini milliyetçiliğin içermediği, onu aşan bir dizi kültürel kod üzerinden ifade edebilmiştir. Söz konusu kültürel kod muhafazakârlıktır ve statülerin korunması, güvenlik ihtiyacından doğan müesseselere dayalı düzen güvencesi ve "ölçülülük ahlâkı"dır.

Buna göre, kimliklerin sınır koyucu özelliği çerçevesinde moral bir benlik tanımlamasını vurgulayan delikanlılık kimliğinin göreceli olarak yukarıdaki koda göre teşhis edildiği açıktır. Toplumsal fâilin gerçekleştirdiği kimlik teşhisi ise her zaman bağlamsal, çoğul ve görelidir.[7] Osmanlı'dan bu yana evrilen toplumsal cinsiyet tarihi içinde külhanbeyinden kabadayıya, tulumbacılardan bıçkın gençlere bir dizi erkeklik ifadesi örneğinde olduğu gibi delikanlılık otoriter zihniyetten beslenerek kendi kimliğini ahlâk ve dürüstlük temelinde tanımladı. Zengin, modern, kentli, beyefendi, aydın/okumuş karşısında mazbut, yoksun, geleneksel, dürüst, cahil olarak kodlanan delikanlılık kimliğinin değişik türleri farklı kültürel pratikler içinde yer alıyordu. Toplumsal cinsiyetin birtakım farklılıkların ifade edildiği kilit noktalardan biri olarak ortaya çıkma özelliği nedeniyle delikanlılık da modern pratiklerin ve söylemlerin tutunamadığı alanlarda kültürel bir yapıştırıcı hâline gelerek "moral bir kimlik" oluşturma çabasının göstereni olarak kendisini ifade etti. Ulanay'ın "kent şövalyeliği"[8] olarak tanımladığı kabadayı, semtin kadınlarının korunmasını, başka semtlerden istenmeyen ziyaretçilerin gelmemesini, semt sakinleri arasındaki meselelerin dürüst ve âdil bir biçimde çözülmesini ve uygunsuz davranışların cezasız kalmamasını sağlıyordu. Külhanbeyi ise erkekliğin sorumsuz ve lümpen tarzına işaret ediyordu.[9] Hem kabadayı hem zâdegân ve onların imledikleri erkeklikler boğucu olduğu kadar güven verici, ceberrut ama derinden alışılmış bir değerler düzeninin kefilleri ve koruyucularıydılar.[10]

---

[6] Bkz. S. S. Öğün, *Mukayeseli Sosyal Teori ve Tarih Bağlamında Milliyetçilik*, Alfa, Bursa, 2000.
[7] Bkz. Bayart, a.g.e., s. 92.
[8] R. C. Ulanay, *Sayılı Fırtınalar*, Yeni Matbaa, İstanbul, 1955. İçinde: Deniz Kandiyoti, *Cariyeler, Bacılar ve Yurttaşlar: Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler*, Metis, İstanbul, 1996.
[9] Kandiyoti, a.g.e., s. 210.
[10] Kandiyoti, a.g.e., s. 212.

Kuşkusuz, farklı gelenekselliklerin ve modernliklerin çatışması nedeniyle belirginleşen veya amorf hâle gelebilen kimlikler alanı kendi meşrûiyet temellerini arama macerasında çok fazla sıkıntı çekmemektedir: Modern olan kendisini Batı, ilerleme, çağdaşlaşma ile gerekçelendirirken modernliğe bir biçimde muhalif bir duruşu sergileyenler geleneksel olanı icat edebilmektedirler. Her iki uç arasında anlam dünyaları çeşitlilik gösterebilmekte ve kimliğin inşâsı için gerekli özdeşleşmeler de kültürel repertuarlar aracılığı ile yapılmaktadır. Bunun yanında kültürel veya sosyal alanda farklı kimliklerin ortaya çıkması mutlaka bir "karşı-modernlik" olarak nitelenemez.[11] Daha açık bir ifadeyle delikanlılık gibi bir erkeklik ifadesi gelenek, onur, namus gibi ögelere yaptığı atıftan dolayı modern olmayan şeklinde nitelendirilemez.

Thompson gelenek ve kimlik bağıntısını açıklarken geleneksel otoritenin kayboluşu ile geleneklerin yok olmadığını, sadece gündelik hayatın ortak alanlarına demirledikleri yerleri kaybettiklerini belirtir. Bireyler daha çok yersiz yurtsuzlaştırılmış ve dolayımlanmış geleneklere güvenmektedir. Geleneğin dünyayı anlamlandıran (yorumsamacı) ve âidiyet hissi yaratan (kimlik) boyutları hâlâ önemini korumaktadır.[12] Ayrıca geleneğin icadı fikri bizi sun'î ve otantik gelenek ayrımında hassas bir noktaya getirir: Medya aracılığı ile dolayımlanma sürecinin kendisi mutlaka otantikliği öldürmemektedir. Geçmişe yönelik yargı yüklü eğilimlerimizin açtığı kültüralist tuzaklara rağmen hangi kültürel formların hangi bağlamda deneyimlendiğini ve kültürel repertuarımızda yer aldığını bilmek, geleneğin icadı yolundaki analizlerin ön koşuludur. Buna bağlı olarak, popüler kültürün Türk toplumundaki tezahürlerinin kolektif doğası göz önünde tutulursa, "geleneksel" olarak kodlanan sembollerin ya da özelliklerin kültürel bir muhalefet ya da direnmenin göstergesi olarak kabul edilemeyeceği de açıktır. Stokes'un arabesk müzikten hareketle yaptığı değerlendirmelerde yazdığı gibi, bu tür bir kültürel durum reddiye veya kabullenme temelinde anlaşılamaz, çünkü yerli olana karşı dikotomik terimlerle bakmak ters özcülüğe (reverse essentialism) davetiye çıkarır. Popüler kültürel manzara içinde bir sembolün icadı hem *muhalefeti* hem de *hassasiyeti* simgeleyebilir.[13] Dolayısıyla bir kültürel kimlik olarak delikanlılığı, geleneksellik gibi bazı özelliklerinden hareketle bütünüyle modernliğe muhalif olan şeklinde değerlendirmek mümkün değildir. Öyleyse,

---

[11] Kimliğin sosyo-psikolojik boyutu için bkz. Nuri Bilgin, *Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu*, Ege yay., İzmir, 1994.

[12] Geleneğin diğer iki boyutu ise normatif ve meşrûlaştırıcı özellikleridir. Bkz. John B. Thompson, *The Media and Modernity*, Stanford University Press, Stanford, 1995.

[13] Muhalefet - hassasiyet ve popüler kültür bağıntısı konusundaki çözümlemeleri için Bkz. Martin Stokes, *East, West and Arabesk* içinde: "Western Music and Its Others: Difference, Representation, and Appropriation in Music", (edit.) Georgina Born ve David Hesmondhaugh, University of California Press, Berkeley, 2000, s. 213-233.

öfke ve özlem ifadeleri ile karışık duygulanımlarla ekranlardan haykıran, dergilerden bakışlar fırlatan delikanlı ideal tipi ile popüler kültürde üretilen bu kimliği özdeşleştirmeye çalışan erkeklerin yaşam dünyasının ana unsurları nelerdir?

"DELİKANLI" KİMDİR?

Bireyin kimliğinin gruplar ve kategoriler temelinde tanımlanması sosyal refleksivitenin özüdür. Kimlikler, Öteki'ni dışlama kapasitesinden dolayı değil, dışarıda bırakılanı bayağılaştırma kapasitesi nedeniyle belirli özdeşleşme noktaları olarak işlev görürler.[14] Dialojik olarak oluşan kültürel kimlikler de zaman zaman bayağılaştırılan, hiçleştirilen, alaya alınan temsiller aracılığı ile ifade edilir. Popüler kültür ve medyada delikanlılığın temsilleri, Stokes'un[15] da vurguladığı gibi, maganda/kıro tiplemeleri aracılığı ile "Arabesk-tip" ile ilişkilendirilmiştir. Bir zamanlar mahallenin namusunu koruyan kabadayı günümüzdeki anlamıyla sert erkek tipine gönderme yapar. Erkeklik ifadeleri arasında belirli davranış örüntülerine gönderme yapan kabadayı terimi, Arabeskin karşıtları tarafından bayağılaştırılır, tehdit edici bulunur ve geleneksel otorite ile özdeşleştirilir.

Arabesk, müzikal ürünleri ve izleyicinin anlam dünyası açısından delikanlı kimliğinin cisimleştiği bir alt kültürel durum sunar. Örneğin "Müslümcüler" olarak tanımlanan grup için bulundukları toplumsal çevre şiddetin ve gücün belirleyici olarak tanımlandığı bir dünyadır. Bir tarafta kentin üst gelir grubu insanları "medenî" bir şekilde yumuşak, demokratik ilişkiler kurarken, Müslümcüler varoşlarda ayakta kalabilme mücadelesi verirler. Babasından, ustasından, abisinden dayak yiyerek hayatın zorluğuna alıştırılırlar ve yine Müslümcülerin tabiri ile "pişerler." Şiddet kendilerini ifade etmek için kullandıkları en açık göstergedir. Çünkü şiddet, güç ve haklılığın sembolüdür. Müslümcüleri en iyi ifade eden kimlik, "delikanlılık" olarak ortaya çıkar. Delikanlılık motifi hiçbir yere âit olamamış insanın bir varoluşu anlamlandırma şeklidir. Delikanlılık eril bir kurgu olmasına karşın yoğun bir duyarlılık da taşır. "Aşk bir delikanlının boynunu bükebilecek tek şeydir." Ama bu utanılacak değil övünülecek bir şeydir; "delikanlı" yüreği sayesinde delikanlıdır. Paylaşmasını bilen, arkadaşlığa dostluğa çok önem veren, sevgi ve saygıyı hayatının temeline koyan bu toprakların insanının geleneklerine bağlı olan bir insandır.[16]

---

[14] Bkz. S. Hall, *Questions of Cultural Identity*, Sage, Londra, 1996.

[15] M. Stokes, a.g.e., s.8.

[16] Arabesk-delikanlılık ilişkisi için bkz. C. Işık ve N. Erol, "Eleştirel Teoride Kültür Çalışması: Müslüm Gürses Arasbeski" *Mürekkep*, Sayı 12, 1999, s. 141-174.

Popüler kültürel temsillerin yaratıldığı önemli bir yer olan Yeşilçam'ın delikanlılık kurguları ve öyküleri oldukça çeşitlilik gösterir. Zaman zaman köylülük/yiğitlik/bilgelik, kentlilik/züppelik/kurnazlığın zıddı olarak konumlanırken söz konusu karşıtlık değişebilir. Tarihsel-toplumsal koşulların da etkisiyle filmlerde inşâ edilen toplumsal cinsiyetler geleneksel ve modern olan arasındaki gerilimin önemli gösterenleri olmuşlardır. Sadri Alışık, Ayhan Işık, Yılmaz Köksal, Fikret Hakan, Yılmaz Güney, Kadir İnanır, Yılmaz Erdoğan, Kenan İmirzalıoğlu delikanlılık kimliğinin en belirginleşmiş hâllerini beyaz perdeye ve ekrana yansıtmış olan isimlerdir. Farklı erillik ve cinsellik tonlamaları taşıyan farklı delikanlılık tipleri kendi eylemlerini moral bir öz aracılığı ile meşrûlaştırmaya çalışırlar.

Popüler kültürel metinlerden hareketle oluşturulacak bir "ideal tip", delikanlılığa dair şu özellikleri taşıyabilir: Delikanlı dürüsttür, doğru sözlüdür, mazlumdan yanadır, kanaat ehlidir, paraya önem vermez, paylaşımcıdır, insanlığa ve manevî olana değer verir, sevenleri sever, toplumsal hiyerarşileri kabullenir, erkekliği ile övünür, şiddet yanlısıdır, talimat vericidir, tartışmaya açık değildir, âdetâ ilâhî bir varlığın temsilcisidir. Delikanlılığın dünyası kendi kimliğini ve diğerlerinin kendisiyle ilişkisini tanımlamada özgün bir dil kullanır: Racon, bitirim âlemi, nâm, yanlış yapmak, sakata gelmek, şekil koymak, posta koymak, madara olmak, faça gibi kelimelerle örüntülenen delikanlılık söylemi resmî olana ve üst kültürlere "yabancı" bir alt kültürün anlam dünyasını ifade eder. Akay'ın da vurguladığı gibi "eğer bir grup gençlik aynı şekilde kullanıyorsa bu dili (delikanlılık dili) Mükremin'in dili de bir grubun dili ve anlatımın kolektif düzenlemesinin dilini bize gösteriyor. Bunlar dilbilimsel olmaktan çok sosyolojik, ancak mikrososyolojik olgular ve azınlık ve çoğunluk olarak değil de kendi meşrûiyetleri olan diller olarak karşımıza çıkar."[17]

Yaşam pratikleri göz önünde tutulduğunda delikanlı kendisi adam döver ama yanındaki adamı dövdürmez. Elindekini herkesle paylaşır. Devlete karşı çıkmaz. Gözü karadır. İspiyoncu değildir. Bir mesele olduğunda hukuk ve polise başvurmaz, kendisi hâlleder. Kavgadan kaçmaz, arkadan adam vurmaz. Delikanlıların kavga ve şiddete başvurma sebepleri birbirlerinin alanlarına girmeleridir. Her biri kendi etki alanını genişletmeye çalışır. Karakolda şikâyetçi olanı sevmez. Cinsiyetçi olmak ona göre doğaldır. Ev işi yapmaz. Kadına karşı terbiyesizlik yapmaz, ama gereğinde kadın döver. Renkli giyinmez, topsakal bırakmaz, saçını ortadan ayırmaz. Gözlük takmaz. Alışveriş yapmaz. Yaşlıya saygı duyar. Siyâsetle ilgilenmez. Devlet, polis, okumuş kendi hayatının dışındadır. Ailesi varsa korur. Namusuna söz söyletmez. Ben

[17] A. Akay, *Minör Politika*, Bağlam, İstanbul, 2000, s. 184.

merkezli bir güç tasarrufu vardır, başka delikanlılarla çatışabilir. Kendi sorumlu olduğu alanın dışına pek fazla çıkmaz, tanıdık/bildik yerlere gider. Dar bir sosyal çevre ile ilişkisi vardır, yaşamını bu çevre ile kurar. Aklı ile değil, duyguları ile düşünür; yürek adamıdır. Güçlü bir erkek imajını koruyabilmek önemlidir. Okumuş insanlara saygı duyar (pekçok arabesk filmde "biz okuyamadık ama sen okuyup adam olacaksın" sözü vardır) ama kendisi asla okumaz. Onuru için yaşar ve savaş verir.

"Deli Yürek" dizisinde Kenan İmirzalıoğlu tarafından canlandırılan Yusuf Miroğlu, çağdaş kent kahramanı tipini ya da dizinin yönetmeni Osman Sınav'ın deyişiyle bir "umut kahramanı"nı canlandıran delikanlılık tiplemesine iyi bir örnektir. Sınav'ın deyişiyle Miroğlu "çağdaş Dadaloğlu"dur; dizi geleneğin devamı niteliğinde çağdaş bir uyarlamadır. Geleneksel ve yerel ögelerden beslenen dizinin amacı Sınav'ın deyişiyle bir kamu vicdanı oluşturmaktır.[18] Miroğlu "mazlum"un hakkını savunur. İçinden çıkamadığı meselelerde bir mistik ve rehber olarak karakterize edilen Kuşçu'ya danışır. Âdil olanı savunmak uğruna gereğinde işkenceye bile dayanır. Yolsuzluğa ve adaletsizliğe karşı yürekli bir adamın iradî ve ilkeli yaşam biçimini sunar. Dizinin 12.02.01 tarihli bölümünde Miroğlu "bedenimize yapılacak iki paralık işkencenin ne önemi var... bize yapılandan dolayı değil memlekete yapılandan dolayı bir intikam duygusu içinde olmalıyım" diye haykırır. Ö. L. Mete'nin deyişiyle "herkes kirlidir, kirliler kirlilerle iş yaparlar, kirliler herkese hâkimdir, kirli olmayanlar hiçbir halt karıştıramazlar; onları bir kaşık suda boğarlar." [19] Bu teslimiyet duygusuna isyan eden bir figür olarak Miroğlu'nun delikanlılığı mafyalaşma sürecinin bir parçası hâline gelir. Mafya delikanlılık aracılığı ile kendisini meşrûlaştır.

"Bitirim âlemi"nin bir televizyon dizisinde temsil ve tasvir edilmesi, popüler bir kültür olarak tüketilmesi farklı okumalara gebe olsa da dizide aktarılan semboller bütünü geleneğe yaptığı referans ile kentte tutunamamış ya da kendisini modern/Batılı kültürel kodlara uyarlayamamış gruplar için bir demirleme noktasıdır. Miroğlu'nun refleksif olarak bu grupların zihinlerinde dolayımlanması ve Yusuf'un temsil ettiği imgeler bütünü delikanlılığı kendi sosyal ve kültürel alanlarında kısmen yaşatmaya çalışanlar için cazip olacak ve kendilerini özdeşleştirebildikleri bir umut sembolü yaratacaktır. "Modernleşmenin alternatifinin üretilemediği bir toplumda, öngörülen sürece asla ayak uyduramayacağını anlayan (ya da bu süreçten tamamen bihaber olan)

[18] "Deliyürek Bir Fenomendir", Osman Sınav ve Ömer Lütfi Mete ile röportaj, *Babıali Kültür Dergisi*, Sayı 1, Ocak 2001, s. 14-22.
[19] "Deliyürek Bir Fenomendir", a.g.e., s. 20.

ve ülke genelinde sayıları ciddi rakamlarla ifade edilebilecek büyük bir kitlenin var olduğu yadsınamaz bir gerçektir".[20]

Modernliğe ayak uyduramayan, kendi yaşam biçimi ve düşünme tarzı ile modernlik tarafından "yabanıl" olarak kodlanan ve basit bir biçimde "serseri" olarak adlandırılamayacak delikanlılık kimliğini içselleştiren erkekler söylemsel ve sosyolojik olarak dışlanmalarının acısını kendilerini sarıp sarmalayacak bir dünya yaratma ile dindirmeye çalışırlar. Öteki Türkiyeli olmak, bir yandan tevekkül ve isyanı içeren Arabesk bir hâleti rûhiyeyi diğer yandan da kendisini inşâ etmede sürekli olarak değişebilen bir Öteki imgesine ihtiyaç duymayı beraberinde getirir. Zaman zaman delikanlı için Batılı ve modern, "yavşak" ve "şerefsiz" olarak nitelendirilebilirken, belirli bağlamlarda kentli ve modern için yukarıda betimlenen erkeklik ifadesi bir kendini yüceltme taktiği olarak maganda/kıro/serseri olarak kodlanır. İlişkisel olarak inşâ edilen farklı kültürel kimliklerin aralarındaki bağıntılar ve kullanılan dışlama mekanizmaları gelecekteki popüler kültür çalışmalarının bakması gereken yön olarak belirmektedir.

Kadir İnanır'ın "Marziye" ve "Derman Bey" adlı dizilerde canlandırdığı delikanlı karakterler ise M. Stokes'un "hiper-erillik" olarak adlandırdığı erkeklik ifadesinin en belirgin örnekleridir. "Marziye" adlı dizide İnanır bir inşaat şirketinin sahibi olan Hazar Bey'i canlandırır. Hazar Bey şirketini tam bir köy ağası gibi yönetir. En kritik günlerde bile işten kimseyi atmaz. Babası bile neredeyse Hazar Bey'in tahakkümünden korkar. Evi *kitch* mimarinin örnekleriyle dekore edilmiştir. Marziye adlı bir kadına aşıktır fakat çeşitli sebeplerle aşkını gösteremez. Pek çok kadın tarafından baştan çıkarılmak istense de onlara yüz vermez. En yakın arkadaşlarından biri polistir. Gerektiğinde adaleti kendisi yerine getirmeye çalışır. Hazar Bey haksızlığa müdahale etmeden duramaz, bazen de şiddete başvurur. Zenginliğine rağmen fakirlerle aynı sofraya oturur. Öfke ve özlem, nefret ve şefkat arasında gidip gelir. Dizinin sonunda birçok kahraman gibi kötü adamlar tarafından öldürülür ve efsaneleşir.

"Derman Bey" adlı dizide ise İnanır'ın oynadığı karakter Kuşadası'nda çiftlik sahibi olan bir iş adamıdır. İlçede işlerin kötü gitmesinden ve çok sayıda yolsuzluk yapılmasından dolayı Derman Bey belediye başkanı olur. Yolsuzluktan sıtkı sıyrılan halk onu bir kurtarıcı ve kahraman olarak görür. Dizideki kötüler yolsuzluk yapan çeteciler ve sahtekâr müteahhitlerdir. Yolsuzluk yapan inşaat şirketlerinin mallarına el koyarak şehit ailelerine dağıtır, geri kalanı da yoksullara verir. Evlerin peşin ödemesini de kendisi yapar. Derman Bey eşinden boşanmıştır, bu yüzden peşinde başta iş ortağının kızı

[20] M. Batur, "Anadolu'dan Yitik Kente Yanık Bir Türkü" *Babıali Kültür*, a.g.e., s. 22-25.

olmak üzere pek çok kadın vardır. Fakat onun derdi gönül eğlendirmek değildir, kendini mazluma yardım eli uzatmaya adamıştır.

Her iki dizide de kamera Hazar ve Derman Bey'i kahramanlaştırır, yüceltir ve dizinin merkezine koyar. Ekrandan izleyiciye bakan İnanır yoksulu ve mazlumun yanında duygularının ve kalbinin sesini dinleyen bir şefkat ve sevgi adamı iken; şerefsiz, yalancı ve hırsızın karşısında öfkesinin önüne geçilmeyen bir korku âbidesi kesiliverir. Gerekirse kadınlara zulmetmek mübahtır, gerekirse kavga ve silah kullanılabilir; tüm bunlar erillik ile temellendirilir. Aslında İnanır'ın kendi kişiliği ile bütünleşen Derman ve Hazar Bey rolleri medyada Kadirizm olarak kodlanan bir erilcilik (masculinism) ideolojisine dönüş(türül)müştür. Mağden'in[21] dizinin çekimleri sırasında gelişen olaylara dayanarak "Derman Bey'in ve onun heykelleştirdiği Kadirizm'in ayarı fena hâlde bozuldu" saptaması popüler kültürel olanın refleksif gücü hakkında iyi bir gösterendir. Söz konusu ideolojinin başka hangi kimliklerle ne tür bir dialojik ilişkide olduğu araştırılmaya açıktır.

Yukarıdaki değerlendirmeler, delikanlılık kimliği üzerinden giderek modernitenin subjelerinin inşâsının değişmez ikiliklerle değil, bağlamsal ve zamansal olarak ortaya çıktığı kabulü ile temellendirilmiştir. "Resmî" milliyetçi modernite ye "resmî olmayan" popüler bir karşı modernlikle tepki vermek kompleks bir durumu basite indirgeme ve yaygın olarak kullanılan (geleneksel ve modern gibi) ikilikleri kabullenme riskini taşır.[22] Söz konusu ikilikler arasındaki diyaloğun kendisi önemli olup, popüler kültürel çözümlemeler modernite projesi ile belirsiz hâle gelen "modern" ve "yabancı" olan arasındaki alanda kendisini gösteren türlerin anlaşılmasına rağbet etmelidir.

Makalenin başında ele alınan çeşitli sebeplerle "olumlu benlik ihtiyacı"nın artması ve buna bağlı olarak kendini yüceltme amacından hareketle Öteki'ni inşâ etme sürecinin tek bir fâili yoktur. Erkeklik ve kadınlık ifadelerinin yoğun bir biçimde yer aldığı ve çeşitlilik gösterdiği medya ve popüler kültür, ilgili ifadelerin kazandığı yeni anlamların yaratılmasına katkıda bulunan fâiller olarak aynı zamanda bir müzakere alanı olan anlamlar ve zihniyetler dünyasını büyük ölçüde şekillendirmekte ya da ondan beslenmektedir. Bağlamsal ve göreli olan "kimlik teşhis etme işlevleri" sonucunda hangi kültürel temsillerin inşâ edildiği aynı zamanda yaratılan politik kültürün kendisi hakkında bir resim çizer.

---

[21] Bkz. P. Mağden, "Kadirizm'in Ayarı Nasıl Bozuldu?", *Radikal*, 1.10.2000, s. 4.

[22] M. Stokes, *Beloved Istanbul: Realism and Transnational Identity in Turkish Popular Culture* içinde: "Mass Mediations: New Approaches to Popular Culture in the Middle East and Beyond", W. Armburst (edit.) California University Pub., Berkeley, 1998.

Farklı zihniyetler ve duruşlar belirli erkeklik modellerinin belirli ideolojilere göreceli olarak eklemlenmesine neden olabilir. Milliyetçiliğin evrilmesi ve yukarıda vurgulandığı gibi bir kültürel kod hâline gelmesi politik alanın cinsiyet rolleri ile ilişkilendirilmesine yol açarken, modernite projesinin birbiriyle çelişkili ögeleri de iktidarın paylaşımı sürecinde cinsiyet kimlik ifadelerinin politizasyonuna yol açmaktadır. Delikanlılık olarak tanımlanan kimliğin seyrinde görüldüğü gibi belirli erkeklik modelleri belirli zihniyetlerle birleştiğinde alt kültürel işaretler hâline gelebilmektedir. Delikanlının kendi çevresi ile kurduğu ilişki arzu edilen halk-devlet ilişkisinin temsilini örnekler. Nasıl ki delikanlı güce ulaşma ve güç kullanma becerisi ile meşrûiyet kazanıyorsa, makro eksende kurumlar ile bireylerin arasındaki iktidar ilişkisi aynı şekilde temsil ediliyor olabilir.

Özetle, "rasyonel" ve "medenî" olarak inşâ edilenin (örneğin yurttaş kimliği) belirli alanlarda bir harç olarak tutmama sebeplerini çözümlemek, kültürel alanı kendi özgüllüğü içinde anlamaktan geçer. Sosyolojik ve antropolojik etnografyalarla desteklenecek çalışmalarda toplumsal cinsiyetin ifade biçimleri incelenmelidir, çünkü modernliğin yerel özellikleri ihmâl edilemeyecek kadar önemli bir konu alanı sunar. Yerel ve modern olanın diyaloğu modern olana bağımlı olmaktan çoktan çıkmıştır. Popüler kültürün yerel repertuarlarını düzenlemede artık ipler küresel dinamiklerin elindedir.

CARTEL'İN RAP'İ MELEZLİK VE MİLLİYETÇİLİĞİN SARSILAN SINIRLARI:

ALMANYA'DA TÜRK OLMAK TÜRKİYE'DE TÜRK OLMAYA BENZEMEZ*

Alev Çınar **

"Sen Türk'sün, Almanyalı." Bu sözler Türkiye'ye rap müziğini taşıyan Cartel'in "Sen Türksün" adlı şarkısından. Almanya kökenli bu rap grubu, 1995 yılında *Cartel* isimli albümlerini piyasaya çıkardığı ilk bir ayda Almanya'da 30.000, Türkiye'de ise 180.000 adet satarak üne kavuştu. Bu gelişme Türk rap gruplarına alışkın olan Almanya müzik piyasalarında büyük bir sürpriz olarak karşılanmadı, fakat Cartel'in Türkiye'deki olağanüstü başarısı hem grup üyeleri için, hem de Türkiye müzik piyasalarında büyük bir

* Bu makalenin İngilizce'den çevirisinde katkılarından dolayı Erhan Özdemir'e teşekkür ederim. Bu makalenin daha kısa ve İngilizce versiyonu "The Travels of German-Turkish Rap Music" (MERIP (*Middle East Report*), v.29, Summer 1999) başlığı altında yayınlanmıştır.

** Y. Doç. Dr. Alev Çınar, Bilkent Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi Bölümü.

sürpriz oldu. Kasetleri kapış kapış satılırken 'Cartel, Bir Numara' adlı parçalarının klibi de televizyonlarda hiç durmadan gösterilir oldu. Bu parça Türk pop listelerine girer girmez zirveye yerleşti. Çeşitli televizyon programları ve gazeteler, sert tavırları, gülümsemeyen yüzleri ve rap müziği ögelerini Türk müziği ezgileri ile birleştirerek herkesi büyüleyen bu ilginç grupla röportaj yapabilmek için yarışa girdiler. Öyle ya, rap tarzının öfke dolu ruhunun Türkçe sözlerle hayat bulabileceği kimsenin aklına gelmemişti:

CARTEL, bir numara en büyük
Cehennemden çıkan çılgın Türk.
25 yaşında 100 binlik araba
Nereden geldi bu para,
En iyisi sorma -anlamazsın
Kafan almaz sorma
Yaşadığın yeri tanımıyorsun -sorma
Her gün savaş caddeler kan,
Kan bile kırmızı değil, KARAKAN

Cartel gerçekten de Türk dinleyicisi için eşi görülmedik bir fenomendi. Türkiye kökenlilerin yanı sıra bir Alman ve bir de Kübalı'dan oluşan, siyahlara bürünmüş sert tavırlı bu genç adamlar Türk melodilerini ve sazlarını Türkçe, bazen de İngilizce ve Almanca rap sözleriyle birleştirerek müzikal bir karışım üretmişlerdi. Müziğe daha çok bir eğlence olarak bakmaya alışkın Türk dinleyicileri, bu genç adamların yaptıkları 'rap'e büyük bir ciddiyetle sahip çıkmalarını ve onda müziğin çok ötesinde bir varoluş biçimi bulmalarını şaşkınlıkla izlemekteydiler.

Almanya'da daha önce de başarılı olmuş Türk rap grupları vardı, ama Cartel'in yaratıcılıkla Türk sazlarını, ezgilerini ve Türkçe'yi rap müziğine sokmuş olmaları önemli bir yenilikti. Bu başarılı deney Almanya'daki diğer birçok rap grubuna da önayak oldu ve bazen "Oriental rap" olarak da adlandırılan bir tür ortaya çıkardı.[1]

Cartel grubunun bazı üyeleri daha önce, Almanya'daki dazlaklar ve neonazi saldırılarına karşı örgütlenmiş olan ırkçılık karşıtı Türk çetelerine katılmıştı. Onları rap müziğine ve Cartel'e çeken şey de yine aynı, ırkçılık karşıtı dürtülerdi. Grup üyelerinden Abdurrahman, Cartel'e katılma nedenini şöyle açıklıyordu:

Dazlaklar ailelerimizi dövüyordu, evlere baskın yapıyorlardı, işe giden Türk kadınlarına saldırıyorlardı. Onlara karşı tek bir yumruk olmak için, güçsüz olmadığımızı göstermek için [çetelere katılmıştım]. Ama şimdi

[1] Ayşe Çağlar, "Popular Culture, Marginality and Institutional Incorporation" *Cultural Dynamics*, 10(3):243-261. s. 253

aklımız başımıza geldi. Kavga ile değil müzikle halledilebilecek işler bunlar. Müzik ile daha çok üyemiz, daha çok gücümüz oluyor.[2]

Grubun diğer üyeleri de benzer duygularla katılmışlardı Cartel'e. Alper Tunga Köksal ve Kerim Yüzer'e göre rap müzik, onları aşağı görmeye devam eden Almanlar'a karşı kızgınlıklarını ve hoşnutsuzluklarını dile getirmekte yardımcı oluyordu.[3] Grubun Alman olan ama 'Olcay' adını alan elemanı ise gruba katılma nedenini, Türkler'e uygulanan şiddete, evlerin kundaklanmasına ve neo-nazilerin, çocukların bile öldürüldüğü vahşi saldırılarına karşı âcilen birşeyler yapılması gereğini duymak olarak açıklıyordu.[4]

Şarkılarında ve röportajlarında da ifade edildiği gibi Cartel, 'Türk' kategorisini sadece Türkler için değil, Alman toplumundan dışlanan diğer gruplar için de bir âidiyet duygusu sağlayacak biçimde yeniden tanımlayarak harekete geçiriyor. Her ne kadar 'Türk' olmak doğrudan bir etnik kimliğe referans verse de Cartel'in jargonunda daha geniş ve kasıtlı olarak tanımsız bırakılmış bir topluluğa hitap ediyor. Bu kasıtlı tanımsızlığı grubun kompozisyonunda da görmek mümkün; Türk ve Kürt asıllı üyelerden, bir Alman ve bir de Kübalı'dan oluşan grubun benimsediği Türklüğün etnik kökenlere gönderme yapan bir kimlik olmadığı ortada. Dolayısıyla, 'Türk' olmak etnik bir kimliğin değil, fakat daha çok Almanya'da "yabancı" damgası yiyen ve kendilerini dışlanmış hisseden grupların, tekrar toplumun bir parçası olarak ve "içerden biri" olma iddiasıyla varlık kazanabilmelerine olanak sağlayan bir kimliğin güçlü bir göstergesi olarak kullanılıyor. Diğer bir deyişle, 'Türk' kategorisi etnik içeriği boşaltılarak Almanya'da toplum içerisinde daha saygın ve toplumla bütünleşmiş bir yer arayan çeşitli diasporik deneyimlere verilen bir isim olarak kullanılmakta. Ve Cartel öfkeyle "Sen Türk'sün" diye ilân ediyor, Almanya'da yaşayan ve aşağılanma, baskı ve şiddete karşı birleşme gereği duyan bir Türk:

Yetmedi mi hey
Bunların hepsi yetmedi mi?
Buraya geldik yetmedi mi?
Eşşek gibi çalıştık yetmedi mi?
Ezildik, lekelendik yetmedi mi?
Kardeş ve dost hayatını verdi
Ailemizin ömrü burada geçti
Bunların hepsi yetmedi mi?

---

[2] Kenan Erçetingöz, "Avrupa'daki Türklerin Sesi: Cartel" *Sabah*, 4 Ağustos 1995.
[3] "Al Sana Karakan" *Aktüel*, 4 Eylül 1997.
[4] Erçetingöz, "Avrupa'daki Türkler'in Sesi".

Yetmez olsun, kahrolsun
Bunların hepsi yetmedi mi?
...
Toplandık büyüdük,
Hep beraber öğündük.
Gören olsa desin
"İşte bak şu bir Türk!"
Ama şu anda görüyorum ve
Gözlerime inanamıyorum...
Çünkü bazı Türkler birbirini düşürüyorlar
Fiyatlarla, silahlarla,
Birbirlerine düşman oluyorlar.

GÖÇMENLİK: DOLAŞAN KİMLİKLER, BOZULAN SINIRLAR

Bu makale rap müziğini ya da diasporik cemâatlerin melezleşmiş kültürel ifadelerini incelemekten çok, bu yeni ifade biçimlerinin yerleşik ulusal-etnik kimlik sistemleri üzerindeki etkilerini incelemektedir.[5] Cartel olayı, belirli bir diasporik kimliğin ortaya koyulmasıyla hem ortaya çıktığı ülkedeki (Almanya), hem de muğlak bir ulusal kimlik bağlantısıyla gönderme yaptığı ülkedeki (Türkiye) yerleşik ulusal-âidiyetlik normları üzerinde nasıl zorlayıcı bir etkiye sahip olabildiğinin bir örneğidir. Bu rap grubunun parçası olduğu fakat kendisini dışlamaya çalışan bir siyasî ortamdan, kendisine güç verecek şekilde oluşturduğu kimliğin araç ve sembollerini sağlayan ülkeye yaptığı yolculuğun analizi bize hem göçmenlik ve ulusal âidiyet sorunlarını inceleme olanağı vermekte, hem de ulusal ve etnik kimliklerin muğlak ve tartışmalı yapılarını ortaya koymaktadır. Bu gibi diasporik deneyimlerin melez ürünleri, göç olayının bir insan grubunun bir yerden başka bir yere hareketi olmasının ötesinde, çeşitli sınırların ve yerleşik ulusal kimliklerin sorgulandığı ve tartışmaya açıldığı çok daha karmaşık bir hareket ve yer değiştirme süreciyle ilgili olduğunu gösterir.

Cartel'in Türkiye ve Almanya arasındaki yolculuğunun resmettiği gibi göçmenlik, âidiyet ve kimlik mevzularını gündeme getiren, yerleşik ulusal âidiyet normlarını sorgulamaya açan ve yeni âidiyet biçimleri ve kategorilerine yönelik arayışları harekete geçiren bir olgudur. Cartel olayının Almanya' da ve Türkiye'de çok farklı biçimlerde algılanmış olması bize

[5] Almanya'daki Türk rap müziği ile ilgili daha detaylı bilgi için: Levent Soysal "Projects of Culture: An Ethnographic Episode in the Life of Migrant Youth in Berlin" Ph.D. Dissertation. Harvard University, 1999.

ulus-devlet söyleminin egemenliğinin sınırlarını göstermekte ve bu söylemin iktidarının nasıl sarsılabildiğinin ipuçlarını vermektedir.

Özetle, Cartel Almanya'daki Türk diasporası sonucu ortaya çıktı. Bu sadece yeni bir müzik biçimi değil, fakat aynı zamanda yeni bir kendini tanımlama tarzıydı. Bir diasporik deneyimin muğlak varlığını ifade edebileceği bir alan arayışının ürünüydü. Bu ifade arayışına Cartel'in verdiği yanıt özellikle "Sen Türk'sün" isimli parçada tanımlandı.

Melezleşme

Cartel'in hem Alman, hem de Türk pop kültüründe gördüğü büyük ilgi çeşitli sebeplerle önemlidir. Birincisi, hoşnutsuzluğun ifadesi olarak yeni bir kimlik arayışına giren Cartel, Amerika-kökenli rap tarzını, Almanya'daki Türk gençliğinin içinde bulunduğu saldırgan ortam karşısında kullanabileceği bir başkaldırı aracı olarak yaratıcı bir biçimde kendisine mâl edebilmiştir. Cartel'in bu yenilikçi girişimi Türk ezgileri ve sazlarıyla rap ritm ve enstrümanlarını karıştırarak, dışlanmışlıktan duyulan öfkeyi etkili ve özgün bir tarzla ifade edebilmiş, Türk milliyetçiliğinin imaj ve sembollerinin de bolca kullanılmasıyla yeni bir kimlik ortaya koymaya yeltenmiş ve bunu yaparken de yeni bir melez biçim ortaya çıkartmıştır. Grubun logosu olan ve kırmızı bir zemin üzerine yerleştirilmiş hilâl biçimindeki 'C' harfi Türk bayrağına referans verir. Gerçekten de grubun piyasaya çıkan tek CD ve kasetinde kullanılan kapak Türk bayrağını çağrıştırır.

Cartel'in üretmiş olduğu bu biçim ve tarz karışımı artık kolayca ne 'Türk' ne de 'Alman' olarak sınıflandırılabilirdi. Cartel'in şarkı sözleri, müziği, ritmler, kullandıkları sazlar, grup elemanlarının kökenleri ve genelde kendilerini sunuş biçimleri, grubu ve müziklerini belirli bir kategoriye sokmayı imkânsızlaştırıyordu. Ortaya çıkan ürün ne Alman, ne Türk, ne Amerikan, ne yerel, ne de globaldi.

Bunun gibi muğlak ve sınıflandırılamayan karışımlar melez olarak adlandırılabilir; fakat burada melezlik basit bir şekilde farklı kültürlerin karışımı olarak anlaşılmamalıdır. Çünkü melezliğin bu şekilde anlaşılması önceden oluşmuş ve kendi içlerinde bir bütünsellik oluşturan, homojen ve ontolojik bir öze sahip kültürlerin olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu tür bir *yapısal melezlik* anlayışı, melez biçimleri birbirlerinden yapısal olarak farklı "kültür"lerin karışması olarak tanımlayarak doğal bir öze sahip olma iddiasıyla yerleşmiş olan kimlik kategorilerinin yeniden üretilmesine hizmet eder. Fakat melezlik tam tersine, sınıflandırılamayan ve bilinen tanımlara sığmayarak şaşırtıcı bir varlık gösteren, bu özellikleri dolayısıyla da yerleşik hiyerarşileri altüst eden biçim ve tarzların ortaya çıkması olarak

anlaşılmalıdır. Diğer bir deyişle melezlik, her zaman için bir tür kategorisizlik, ya da yerleşik kimlik kategorilerinin sınıflandırma başarısızlığı olarak ortaya çıkar. Bu yüzden de melezlik sadece, ortaya çıkış ânında birbiriyle bütünleşmesi mümkün olmaz gibi görünen (meselâ kadın ile erkek, ya da Türk olmak ile Alman olmak gibi) kimlik kategorilerinin işaretlerinin bir araya getirildiği ve dolayısıyla marjinlerin belirsizleşmiş sınırlarında tesbit edilebilir. Pieterse'nin de belirttiği gibi "melezlik merkezle kenar, hegemonya ile azınlık arasındaki iktidar ilişkisinin bir parçası olarak ortaya çıkar ve bu hiyerarşik ilişkinin bulanıklaşmasına, düzensizleşmesine ya da sarsılmasına sebep olur."[6]

Başka bir deyişle, Cartel'i melez bir ifade yapan, grubun Türk, Alman ve diğer kültürlerin basit bir karışımı olması değildir. Tersine, Cartel'in melezliği, varolan bütün kimlik tasniflerinin dışında kalan ve tam da bu belirsizliği ve muğlaklığı ile yerleşik âidiyet kategorilerinin otoritesini sarsan bir ifade biçimi olmasında gizlidir.

Cartel'in piyasaya çıkan tek kasetinin kapağı bile bu melezleşmenin mükemmel bir örneğidir. Grup elemanlarının kapak içinde yazdıkları teşekkür notları harfiyen şu başlıklardan oluşmaktadır:

'THAX TO'
'ERCI'S very special THANX'
'EKISTIRA ŞIPESIYAL TENKS'
'EKISTIRA GÜRÜSERE'
'DCP shouts ÖZEL SELAM to'
'BİZDEN SELAM'.

Kapaktaki bu gibi yazılar bazen yanlış imlâyla, bazen Almanca ve İngilizce kelimelerin Türkçe okundukları hâliyle, Türkçe harflerin Almanca ve İngilizce kelimeleri yazmak için kullanılmasıyla (ya da tam tersinin yapılmasıyla), ya da 'ü' 'i' gibi Türkçe harflerin Türkçe kelimelerde kullanılmazken Almanca ve İngilizce kelimelerde kullanılmasıyla oluşmuş. Ortaya çıkan sonuç neyin nereye âit olduğunun birbirinden ayırdedilebildiği bir karışım değil, fakat muğlaklığa yer bırakmadan yapılan her tür tanımlama çabasını boşa çıkaran bir kuralsızlığın sergilenişidir.

Ulusun Sınırlarının Bozulması

Cartel'in Alman ve Türk müzik piyasalarındaki ihtilâflı çıkışının ikinci ve daha önemli tarafı ise 'ulusal cemâat' olgusunun yerleşik normlarını sorgulamaya açması ve homojen ulusal kimlik yaratma girişimlerini

[6] Jan Nederveen Pieterse, "Globalization as Hybridization", Mike Featherstone v.d. (eds) *Global Modernities*, Sage, 1995, s. 55.

baltalamasıdır. Rob Nixon, bugün bütün dünyada egemen kabul edilen ulus-devlet mantığının nasıl "kültürün, etnisitenin ve ulus-devletin birbirlerine eşitlenmesini bir ideal hâline getirmiş olan düşünce yapısının" egemen hâle gelmesine sebep olduğuna ve dünyada etnik ve kültürel homojenlik yaratma arzularını pekiştirdiğine dikkat çeker.[7] Cartel gibi melez oluşumlar, 'bir ulus = bir etnisite = bir kültür = bir devlet' formülünü ulus-devlet olmanın ideal bir normu olarak alan küresel ulus-devlet sisteminin bir ürünü olan ve bu formüle en yakın biçimde ulaşmaya çalışan milliyetçi söylemler üzerinde sarsıcı bir etki yaratır. Cartel'in ortaya çıkışı sadece Almanya'daki yerleşik ulusal kimliği ve vatandaşlık normlarını sorgulamakla kalmaz, aynı zamanda 'Türk' kimliğinin muğlaklığını ve belirsizliğini açığa çıkartarak etnisiteyi baz alan âidiyet kategorilerinin de temelini sarsar. Homi Bhabha'nın belirttiği gibi, "melezlik, sadece kimliğinin imkânsızlığını ortaya koymasıyla değil, aynı zamanda kendi varlığının öngörülemezliği ile de otoritenin iktidarına müdahalede bulunur".[8]

Milliyetçiliğin baskın kültürleri Cartel gibi belirsiz kültürel ve politik ifadelerden rahatsızlık duyar ve onları 'Türk' ya da 'Alman' gibi yerleşik kimlik kategorilerinin içinde tutmaya çalışır. Bu çerçevede bir kişi ya 'yabancı' ya da 'ulustan birisi' olur; bunların arasında kalan muğlak mevcudiyetlerin varlığı ise tanınmaz. Özellikle ulusal kimliğin etnik kimliğe sıkıca bağlı olduğu Almanya ve Türkiye gibi ülkelerde bir Alman'ın aynı zamanda bir Türk olabileceği ihtimâli, milliyetçi çerçeve içinde düşünülmesi son derece rahatsız edici ve hattâ imkânsızdır.

Özetle, Cartel gibi diasporik kimliklerin melez ifadeleri, yerleşik Alman ulusal kimliğinin temellerini sarsıcı bir etkiye sahiptir, çünkü bu ifadelerin Alman ulus-devletinin söylemsel alanında ortaya çıkışları yerleşik ulusal âidiyet ve vatandaşlık norm ve parametrelerini sarsar. Bu yüzden, ulus-devlet alanı çerçevesi içinden hareket eden ulusal medya, karşısına çıkan bu tür melez oluşumları yerleşik kimlik kategorileri altında etiketlemeye çalışır. Tam da bu sebeple, Cartel'in kendisini 'Türk' olarak tanımlaması, Almanya'daki ulusal medya için son derece rahatlatıcı olmuştur. Almanya'daki medya açısından bu kimliğin belirsiz hiç bir yanı yoktur, çünkü bu grup ve müziği tamamen 'öteki'ne, yani 'yabancı'ya âittir. Medyaya göre Cartel'in

[7] Rob Nixon, "Of Balkans and Bantustans: Ethnic Cleansig and the Crisis in National Legitimation" A. McClintock v.d. (eds.) *Dangerous Liaisons, Gender, Nation and Postcolonial Perspectives*, University of Minnesota Press, 1997, s. 70.

[8] Homi Bhabha, *The Location of Culture*, New York: Routledge, 1994, s. 114.

temsil ettiği gençlerin kendilerine Almanya'da bir yer aradıkları falan yoktur, onlar sadece Türkiye'yi bir ana-yurt olarak yeniden keşfediyorlardır.[9]

Aynı şekilde, Cartel ve müzikleri Türkiye'de de, Batı müziğini tıpkı Batılılar gibi, onlar kadar iyi yapan bir 'Türk' grup gibi karşılandı. Diğer bir deyişle, Türk medyasında Cartel Avrupa'da Avrupalı dinleyicilere 'Türkler'in neler yapabileceğini gösteren bir zafer olarak alındı. Türk medyası aslında Cartel'in ortaya çıkmasına sebep olan Almanya şartlarıyla ve orada gençlerin neden böyle arayışlara girdikleriyle pek ilgilenmiyordu. Türkiye'deki dinleyicilerin çoğu Cartel'in parçalarındaki öfke ve direnişi en iyi ihtimâlle Amerikan rap müziğinin iyi bir taklidi olarak görüyor ve bu müziği de nihâyet bir eğlence aracı olmanın ötesinde düşünmüyordu. Türk medyası için "Avrupa'nın Türk zencileri" adı takılan bu grup Türk pop müziğinin Avrupa ve dünya listelerindeki yeni bir başarı umudundan başka birşeyi ifade etmiyordu.[10] Almanya'daki şartlara karşı duyulan öfke ve hoşnutsuzluğun müzikal, sözsel ve biçimsel ifadeleri üstünkörü geçiliyor ve bunlara önem verilmiyordu.

Bunun yerine "Türk" kimliğinin bu şekilde öne çıkarılması Türkiye bağlamında aşırı milliyetçiler tarafından Türk ulusunu birleştirici bir güç gibi algılandı ve Kürt milliyetçiliğine karşı siyasî bir ifade olarak kullanıldı. Bu sebeple, Cartel'in Türkiye konserleri birdenbire aşırı Türk milliyetçiliğinin Türkiye'deki Kürt kimlik iddiaları karşısındaki Türk milletinin birliğinin ifade edildiği alanlar hâline geldi. İlginç olan, Almanya'da aşırı milliyetçiliğe karşı olarak gelişen öfkenin ve hoşnutsuzluğun müzikal ifadesinin, Türkiye'deki aşırı milliyetçiler tarafından tamamiyle farklı amaçlar için kullanılabiliyor olmasıydı.

Burada bir Türk, orada bir Türk, hangisi Türk

Cartel'in müziğinin Almanya ile Türkiye arasında yaptığı bu yolculuk "Türk" kategorisinin en az üç değişik anlamı olduğunu ortaya çıkarıyor. Bunlardan biri Cartel'in parçalarında ifade bulan anlam; ikincisi Almanya'daki medyanın gönderme yaptığı anlam; üçüncüsü ise Türkiye'deki medyanın atfettiği anlam.

Cartel'in şarkı sözlerinde "Türk", Alman toplumu içinde "yabancı" damgası vurularak marjinalliğe itilmiş ve bu durum karşısında Almanya'daki varlığına kendi tanımladığı biçimde sahip çıkması gereken bir özne olarak

[9] Türkiye'nin, Almanya'daki Türk gençleri için yeni keşfedilen bir ana-yurt olduğu iddiası *Die Zeit*'de "Turksun=Du Bist Tuerke" (12 January 1996) başlıklı bir makalede yer aldı. Benzer bir gönderme ünlü müzik dergisi *Spex*'te de (November 1995) yer aldı. Bkz. Soysal a.g.e.
[10] "Hip Hop, Türkü Pop" *Aktüel*, 22 Ocak 1998.

ortaya çıkıyor. Burada, bir parçada üst üste vurgulanan "*Sen Türk'sün, Almanyalı*" sözleriyle de belirtildiği gibi, bu Türk Almanya'nın bir parçasıdır. Levent Soysal'ın belirttiği gibi, "Cartel'in Türk'ü, her ne kadar yabancı olmaya itilse de Almanya'nın bir yabancısı değildir. O Almanya'ya âittir, ama Almanlığa âit değildir."[11] İfade edilen öfke ve hoşnutsuzluğun hedefi, Türk ve diğer göçmen grupları sürekli olarak "misafir işçi" (*Gastarbeiter*) ya da "yabancı" olarak tanımlayarak marjinalize eden ve böylece neo-nazi grupların da saldırganlığına çanak tutan egemen anlayıştır. Cartel'in müziğindeki Türk, Almanya'da saygın bir konum edinme arayışının bir ürünüdür; kendilerine 'misafir' ve 'yabancı' damgası olarak vurulan bir kimlik değil, fakat Almanya'daki toplumun daimi bir parçası olarak benimsenmek istenen bir kimliktir.

"Türk"ün ikinci anlamı, yukarda değinildiği gibi Alman medyasında kullanılan biçimiyle ortaya çıkmaktadır. Alman basını Cartel'i tanıtırken "*Sen Türk'sün*" başlığını kullanmış ve grubu da bu kimlikle özdeşleştirmiştir. Fakat bunu yaparken, işine geldiği biçimde meşhur parçalarındaki bu ifadenin ikinci yarısını, yani bu Türk'ün "*Almanyalı*" olduğunu iddia eden kısmını tamamen göz ardı etmiş ve bu yeni kimlik iddiasını sadece (ve yanıltıcı bir biçimde) yeni keşfedilen ana-yurda, yani Türkiye'ye olan bağlılığın bir ifadesi olarak anlamlandırmıştır.[12] Böylece Alman basını bu Türk'ü nihaî olarak ana-yurduna bağlı, asla Almanya'nın bir parçası hâline gelemeyecek ve esas olarak yabancı bir varlık olarak tanımlamıştır. Böylece Alman medyası Cartel'in Türk'ü Almanya'nın bir parçası yapma çabalarını boşa çıkarmış ve onu yine 'Öteki'nin alanına, Almanya'nın dışına mahkûm etmiştir. Cartel'in parçalarındaki "yurt" Almanya'ya işaret ederken, Alman medyası sinsice bu yurdun aslında Türkiye olduğunu iddia etmiş ve böylece Cartel'in müziğiyle ortaya çıkan Almanyalı olma talebi reddedilmiştir.

Cartel'in parçalarında ifade bulan Türk'ün bir üçüncü anlamı da Türkiye'de ortaya çıkmaktadır. Etnisiteyi referans alan ulusal kimlikler, etnisiteyi zaman ve mekân içinde değişmez bir bütünlüğe ve doğal bir esasa sahip tek bir öz olarak aldıkları için, bu tür ulusal söylemler içinde Türklük gibi bir etnik kimliğin birden fazla anlam taşıyabileceği düşünülemez bile. Böyle bir çok-anlamlılığa izin vermek milliyetçiliğin en temel ilkesini, yâni ulusun ister etnisite, ister kültür, dil ya da başka bir özellik olsun, herkesin bir tür ortak öz ile zaman ve mekânın ötesinde birbirlerine bağlı olduğu varsayımını ciddi biçimde tehdit eder. Dolayısıyla Türkiye'deki milliyetçi söylem içinde Türklüğün değişik ortamlarda farklı anlamlar taşıması mümkün

[11] Soysal, a.g.e.
[12] Bkz. dipnot 10.

olmayan, tek bir anlama sahip evrensel bir kategori olduğu tartışmasız bir gerçek olarak kabul edilir. Bu sebeple, Türkiye'deki izleyiciler Cartel'in müziklerinde ve kliplerinde çizdiği 'Türk' imajını gördüklerinde bu Türk'ün aslında aynı zamanda Almanya'nın da parçası olan, bildiklerinden daha farklı bir Türk olabileceğini algılayamadılar bile. Böylece bir kez daha Cartel'in meşhur "*Sen Türksün, Almanyalı*" nitelemesi sadece "*Sen Türk'sün*" hâline indirgenmiş oldu.

1990'larda Türkiye, "Türk" olmanın ve Türk etnik milliyetçiliğinin diğer sembollerinin aşırı milliyetçiler tarafından, Türk olmayan etnik kimlik iddialarına karşı kullanıldığı bir siyasî ortam içinde bulunuyordu. Bu bağlamda, aslında Almanya'daki ortam için yapılan "Türk" kimliği altında birleşme çağrıları, Türkiye'de Türk olmayan, özellikle de Kürt etnik kimlik arayışlarının inkârı ve reddedilmesi olarak anlaşılıyordu. Böylece Türkiye'deki siyasî ortam içersinde "*Sen Türk'sün*" nitelemesi aşırı milliyetçiler tarafından coşkuyla karşılandı ve Türk etnik milliyetçiliğinin başka etnik âidiyetliklere varlık tanımayan mutlak egemenliğinin zaferi olarak alındı.

Cartel Ağustos 1995'te İstanbul'a geldiğinde havaalanında aşırı milliyetçi ve MHP sempatizanı bir grup tarafından bozkurt selamları ve MHP bayrakları altında karşılandı. Karşılayanlar, Cartel'in öfkesini benimsemiş gibi görünüyordu, ama bu öfke, asıl hedefi olan Almanya'daki dazlaklara karşı değil, Türkiye'deki Kürt hareketlere yöneltilmişti.[13] Bu durumu gören Cartel üyeleri büyük bir şaşkınlık içine düştüler. Ne de olsa Cartel'in varlık sebebi Almanya'daki aşırı milliyetçilik karşısında duyulan tepkiydi, oysa Türkiye'de benzer bir aşırı milliyetçiliğin kahramanları gibi karşılanıyorlardı. Daha en başından Cartel'in parçalarındaki 'Türk'ün Türkiye'de hırsla savunulan 'Türk' olmadığı apaçık ortaya çıkmıştı. Grup üyeleri bu şekilde aşırı milliyetçilikle özdeşleştirilmiş olmalarından ve "faşist" damgası yemekten dolayı duydukları üzüntüyü dile getirdiler.[14]

Cartel'in Türkiye turu başarılı olamadı. Hayâl kırıklığı ile başlayan karşılanışlarının ardından finans ve organizasyon sorunları yüzünden konserlerinin çoğu iptal edildi. Grubun siyasî mesajının bu denli farklı yerlere çekilebilmiş olması, bazı grup üyelerinin aşırı milliyetçilikle özdeşleştirilmekten duydukları rahatsızlık ve maddî sorunlar kısa süre içinde grubun dağılarak daha küçük parçalara ayrılmasına sebep oldu. Bunlardan Karakan, Erci E. ve Da Crime Posse Almanya'da rap yapmaya devam ettiler.[15]

---

[13] Robins, Kevin and David Morley "Almancı, Yabancı" *Cultural Studies*, 10:2, May 1996, s. 248-54.
[14] Çağlar, "Popular Culture, Marginality," s. 253.
[15] Tom Cheeseman, "Hip Hop in Germany," *Debatte*, 6:2, 1998, p. 203.

Sonuç olarak, Cartel'in müziği bizlere, popüler kültür içinde ortaya çıkan kısa süreli bir oluşumun nasıl göçmenlik, melezlik, ulus-devlet ve milliyetçilik gibi zamanımızın egemen ve temel meseleleriyle doğrudan bağlantılı olduğunu ve bunları tartışmaya açan bir güç hâline gelebildiğini gösteriyor. Cartel'in müziğinin yaptığı yolculuk göçmenliğin sadece bir grup insanın bir yerden diğer bir yere geçmesi olmadığını ve bu meseleye çok daha kritik ve geniş bir açıdan bakılması gerektiğini gözler önüne seriyor. Göçmenlik, ulusal sınırların geçilmesinin ötesinde, bu sınırların sorgulanması ve getirdikleri kısıtlamalara direnilmesi anlamına geliyor. Kendilerini ulus-devlet ve milliyetçi söylemler tarafından belirlenmiş koşullar içinde tanımsız alanlarda bulan göçmen gruplar, tartışmalı varlıklarını ortaya koyabilmek için yeni ifade biçimleri aramaya yöneliyorlar. Bu arayışlar, ulusal âidiyetin yerleşik normlarını sorgulayan ve zorlayan yeni melez kültürel biçim ve tarzların ortaya çıkmasına sebep oluyor. Belki sorgulayıcı ve zorlayıcı etki yaratan bu tür yeni melez varoluş biçimleri, ulus-devlet söyleminin güçlü otoritesi karşısında ancak kısa bir süre, hattâ anlık varlık gösterebiliyor, fakat bunlar aynı zamanda bu tür iktidar sistemlerini sorgulamaya açtıkları ve değişime zorladıkları için de çok önemli fırsatlar yaratmış oluyorlar.



UĞUR MUMCU'yu
UNUTMADIK UNUTTURMAYACAĞIZ

Türk Ulusu'nun insan onuruna yakışır bir dünyada yaşaması amacıyla kişiliğinden ödün vermeden mücadele eden, Atatürk İlke ve Devrimlerinin yılmaz savunucusu, ilerici, yurtsever, demokrat, aydın, yürekli insan

UĞUR MUMCU'nun

bir 24 Ocak sabahı katledilmesini bir kez daha şiddetle kınıyoruz. Yaşadığımız olaylar O'nu haklı çıkardıkça

UĞUR MUMCU'yu

daha iyi anlıyoruz.

Anısı önünde saygıyla eğiliyoruz.

TMMOB
ZİRAAT MÜHENDİSLERİ ODASI
YÖNETİM KURULU

Cumhuriyet, 24 Ocak 2004.

KİMLİK İNŞÂSINDA KÂĞIT KENTLERİN KÂĞIT MEZARLIKLARI*

Serpil Aygün Cengiz **

Ta baştan beri tartışmaya katılmamış bulunan Piyotr İvanoviç ise, eline az önce aldığı resmî Adliye gazetesini gözden geçirmekteydi.

Birdenbire;

- Baylar, İvan İlyiç ölmüş! dedi.
- Doğru mu söylüyorsunuz?
- İşte okuyun!...

Taze mürekkep kokan gazeteyi Fiyodor Vasilyeviç'e uzattı.

Siyah çerçeve içinde şunlar yazılıydı: "Praskovya Fiyodorovna Golovina, sevgili kocası, Yargıçlar Kurulu üyesi İvan İlyiç Golovin'in 4 Şubat 1882 günü yaşama gözlerini yumduğunu tüm akraba ve dostlarına duyurur. Cenaze töreni cuma günü öğleden sonra saat 1 'de yapılacaktır."

Tolstoy[1]

NİÇİN ÖLÜM İLÂN EDİLİR?

Cemâat, kendi üyesinin *biyolojik ölümünü* zorunlu olarak kabullenip cenazesini kaldırsa da üyelerinin ortak kimliğini yeniden üretebilmek için ölmüş üyesinin *toplumsal ölümünü* reddetmek zorundadır. Cemâat üyesinin toplumsal ölümü, ölenin "diğerlerinin yaşamında etkin bir fâil olarak artık yer

---

* Bu çalışma, 11-13 Nisan 2001 tarihleri arasında Eskişehir'de düzenlenen *Uluslararası İletişim Sempozyumu*'nda bildiri olarak sunulmuştur.

** Dr. Serpil Aygün Cengiz, Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

[1] Tolstoy, Lev 2000 *İvan İlyiç'in Ölümü - Korney Vasilyev* (çev.: Mehmet Özgül). [y.y.]: Çağdaş Matbaacılık Yayıncılık Ltd. Şti., s. 21.

almaması" (Mulkay 1993:33) demektir; oysa cemâatin varoluşunun temelinde her bir üyesinin ebedi yaşama sahip oluşu yatmaktadır. Bu nedenle, ölenin öldüğünün ilân edilmesi, ölenin biyolojik ölümünün kabulünü içerecek biçimde cemâat üyesinin toplumsal ölümünün reddidir.

Geleneksel ortamlarda ölümün ilânı, *evden eve haberleşme* yoluyla ya da *okutucu çıkartarak*, daha yaygın olarak da *salâ verdirerek* gerçekleştirilir (Örnek 1971:41). Ölümün ilânı ölenin toplumsal konumuna göre önemli değişiklikler göstermektedir. Anadolu'nun küçük yerleşim birimlerinde, ölen kişinin *yörenin zenginlerinden itibarlı* biri olması durumunda belediye hoparlörlerinden ölümünün ilân edilişine (Örnek 1971:42) benzer biçimde, kentte de günlük gazetelerde ölüm ilânları *itibarlı* kişilere âittir: Başka bir deyişle, karşımıza çıkan bu *yeni* folklor, "yeni şişede eski şarap"tır sadece (Dégh 1994:I, 186).

Ölümü bütün cemâate ilân edilecek olan kişi her zaman cemâatin üstkimliğinin temsilcilerindendir; çünkü kimliğin inşâsı, yalnızca bir tanınma sorunu değildir; kimlikler tahakküm için de geliştirilmektedir (Isin ile Wood 1999:15). Dolayısıyla, kimliğin kurgulandığı bu alan, aynı zamanda *çok yönlü güç ilişkileri olarak* tanımlanan *iktidar mücadeleleri alanı*dır. Merkezde olan iktidar sahibi, görülendir ve görülenler "kendileri için konuştuklarını herkes için geçerliymiş gibi gösterme gayretindedirler" (Ahıska 1996: 31); merkezde olanlar böylece evrensel olanın ne olduğunu belirlerler. Günlük gazetelerde yer alan *ölüm* ve *öleni anma* ilânları bu belirleme etkinliğinin dikkat çekmeyen ama önemli bir parçasıdır.

Günlük gazetelerde, kimliklerimiz hiç bıkılmaksızın her gün yeniden inşâ edilmektedir (Dayan 1998:111). Gazetelerin tek bir günkü baskısı bile, "[b]ir günün hikâyesi dünyanın hikâyesini ve toplumun hikâyesini" (Lefebvre 1998:10) kapsadığı için toplumsal kimliklerin mevcut neliği hakkında bize kapsamlı bir fikir verebilmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'de yayımlanan onbir gazetenin otuzbir günlük hikâyesinin kimlik inşâsı bağlamında yalnızca ölüm ilânlarına yoğunlaşılarak bir yeniden okunma denemesidir.

Hayâlî Cemaatin Kâğıt Kentlerinin Kâğıt Mezar Taşları

Okumak âyinsel bir etkinliktir; okuma etkinliği, insanı "kişisel süresinin dışına atarak" mitolojik bir davranış içermektedir (Eliade 1992:182). Gazete okuma âyininin cemâati gazete okurlarıdır. Çoğu birbirini hiç görmemiş olan gazete okurları *hayâlî bir cemâat* (Anderson 1995:21) oluşturmaktadırlar.

Görsel bir eğretilemeyle söylenecek olursa, gazeteler hayâlî cemaatlerin *hayâlî kâğıt kentleri*dir.

Ölüm ilânları, bu hayâlî kâğıt kentlerin kâğıt mezar taşlarıdır.

İçine girip birlikte mezar taşlarını tek tek okuyacağımız bu kâğıt mezarlıkların bulunduğu kâğıt kentlerin adı *Akit, Cumhuriyet, Evrensel, Hürriyet, İkibinde Yeni Gündem, Milliyet, Radikal, Sabah, Türkiye, Yeni Şafak* ve *Zaman*'dır. Adı geçen bu onbir gazetede, 2001'in Ocak ayı boyunca, toplam 469 adet ölüm ya da anma ilânı yayımlanmıştır.

O'NUN ÖLDÜĞÜNÜ SÖYLEMEK

Ölüm ilânlarında söylenen, adına ilân verilen kişinin öldüğüdür. Ancak, o kişinin öldüğü söylendiğinde basit bir biçimde yalnızca o kişinin *öldüğü* söylenmez. O kişinin öldüğü söylenirken kim olduğu, öteki/lerle ölen arasındaki ortaklıkları ve onunla öteki/leri neyin farklılaştırdığı da söylenir; böylece ötekinin de belirlendiği bir ortak kimlik inşâ etme sürecine girilmektedir.

"Ölmek" sözcüğünün türediği "öl" kökü eski Türkçe'de *ıslak, yaş, nem* anlamlarına gelmektedir. "Ölmek"; yaşın geçmesi, uzaması nedeniyle gücü, direnci kalmamak, gücü tükenmektir. Ölmek, Türkçe'deki yaşam, yaşamak sözcüklerindeki ıslaklık, sululuk anlamlarının genişlemesiyle "yaşamın son bulması, diriliğin bitimi"dir (Eyuboğlu 1988:528).

Ne var ki kâğıt kentlerin mezarlıklarında çoğu zaman hiç kimsenin *ölmüş olduğu* görülmez; çünkü kâğıt mezarlıklarda insanlar çoğunlukla "kaybedilmiş"tir. "Kaybetmek" fiili, Arapça *gayb*dan gelmektedir, yani *kayıp*. Kayıp olan şey, "gizli olan, göze görünmeyen şey"dir; kayıp olanlar, "belirsiz, bilinmeyen şeyler"dir. *Âlem-i gayb* "gözle görünmeyen şeyler âlemi" anlamına gelirken, *Âlim-i gayb* "görünmez şeyleri bilen, Allah" demektir (Devellioğlu 1998:280). Öyleyse, *o*nu kaybettiğimizi söylediğimizde aslında söylediğimiz şey, *o*nun, gözle görünmeyen, gizli, bizim için belirsiz bir âleme gittiğidir. Bu dinsel rengin baskınlığı ölüm ilânlarında çarpıcıdır. Hemen hemen bütün kâğıt kentlerin mezarlıklarında insanların çoğu ya *kaybedilmiş*tir ya da *vefat etmiş*tir (sadece insanlar "vefat eder"). Kâğıt kentlerde "Hakk'ın rahmetine kavuşanlar" da çokçadır. "Sınav âleminden sonsuzluk âlemine intikal eden" de vardır. "Dar-ı bekaya irtihal etmiş" olanın [ahrete göç edenin] yanı sıra, "Hakka yürüyen" de bulunmaktadır. O, yâni ölen kişi, *hüsnü şahadet ile ve haklar helâl edilerek son yolculuğuna uğurlanmakta*dır.

Dinsel rengi daha da ağır basan bir kısım ilânlar, "Hepimiz Allah'tan geldik, dönüşümüz de muhakkak ki O'nadır" (*Yusuf Bozkurt Özal* için verilen ilân, *Milliyet*, 22 Ocak 2001) ya da aynı anlama gelen "İnna lillahi ve inna

ileyhi raciûn" (*Akit*, 21 Ocak 2001) başlığıyla karşımıza çıkmaktadır. İlânda cenaze törenine çağrı yapılıyorsa (ilân yalnızca başsağlığı/taziye ilânı değilse) "Merhumun/merhumenin naaşı ... Camii'nde öğle namazına müteakip kılınacak cenaze namazının ardından ... mezarlığına defnedilecektir" cümlesi yer alır; ardından da merhumeye/merhuma *Allah'tan rahmet dilenir.*

Diğer ilânlarda ise, ölen; "aramızdan ayrılmıştır", "artık yoktur", "amansız hastalığa yenik düşmüştür" ya da "zamansız bizi yalnız bırakmıştır". Bu ilânlarda, ölenler *çoğunlukla* "yitirilmiştir", yitip gitmişlerdir, başka bir deyişle "ortadan kalkmış, yok olmuşlardır" (Eyuboğlu 1988:758).

Ölüm *öteki*leştirilenin uyguladığı şiddetle gerçekleşmişse, kişi "yaşamdan kopartılmıştır", "toprağa düşmüştür" ya da "katledilmiştir". Çoğun bu tür ilânlarda, ölen kişi/ler "ölüme ölümle meydan okumuştur" (*Evrensel*, 20 Ocak 2001), "ölümsüzleşmiştir" (*Evrensel*, 27 Ocak 2001).

*Öteki*ne karşı etkin bir biçimde mücadele ederken öldürülen/ler siyasal kimlikleri ne olursa olsun *şehit* olmuşlardır: Gaffar Okkan beş polis memuruyla birlikte "Devlet ve Millet düşmanlarının menfur saldırısı sonucunda" (*Milliyet*, *Sabah*, 26 Ocak 2001), onbir kişi ise "Dersim Malazgirt Hezinge köyü yakınlarında devlet güçleriyle girdikleri çatışmada" (*Evrensel*, 27 Ocak 2001) *şehit düşmüşlerdir.*

Öleni Anma İlânları

Cemâat, üyelerinin toplumsal ölümlerini elinden geldiğince geciktirmek, hattâ engellemek için anma ilânları verir. Öleni anma ilânları cemaatin belleğinin tazelenmesi içindir; ölenin düzenli olarak anılması anımsamayı olanaklı kılarak ortak kimliğin temeli olan ortak bir bellek oluşturmaktadır. Bu oluşum/oluşturma zorunludur; çünkü Hint dünyasında denildiği gibi "belleklerini yitirdiklerinde ve bellekleri karmakarışık olduğunda Tanrılar gökyüzünden düşerler" (Eliade 1993:113).

Savaşır'a göre "unutmak" sözcüğünün kökeni için ileri sürülen iki sav vardır: Unutmak sözcüğünün unla, "yemeklerde kullandığımız unla aynı kökten türediği" savı; öteki savsa, bu sözcüğün "bir tür iyileşmek anlamına gelen 'onmak'taki 'on'-un da" birbirleriyle ilişkisine dayandırılmaktadır. Savaşır, "unutmak" fiili üzerine ele aldığı uzun incelemesinde modern Türkçe'deki "anma/anımsamak" sözcüklerinin kökenini araştırarak bu sözcüklerin "[s]indirilemeyen, un ufak edilemeyen, bir besin hâline getirilememiş... bir maddenin geri dönmesi" olarak alımlandığı sonucuna varmaktadır (Savaşır 2000:78, 93).

Gazetelerde yer alan anma ilânları da, bu açıdan bakıldığında "unutul/a/mayan", yani "unufak edilip besin hâline getirilerek sindirilememiş olan" ölümlerin ilânı olarak okunmalıdır. Nitekim anma ilânlarına baktığımızda bu

ilânlarda "unutamamanın/sindirememenin" verdiği ıstırap ile unutmama isteği açıkça görülmektedir:

> ANMA: *Canımız, yavrumuz Yasemin'imizi kaybedişimizin 4. yılında yüreğimiz acı, gönlümüz hasret dolu. Allah'ım rahmetini esirgemesin üzerinden. Emel-Mehmet-Özlem-Tolga Ağar* (*Sabah*, 27 Ocak 2001).
> ANMA: *T. Günay Er (1960-1985) Ne çabuk da geçti 16 sene. Seni hep arıyor ve anıyoruz. Bölge (il) hakemi (3749), Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi son sınıf öğrencisi (4379) Beşiktaşlı. Daima evlat acısı ve hasretiyle yaşayan Sinan Er ve ailesi* (*Cumhuriyet*, 24 Ocak 2001).

Cemâat üyesinin ölümü siyasal bir şiddetle gerçekleştiyse kurulan "anlatının amaçlarına hizmet edilebilmesi için bu şiddetli ölümlerin" *özellikle* "'bizim' diye hatırlanması/unutulmaması gerekir" (Anderson 1995:227):

> *Uğur Mumcu'yu unutmadık, unutturmayacağız. Türk Ulusu' nun insan onuruna yakışır bir dünyada yaşaması amacıyla kişiliğinden ödün vermeden mücadele eden, Atatürk İlke ve Devrimlerinin yılmaz savunucusu, ilerici, devrimci, yurtsever, demokrat, aydın, yürekli insan Uğur Mumcu'nun katledilişini bir kez daha şiddetle kınıyoruz. TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Yönetim Kurulu* (*Cumhuriyet*, 24 Ocak 2001).
> ANMA: *Kanunsuzca kaçırılıp işkence ve zulümle katledilen ser verip sır vermeyen sevgili oğlumun katledilişinin 9. yılında düşüncelerinin önünde saygıyla eğiliyoruz. Ailesi adına babası Sabri Tunç* (*Yeni Gündem*, 6 Ocak 2001).

Çekilen ıstırabın üzerinin örtüldüğü, bir anlamda saklandığı ilânlarda da "anımsamanın" ayrı bir anlamı bulunmaktadır. Ölen kişiyle ilgili imgeler ve bu imgeleri anımsama aslında *zorunlu* bir edimdir; çünkü anımsanan imgeler anımsayanlara toplumda neyin meşrû olduğunu/olması gerektiğini söyler. Bu nedenle de "[h]erhangi bir toplumsal düzene katılmış bulunanların, ortak anıları olduğunu varsaymaları gerektiği örtük bir kuraldır"; "geçmişin imgeleri ve anımsanan bilgileri" ancak uygulayımlarla [performans] sürdürülebilir (Connerton 1992:10,12). Toplumsal belleği tazeleme yollarından biri olan öleni anma ilânları bu önemli uygulayım çeşitlerinden biridir. İlânlar yoluyla inşâ edilen kimlikler "geçmişe olduğu kadar geleceğe de âittir" (Hall 1998: 177):

> ANMA: *İstanbul Siyasal Bilgiler Fakültesi'nin kurucu Dekanı, Büyük Atatürk Devrimcisi, Sevgili Hocamız Prof. Dr. Tarık Zafer Tunaya eserleriyle, öğrencileriyle, az gelişmişlikle savaşan tüm beyinlerde yaşamaya devam ediyor. Bu büyük insanı ölümünün 10. yılında mezarı*

başında anıyoruz. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Mezunlar Derneği (*Cumhuriyet*, 28 Ocak 2001).
ANMA: *Eğitimci, yazar Enver Naci Gökşen'i ölümünün 15. yılında saygı ve sevgi ile anıyoruz. Eşi, gazeteci arkadaşları ve öğrencileri* (*Cumhuriyet*, 16 Ocak 2001)
ANMA ve MEVLÜT: *Babamız, kukla ve karagöz sanatkârı, büyük üstad Hadi Poyraz (Poyrazoğlu) ölümünün 1. yıldönümünde anılacaktır. Akraba, dost ve sevenleri davetlidir. Erol Poyraz, Mehmet Poyraz* (*Sabah*, 17 Ocak 2001).

KÂĞIT MEZARLIKLARIN KÂĞIT KENTLERE GÖRE DAĞILIMI

Ölüm ilânı sayısının gazetelere göre dağılımına baktığımızda incelenen onbir gazetede yayımlanan her üç ilândan birinin *Hürriyet Gazetesi*'nde çıktığı; dolayısıyla Türkiye'deki en büyük hayâlî kâğıt mezarlığın burada bulunduğu görülmektedir. Bir kentin mezarlığı ne kadar büyük ve gösterişliyse, bu, o kentin sahip olduğu iktidar hakkında da bize dolaylı, ama çok doğru bir bilgi sunmaktadır.

Hürriyet'in ardından her altı ilândan birini yayımlayan *Cumhuriyet*, onun ardından her dokuz ilândan birini yayımlayan *Milliyet* ve her onbir ilândan birini yayımlayan *Sabah* gelmektedir. Sıralama şu şekilde sürmektedir: *Yeni Gündem*, *Yeni Şafak*, *Zaman*, *Akit*, *Evrensel*, *Türkiye* ve *Radikal*.

ÖLÜM İLÂNLARINDA ÇOKLU KİMLİKLER

Ölüm/anma ilânlarının ölen bir grup insan için verildiği görülse de bu ilânlar genellikle tek bir kişi için verilmektedir. İlânda ölen kişinin bireysel kimliği, kimi zaman birkaç sözcükle kimi zaman da birkaç cümleyle resmedilerek (mezar taşlarına ölenin adı, soyadı, doğum-ölüm tarihi, ölüm nedeni ve ölenin mesleğini bildiren çeşitli işaretlerin işlenmesi gibi [Örnek 1971:66-71; Emiroğlu 2001:54-55]), çoğunlukla bir dizi çoklu kimliğin birarada işlemesiyle var olmaktadır; başka bir deyişle, bireysel kimlik çoklu kimlikler olarak anlaşılmalıdır: Benliğin temsili olarak kimlik yekpâre bir bütün değildir. Kimlik, "[n]ihaî ya da mutlak bir dönüş yapabileceğimiz sabit bir başlangıç noktası" değildir, "imgelemimizin bir oyunu", bir hayâl de değildir; kimlik, "tarih ve kültür söylemleri içinde oluşan" değişken bir konumlanmadır (Hall 1988:178). Her bireyin kimliği "bir ya da birden fazla ulusal/etnik kimlik, cinsel, dinî, kültürel, sınıfsal, meslekî vb." kimliklerinin bileşiminden oluşan bir bütünü oluşturmaktadır (Gürses 1999:80-81, Fitzgerald 1993:34). Ölüm/anma ilânlarında ölen kişinin farklı kimlik kaynakları çoğu zaman bir

ilânda alt alta sıralanmaktadır: Örneğin, ölen kişi, "5 yıl hapis yatmış, gazetecilik yapmış", hem de "bir eş, bir baba" olarak (*İlhan Baş* için verilen ilân, *Cumhuriyet*, 30 Ocak 2001) ya da ölüm ilânında adı geçenlerin hem "kızı, ablası, annesi, kayınvalidesi", hem de "Bakırköy Lisesi emekli öğretmeni" (*Faize Yolgeçenli* için verilen ilân, *Hürriyet*, 2 Ocak 2001) olarak ilân edilebilir.

Her topluluk/grup kendi kimliğini inşâ ederken bireyin çoklu kimliğinin bir parçasını alarak diğer parçalarını görmezden gelebilir: Kâğıt mezarlıklarda, ölen tek kişi için bazen farklı kentlerde farklı mezartaşları hazırlandığını görürüz.

Örneğin, Thilda Kemal, Alfa Basım Dağıtım-Everest'in verdiği ilânda "Çağdaş Türk Edebiyatının onuru, büyük yazarımız Yaşar Kemal'in değerli eşi" (*Cumhuriyet*, 19 Ocak 2001) iken, *Yeni Gündem Gazetesi* çalışanları için "Türkiye'nin yazarlara ve aydınlara uygulayageldiği baskıları eşi ile birlikte tek vücut olarak göğüsleyebilmiş, 12 Mart darbesinin karanlık güçleri tarafından hapislerle tanıştırılmış, Yaşar Kemal'in kitaplarının çevirileriyle Anadolu'nun sessiz çığlığını dünyaya ulaştırmış" birisidir (*Yeni Gündem*, 19 Ocak 2001). Aynı Thilda Kemal, ailesi için ise "Abdülhamid'in baştabibi Jak Paşa'nın torunu, Salomon ve Kadun Serrero'nun kızları, Raşit Gökçeli'nin annesi, Tauman Gökçeli'nin kayınvalidesi, Ali Gökçeli'nin büyükannesi ve Yaşar Kemal'in eşi"dir (*Sabah*, 18 Ocak 2001).

Başka bir örnekte, Yusuf Bozkurt Özal, *Akit Gazetesi*'nin kendi verdiği ilânda "Değerli siyasetçi, devlet Eski Bakanlarımızdan, 8. Cumhurbaşkanı Sayın Turgut Özal'ın muhterem kardeşi" (*Akit*, 11 Ocak 2001); İlim Yayma Vakfı Mütevelli Heyeti için ise "Vakfımız kurucu üyelerinden"dir (*Yeni Şafak*, 11 Ocak 2001); ama Demokrat Parti Başkanı İsmet Hacısalihoğlu için "Demokrat Parti Eski Genel Başkan vekilimiz, değerli devlet adamı"dır (*Yeni Şafak*, 12 Ocak 2001).

KÂĞIT KENTLERİN MEZARLIKLARINI YAPTIRANLAR

Ocak 2001'de adı geçen onbir gazetede yayımlanan, yaklaşık olarak her üç ilândan *bir*ini ölen kişinin ailesinin ya da yakınlarının, *iki*sini ise ölen kişinin bağlantılı olduğu kurumların verdiği görülmektedir.

Ölüm ilânını aileler verdiğinde genellikle ilânlarda ölen kişinin ailesinin soyağacı yer almaktadır. Bu soyağacı, ölen kişinin, dolayısıyla ailesinin toplumdaki ayrıcalıklı konumunu -çoklu kimliklerin sergilenmesiyle de- açıkça serimlemektedir.

Ailelerin verdiği ölüm ilânlarında soyağacının dökümünün yapılması çok önemlidir. Ailenin soyağacı, ailenin kökeninin ne kadar eskilere gittiğini

göstermekte ve büyülü bir saygınlık yaratılarak soylu bir kökenle övünülmektedir: İyice yerleşmiş bir kökene sahip olmak, tarihi olmak, dolayısıyla var olmak demektir (Eliade 1993:168). Ölüm ilânlarında bu, ilânları okuyanlarla paylaşılan ve yeniden üretilen bir mittir. Ölüm ilânında ailenin geçmişini ortaya döken bu mitsel öykü ailenin kökenini anlatarak *kozmogonisini önceden varsayar ve sürdürür* (Eliade 1993:113). Birçok ölüm ilânında ailenin soy ağacı, *İlyada*'da savaş meydanında Diomedes'le karşılaşan Glaukos'un kendi soyunu sopunu (Homeros 1984:188-191) anlattığı uzunluktadır neredeyse.

Örneğin, *Cumhuriyet Gazetesi*'nde verilen bir ölüm ilânında (5 Ocak 2001), Fatma Barşal, "Bosna Hersek Umumi Valisi Yenişehirli Vezir İbrahim Paşa ile Bahriye Nazırı Moralı İbrahim Paşa'nın torunları, İstanbul mebusu merhum Salih Cimcoz ile merhume Hasene Cimcoz'un kızları" olarak tanıtılmaya başlandıktan sonra Barşal'ın kim/ler/in ablası, baldızı, görümcesi, teyzesi, halası, kardeş çocuğu, yengesi, anneannesi, büyükannesi, kayınvalidesi, annesi ve eşi olduğu isim isim söylenerek ailenin şeceresi tekrarlanmaktadır.

Kâğıt kentlerdeki her üç mezartaşından ikisini inşâ eden kurumların sundukları mezartaşı yazılarında hem ölen kişinin ailesine hem de kurumun kendi camiasına başsağlığı dilediklerini okuruz. Ölen kişi, söz konusu kurumda çalışan kişinin kendisi değil, bir yakını (örneğin "Bankamız Erzurum Şube Müdürü'nün babası" [*Müslüm Şimşek* için verilen ilân, *Milliyet*, 25 Ocak 2001]) olsa bile kurum *çok üzgündür*. Bu ilânlarda alışık olunduğu üzere, kurum o kişinin ölümünü "büyük bir üzüntüyle" ya da "teessürle" öğrenmiştir, ölen kişinin "ânî vefatıyla sarsılmıştır".

Söz konusu kurumların verdiği ölüm ilânlarında kurumun, ölen kişinin ailesinin yanı sıra kendi camiasına da başsağlığı dilemesi, ölen kişiyi ve ölen kişinin ailesini kurumla ilişkilendirmektedir. Kurum camiasının ölen kişinin ailesinin kederini paylaşması kurum camiasını, dolayısıyla kurumu, ölen kişinin ailesine bağlamaktadır.

Kurumların, ölen elemanları ya da elemanlarının ölen yakınları için verdikleri ilânlarda genellikle iki isim koyu puntoyla yazılır: Ölenin adı ve kurumun adı. Bu iki isim arasında yazılanlar ise yalnızca bu iki varlığı ortak bir kimlik içinde eriterek birbirine bağlamak içindir.

Aslında bağdan da öte birinin diğeri içinde erimesi/eritilmesi söz konusudur. Kurumun, bizim içinde eridiğimiz büyük aile olduğu iletisini *simgesel olarak* en açık biçimde Koç Holding'in verdiği çok sayıdaki ölüm ilânında görmek olanaklıdır. Koç Holding'in verdiği ilânlarda, siyah çerçevenin sol alt köşesine (çerçeve çizgisinde kesinti yapılarak) holdingin boynuz biçimli amblemi konmakta ve altına da "Koç" yazılmaktadır. Böylece, kurumun

ölümden dolayı duyduğu kederle bağlandığı ölen kişi ve ailesinin bu büyük ailenin, Koç ailesinin sınırları içinde olduğu; başka bir deyişle içerenin Koç Holding, içerilenin ölen kişi ve ailesi olduğu açıkça anıştırılmaktadır. Eğer yitiğimiz/kaybımız dolayısıyla bizim kadar üzülen *başka* bir aile içinde yaşıyorsak, elbette burada, ezen-ezilen, ekonomik sömürüye uğrayan insanlar değil, sevilen kollanan bireyler vardır yalnızca.

Ailelerin kendi üyeleri veya kurumların elemanları için verdikleri ölüm ilânlarında *etnik bir topluluğun kimliğinin bütün ana niteliklerini* (söz konusu ana nitelikler için bkz. Smith 1999:42) görmek olanaklıdır: ortaklaşa (kolektif) bir özel ad (kurumun adı), ortak bir soy miti (ailenin kökeni, adına ilân verilenin kurumdaki/toplumdaki statüsü), paylaşılan tarihî anılar (aileyle/kurumla sahip olunan ortak geçmiş), özel bir 'yurt' bağı (ailenin kendisi, kurum) ve nüfusun önemli kesimleri arasında dayanışma duygusu (ölümün verdiği kederin birleştirdiği aile üyeleri, kurum camiası). Bu, *ideolojik düzeyde sahte bir birlik kurma* saplantısıdır; böylece, kolektif kimlik ortak gelenekler, ortak ve yaşanmış bir tarih duygusu aracılığıyla sürdürülmektedir (Morley–Robins 1997:56,107).

KÂĞIT MEZARLIKLARIN İTİBARLI SAHİPLERİ

Bu ilânların ezici çoğunluğu, devlete bağlı kurumların, çeşitli şirketlerin, bankaların, eğitim kurumlarının, parti, dernek, sendika ve vakıfların üst düzey çalışanları ya da üst düzey çalışanlarının birinci dereceden ölen yakınları için verilmektedir. Ölen asla sıradan birisi değildir. Ölen,

"Bankamız Şube Müdürü", "Bankamız Emekli Yöneticisi", "Mütevelli Heyetimiz Üyesi", "Prof. Dr.", "Dernek Şube Başkanımız", "Fakültemiz Kurucusu", "Vakfımız kurucu üyesi", "Av.", "... Dönem .... Milletvekili", "Devlet Eski Bakanı", "Değerli bilimadamı", "Türk Ecza Kooperatifçiliği hareketinin büyük önderi", "... Camii Eski Dernek Başkanı", "Holdingimiz Eski Alım Satım Müessesesi Alım Müdürü", "... Gazetesi kurucusu", "... Gazetesi sahibi", "... Rotary Kulübü kurucusu", "Türk İşadamları Derneği İkinci Başkanlarından", "Değerli yazar, sendika üyemiz", "... sanatkârı, büyük üstad", "Emekli Tümamiral", "Kadın Hastalıkları ve Doğum Uzmanı Emekli Deniz Tabip Albay", "... eşrafından" ya da "Trakya ve İstanbul'un pirinç tüccarlarından"dır.

Sayılan unvanlara/konumlara sahip kişilerin *birinci derecede yakınları* da, örneğin *Etimesgut Ülkü Ocağı Başkanı'nın sevgili babası* (*Mustafa Yılmaz* için verilen ilân, *Türkiye*, 10 Ocak 2001), *Petrol Ofisi A.Ş. Genel Müdürü'nün değerli annesi* (*F. Sabahat Tuncer* için verilen ilân, *Milliyet*, 7 Ocak 2001) ya da *Harran Üniversitesi Rektörü'nün saygıdeğer babası* (*Yusuf*

Büyükburç için verilen ilân, *Cumhuriyet*, 24 Ocak 2001) kâğıt mezarlıkların itibarlı sahipleri arasındadır.

KÂĞIT MEZARLIKLARA GÖMÜL-ME-YENLER: EZİLENLER

2001 Yılının Ocak ayında yukarıda adları yazılı onbir günlük gazetede yayımlanan 469 ölüm/anma ilânından yalnızca 3'ü iki küçük çocuğa âittir: Çocuklar, bu kâğıt mezarlıklara gömülmemektedir.

469 ölüm/anma ilânından 130'u kadınlar için verilmiştir. Başka bir deyişle, kâğıt kentlerde mezarlık sahibi olan yaklaşık her 4 erkeğe karşılık yalnızca 1 kadın vardır. Öldüğü duyurulan ya da ölüm yıldönümünde anılan kadınların büyük bir bölümü de ilânlarda kendileri olduğu için değil, o önemli kişinin *kıymetli annesi*, diğer önemli kişinin *muhterem kayınvalidesi* veya önemli öteki kişinin *sevgili eşi* olduğu için kâğıt mezarlıkta yer sahibi olmaktadırlar.

Ailelerin verdiği ve soyağacının gösterildiği ölüm/anma ilânlarında ölen kişi erkekse "Ailemizin Büyüğü"dür, ilânlarda çok az kadın bu konumu hak etmektedir. Ölen kadın asla *eşraftan* değildir; olsa olsa eşraftan olanın eşi veya kızıdır. Aile adına ilânı verenler genellikle ailenin erkekleridir ve bu kimi zaman ilânın altına açıkça yazılır.

Ölen kişinin soyağacında sıralama rastgele yapılmaz: Ailenin karı-koca çiftleri, ölen kişinin yakını olarak sıralanıyorsa çoğun erkeğin adı önce anılır, sonra kadınınki. Bu kural üç kuşak önce yaşamış merhum ve merhumeler için geçerli olduğu kadar, ilân verildiğinde yaşayan çiftler için de genellikle geçerlidir.

Ölen kadın, diğer ailenin gelini ise, sıralamada kimlerin kardeşi olduğundan da önce hangi ailenin gelini olduğu yer alır. Ölmüş kişi baldız, görümce ve aynı zamanda teyzeyse, ailenin soyu asıl olarak erkek tarafından sürdürüldüğü için sıralamada teyze aşağıya yazılır.

Kimi fotoğraflı olarak yayımlanan ölüm ilânlarında da kadınlar azınlıktadır. 2001 yılının Ocak ayına âit ilânların 51 tanesinde ölen kişinin fotoğrafı bulunmaktadır; bu 51 fotoğraflı ilândan 7'si ölmüş kadınlara âittir. Fotoğraflı ilânlarda, çoğu kravatlı, ciddi bir yüz ifadesiyle bize bakan bu ölü erkekler, belli bir dünya görüşünü, bakış açısını âyine katılan okuyucuya sunarak herhangi bir biçimde onlarınkinden farklı olan zedelenmiş kimlikleri uyuşturmaktadır. Belli bir yorumun sonucu olan bu fotografik imgeler toplumdaki egemen kimlikleri görünür kılarak da insanlar için yeni görme yollarını belirlemektedir (Sontag 1999:108-109). Yeni/egemen görme yollarının biçim-

lendiği ölüm ilânlarındaki fotografik imgeler dünyası kadın imgesini içermemektedir.

Kâğıt mezarlıklarda gömülü olmayan ezici çoğunluk ise yoksullardır. Gazete okuma âyinine katılamayan yoksullar, kâğıt kentlerin yurttaşları değildir: Yurttaş olmayanın meşrû bir kimliği yoktur, meşrûiyeti olmayanın ise var olduğu kuşkuludur. "Kimlik varolmak için farklılığa gereksinim duyar ve kendi kesinliğini güven altına almak için farklılığı ötekiliğe dönüştürür"; güçlü bir kimlik, Connolly'nin deyişiyle, "bir dizi farklılığı kötü, akıldışı, anormal, ..., tehlikeli", yani *öteki* olarak kurmaya çalışacaktır (1991:94). Bunu yaparken de asıl yapacağı ötekinin varlığını (onun varlığı kendisi için zorunlu olmasına rağmen) görmemeye çalışmak olacaktır. Bu işleyişin altında ise kâğıt kentlerin temel ideolojisi bulunmaktadır.

Kâğıt kentlerin efendileri iktidar sahibi erkeklerdir; mezarlıklarını da kendileri için düzenleyerek kendi kimliklerini her gün yeniden inşâ etmekte ve iktidarlarını pekiştirmektedirler. Kâğıt kentlerde mezar taşı olmayanlar; kadınlar, çocuklar, cinsel kimliği farklı olanlar, dinsel kimliği farklı olanlar, etnik kimliği farklı olanlar, yoksullar; "bariz ya da gizli bir biçimde dışlananlar" (Ahıska 1996:31) olarak *ezilenler*dir; kimlikler asla yansız olmadığından hegemonik olan kimlik/ler farklı olanı dışlamaktadır. Böylece, güçlü kimliğin var olabilmesi için gerekli, ama tehlikeli de olan ezilenler, günlük gazetelerde ölüm ilânlarında (da) görülmemektedir.

KAYNAKÇA

Ahıska, Meltem (1996) "'Kimlik" Kavramı Üstüne Fragmanlar". *Defter*, Bahar, sayı 27, 11-35.

Anderson, Benedict (1995) *Hayali Cemaatler – Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması* (çev.: İskender Savaşır). İstanbul: Metis Yayınları.

Connolly, William E. (1991) *Kimlik ve Farklılık. Siyasetin Açmazlarına Dair Demokratik Çözüm Önerileri* (çev.: Fermâ Lekesizalın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Connerton, Paul (1992) *Toplumlar Nasıl Anımsar?* (çev.: Alâeddin Şenel). İstanbul: Ayrıntı Yay.

Dayan, Daniel (1998) "Particularistic Media and Diasporic Communications." *Media, Ritual and Identity* içinde, Tamar Liebes – James Curran (ed.). New York: Routledge.

Dégh, Linda (1994) *American Folklore and the Mass Media*. Bloomington: Indiana University Press.

Devellioğlu (1998) *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat*. Ankara: Aydın Kitabevi Yayınları.

Eliade, Mircea (1992) *Kutsal ve Dindışı* (çev.: Mehmet Ali Kılıçbay). Ankara: Gece Yayınları.

Eliade, Mircea (1993) *Mitlerin Özellikleri* (çev.: Sema Rifat). İstanbul: Simavi Yayınları.

Emiroğlu, Kudret (2001) *Gündelik Hayatımızın Tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Eyuboğlu, İsmet Zeki (1988) *Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü*. İstanbul: Sosyal Yayınlar.

Fitzgerald, Thomas K. (1993) *Metaphors of Identity – A Culture-Communication Dialogue*. Albany: State University of New York Press.

Gürses, Hakan (1999) "İkinci İsim: Kimlik Kavramı Üzerine Düşünceler" *Birikim*, sayı 121, 72-84.

Hall, Stuart (1998) "Kültürel Kimlik ve Diaspora." *Kimlik, Topluluk/Kültür/Farklılık* içinde, J. Rutherford, A. Stuart ve ark. (ed.) (çev.: İrem Sağlamer). İstanbul: Sarmal Yayınları.

Homeros (1984) *İlyada* (çev.: Azra Erhat – A. Kadir). İstanbul: Can Yayınları.

Isin, Engin–Patricia K. Wood (1999) *Citizenship & Identity*. London: SAGE Publications Ltd..

Lefebvre, Henri (1998) *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (çev.: Işın Gürbüz) İstanbul: Metis Yay.

Morley, David–Kevin Robins (1997) *Kimlik Mekânları – Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar* (çev.: Emrehan Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Mulkay, Michael (1993) Social Death in Britain. *The Sociology of Death* içinde, David Clark (ed.). Oxford: Blackwell Publishers.
Örnek, Sedat Veyis (1971) *Anadolu Folklorunda Ölüm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
Savaşır, İskender (2000) *Kelimelerin Anayurdu ve Tarihi*. İstanbul: Metis Yayınları.
Smith, Anthony D. (1999) *Millî Kimlik* (çev.: Bahadır Sina Şener). İstanbul: İletişim Yayınları.

"Hiç'lik İçinde Yokluğu Aramak" Popüler Olabilir Mi?

Betül Karagöz

Giriş

Antik Çağ'da Platon'dan bu yana kültür bir olgudur, bir varoluştur ve var olandır. Platon "var olan"ı aramıştı "*bilgi(li) insan*" yetiştirmek için; öğrencisi Aristoteles "olabilir olan"la ilgilendi "*bilge insan*" uğruna; yüzyıllar sonra neo-klâsikler "erdem"in değer olduğunda karar kıldılar "*ideal insan*"ı ararken; modern dönemde insanlık en önemli değerin "*gerçek*" olduğu üzerinde hemfikir oldu; bugünse gerçek değer "*insanın kendisi*"dir.

Klâsik dönemden post-endüstriyele doğru gerçekleşen bu büyük dönüşümde kültür, insan aklının ve insan elinin doğaya kattığı güzel, iyi, yararlı, olumlu her şeydir. Aslında Williams'a göre; kültür kavramının açık-seçik tanımlanması zordur, Williams kültürü "*özgüllük taşıyan -dil gibi, sanat üslûpları gibi, entelektüel çalışma şekilleri gibi- etkinlik katmanları ile bütün bir toplumsal düzen olarak*" idealist ve materyalist yönüyle ele alıyor (1993:146). Özlem'se Herder'in kullanımına vurgu yaparak kültürü tanımlıyor; "*İnsanlık"ın çeşitli tarihsel dönemler veya çeşitli toplumlara özgü kalan duyuş, seziş, düşünüş (zihniyet) tarzlarının dil, din, teknik, sanat, ekonomi,*

mitos, bilim ve felsefe formları içinde kendini dışavurmasıdır" (2000: 146). Bu formlara, yönetim, hukuk, siyaset, iletişim, eğitim, çevre gibi diğer alanlara âit kuralları ve kuramları da katabiliriz; hattâ sanatsal yaratıcılığın yanında, toplumsal becerilerin bütünlüğünü de kültür formu olarak değerlendirebilir; kültürün bu formlarla gerçekleştirdiği etkileşimin zaman ve uzam (mekân) boyutunu, kültür olgusunun oluşumu ile ilişkilendirebiliriz. *"Kültür, ister maddî, isterse simgesel biçimiyle olsun, insanların sahip oldukları varsayılan bir özniteliktir; küreselleşme bir süreç, dünya sistemi de bir yapıdır*" (King, 1998:17).

Dünya sistemini yeniden oluşturmak adına yaşanmakta olan küreselleşme/küreselleştirilme, hiç kuşkusuz bir kültür fenomeni (phenomenon), toplumsal gerçeklikteki kültürel bir değişimdir. Başta ekonomi ve siyaset olmak üzere, kültür biçimlerini oluşturan hemen hemen bütün alanları etkisi altına alan küreselleşme, aynı zamanda tipik bir popüler kültür örneğidir. Ekonomik dönüşüm tabanlı küresel söylemin popülerleşmesi, *a priori* yargıların ve görüşlerin oluşmasına ortam hazırlamaktadır. Bu ise küreselleşmenin olumlulukları ve olumsuzlukları adına tartışmaya açık bir süreçtir. Sermayenin kapitalist güçlü ulus-devletlerin sınırlarını aşarak, Uluslararası İlişkiler Ağı (UİA) bünyesinde ekonomiden siyasete, kültürden tüm yaşam alanlarına kadar, toplumsal gerçekliği kuşatması olan küreselleşme (Globalization), bütün dünyada popülaritesini artırma savaşı vermektedir. Küreselleşme ve popülizm arasındaki ilişkide, nesnel gerçeklik olarak buyurganlık ve katılımcılığın (istemli katılım) birlikteliği söz konusudur.

Dış politika davranışlarında belirleyici güç olma özelliğine sahip devletlerin, uluslararası sermaye ile giriştiği ortaklık sonucu, kendi egemenliklerini yaygınlaştırabilmek için zayıf ülkelere gereksinim duyduğu ve bu amaçla da zayıf ülkelere birtakım dayatmalar uyguladığı bilinmektedir. Diğer yanda ise küreselleşmenin sistemsel gücünden ve uluslararası sermaye hareketliliğinden, kendilerini geliştirmek adına yararlanmak isteyen zayıf ülkeler, küresel ağa girmeye talip olmaktadırlar. Bu durum belki de, insanlığın yaşadığı en büyük ikilem (dilemma) olarak yerini alacaktır. Çünkü tarihî süreçte bugüne kadar, böylesine geniş bir coğrafyada (tam bir küresellik sağlanmasa da) dayatmaya karşı koymadan, güdümlü uyum programlarıyla, dayatmaya destek çıkmak görülmemiştir. Bu ikilem küreselleşmenin popülaritesini arttırırken, küresel ölçekte iki kutuplu yeni bir popüler kültür alanı yaratmıştır: Küreselleşmeye karşıt kültür ve küreselleşmeye taraftar kültür. Hattâ kararsızların da argümanlarını hesaba kattığımızda insanlığın düşünsel kültürel sürecinde oldukça geniş bir kitlesel oluşum gözlenir. Kültürün popülerleşmesinde kitlesel oluşum göreli olarak önem taşır. Öncelikle bir kültür hareketinin popüler olabilmesi için çoğunlukça kabul görmesi gerekir. Ancak bu çoğunluk

genellikle görece bir çoğunluktur, salt çoğunluk anlamına gelmez. Aynı zamanda popüler kültür kitle kültürüdür anlamına da gelmez. Çünkü kitle kültürü yalnızca ekonomik çıkar adına oluşturulmuş ticarî bir kültürdür. Oysa popüler kültür egemen güçler tarafından ticarî-siyasî vb. amaçlar için oluşturulabileceği gibi; tamamen halkın kendi yönelimi, kendi tercihi ile de oluşabilir ve bireyi hedef alır. Yalnız bu doğal tercihin ticarî amaçlar için kullanımı gerçekleşebilir. Örneğin Diana'nın ölümünde İngiliz halkının prenseslerine duyduğu doğal sevgi, muazzam bir ticarî kazanca (anı eşyası satışı, plak üretimi, konserler vb.) dönüştürülmüştür. Diğer taraftan Diana'nın popülerleşmesi de magazinel kültürün sonucudur ve yine ticarîdir.

Popüler kültürün, kültür kesitindeki yerini ele aldığımızda, post-geleneksel yapıda yoğunlaştığını görürüz. Yâni, popüler kültürün yaygınlaştığı toplumsal kesimin, köylü ile seçkin kentli arasında olduğunu söylemeliyiz. Öyleyse popüler kültür halk kültürü olmakla birlikte, köylü kültürü değildir; aynı zamanda kentli seçkinlerin bilgi, deneyim, para, olanak, bilim ve sanatla oluşturduğu yüksek kültür de değildir. İşçi sınıfının kültürü olduğunu iddia edenler bulunmaktadır, ama bu savı yadsımasak da bütünüyle doğru olarak kabul edemeyiz. Çünkü popüler kültürün önemli bir argümanı, kitleye yönelik kültür hareketi olmayıp, bireysel olduğudur. Bu nedenle de popüler kültür bireyin "özgür tercihi" ile biçimlenmektedir. Tabiî ne kadar özgürlük? Bu tartışmalı bir durumdur; belki de bireyin kendi özgürlüğünü sorgulamasını gerektirir. Erdoğan, *"popüler kültürün özgürlüğü özel teşebbüsün madde ve ideoloji satış özgürlüğüdür. Bu özgürlük, bu konumdan alınıp, bireyin özgürlüğü konumuna yerleştirilmiş ve böylece "sahte gerçekler yaratılmıştır"* diyor ve soruyor: *"örneğin fabrikada çalışma veya kamu sektöründe çalışma daha mı "popüler" demektir?"* (1999: 28-29).

Küresel popülizmin arka plânı

Acaba Yeni Dünya Düzeni, popülizmle yaratılan "sahte gerçekler" dünyası mı? Yeni Dünya Düzeni'nin bunca düzensizliğini bize başka ne açıklayabilir ki? Marksistlerin, popülist eğilimleri "Amerikanlaşma" olarak görmeleri tamamen yanlış sayılır mı? Daha 1914 yılında, Henry Ford'un başlattığı emek ve sermaye odaklı değişimle popüler kültür sağlam temeller üzerinde inşâ edilmeye başlanmıştı. Bu tarihte Ford, ilk defa fabrika işçilerine günde sekiz saat karşılığında, beş dolar ücret vermeyi uygun görmüştü. Bu olay kitlesel üretimin, kitlesel üretimse yeni bir dünya düzeninin başlangıcıydı. Ford'un bu *a priori* yaklaşımı, aynı zamanda yeni düzenin yeni vizyonuydu. *"Kitle üretimini, kitle tüketimi ve emek gücünün yeniden üretiminde yeni bir sistem, emeğin denetiminde ve yönetiminde yeni bir politika, yeni bir estetik*

ve psikoloji, kısacası rasyonelleştirilmiş, modern ve popülist yeni bir tür toplum demekti. Ford, yeni tür toplumun büyük şirketlerin elindeki gücün doğru uygulanması hâlinde, kolayca kurulabileceğine inanıyordu" (Harvey, 1997: 148).

Batılı kapitalist toplumda kitle üretimi ve kitle tüketimi adına, geniş halk desteğini almayı amaçlayan ve çıkar girişimlerini meşrûlaştıran popülist politikalar hızla üretildi. Bu uğurda popüler politikacılar, sanatçılar, sporcular, liderler yetiştirilip, imge oluşturucu (imagemaker) kahramanlar olarak öne çıkarılmıştır. Bugünse popüler kültür, küreselleşmenin üç sacayağından birini oluşturmaktadır. Sermayenin, teknolojinin ve popüler kültürün sınır tanımazlığı "en sonuncu yeni dünya düzeni" olarak takdim edilen küreselleşmenin temelidir. Friedman konuya ilginç bir yorumla katılıyor, "*Hollywood ve McDonald's aracılığıyla yaydığımız kültürel mesajlar dünyanın her yerine ulaşarak başka toplumları ele geçiriyor ve aynı zamanda zayıflatıyor. Daha geleneksel fatihlerin tersine, biz başkalarına boyun eğdirmekle yetinmiyor; ille de bizim gibi olsunlar istiyoruz*" diyor (1999: 385).

Ford'un 1914'teki kitlesel üretimi ve kitlesel tüketimi arttıracak yeni toplum oluşturma girişiminin ardından, dünyada siyasî alanda da çok büyük bir değişim yaşanmıştır. Birinci Dünya Savaşı sonrasındaki siyasî ve diplomatik gelişmeler, dünya düzeni üzerinde belirleyici olmuştur. Diplomasi tarihine bakıldığında dünya üzerindeki küresel politikaları, bu politikaları yönlendiren aktör davranışları ve bunların ekonomik, siyasî, kültürel eğilimlerini belirleyen en önemli atılım, 8 Ocak 1918 tarihinde ABD Başkanı Woodrow Wilson (1856-1924) tarafından "Ondört Nokta" adı ile açıklanan "açık diplomasi" ilkeleridir. Birinci Dünya Savaşı, diplomasi tarihinde "eski" ve "yeni"yi birbirinden ayıran bir çizgi olarak kabul edilmektedir. Yirminci yüzyılın başlarına kadar uygulanan eski diplomasi "gizlilik" anlayışına dayanıyordu. Bu anlayış, dünya üzerindeki egemen siyasî otoritenin ve siyasî düşünüşün bir yansımasıydı. Kararlar merkeziyetçi bir anlayışta alınır, kamuoyu hesaba katılmazdı. Bu nedenle de kamuoyunu iknaya yönelik pek popüler bir çalışma olmazdı. Bu dönemde ekonomik alanda egemen olan Merkantilist doktrindi. "*Merkezî bir ekonomik sistemin yaratılması hükümetin gücünü arttırmıştı. Merkantilizmin amacı toplumun refahını sağlamak değil, devletin daha doğrusu devleti simgeleyen hükümdarın gücünü arttırmaktır. Devletin çıkarları hükümdarın çıkarlarıyla aynıydı. Dış politikaya, iç politika karşısında öncelik tanınmıştır*" (Tuncer, 1995:57). O dönemde dış politika davranışlarındaki temel hedef, güç ve zafer kazanmaktı; barışı korumak yerine her an gerçekleşebilecek bir savaşa hazır olmak üstün tutulmuştur. Hükümdarlar kendi halklarından gizli savaş kararı alıyorlar, girişilen büyük savaşların çok küçük nedenleri olabildiği gibi, sudan baha-

nelerle bile çıkan (çıkartılan) savaşlarda, halka çok büyük acılar yaşatabiliyorlardı. Savaşlar, uyuşmazlık hâlinde başvurulan sıradan bir yöntemdi.

Birinci Dünya Savaşı'nın "gizli diplomasi" antlaşmalarıyla doğmasına tepki olarak, "açık diplomasi" dönemi Wilson tarafından başlatılmıştır. Bu durum, iki açıdan dünya düzeni üzerinde çok etkili olmuştur. Birincisi, ülke halklarının kendi devletlerinin alacağı dış politika ile ilgili kararları bilme hakkını elde etmesiyle kamuoyu gücünün öneminin ortaya çıkması; ikincisi ise diplomasi ataklarıyla ve dış ilişkiler davranışlarıyla uzlaşma sağlanamasa bile, hâlledilemeyen konunun zamana yayılarak "barışın korunması"nın hedef olmasıdır.

Popülizmi, ekonomi alanında Ford başlatırken, siyasî alanda da Wilson başlatmıştır diyebiliriz. Çünkü kamuoyunun uluslararası boyutta önem kazanması, yönetimde popülizme ve popüler liderlerin öne çıkmasına neden olmuştur. Siyasette popülizmin en büyük sakıncası, popüler olanın "doğru olan" olmaması hâlinde, "yanlış olan"ın çoğunluk tarafından kabul edildiği için meşrûlaştırılmasıdır.

SSCB'DE DEVRİM POPÜLİZMİ

Wilson'un "açık diplomasi" ilkelerinden üç ay önce Lenin, Troçki ile birlikte Çarlık Rusya'sını devirip, yerine Bolşevik iktidarı kurar. Sovyetler Birliği'nin başına geçen Lenin, ilk iş olarak Çarlık Rusya'sının yaptığı gizli anlaşmaları tanımadığını bildirmiş 'açık diplomasi'yi savunmuştur. Wilson ve Lenin dünyada "birlik" temeline dayalı yeni bir güç dengesi kurarak, Avrupa'nın ötesine çıkıp, dünya çapında yeni bir sistem oluşturmayı düşünmüşlerdir.

"*Lenin ve Wilson'un her ikisi de devletler arasındaki uyuşmazlıkların sona ereceği "tek bir dünya"nın gerçekleşmesini düşünüyordu. Dünyada sürekli barışı sağlamanın araçları birine göre "Evrensel Devrim"de, ötekine göre ise "Ondört Nokta"da bulunmaktaydı*" (Tuncer, 1995: 66). Her ikisinin de "Dünya Birliği" adına önderlik yapmaya çalıştıkları, yeni bir dünya düzeni, diplomasinin daha demokratikleştirilmesine karşın kurulamamıştır. Ancak Sovyetler Birliği'nde insanlık tarihinde eşi görülmemiş bir popüler kültür hareketi başlatılır. Sanatın politikayla bütünleştiği bu büyük kültür çalışması "Konstrüktivizm" adıyla tarihe geçer.

Konstrüktivizm, SSCB'de sanatın egemen devlet politikasıyla bütünleşerek, popüler kültür hareketine dönüşmesidir. 1917'de yaşanan Devrim'in hemen ardından, 1918 yılında "Özgür Sanat İçin Birinci ve İkinci Ulusal Sanat İşlikleri" projesi yaşama geçirilir. Bu işliklerde hâlâ Çarlık döneminin bir uzantısı olarak varlığını koruyan, Strogonav Endüstri Sanatları Yüksek

Okulu ile Moskova Resim Heykel ve Mimarlık Akademisi (MOUJVZ) kaldırılarak, tek bir kuruluş biçiminde yeniden yapılandırılır. Bu yeni yapılandırma SSCB'de sanatın değişik alanlarını bir çatı altında toplar. Aslında bu zanaatle, sanatın bir noktada buluşması hareketidir. Ekim Devrimi, bu hareketin gerçekleşmesi açısından, sanatı ciddi anlamda etkilemiştir. Devrimin sanat üzerindeki bir tasarrufu olarak, burjuvazinin zanaat uygulamaları "emeğin sanata dönüşümü" ideasıyla bütünleştirilir. Aslında bu radikal sanat hareketinin kökeni, SSCB sanat ortamına âit değildir. Çünkü sanatın (art) ve zanaatin (craft) birleştirilmesi düşüncesi, 1850'lerdeki *Art and Craft* hareketinde yatar. Aslında Konstrüktivizm yine bir sosyalist sanatçı olan William Morris'in başını çektiği bir sanat hareketidir. SSCB'nin devrim sanatçıları da sanattaki aynı bakış açısını kitlesel boyuta taşımışlardır. SSCB'nin cahil halk tabakası ile seçkin sanatçıları devrimin popüler kültürüne dönüşen Konstrüktivizm'de buluşmuşlardır. Bu birlikteliğin asıl amacı, ülkede yeni başlayan endüstrileşmenin yol açtığı yabancılaşma ve makineleşmeye karşı insancıl duyarlılığı öne çıkararak, endüstrileşme sürecini biçimlendirmek, ülkenin maddî ve kültürel kalkınmasını sağlamaktır. Öncelikle mimaride başlayan bu eğilim, diğer sanat dallarını da etkilemiştir. Hareketin önderliğini 1920 yılında kurulan VkhUTEMAS Sanat Okulu yapmıştır, ayrıca otuzun üzerinde sanat kurumu oluşturulmuştur. Kısa zamanda SSCB'nin öncü (avant-gardę) sanatçıları, devrim sanatçılarına dönüşmüştür, Kandinsky, Mayakovski, Tatlin, Malevich, Vesnin, Ladovski, Lissizki, Rodchenko, Stepanova, Golobnika gibi.

> "*Devrimle beraber bir çok Rus sanatçı ülkeye geri döndü. Chagall, Puni, Altman ve Bogoslaskia Paris'ten, Lizsitky Darmstad'tan, Kandisky Münih'ten. Rusya'nın Avrupa'dan izole olduğu altı yıl boyunca birçok sanatçı kendi aralarında bir dayanışmaya girdiler ve ülkeye geri dönen bu sanatçılar güç oluşturmaya başladılar. Bu olağanüstü vakum ortamında sanatın her dalında, insanlık tarihinde bir örneğine daha rastlamadığımız muazzam bir yaratıcılık doğdu. Bu dönemin öncü sanatçıları politik devrime inandılar ve güç verdiler. Geçmişle kesin bir kopuşu gerçekleştirdiler. Amaçları sadece elit zümre için değil, halk için yeni bir sanat yaratmaktı. Bu sanat, ekonomi ve politikanın yeni konseptleri paralelinde topluma hizmet edecekti*" (Bojko, 1980: 78).

VkhUTEMAS Sanat Okulu böyle bir anlayışla, "sanatla ayağa kalkış hareketi" olarak yapılanır. Bu okulda görev alan kadın sanatçıların sayısı bile 1500 civarındadır. İlk defa işçi konutları için mimarî tasarım yapılmıştır. Gerçek anlamda çok büyük bir kitlesel sanat eylemi olan Konstrüktivizm, aslında ilk olarak Birinci Dünya Savaşı yıllarında Malevich'in düşüncele-

riyle biçimlenir. Malevich yeni bir sanatın doğması ve bu yeni sanatın geçmişle bütün ilişkilerini kesmesi gerektiğine inanıyordu. "Sıfır Biçim" adını verdiği yapıtı 1915'te Petrograd'ta sergilendiğinde neredeyse yer yerinden oynadı. Beyaz zemin üzerine, siyah bir kare yapmıştı yalnızca. "Böyle resim olur mu?" tartışmalarının ardı arkası kesilmedi. Oysa bilinçli davranan Malevich, yaşamsal inançlarının da etkisiyle, nesneler dünyasının yok olması gerektiğine inanıyor, "hiç'lik içinde yokluğu" arıyordu. Bu ise her şeyden arınmış olan biçim'de var olabilirdi. Malevich'e göre, insanları yaratma özgürlüğüne kavuşturacak tek yol, nesneden arınmış sanattı, bu içselliği yaşamla buluşturmak gerekiyordu.

SSCB'de Malevich'le birlikte Tatlin'in de değişik düşünceleri vardı. Tatlin'se somut sanat gerçeği üzerinde duruyordu. Sanatın yaşama uzak kalmamasını, yaşama girmesini, bunun da, "somut gerçeğin yaratarak gerçekleştirilmesi eylemi" olduğunu söylüyordu. Ekim Devrimi ve Devrim sanatçıları Konstrüktivistlere kucak açtılar, üstelik Süpremalist bir felsefeye dayanan sanat anlayışlarını benimsediler. Özellikle mimaride binaların taşıyıcı kolonlarını örten Barok, Rokoko, ve Neo-Klâsik kaplamalardan binaları temizleyerek, detaylardan binaları arındırmaya giriştiler, bunu park, lojman, iş yerleri gibi kamusal binalar tasarlayarak gerçekleştirdiler, böylece dünyada çok sonraları yayılan Kamusal Sanat'ın öncüsü oldular.

Bu arada Konstrüktivist sanatçılar 1920 yılında ciddi bir manifesto ile seslerini geniş halk kitlelerine duyurdular. Tatlin, Eyfel Kulesi'ne yanıt niteliğinde Üçüncü Enternasyonal İçin Anıt tasarımına başladı. Gabo, kinetik sanatın öncüsü hâline geldi. Sanat halka açılmış, büyük bir halk hareketine dönüşmüştü. Malevich'in öngördüğü "yeni insan tipi" gerçekleşiyordu. Yaratıcı atılım yaşam hakkı bulmuştu.

Konstrüktivistler devletin desteği ile, biraz gerçek, biraz hayal katıp, yaratıcılıklarını, yaratıcı atılıma dönüştürerek, dünyayı değil ama yaşamı ele geçirmeye, proleterlerin dünyasına sanatla girmeye çalıştılar. Sanatı yaşamın içine çekerek, toplumsal düzende özgürlüklere yol açmaya koyuldular. Malevich'in nesneden arınmış, Süprematist sanatı, hiç'likten içsel coşkuya ve evrensel titreşime dönüştürecek, bu titreşimse belki evrenselleşmeye ulaşacaktı. Bireycileşmeden, bencilleşmeden, hırstan, yoksulluktan, sömürüden, savaştan, bireysel ve toplumsal güzelliğe, zenginliğe, barışa, kardeşliğe köprü kuracaklardı. Mayakovski, "Sanat Ordusuna Bir Emir" adlı şiirinde şu satırları yazıyordu:

Silip at eskiyi yüreklerden!
Yetsin bu ucuz doğrular!
Sokaklar fırçalarımız
Alanlar paletlerimiz bizim.

1917 sonbaharında Konstrüktivist öncüler Devrim'e, devrimci öncüler de Konstrüktivistlere inanıp güvendiler. Sanatçı liderlerle siyasî liderler tekniğe yön vererek, yönetimle üretimi buluşturdular, yönetenle üreteni kucakladılar. Malevich'e akademi profesörlüğü unvanı verildi, Tatlin'e III. Enternasyonal Anıtı ısmarlandı. Sanatın ve tekniğin coşkusu işliklerle bütün Sovyetler'e yayılıp, üretim heyecanına dönüştü. Sanatçılar Devrim'i, Devrim sanatçıları, aydınlar ve yönetenler halkı bağrına basıyordu.

SSCB'DE DEVLET POPÜLİZMİ

Ancak bir süre sonra makro ekonominin büyük hedefleri, mikro ekonominin gerekleri adına feda edilmeye başlandı. SSCB içe kapanıyor, savaş çığlıklarıyla, Batı'dan uzaklaşıyor ve gittikçe geri adım atıyordu. "*Üretimin çökmesi, milyonlarca insanın ölümüyle sonuçlanan 1921 Kıtlığı ve Kronştad denizcilerinin isyanı (Mart 1921), Lenin'i stratejik bir gerileme yapmaya ve 12 Mart 1921'de liberal ve kapitalist tipte bir ekonomiye dönüşün belirtisi olan yeni iktisatı açıklamaya zorladı*" (Meydan Larousse, 1992: 235).

Lenin kararını vermişti. SSCB artık bir daha sanat ve barış ülkesi olmadı. Hemen hemen bütün yatırımlar endüstrileşmeye aktarıldı. Lenin'in belki de en katı uygulaması, iç ayaklanmaları denetim altına alabilmek için, devlet gizli örgütünü kurması oldu. SSCB bundan sonra hızla bir dikta (polis devleti) görünümüne büründü.

Özellikle Troçki'nin muhalefetine rağmen, Lenin'den sonra başa geçen Stalin, Devrim'in ruhunu çoktan unutmuştu. Üstelik O, gerçek (!) bir diktatör unvanını da hakkıyla aldı.

Böylece sanat, SSCB'de egemen devletin bir propaganda aracına dönüşürken, Konstrüktivistler'den yerlerini Neo-Klâsik sanatçılara devretmeleri istenir. Konstrüktivistlerin direnmesi boşunadır. Stalin'in emri kesin, uygulaması acımasızdır. Konstrüktivistler yerlerini devletin emrinde birer memur olan, güdümlü sanatçılara devretmek zorunda kaldılar.

Gabo, Kandinsky, Pevsner, Chagall ve daha birçok sanatçı SSCB'yi terk ederken, Malevich, SSCB'de kalıp direnişe devam ettiyse de sanatsal edimlerinde, eski coşkusunu göremeyiz. Malevich "hiçlik içinde" gerçekten eridi, ama ne yazık ki, o büyük 'evrensel titreşim'e bir daha ulaşamadı. Malevich, işte böyle bir duyumsama ortamında özgür (!) sanat yapmaya çalıştı. Ama bunlar yüzü, gözü olmayan, durağan köylü prototiplerinden oluşan resimler ve günlük kullanım eşyasına yönelik, endüstriyel tasarımlardan öteye gidemedi.

Ancak Malevich'in duygusal zekâsında filizlenen "yaşam atılımı", "Konstrüktivizm" adı ile tarih sahnesinde yerini almıştır. Üstelik,

Konstrüktivizm'in tarihi, yalnızca sanatın değil, aynı zamanda ekonominin ve siyâsetin tarihidir. Bu ekol, birçok tarihî olaya, ekonomik yapılanmalara, toplumsal değişimlere tanıklık etmiştir.

Yarım kalmış bir duyarlılığın tarihi olan Konstrüktivizm, kitleleri birleştiren coşkunun, kitlesel heyecanın tarihidir. Çok geniş bir coğrafya üzerinde yayılan, üstelik çok farklı etnik-ulusal kökenlere-kültürlere sahip olan bir ülkede, milyonlarca insanın sanattan aldıkları "yaşam atılımı" ile geleceği kucaklamasının tarihidir.

Konstrüktivizm'in Sanat Tarihi içinde bile, yerinin ve öneminin doğru olarak belirlendiği hâlâ kuşkuludur. Konstrüktivistler ütopik biçimciler miydi? Yoksa, nesnesiz dünyalar kurabilecek kadar donanımlı sanatçı liderler, öncüler miydi?

Aslında belki de bu soruya yanıt bulabilmek, SSCB'deki sosyalizmin başarısızlığına neden bulmayı da kolaylaştıracaktır! Herhâlde Ekim Devrimi, II. Beş Yıllık Plan Dönemi'nin hazırlık aşamasında Konstrüktivizm'le ve Sanat Okullarıyla birlikte son bulmuştu! Konstrüktivizm idealinin yarım kalmışlığını, başka ne açıklayabilir ki?

SSCB'nin bundan sonraki döneminde yabancı mühendislerin yerini alabilsinler diye, çok sayıda mühendis yetiştirilmiştir. Bu yeni yetişen mühendisler, devletin emrinde çalışıp dev bir endüstri ülkesini gerçekleştirdiler; SSCB'yi boydan boya teknolojinin nimetleriyle donattılar; ülkeler işgal eden tanklarla, uzaya giden füzelerle çok popüler oldular, ama dayatılan bir devlet popülizmiydi ve bu mühendisler, asla "sanatçı (ruhlu) mühendisler" olmadılar. 1933'ten sonra da SSCB'de birçok sanatçı yetişti. Ama onlar da SSCB'de herkes ve her şey gibi, bir "demir perde" özgürlüğünü solumak zorunda kaldılar. Birkaç aydının ve entelektüelin dışında, ulus-ötesi'ne çıkamadılar, evrenselleşemediler. Üstelik maddî ve manevî büyük bir kaynak zenginliğine sahiptiler, bu zenginliği de pervasızca tükettiler.

KÜRESEL POPÜLİZM

Doğu Bloku'nun çöküşüyle birlikte yeniden, yerkürede "tek dünya" olma girişimleri hızlanmıştır. Ne yazık ki bu yönelim, yalnızca kapitalizmin popüler kültüründen başka bir şey değildir. Dünyanın birlik olması (unity) hiç gündeme gelmezken; "tek dünya" (unicity) kavramı, bütün kitle iletişim organlarının desteğiyle, 24 saat kendine taraftar kazanmaya çalışmaktadır. Bizi öylesine etkin bir popülizm dalgası kuşatmaktadır ki, küreselleşiyor muyuz, küreselleştiriliyor muyuz, bunu bile anlamaya fırsat bulamıyoruz. Postmodernizmde Merkantilizmin yerini küresel ölçekteki popülizm almış olmalı; popülizmle baş etmemizse şimdilik pek mümkün görünmüyor gibi.

Günümüzde en popüler kuram olan küreselleşme, ekonomi bilimine âit bir terim olarak güncel yaşama girmiş olmakla birlikte, küresel ekonomi hareketiyle sınırlı kalmayıp, siyâset ve kültürü de uluslararası ölçekte etkilemiştir. Bu nedenle toplumsal dinamiği oluşturan üç temel öge olarak ekonomi, siyâset ve kültür, ulus-devletlerin içe dönük anlayışının ötesinde, uluslararası yapılanma sürecine zorlanmaktadır. Bu bağlamda diyebiliriz ki, evet, küreselleşme kuşkusuz uluslararası boyutta bir sermaye hareketidir, ancak hem siyaseti, hem kültürü, dolayısıyla toplumsal dinamikler ve toplumsal gerçekliğin hemen her yönünü "küresel ağ" anlayışıyla kuşatmaktadır. Üstelik bu durum sistemsel bir yönelim olarak gerçekleştiği için, modernizmin ulusçu söylemleri pek geçerli olamamaktadır. Zâten küreselleşmeyi gerçekleştiren sistemin, Uluslararası İlişkiler Ağı (UİA) üzerinde oluşup gelişmesi, ulus-devletçiliğin ötesindeki, ekonomik, siyasî ve kültürel ilişkileri öne çıkarmaktadır. Bundan dolayı, küreselleşme ulus-devletlerin uluslararası ilişkileri olarak değil, sistemin uluslararası hareketi olarak meşrûluk aramaktadır. İşte küreselleşmenin bu meşrûluk bunalımını atlatabilmesi için, popülist söylemlerle kendine taraftar bulması gerekmektedir. Küreselleşmenin öne çıkan popülist söylemlerinin tarihi arka plânı irdelendiğinde, zâten insanlığın her zaman gündeminde olan söylemler olduğu görülür. Küreselleşmeyi bunca popüler kılan söylemlerin başında barış, hukuk devleti, daha fazla demokrasi, her türlü ayrımcılığın engellenmesi, özgürlük, yeni düzen, hukuk önünde eşitlik ve şu ünlü büyük pastadan koparılacak refah payı. Bütün bunları sağlayacak sihirli formülse, dünya üzerinde sermayenin serbest dolaşımı yani tek pazar mantığının ve düzeninin yerleştirilmesi.

İnsanlık "hiç'lik içinde yokluğu arayan" bir toplum ve bu toplumun kurduğu "Yeni Düzen" olmadan, o büyük pastaya emek verenlerin yemesi mümkün mü? Zâten popüler kültür de "...miş gibi sanmanın kültürü" değil mi? Yazının başında değinmiştik ya, popülizm "sahte gerçekliktir" diye. Ayağa kalkması gerekenler, popülist gerçeklerle oyalanmak yerine, yalın gerçeğe uygun gelecek tasarlamalıdırlar, değil mi? Kim bilir, belki bir gün "hiç'lik içinde yokluğu aramak" popüler olabilir (mi)?

Sonuç

Günümüzde popüler kültür, küresel ölçekte, kimi zaman halkın kendi tercihi biçiminde yoğunlaşarak öne çıkıyor, kimi zaman ekonomik, siyasal hattâ stratejik çıkarlar uğruna kullanılan bir araca dönüşüyor. Popüler kültür tıpkı teknoloji ve sermaye akışı gibi, sınır tanımaz biçimde yerküreyi kuşatıyor. Aynı kültürü tanıyanlar, aynı dünyada yaşamayı da istemeye başlıyorlar. Bu

durum IBM'den CNN'e, özelleştirmeden borsaya kadar geniş bir yaşam alanında, masumâne biçimde bizleri kuşatıyor ve biz gönüllüler kendimiz isteyerek teslim oluyoruz. Küresel popülizm, zannedildiğinin tersine birleştirici değil, teslim alıcı; küresel popülizm öteki kültürle bütünleşmiyor, modern kültürden daha insaflı gibi görünüp, göz boyayan kurnaz yanı, öteki kültürün varlığını bildiğini belli etmesinde; ama kendi değerlerini dayatıyor; asla bütünleşmeye yanaşmadan karşıdakinden "uyum" bekliyor. Popüler kültür, uyum göstermeyenleri affetmiyor, bu kez de uyumsuzları düşman imgelerle kuşatıveriyor. Zâten bugünkü popüler kültürü, küresel popüler kültür yapan yanı da bu; dost imgelerle düşman imgelerin birbirine karışmış olması. Popüler kültür, bu zihinsel karışıklık alanında kendine küresel boyutta bir yaşam alanı yaratmış görünüyor.

KAYNAKÇA

Benjamin, Walter, (1995), *Pasajlar*, Çev. Cemal, Ahmet, 2. Baskı,İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Berger, John, (1974), *Sanat ve Devrim*, İstanbul: Yankı Yayınları.

Bojko, Szymon, (1980), The Avant-Garde in Russia, Los Angeles: Museum of Art, p. 78. *Der Konstruktivismus*, (1974), Redak. Thiem, Gunther, Stutgart: Staatsgalerie.

Erdoğan, İrfan, (1999), "Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele," *Popüler Kültür ve İktidar* (içinde), Ankara: Vadi Yayınları, ss. 28-29.

Falk, Richard, (1999), *Predatory Globalization A Critique*, Cambridge: Polity Press.

Friedman, Thomas, (1999), *Küreselleşmenin Geleceği*, İstanbul: Boyner Holding Yayınları, s. 385.

Güner, Kağan, (1998), "Sovyetler Birliği'nde Devrim Sanat ve Mimarlık," *Bilim ve Ütopya Dergisi* (içinde), s. 45.

Harvey, David, (1997), *Postmodernliğin Durumu*, İstanbul: Metis Yayınları, s. 148.

Hopkins, Terence K., Wallerstein, Immanuel, (1996), *The Age of Transition*, London: Zed Books Ltd.

İpşiroğlu, N., İpşiroğlu, M., (1993), *Sanatta Devrim*, 3. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.

King, Anthony D., (1998), *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s. 17.

Larrain, Jeorge, (1995), *Küresel Kültür ve İdeoloji*, İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Meydan Larousse Ansiklopedisi, (1992), C. 18, s. 235.

Özlem, Doğan, (2000), *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*, İstanbul: İnkılâp Kitabevi, s. 146.

Ritzer, George, (2000), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev. Kaya, Şen Süer, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Robertson, Roland, (1999), *Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

San, Coşkun, (1995), "Düşman İmgeleri ve Hoşgörü," *Prof. Dr. Hâmide Topçuoğlu'na Armağan*, Ankara Ün. Hukuk Fakültesi Yayını (içinde), No: 498,ss. 80-81.

San, İnci, (1983), *Sanat Eğitimi Kuramları*, Ankara, Tan Yayınları.

Sarıbay, Ali Yaşar, (2000), *Global Bir Bakışla Politik Sosyoloji*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Slater, Phil, (1998), *Frankfurt Okulu*, Çev. Özden, Ahmet, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Sylvester, David, (1994), *Modern Art From Fouvism To Abstract Expressionism*, London: George Rainbird Ltd. Grolier, C. 8.

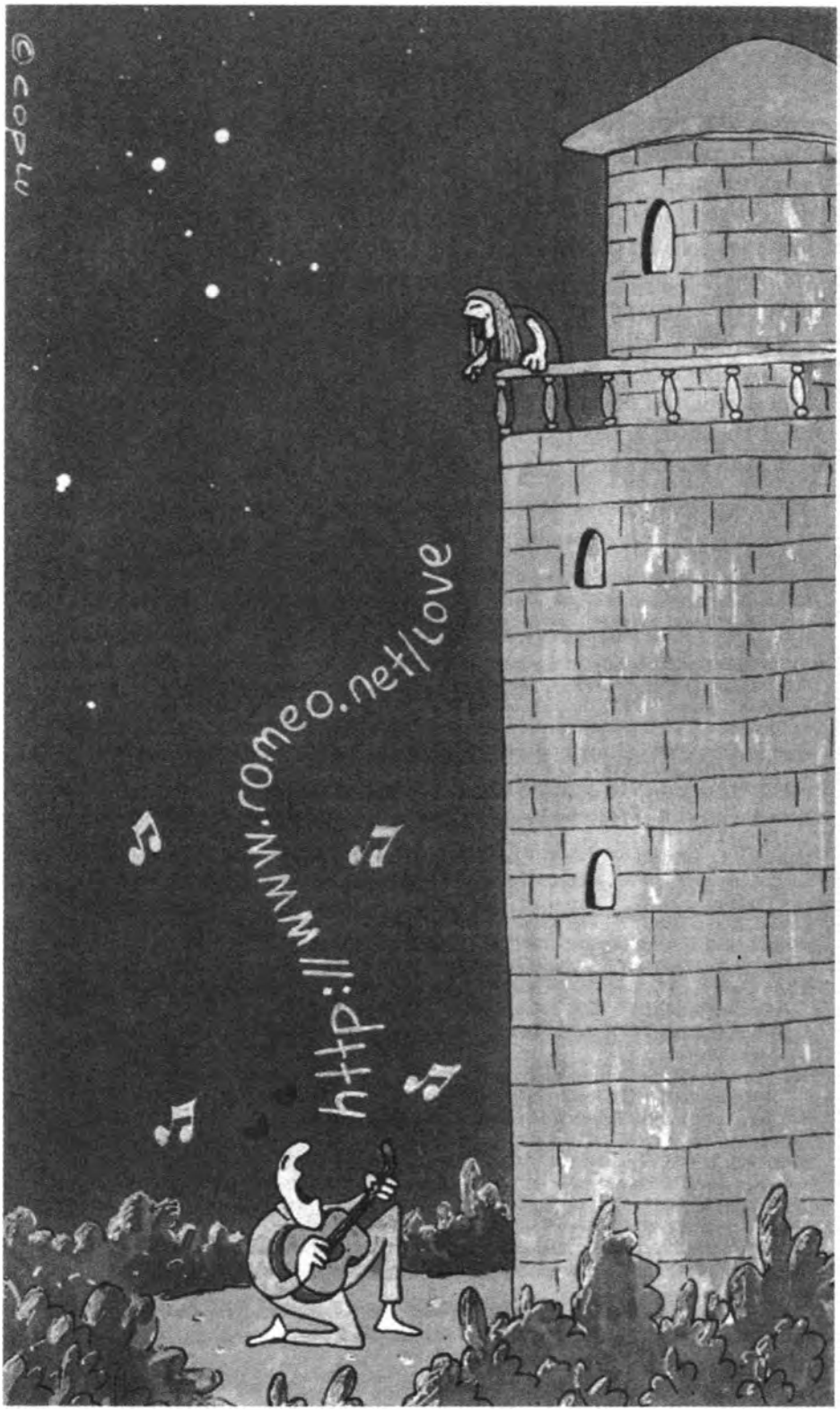
Timuçin, Afşar, (1992), *Düşünce Tarihi*, İstanbul: BDS Yayınları.

Tuncer, Hüner, (1995), *Eski ve Yeni Diplomasi*, Ankara: Ümit Yayıncılık, ss. 57-66.

Tümer, Gürhan, (1998), "Marksizm, Sovyetler ve Ütopya Üzerine," *Bilim ve Ütopya Dergisi* (içinde), s. 46.

Wallerstein, Immanuel, (2000), *Bildiğimiz Dünyanın Sonu*, İstanbul: Metis Yayınları.

Williams, Raymond, (1993), *Kültür*, Ankara: İmge Kitabevi, s. 10.



"Add to Favourites: Sık Kullanılanlara Ekle"
Çizim: AD Uluslararası Karikatür Yarışması Albümü, D&R Yayıncılık, 1999.

MODERN VE POSTMODERN 'AŞK' İKİLEMİ

Sabri Büyükdüvenci*

İnsan yaşamı ve mutluluğu çoğunlukla yanılsamalara dayalıdır. İçinde yaşadığımız 'gerçeklik' kısmen sanatın, yorumun, dilin bir ürünüdür. Güçlü bir duygu, büyük bir zenginlik ve enerji kaynağı olarak görülegelmiş olan 'aşk' da bu bağlamda yaygın değerlerin, modern anlatıların özel bir düzenlemesi sonucunda biçimlenmiş, oluşmuş bir yanılsama mıdır? 'İlk görüşte aşk', 'gerçek aşk', 'sonsuz aşk' diye bir şey var mıdır? Bu sözü edilen deneyim evrensel midir?

Bu sorulara yanıt arama denemesinde temele aldığım varsayım, insan cinselliğinin içsel, biyolojik dürtülerle açıklanabilecek doğal bir fenomen olmaktan çok, egemen olan toplumsal norm ve değerlerle, modern bilimin baskıcı ve ideolojik söylemleriyle biçimlendirilip kurulduğudur.

Meksikalı düşünür Octavio Paz, *Double Flame* (Çifte Alev) başlıklı kitabında cinsellik, erotizm ve aşk arasında yakın ve karmaşık bir etkileşimin bulunduğunu ileri sürer. Ona göre cinsellik, diğer ikisinin temelini oluşturur. Bir başka deyişle, erotizm ve aşk, cinsel güdüden çıkışını alır; bir bakıma

* Prof. Dr. Sabri Büyükdüvenci, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi.

bunlar cinselliği insansallaştıran yüceltmelerdir.[1] Doğal olan ve üremeyi gerçekleştiren cinsellik, bunların en az insansal olanıdır. Erotizm, üremeyi paranteze alarak zevki amaçlar; imgelem yoluyla toplumsallaşmış ve değişime uğramış cinselliktir erotizm. Bu yönüyle kültürel ve insansaldır. Aşk ise cinsel ve erotik deneyimlerin duyusal bir kavranışıdır. Bu deneyime 'duyuların bilgeliği' demeyi uygun görüyorum; arzulanan bedenin ötesine uzanıp, bedende ruhu arayan, biricik olan kişiye doğru bir çekim ve seçimle insan bütünlüğünün ardından koşan bir tür bilgelik. Ötekinin idealize edildiği, yüceltildiği bu nokta, irdeleme alanımı da çerçevelemektedir.

Âşık olmak, imgelem gücüyle ötekine mutlak bir değerin yüklenmesidir. Aslında bu, insanın kendini kandırmasıdır; cinsel arzuların dünyasal olmadığı, aşkın olduğu bu koşulsuz aşk anlayışının kökleri Yahudi düşüncesindeki *nomos* kavramına, kutsal yasa düşüncesine değin uzanır. Daha sonraları bu anlayış, Hıristiyanlıkta Tanrı'nın insanlık için beslediği koşulsuz ve karşılıksız aşka dönüşmüştür.[2] Tanrı'nın insanlık için beslediği sınırsız aşk anlayışı, böylece 'aşk'ın kendisini değerli kılmıştır; kuşkusuz bu arada cinsellik de değer yitimine uğramış, ötekinin cinsel zevk aracı olarak görülmesi, 'aşk'ın doğasına karşı işlenmiş bir günah sayılmıştır. Hıristiyan öğretilerine göre kutsal Meryem, Tanrı'nın oğluna cinsel ilişki olmadan gebe kalmıştır. Aziz Paul'e göre bir erkek için en iyi olan, kadına hiç dokunmamaktır.[3] Ruhların birleşmesi, bedenlerin birleşmesinden bir kat daha güzeldir. Tanrı, hiçbir şey beklemeden sevilmelidir.

Bu biçimde kavramsallaştırılan 'aşk', daha sonraları laikleştirilmiş ve insansallaştırılmıştır. Böylece yaşama bakış, kiliseden insanlara yönelmiş, kilise ve cinselliğin ayrılmasını, kilise ve devletin ayrılması izlemiştir. 'Aşk' karşılıklılık kazanıp bireyselleşmiştir. Kendi içinde sonsuz bir değeri olan, şarkılarda, şiirlerde, romanlarda ve filmlerde resmedilmiş olan, işte bu laikleştirilmiş, romantik 'aşk'tır. Artık dünya, sevgili olmadan yaşanılası bir yer değildir. 'Benim için dünyada yalnızca bir tek kişi vardır; o olmadan ben bir hiçim inancı Platon'un dile getirdiği 'aşk' görüşüyle benzerlik gösteriyor. Her insanın, onu bir yerlerde bekleyen ideal bir aşkının olması ilginç bir masaldır. Bu romantik, yetkin eş ideali, Platon'un bir icadıdır. Ve öylesine etkili olmuştur ki, onu izleyen yüzyıllarda insanlar bu inancı sürdürmüştür; bugün de bu inanç sürmektedir.

Acaba insanlar, 'aşk' diye bir şeyden haberdar olmasalardı âşık olabilirler miydi? 'Aşk' konusu popülerleştikçe ve yazın alanında işlenip, bu metinler geniş bir alana dağıtıldıkça, 'yanlış' bir aşk duygusu oluşturma güçleri de

[1] Paz, Octavio (1996). *The Double Flame: Essays on Love and Eroticism*, London: Haverill, s. 7-64.
[2] Nygren, A. (1958). Agape and Eros. Philadelphia, PA: Westmister Press, s. 210.
[3] Ackerman, Diane (1995). A Natural History of Love, Vintage Books, s. 48.

artış göstermiştir. Romantik aşk, roman okumanın yaygınlaşmasına koşut olarak, 18. yüzyıl sonlarında moda olan kültürel beklentilerin bir sonucudur. Ve ayrıca parçalanmış ve küçülmüş toplumsal bir evrende kaynaşma ve iletişimi güçlendiren işlevsel bir kaynak, rasyonel bir toplum oluşturmaya yardımcı bir araç olarak sunulmuştur. Bu süreçte yadsıma, baskı altında tutma ve yasaklar, romantik aşkı beslemiştir. Çünkü insanlar, biyolojik dürtülerini karşılamak isterken, ahlâkın çizdiği sınırların dışına çıkamamıştır. Ve 'aşk' şarkıları, 'aşk'ın besini olarak işlev görmüştür. Tüm bu etkilerin, daha sonraki mutsuz evlilikler ve felâketle sonuçlanan 'aşk' ilişkilerindeki payları, dikkate alınması gereken bir sorun olarak görünüyor.

Cinsel arzuyu yadsıyarak yüceltilen, idealize edilen romantik aşk alıntısının, günümüzde kültürel desteğini yitirdiğini düşünüyorum. 'İlk görüşte aşk' anlayışı, 'cinsel arzuyu maskeleme bahanesi, 'hormonların' ve 'cinsel dürtülerin' yol açtığı kültürel bir üründür.

Şimdi şöyle bir durumla karşı karşıyayız; bir yanda, bazı insanların kendilerini yaşam boyu süren 'ideal' bir aşk anlatısı ile tükettikleri, böyle bir 'aşk' beklentisi içinde yaşamlarını harcadıkları (modern) romantik duyarlılık var, öte yanda, yaşam sürecinde çeşitli ilişkilerin yaşanabildiği geç modern ya da postmodern bir aşk anlatısı... Modernitenin kahraman, uyumlu ben'i, birbiriyle çatışan anlatısal benlere bölünmüş görünüyor. Aşk ilişkisi, usun ya da egemen benlik anlatısının işe karışmadığı, zevklerin, arzuların, saf duyum deneyimlerinin bir ifadesi olarak algılanıyor. Arzu, arzulamayı arzuluyor. Oyunun adı değişkenliktir. Ve oyunun kuralı, oyunu kısa tutmak, bir başka deyişle uzun soluklu bağlanmalardan kaçınmak, kısaca bağlanmamaktır. Bu belirtiler, cinsellik ve aşk deneyimlerinin yeniden tanımı olarak ele alınabilir.

Bu oluşumun, modern çağ boyunca birbiriyle yarışan kültürel stratejilere karşı bir meydan okuma olduğunu düşünüyorum.

Bu kültürel stratejilerden biri, cinselliğin üreme işlevini, erotik imgelem özgürlüğü karşısında güçlendirme amacı taşıyordu. Diğeri ise, erotizm ve cinselliği birbirine bağlayan bağları koparark, bunun yerine erotizmi aşkla ilişkilendiren romantik stratejiydi. Burada aşk, meşru, bir güç olarak tanındı, ancak cinsellikle olan bağlantısı önemsizleştirildi. Bu iki stratejinin dayandığı temel varsayım, insanın erotik yaratıcılığının kendi hâline bırakıldığında kolayca denetim dışı kalacağı biçimindeydi. Bu nedenle, kabul edilebilir sınırlar içinde tutulabilmesi, dışsal, otoriter bir gücün varlığına bağlıydı.

19. yüzyılın tıp ve eğitim söylemleri de, çocuk cinselliğine yeni bir yorum getirdi; daha sonra Freud bunu psikanalizin temel taşı yaptı. Foucault'nun sözleriyle, "...sürekli iyileştirici söylemler dayatıldı; ana-babalar ve öğretmenler uyarılarak, tüm çocukların suçlu oldukları kuşkusuna düşürüldü...Davranışlarına bir düzen verildi ve eğitim anlayışları yeniden bir sis-

teme bağlandı."[4] Bu tutum, sınavlar ve sıkı gözlemlerle sürüp gitti... Bu uygulamalarla beden, kendi içine hapsedildi. Bedenin yargısı, usun yargısıyla değiştirildi. Sosyo-biyolojik 'aşk' görüşü de bu tutuma destek verdi. Buna göre idealize edilmiş, yüceltilmiş ötekine yönelik romantik çekim, insanlarda genetik olarak var olan bir mekanizmadır; üremeyi ve çocuk yetiştirmeyi en üst düzeye çıkarmak için cinselliği yönlendirir. Bu görüşü ilk kez Schopenhauer ileri sürmüştür; ona göre romantik aşk, geleceğin oluşturulduğu bir araçtır.

Ancak olgular dünyası, üreme ve romantik çekimin pek örtüşmediğini gösteriyor; romantik aşka dayalı birlikteliklerin ön plânda olduğu toplumlarda doğum oranları, diğer toplumlara göre çok düşük. Boşanma oranları ise bir başka çarpıcı olgu. Bugün, cinsellik ve aile arasında bir ayrılmanın olduğuna tanıklık ediyoruz.

Sözün özü, 'aşk'a yüklenen anlam değişime uğramıştır. Okunan romanlar, şiirler, dinlenen şarkılar, türküler ve izlenen filmler, aşkla ilgili imgelerimizin oluşmasında etkili olmuşlardır. İnsan, icat etmiş ve oluşturduğu aşk endüstrisinin ürünleri sorumlu âşık yurttaşlar yetiştirmiştir. Şu sahneyi ele alalım: trende karşılaşırlar ve âniden birbirlerine âşık olup evlenirler. Ve bizler, bu gibi sahneleri izler dururuz. Belki de bu nedenle, çoğu insan, yaşamını trenlerde âşık olacağı insanı bekleyerek geçirmiş ve geçirmektedir.

Yaşamlarımız da aslında çoğunlukla gerçek gösterileni bulunmayan göstergelerden, taklit ve yanılsamalardan oluşuyor. Bunun bir nedeni de, kitle iletişim araçlarıyla aşırı kodlanmış kültürel imgelerdir. Güçlü diller, güçlü duygular üretiyor ve bunlar da dili güçlendiriyor. Umberto Eco bu durumu şöyle betimler; "Postmodern tutumu, zarif bir bayana âşık olup da, ona 'seni deliler gibi seviyorum' diyemeyen bir erkeğin durumuna benzetiyorum; çünkü erkek, bu sözlerin Barbara Cartland tarafından söylenmiş sözler olduğunu kadının bildiğini (ve kadın da erkeğin bunu bildiğini) biliyor; erkeğin yaşadığı aşk, masumiyetini yitirmiş bir çağın aşkıdır."[5]

[4] Foucalt, Michel (1990). *The History of Sexuality*, An Introduction, Penguin Books, s. 40-4, 103-7.
[5] Eco, Umberto (1985). "Reflections on the Name of the Rose", *Encounter* 64 (4), s. 17.

MEDYA ÜRÜNLERİNİN KÜRESEL YAYILIMI, YERELLEŞTİRİLMESİ: ULUSAŞIRI KİMLİKLERİN YARATILMASI*

Süheyla Kırca **

20. yüzyılın ikinci yarısından beri iletişim ve ulaşımda yaşanan çığır açıcı gelişmeler, sermayenin giderek ulusaşırılaşması,[1] emeğin uluslar arasılaşması, dünyanın politik yapısındaki yakın tarihli büyük değişiklikler, ekonomi, politika ve üretim sistemlerindeki küreselleşmenin ulaştığı boyutlara işaret ediyor. Kültür ve dolayısıyla kültürel üretim insanlığın yakın tarihinde yaşanan bu değişikliklerden en çok etkilenen, aynı zamanda değişimi biçim-

---

* Bu çalışma Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nin 11-13 Nisan 2001 tarihinde düzenlediği 'Medyanın Manipülasyon Gücü' sempozyumunda sunulmuştur.

** Dr. Süheyla Kırca, Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi.

[1]Bu çalışmada İngilizce 'transnationalization' kelimesi Türkçe'ye 'ulusaşırılaşma' olarak çevrilmiştir.

lendiren bir alandır. Günümüzde kültür ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketimindeki hız ve çeşitlilik geçmişle kıyaslanamayacak durumda. Modern kitle iletişim araçlarıyla metâlaştırılan, ulusal sınır tanımayan popüler kültür,[2] bazı kültür kuramcıları tarafından 'küresel kitle kültürü' olarak nitelendiriliyor (Hall 1998, s. 47-8). Küresel kitle kültürünün Batı merkezli olduğu tartışma götürmez bir gerçek. Daha da ötesi, medya tür ve içeriklerinin, kültürel imgelerin Kuzey Amerika'dan diğer Batı kültürlerine, oradan da gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere akışı uzun süredir tek yönlü olarak sürüyor. Karmaşık dağıtım ağları ve ortaklık anlaşmalarıyla diğer ülkelere ihraç edilen popüler kültür ürünleri, ulusaşırı şirketler aracılığıyla Amerikan tarzı bir yaşam anlayışının hâkim olduğu bir çerçevenin içine yerleştirilerek yerelleştirmeye tâbi tutuluyor. Böylelikle, dünya eğlence biçimini oluşturan bu kültürel ürünler küresel markalar hâline geliyor. Batı'dan Doğu'ya, Kuzey'den Güney'e seyreden bu kültür ve güç akışı sermaye, imge ve sembollerin, tüketim maddeleri, markalar ve medyanın yarattığı imajlarla dolaşıma girmesini sağlıyor.

Bu çalışma da, sözü edilen küresel kitle kültürüne örnek teşkil eden popüler kültür ürünlerinden biri olan *Cosmopolitan* kadın dergisini incelemeyi amaçlıyor. 1965'te Hearst Şirketi tarafından yayımlanmaya başlayan *Cosmopolitan*, bugün Hearst Şirketi'nin izniyle beş kıtayı kapsayarak 41 ülkede yayımlanıyor. Ulusaşırı bir sermayenin denetiminde, bu kadar geniş bir coğrafyada yayımlanan ve küresel bir marka olan *Cosmopolitan*'ı incelemek, derginin hedef kitlesi olan kadınların hayatlarını, dolayısıyla dünyadaki bazı yaşam biçimlerini nasıl dönüştürdüğü ve onları ne ölçüde homojenleştirdiği sorularını kaçınılmaz olarak tartışmaya açıyor.

Amerika ve Türkiye'de yayımlanan *Cosmopolitan* sayılarını karşılaştırarak, ulusaşırı kültür endüstrisinin genişleme stratejilerini, bu ülkelerde yayımlanan *Cosmopolitan* kadın dergilerinde ne tür yaşam biçimleri ve ideal kadın kimlikleri sunulduğunu, bu kimliklerin Türkiye bağlamında ne ölçüde yerel değerlerle örtüştüğünü incelemek için medya ve kültürel araştırmalar yöntemlerinden yararlanıldı. Batı kökenli imgelerin, sembollerin ve değerlerin nasıl yerelleştirildiğini ve anlamların nasıl oluşturulduğunu incelemek amacıyla metinsel analiz yöntemi kullanıldı. Metinsel analiz için seçilen pilot çalışma niteliğindeki örnekleme, her iki ülkeden 2000 yılında yayımlanan dört sayıyı kapsamaktadır. Bu metinlerde, küresel ve yerel olarak nitelendirilebilecek kadın konularının neler olduğu ve bunların aynı tarihli Amerika

[2] En geniş anlamıyla gündelik hayatın kültürü olarak tanımlanan popüler kültür, tüm ideolojik biçimlenmelerin (siyasal, kültürel, düşünsel, cinsel, dinsel vb.) üretildiği ve gerçekleştirildiği, yâni içinde iktidar ilişkilerini barındıran bir mücadele alanıdır. Günümüzde popüler kültür medya ve eğlence endüstrilerinin önemli bir pazarı hâline dönüşmüştür.

ve Türkiye sayılarında nasıl benzerlikler ve farklılıklar gösterdiği irdelenecektir.

Ayrıca, Türkiye'de yayımlanan *Cosmopolitan*'ın editörü Leyla Melek ile derginin ekonomi-politiği, editoryal üretimi ve yayın politikasını dergiyi üretenlerin bakış açısıyla inceleyebilmek amacıyla bir mülakat yapıldı. Bu yöntem, bir ulusaşırı kültürel ürün olan *Cosmopolitan* dergisinin ne tür politikalar ve stratejiler çerçevesinde Türkiye'de üretildiği, yerel ve küresel değerlerin ve kimliklerin hangi mücadele alanları içerisinde yapılandırıldığı konularını tartışabilecek zemini oluşturması amacıyla seçildi. Araştırmada kullanılan analitik araçlar, dünyada yaklaşık kırk milyon kişi tarafından okunan bu derginin çeşitli versiyonlarının farklı kültürlerde yaşayan kadınların kimliklerini biçimlendirmedeki rolünü ve bunun sonuçlarının neler olabileceğini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Kadın dergi endüstrisinin ulus-aşırılaşmasının sonuçları, bu tür yayınların kadın kültürel kimliklerinin oluşmasında ne ölçüde türdeşleştirici bir kültürel temsil biçimi olduğu, ya da ne ölçüde çoklu söylemlerin oluşmasına katkıda bulunabileceği son bölümde tartışılacaktır.

MEDYANIN KÜRESELLEŞMESI VE KÜLTÜREL ÜRETİM

Küreselleşme, kültür, kültürel üretim gibi kavramlar son yıllarda çeşitli açılardan tanımlandılar ve çok fazla anlam dönüşümüne uğradılar. Bu çalışmanın amacı için ilk iki kavramı genel olarak tanımlarsak: Kültür maddî veya simgesel biçimiyle, insanların sahip oldukları varsayılan bir özniteliktir, küreselleşme ise bir süreçtir. Antropolojik açıdan ele aldığımızda, kültür günlük yaşamı biçimlendirir, toplumsal anlamları ve ilişkileri devam ettirir ve üretir. Bir yaşam biçimi, bir değerler ve inançlar sistemi olarak tanımlanan kültürün inşâsında sanat, edebiyat, film ve her türlü temsil biçimini birlikte düşünmek gerekir.[3] Çünkü farklı ifade ve temsil biçimlerini kültürü yaratıcı, temsil edici bir pratik olarak etkiler. Kültürel üretimin karmaşık yapısını anlamak için öncelikle, günümüz kültürel üretim ve tüketim biçimlerinin neden ve sonuçları olarak değerlendirilebilecek, küreselleşme olgusunu incelemek gerekir.

Küreselleşme genel olarak hareket ve dolaşım boyutlarında ele alınabilir. Hareket ve dolaşım, sermayenin, ürün ve hizmetlerin, insanların, simgelerin, sembollerin, anlamların ve mitlerin akışını kapsar (Öncü & Weyland, 1997, s.3). Bu tanım küreselleşmenin üç temel özelliği ile birlikte düşünülmelidir: İnsanların hareketi, ürün ve hizmetlerin dolaşımı ve bunun sonucunda gelen

[3]Anthoy King'in de yaptığı gibi, burada hem antropolojik hem de 'insancı' (humanistic) yaklaşımlar açısından ele alınarak kavramlaştırılan kültürün iki anlamı birlikte düşünülmektedir (King, 1998 s. 18).

güç/iktidar ilişkileri. Küreselleşmenin bu özellikleri ekonomi, kültür ve yönetim alanlarında değişiklikler ve dönüşümler yaratarak beraberinde yeni politika ve stratejileri de getirmektedir.

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra gelişen yeni iletişim teknolojileri ve çokuluslu medya holdingleri, önceki dönemlere göre daha çeşitli, yoğun, geniş ve hızla yayılan bir küresel kültür akışına yol açıyor. Küresel kültür akışının hız kazanması, kaçınılmaz olarak ulusal kültürlerin, kimliklerin ve kurumların merkeziyetçiliğinin sorgulanmasını beraberinde getiriyor. Kültür ürünleri ve kitle iletişim araçlarıyla üretilen anlamlar, diğer bir deyişle kültürel alanın tüketilmesinde ve metâlaşarak ticaretleştirilmesindeki yayılma, bu sorgulama ve değişim sürecinde oldukça önemli bir rol oynar. Kültürel ürünlerin dünyadaki akışının ulus kültürleri üzerindeki etkileri çeşitli kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde incelenmektedir. Bu yaklaşımların neler olduğunu tek tek bu makale kapsamında tartışmak mümkün değil. Ancak kültür akışının 'kültürel homojenlikle', yani türdeşleştirici bir kültürel temsil biçimi oluşturmasıyla aynı anlama gelmediğini burada belirtmem gerekiyor. Bu çalışmada, kültür akışı yerel kimliklerin yeniden biçimlendiği bir süreç olarak görülmektedir. Bu bakış açısı, bizi yerel kimlikleri durağan görmekten uzaklaştırarak, onları çeşitli söylemlerin oluşturduğu yapılanmaların süreci olarak kavramlaştırmamıza olanak verir. Held'in de belirttiği gibi, kültürel küreselleşme 'ulusal kültürlerin kendi anlamlarını sürekli yeniden ürettiği şartların dönüştürülmesidir' (Held, der., 2000, s. 328).

Kültürel üretimi küresel boyutlarda düşündüğümüzde, ki ancak bu bakış açısıyla uluslararası düzeyde bir kültür kavramı inşâ edilebilir, kültürü 'kim üretiyor' sorusunun yanıtlarının ne kadar karmaşık olduğunu görürüz. Çünkü, 90'lardan bu yana ekonominin daha fazla uluslararasılaşması yönündeki eğilim, medyayı da kapsayan çokuluslu şirketlerde köklendi; kitle üretim modelleriyle üretilen kültürün kitle tüketimi ulusal üretimi çoktan aştı. Uzun süredir kültürel üretimin önemli bir parçası hâline gelen, Adorno'nun (1991) kullandığı kavramı kullanırsak, 'kültür endüstrileri' yani televizyon, film, müzik endüstrisi, yazılı basın gibi sektörler, kendi içlerinde veya medya dışı sektörlerle birleşip genişleyerek, ulusaşırı medya holdinglerine dönüştüler.[4] Dünyanın en ücra köşelerine kadar yayılan ulusaşırı medya holdinglerinin üretim ve yayılma politikaları kültürel üretim ve tüketimin küresel boyutlarının belirleyici etkenleri oldu.

Herman ve McChesney, küreselleşen medyanın temel özelliklerini, 'medya ürünlerinin daha geniş sınırlar içerisinde dolaşımı, ulusaşırı medya holdinglerinin büyümesi ve medya kontrolünün daha merkeziyetçi hâle gel-

[4] Ulusaşırı Medya Holdingleri ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. D. Held *et.al.* 2000, s. 346-350; veya Herman ve McChesney, 1999, s. 178-210.

mesi' (2000 s. 225) biçiminde ifade ediyorlar. Bugün çokuluslu bir yapıya sahip olan ama merkezlerinin çoğu Amerika'da bulunan dev medya firmalarının küresel medya piyasası üzerindeki hâkimiyeti tartışmasız kabul edilen bir gerçek. Küresel ekonomi ve politik değişimlerle kendilerini biçimlendiren bu küresel medya devlerinin stratejileri ve politikaları 1990'lardan beri yeni eğilimler gösteriyor: 'Amerikan medya firmalarının çoğu ABD-merkezli üretim ve uluslararası dağıtım modelinden uzaklaşarak ulusaşırı üretim ve dağıtım modeline yöneliyorlar' (Landler 1994, s. 186-189). Son on yıldır uygulanan bu stratejiler, çeşitli yöntemler kullanarak çokuluslu üretimle bağlantılı küçük bağımlı yerel ekonomiler yaratma yoluna gidiyor. Bu durum, medya ürünlerinin akışında içeriğin 'yerelleştirilmesi'ne olanak verirken, medya devlerinin daha geniş uluslararası platformlarda kurulmalarını sağlıyor. Yani Hall'un belirttiği gibi, küresel kitle kültürü 'her yerde İngiliz olmanın ya da Amerikalılığın mini-versiyonlarını üretmeye kalkışmaz. Farklılıkları özümseyerek daha büyük, her şeyi kapsayan ve aslında Amerikan tarzı bir anlayışı olan çerçevenin içine yerleştirir' (Hall 1998, s. 49). Egemen kültür ve sermaye ancak bu şekilde farklı coğrafyalardaki sermaye biçimlerinde yer edinebilmektedir. Yani küresel kitle kültürü, 'yerel sermayeler aracılığıyla, diğer siyasal ve ekonomik seçkinlerin işbirliği içinde hüküm sürebileceğini anlamış bir sermaye biçimidir. Onları silip atmaya kalkışmaz; onların aracılığıyla işler' (ibid).

Ulusaşırı medya şirketlerinin bu stratejileri, medyanın farklı sektörlerindeki çeşitli uygulamalarıyla, yerelin içine nüfuz etmeye olanak sağlar. Amerikan CNN'in işbirliği ve ortaklığıyla 1999 yılında CNN Türk'ün yayına başlaması; Time Warner Şirketinin 1990'ların başında Türkiye'de şubeler açarak buradaki film dağıtım sektöründe önemli bir güç olması; *Elle* kadın dergisinin yakın zamanda Fransız yayıncısından aldığı yayın hakkıyla Türkiye'de yayımlanması küresel medyanın genişleme eğilimlerine örnek gösterilebilir. Makalenin devamında bu örneklerden bir diğeri olan *Cosmopolitan* dergisi ele alınarak, küresel-yerel medya arasındaki ilişki yerel kültürel kimliklerin üretimi açısından incelenecektir.

KÜRESEL MEDYA ORTAMINDA İÇERİĞİN YERELLEŞTİRİLMESİ : *COSMOPOLITAN* ÖRNEĞİ

Tüketim kültürünü, Barthes'ın (1972) deyimiyle çağdaş mit-üretim alanı olarak düşünmek mümkün. Kültürel tüketime bu açıdan bakıldığında, 'kültür', eşyayla isteğin, hayâlle duygunun bütünleşmesi anlamına gelir. Bu bütünleşmede sevgi, heyecan, temizlik, zevk, özgürlük gibi öznel deneyimler eşyalar aracılığıyla nesnel şeylermiş gibi verilir. Belli toplumlar, sınıflar ve altgruplar tarafından oluşturulan eşyaların bu mitsel özellikleri, küresel kültür

içerisinde evrenselleştirilerek, farklı yerel kültürel ortamlarda hayat bulan mitlere dönüşür. Günümüzde özellikle reklâm ve görsel medya bu mit üretme sürecinin kurumsal ortamlarını oluşturuyor (Öncü & Weyland, 1997, s. 59). Bu açıdan ele alındığında, *Cosmopolitan* da sözü edilen kurumsal ortamların bir parçası olarak karşımıza çıkar. Dünyada en çok okunan kadın dergisi niteliğindeki *Cosmopolitan*'ı küresel 'kadınlık' mitinin oluşturulmasında en etkili yayınlardan biri olarak değerlendirmek yanlış olmaz.

Hearst Şirketi'nin izniyle, *Cosmopolitan* 1992'de Türkiye'de yayımlanmaya başladı. Beş yıl sonra, *Cosmopolitan*'ın Türkiye'deki yayıncısı Sabah Medya Grubu'na âit 1 Numara Yayıncılık, ulusaşırı medya endüstrisi ile işbirliğine kapılarını açtı. Hearst, 1 Numara Yayıncılığın yüzde yirmibeşini satın aldıktan sonra bu yayın kuruluşunun adı '1 Numara Hearst Yayıncılık' olarak değişti. '1 Numara Hearst Yayıncılık' bugün Türkiye'deki kadın dergilerinin yaklaşık yarısını yayımlamaktadır. Bu durum, hem ulusaşırı hem de ulusal boyutlarda medya endüstrisinin kültürel, ekonomik ve siyasal iktidarının gittikçe genişlediğine, bir kaç dev kuruluş tarafından kontrol edildiğine, yani oligopolist bir piyasa yapısına işaret ediyor.

Amerikan ve Türk yayıncılar arasındaki ilişkinin tek yönlü bir yaptırıma dayanmadığını, karşılıklı fikir alışverişi çerçevesinde yürüdüğünü belirtiyor derginin editörü Leyla Melek. Türkiye'de çıkan sayının bir örneği her ay *Hearst* Yayıncılık'a, Amerika'ya, gönderiliyor. Yaptığım görüşmede Melek, Amerika'dan zaman zaman bazı öneriler gelse de, Hearst Şirketi'nin Türkiye'de yayımlanan derginin içeriği ve reklâmları konusunda bir baskı yapmadığını söyledi. Ancak iş ortaklığından sonra, Türkiye'de yayımlanan sayının mizanpaj ve formatında bir takım değişikliklerin yapıldığını ve derginin görsel tasarımının Amerika sayısıyla neredeyse aynı olduğunu ekledi.

Amerika sayısı yayımlandıktan hemen sonra derginin bir örneği CD-Rom ile birlikte Türkiye'ye gönderiliyor. Editöre göre, Türkiye'deki yayıncı Amerika sayısında yer alan fotoğrafları ve makaleleri istediği biçimde kullanma hakkına sahip. Türkiye'de yayımlanan sayıların çoğunda, bir ay gecikmeli olarak aynı kapak kullanılıyor; derginin yayımlandığı diğer bazı ülkelerde de kapak aynı olabiliyor (örneğin Hindistan, Portekiz ve Fransa 1997 Ocak sayıları veya Güney Afrika ve Türkiye 1997 Şubat sayıları) veya kapak fotoğrafı Amerika'nın gönderdiği fotoğraflar içerisinden seçiliyor. Derginin kimliğini oluşturmada önemli rolü olan kapaktaki imajların Amerikan kaynaklı olmasını Melek şöyle açıklıyor: 'Fotoğrafların çekiliş biçimlerinin, sunumlarının, kapağın hazırlanışının belli bir tarzı ve stili var. İşte bu, *Cosmopolitan*'ı daha ilk bakışta, görsel olarak yarattığı imaj ile diğer kadın dergilerinden ayırt etmeyi sağlıyor'. Türkiye ve diğer ülkelerdeki yayıncılar da oluşturulmuş bu kimliği alıp, kendi toplumsal ve kültürel bağlamlarına

adapte etmeye çalışıyorlar. Ancak Tayvan, Japonya veya Hindistan gibi ülkelerde yayımlanan sayıların kapağında Batılı, beyaz ve sarışın modelleri kullanmak, adaptasyon ve yerel kadınlara ulaşmak, okuyucularına özdeştirebilecekleri bir kimlik sunmak anlamında editörlerin işini ne kadar kolaylaştırdığı tartışmaya açık bir konu.

Türkiye'de yayımlanan derginin içeriği söz konusu olduğunda, ancak tek yönlü bir akıştan söz etmek mümkün. Diğer ülkelerde yayımlanan *Cosmopolitan* dergilerine nadiren Türkiye'den fotoğraf satıldığını belirten Melek, Türkiye sayısında yer alan güzellik, cinsellik, kadın-erkek ilişkileri ve moda konularındaki makalelerin yarısına yakınının Amerika sayısından alındığını ekliyor. Ancak, özellikle cinsellik ve ilişkiler üzerine olan makalelerin çoğunda, buradaki kültürel ortama adapte edebilmek için Türkiye'den örnekler kullanılıyor. Bunun en önemli nedeninin, yabancı bazı ahlâkî değerlerin Türk toplumsal ve kurumsal değerleriyle çatışacağı endişesinden kaynaklandığını söylüyor, Melek. Editör olarak çalıştığı son altı yılda, yasaları iki kez karşısında bulmuş. Her iki olayda da *Cosmopolitan* evlilik öncesi cinsel ilişkiyi özendirdiği gerekçesiyle, devlet otoriteleri tarafından para cezasına çarptırılmış. Bu türden olaylar, yabancı kültürel değerlerin ne ölçüde yerel kültürel yapıların içerisinde dolaşıma girebildiğine ve bunları popüler kültür metinlerinde doğrudan kullanabilmenin sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiğine örnek oluşturuyor.

Devlet kurumlarıyla herhangi bir çatışmaya girmemek ve Türk okuyucu kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, Amerika sayısını Türkiye'nin kültürel ve sosyal yapısına özen göstererek adapte ettiklerini belirtiyor Melek. Amerika sayısının, Türk kadınlarına âit konuları ve sorunları gündeme getirmek için sadece bir çerçeve ve malzeme oluşturduğunu söylüyor. Buradan da anlaşılan o ki, yerel değerler ve konular önemli ölçüde derginin içeriğini biçimlendiriyor. Melek'e göre Amerikan yayın şirketi, yerel kültürel değerlerin yayımlandığı her ülkede *Cosmopolitan* dergisinin içeriğine başarılı bir şekilde yedirilmesi gerektiğine inanıyor. Ve Amerika'nın bu açıdan Türkiye sayısını oldukça başarılı bulduğunu söylüyor. 'Küresel düzey ve yerel kapsam' (making local keeping global) *Cosmopolitan*'ın yayılma politikalarının önemli bir sloganı olarak karşımıza çıkıyor.

Kültürlerarası iletişimin ve etkileşimin artık kaçınılmaz olduğu günümüzde, küresel-yerel arasındaki çizgi gittikçe belirsiz hâle geliyor. Yine de, aşağıda verilen örnekte olduğu gibi içeriğe ilişkin yerel katkıların kabul edilebilirlik sınırlarının belirlenmesi, bazen bu çizgiyi netleştirebiliyor. Amerikan yayıncıdan pek eleştiri almadıklarını söyleyen Melek, bir olayı bunun dışında tutuyor. Sert eleştirilere maruz kalmasına neden olan olayı Melek şöyle anlatıyor: 'Beş kadın neslini kapsayan bir makale yazmak istedik. Ma-

kaleyle birlikte yayımladığımız fotoğrafta, dördüncü ve beşinci nesli temsil eden kadınların başında başörtüsü vardı. Bize yönelik eleştirilerin merkezinde, bu fotoğrafı yayımlamakla *Cosmopolitan*'ın imajını bozduğumuz, yaratılan küresel imaja ters düştüğümüz düşüncesi bulunuyordu'. Fotoğrafta yer alan Müslüman ve geleneksel değerlerin oluşturduğu Türk kadın kimliği -Türkiye'de bu kadın nüfusunun çoğunluğuna tekabül eder- *Cosmopolitan*'ın yarattığı 'liberal ve özgür' kadın kimliğine oldukça ters düşmüştü. Amerikan yayıncı böylelikle, 41 ülkede yayımlanan *Cosmopolitan* dergilerinde takip edilmesi gereken belirli bir imaj, kimlik ve dolayısıyla ideoloji bulunduğunu ve diğer yerel sayılarda yayımlanan imaj ve mesajların esnekliğinin ancak bu zımnî anlaşma çerçevesinde değişiklik gösterebileceğini anlatmış oluyor.

Fiske'nin (1999) belirttiği gibi popüler kültür kendi içinde çelişkilidir; iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşır. Bu iktidar ilişkileri içerisinde, popüler kültür ürünleri egemenlik altına alma ve tâbi kılma güçlerine direnmenin, onlardan sıyrılmanın belirtilerini de gösterir. *Cosmopolitan*'ı bu açıdan düşünürsek, bir yandan yerel düzeyde ataerkil ve popüler söylemler feminist söylemlerle iç içe yer alırken, öte yandan da küresel düzeyde merkezî gücün ideolojisine ters düşen yerel değerler derginin içeriğine nüfuz edip egemen söylemlere bilinçli veya farkında olmadan direnmenin yolları olarak karşımıza çıkıyor. Diğer bir deyişle, popüler kültür ürünlerini üretenlerin, zaman zaman baskın ve egemen ideolojiler karşısında direniş yolları geliştirmeleri mümkün olabiliyor.

Kültürel-ekonomik-politik küresel değişimlere kendini adapte etmek ve büyümeye devam etmek isteyen Amerikalı yayıncı için, farklı ülkelerdeki yayıncılarla iletişim ve bilgi alışverişinde bulunmak, genişleme politikaları için önemli görülüyor. *Cosmopolitan* bunu sağlamak için her iki yılda bir değişik ülkelerdeki editörlerini dünyanın farklı ülkelerinde düzenlediği toplantılarda biraraya getiriyor. Melek'e göre bu toplantılar, fikir alışverişini sağladığı, kadınların farklı ve benzer sorunlarını tartışıp çözümler üretmeye olanak verdiği ve sonuçta doğru bir şekilde okuyucuya ulaşıp başarılı olmanın yolunu açtığı ölçüde oldukça önemli.

Söz konusu toplantılar editörler arasında etkileşim ve iletişim yolları sağladığı için bu konuda Melek'e katılıyorum. Burada önemli olan nokta, bu süreç içerisinde çeşitli ülkelerden gelen editörlerin farklı kültürel ortamlarda ve şartlarda yaşayan kadın okuyucuların varlığını fark etmesi ve pek çok konuda tek tip kadın yaratmanın olanaksızlığının tartışmaya açılmasıdır. Amerika dışındaki ülkeler açısından bakıldığında, bu tür etkileşimlerin 'ötekini' tanıma ve farklılığını kabul etme süreçlerinin -*Cosmopolitan* dergisinin yayımlandığı ülkelerde Amerika'nın dayattığı değil de- 'ortak' kadın kültürel kimliklerinin oluşumuna yardımcı olabileceği görülüyor. Bu yaklaşımı Tür-

kiye açısından tartışmak, dergide ne tür kadın kimliklerinin oluşturulduğunu ve Türkiye'deki okuyucuya hangilerinin sunulduğunu anlamak için aşağıda derginin içeriği daha ayrıntılı incelenecektir.

Giriş bölümünde belirtilen tarihler içerisinde incelenen Amerika ve Türkiye sayılarının neredeyse yarısından fazlası moda ve reklâmlardan oluşuyor. Örneğin, Ocak 2000 Amerika sayısında 230 sayfanın 132 sayfası ve aynı ayın Türkiye sayısında 228 sayfanın 147 sayfası reklâmlara ayrılmış. Derginin içeriği küresel-yerel tartışmalar açısından düşünüldüğünde, yüzde ellisinden fazlası yabancı reklâmları kapsayan Türkiye sayısı ilk bakışta daha çok küresel özelliği ile ön plâna çıkıyor. Reklâmlar konusunda Amerikalı yayıncının hiçbir yaptırımı olmadığını ve onlarla herhangi bir işbirliği içerisinde olmadıklarını belirtiyor, Melek. Grubun diğer dergilerinde ve *Cosmopolitan*'da yayımlanan reklâmlar *1 Numara Hearst* Yayıncılığın bağlı olduğu medya kuruluşunun kendi reklâm ajansından sağlanıyor. Bu da Türk yayıncısının hangi reklâmı yayımlayacağı konusunda Amerika'dan bağımsız olduğunu gösteriyor. Ancak Türkiye sayısında yer alan bazı yabancı reklâmlar Amerika sayısının reklâmları ile, özellikle güzellik ürünlerinin reklâmlarıyla, benzerlikler gösteriyor. Sonuç olarak, reklâmlarda veya diğer fotoğraflarda bulunan imgelerin görsel olarak homojen bir kadın kimliği sunması kaçınılmaz görünüyor.

Her iki dergide yer alan bölümler ve konular da benzerlikler gösteriyor. 'Bu Ay', 'İş Yaşamı', Moda ve Güzellik', 'Ünlüler', 'Her Ay' gibi ortak bölümlerin yanısıra Amerika sayısında yer alan iki bölüm 'Seks ve Aşk' ve 'Erkekler Hakkında', Türkiye sayısında yer almıyor. Bu konular diğer bölümlerdeki makalelerin içerisinde ele alınıyor. Türkiye sayısında yayımlanan ilişkiler ve cinsellik üzerine makalelerin çoğu Amerika sayısıyla paralellik gösteriyor. Daha önce belirtildiği gibi, bu konuların ele alındığı bağlam ve kullanılan örnekler Türkiye ortamına uyarlanıyor. Ancak Amerika sayısının kullandığı dil daha kışkırtıcı ve ele aldıkları bazı konular Türkiye için tabu veya sansasyonel sayılabilecek konular olarak değerlendirilebilir; örneğin, 'Kocam bir eşcinseldi' (Ocak 2000); 'Ben bir kadın mıyım yoksa erkek mi? Üçüncü cins' (Nisan 2000).

Her iki dergide yer alan kadın sağlığı ile ilgili makaleler ve kariyer sahibi kadınlarla yapılan söyleşiler okuyucuları bilinçlendirmek, rol modelleri sunarak güçlendirmek ve özgüvenlerini sağlamak açısından önemli. Türkiye sayısında zaman zaman politik konulara (Deprem Öldürmedi Süründürüyor, 2000 Ocak) yer verilmesi ve ayrıca kadınları daha fazla politik, kültürel ve sosyal yaşamın içine çekme çabası gösteren yazıların Amerika sayısına göre daha yoğun olması, Türkiye'de yayımlanan sayıyı farklılaştıran en belirgin özellikler. Dolayısıyla Amerikalı okuyucuyla karşılaştırırsak, Türk kadın

okuyucuya sadece kadın-erkek ilişkilerine ve cinselliğe endeksli bir kadın kimliğinden çok, kültürel-toplumsal bir bütünlük içerisine oturtulmuş bir kimlik sunulduğunu görürüz. Ekonomik ve cinsel özgürlüğünü elde etmiş veya elde etmeye çalışan *Cosmopolitan*'ın kadınları/kızları küresel boyutta yaratılan ideal bir kadın kimliği, ancak Türkiye sayısında yerel kültürel değerlerle bütünleştirilerek sunulan bu kimlik, içinde yaşanan ortam ve şartlardan tamamen izole edilmeden, toplumsal-kültürel gerçeklikleri kapsayarak biçimlendirilen bir kimliktir.

Amerika ve Türkiye arasındaki bu farklılık yerel kültürel değerlerle beraber okuyucu kitlesinin demografik yapısındaki farklılıklardan da kaynaklanır. Çoğu üniversite öğrencisi veya mezunu, orta ve üst gelir grubundan ve şehirde yaşayan Türk okur kitlesine karşılık, Amerika'da eğitim ve gelir seviyesi (kendi toplumsal standardına göre) görece olarak daha düşük ve büyük şehirlerin hem merkezlerinde hem de banliyölerinde yaşayan bir okuyucu kitlesi söz konusudur. Dolayısıyla toplumsal statüleri ve içinde bulundukları şartlardan dolayı, kadınların kültürel ürünleri tüketim ve yeniden üretim (anlamlandırma anlamında) süreçlerindeki algılamaları, beklentileri ve hazları da farklılık gösterecektir.

Sonuç

Küresel konumunu korumak için sermaye (egemen kültür endüstrileri), karşı karşıya kaldığı ve bastırmaya çalıştığı farklılıklarla müzakere etmek, onları kısmen içine almak ve yansıtmak zorundadır. Öte yandan, *Cosmopolitan* örneğinde görüldüğü gibi, küresel kültürel ürünler reklâm teknikleri, dil hâkimiyeti, giyim stili gibi homojenleşmenin çeşitli unsurlarını kullanır. Bu unsurlar yerel kültürel ve politik yaşam tarafından heterojen diyologlar olarak içselleştirilir. Bu yolla gerçekleşen kültürel akış ve etkileşim kültürel kimliklerin (olumlu veya olumsuz) dönüştürülmesine zemin oluşturur. *Cosmopolitan* okuyucuları açısından bakıldığında, ne geçmişteki deneyimleriyle ne de başka kültürlerdeki kadınların yaşadıklarıyla örtüşen bu dönüşüm süreci, sürekli yerel ve yabancı unsurların eklemlenmesiyle yeniden biçimlenen ve tanımlanan bir kadın kimliğinin oluşmasını sağlar. Bu kadın kimliğinin ne yandaşı ne de karşıtı olmadan, kültürel kimliklerin dönüştürülmesindeki etkenlerin neler olduğunu anlamak ve kültürel akışın dünyada eşitsizce yayıldığı gerçeğini unutmadan bu sürece hep eleştirel yaklaşmak gerekir.

Cosmopolitan'ın Türkiye sayılarına bakıldığında, daha önce de belirttiğimiz gibi tek yönlü kültür akışının tartışma götürmez bir gerçek olduğunu görürüz. Ancak bu yolla gerçekleşen kültür akışının yoğun kültürlerarası etkileşim yaşadığımız bu coğrafyada, varolan toplumsal cinsiyet politikalarını,

kadının toplumsal statüsünü, geleneksel baskıcı değerleri, bazen yeni, bazen karşıt söylemlerle karşı karşıya getirip, özgürlükçü söylemlerin oluşmasına ve bu devingen süreçte değişen ve yeniden biçimlenen kadın kimliklerinin ortaya çıkmasına katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz. Özgürlükçü söylemler veya ekonomik ve cinsel özgürlüğünü elde etmiş 'Cosmo kızı' imajı tabiî öncelikle kadınlara değil, piyasaya hizmet ediyor. Bu metinler şüphesiz hâkim ideolojilerin, değerlerin ve güç ilişkilerinin yeniden üretilmesini sağlıyor. Yine de güçlü, aktif, başarılı kadın imajlarını normalleştirip, bu imajları toplumsal ortak değerlerimizin bir parçası hâline getirmeye katkıda bulunması ve profesyonel kadın dergi yayıncılığının formatlarını sunması açısından düşünüldüğünde, küresel kültür akışını toplumsal dönüşüm sürecinde artı değer olarak görmek mümkün.

Küresel kültürel akış, 'kültürel kimlikleri homojenleştiriyor mu?' tartışmasına dönersek, öncelikle kültürel ürünlerin toplumsal hâkimiyeti meşrûlaştırdığını belirtmek gerekir. Ancak hiçbir kültürel mesaj, sanat eseri veya sembol yeni girdiği kültürel ortama zaman ve mekân süzgecinden geçmeden giremez. Yani, üretimin ve aktarımın sağlandığı kültürel ortam, tüketicinin ve alıcının önceden sahip olduğu yaşamsal referans noktalarıyla karşı karşıya kalmak zorundadır (Held, der., 2000, s. 374). Postyapısalcı çalışmaların da gösterdiği gibi, medya metinlerinde anlam sabit değildir ve tüketim sırasında oluşur. Bu da okuyucuların metinleri farklı algıladığını, farklı anlamlar ürettiğini gösterir ki, böyle bir yaklaşım bu alanda yapılacak yeni araştırmalara ışık tutacak bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Farklılığın, büyük sermaye denetimindeki kültür endüstrilerinin okuyuculara sunduğu kültür ürünlerinin algılanma ve alımlanma biçimlerinin neler olduğunu okuyucu alan araştırma yöntemiyle incelemek, küresel kültür akışı sürecindeki kültürel dönüşümlerin karmaşık yapısını anlamamızı biraz daha kolaylaştıracaktır.

Kaynakça

Adorno, T. W. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge, 1991.

Barthes, Roland. 'Myth Today', *Mythologies* içinde. Derleyen ve çeviren A. Lavers. New York: Hill and Wang, 1972.

Fiske, John. *Popüler Kültürü Anlamak*. Çev. S. İrvan, Ark Yayınları, 1999.

Hall, Stuart. 'Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik', *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-sistemi* içinde. (Der.) A. King, Çev. G Seçkin ve Ü.H. Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.

Held, David; McGrew, Anthony; Goldblatt, David & Perraton, Jonathan. *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Oxford: Blackwell, 2000.

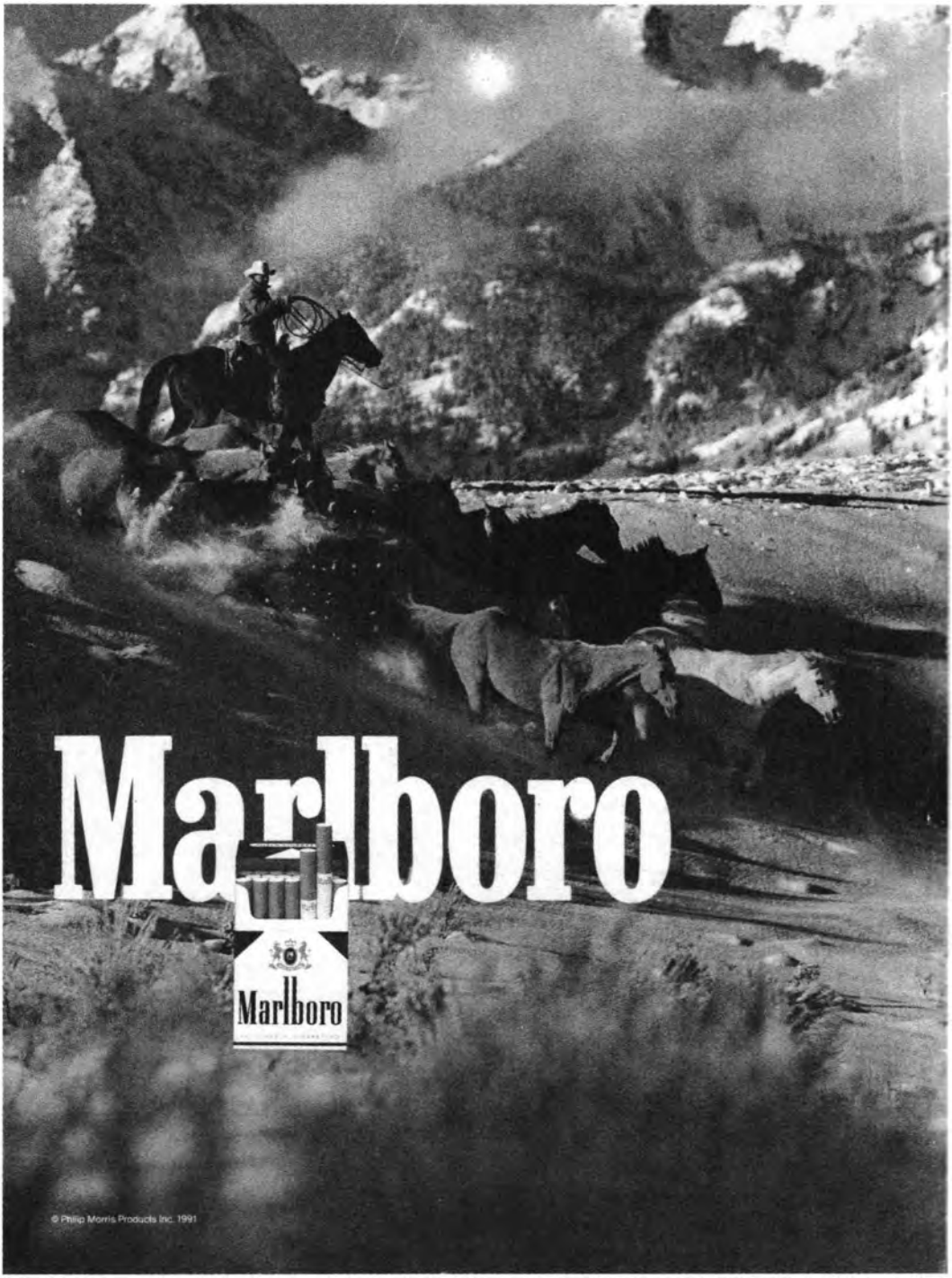
Herman, Edward & McChesney, Robert. 'The Global Media' içinde *The Global Transformations Reader*, (Der.) David Held and Anthony McGrew. Oxford: Blackwell, 2000.

Herman, Edward & McChesney, Robert. 'The Global Media in the late 1990s' içinde *The Media Reader: Continuity and Transformation*, (Der.) Hugh Mackay & Tim O'Sullivan. London: Sage & Open University, 1999.

King, Anthony. 'Giriş: Kültür Mekanları, Bilgi Mekanları', *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-sistemi* içinde. Derleyen A. King, Çeviren G. Seçkin ve Ü.H. Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat

Yayınları, 1998.
Landler, Mark. 'Thinking Globally, Program Locally', *Business Week*, Nov. 18, 1994, pp. 186-9.
Mackay, Hugh & O'Sullivan, Tim (Der.). *The Media Reader: Continuity and Transformation*. London: Sage, 1999.
Mitchel, Don. *Cultural Geography: A Critical Introduction*. Oxford: Blackwell, 2000.
Öncü, Ayşe & Weyland, Petra (Der.). *Space, Culture and Power: New Identities in Globalizing Cities*. London: Zed Books, 1997.

Kenz



Marlboro Reklam Afişi

Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası*

Douglas Kellner

Antropolojik halkbilimine göre geleneksel toplumlarda bir insanın kimliği oturmuş, değişmez ve durağan nitelikteydi. Kimlik, düşünce ve davranış alanını katı bir biçimde sınırlarken, insanın dünyadaki konumuna yön veren ve dinsel yaptırımlar getiren önceden tanımlanmış toplumsal roller ve geleneksel mitler sisteminin bir işleviydi. İnsan, bir klanın, sabit bir akrabalık sisteminin ve yaşam çizgisi önceden belirlenmiş bir kabilenin veya grubun üyesi olarak doğar ve ölürdü. Modern öncesi toplumlarda kimlik, ne bir sorunsaldı, ne de bir eleştiri ya da tartışma konusuydu. İnsanlar ne kimlik bunalımına girer, ne de köklü bir kimlik değişimine yönelirlerdi. İnsan, bir avcı ve kabilenin bir üyesiydi ve hepsi de bundan ibaretti.

Modernitede kimlik oldukça devingen, çok katlı, kişisel, öz düşünümsel, değişme ve yeniliklere açık bir hâle gelir. Bununla birlikte modernitede kimlik, aynı zamanda toplumsal ve Öteki-bağlantılıdır. Modernitenin kimlik kuramcıları, Hegel'den G. H. Mead'e kadar, sanki insanın kimliği diğerlerinin tanıyıp kabul etmesine ve bunun kendini-geçerlilemesine dayanmaktay-

---

Çev: Gülcan Seçkin, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

*"Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities', Scott Lash ve Jonathan Friedman (eds.), *Modernity and Identity*. Blackwell Publishers 1992. Oxford UK & Cambridge USA.

mış gibi, kimliği çokluk karşılıklı tanıma aracılığıyla tanımlamışlardır. Ayrıca modernitenin kimlik biçimleri nispeten özünde değişmez tözsel ve sabit niteliklidir; kimlik hâlâ belirlenmiş, sınırları çizilmiş bir roller ve normlar kümesinden meydana gelmektedir. Buna göre insan; bir anne, bir oğul, bir Teksaslı, bir İskoç, bir profesör, bir sosyalist, bir katolik, bir lezbiyendir -ya da daha çok bu toplumsal roller ve olanakların bir birleşimidir. Böylelikle, yeni kimliklerin, olası kimliklerin sınırları sürekli genişlemekle birlikte, kimlikler hâlâ görece sınırlandırılmış, sınırlanmış ve sabittir.

Gerçekten, modernitede, özbilinç kendine gelir; insan mevcut toplumsal roller ve olanaklar üzerine ölçünmeye girişir ve gelenekle arasına bir mesafe koyar (Kolb, 1986). Moda ve yaşam olanakları değişip genişledikçe insan kimliğini seçebilir, imâl edebilir -ve sonra yeniden imâl edebilir. Modernite aynı zamanda Ötekince-yönelimliliği arttırır ancak, mümkün olan kimliklerin sayısı arttıkça insan edinmek istediği kararlı, muteber bir kimliğin kabul edilmesini sağlamak zorundadır. Modernitede toplumsal olarak tanımlanmış mevcut roller, normlar, görenekler ve beklentiler arasında bir etkileşim yapısı hâlâ vardır; insan bunlar arasından karşılıklı tanımanın karmaşık süreci içinde kimlik edinmek amacıyla seçim yapmak, sahiplenmek, ve yeniden üretmek zorundadır. Bu şekilde, "Öteki", modernitede kimliğin kurucu unsurlarından biridir ve dolayısıyla Ötekince-yönlendirilen karakter tipi geç modernliğin bildik tipidir; bu tip tanınmak için ve de kişisel kimliğin kurulması için ötekilere bağımlıdır (Riesman vd. 1950).

Modernitede kimlik bu nedenle hem kişisel, hem de kuramsal bir sorun hâline gelmektedir. Modern birey içinde olduğu gibi, kimlik kuramları içinde ve bunların arasında da belli gerginlikler ortaya çıkar. Bir yandan bazı kimlik kuramcıları kişisel kimliği; kişiyi oluşturan fıtrî ve kendiliğinden-aynılık sahibi bir öz şeklindeki tözsel bir benlik aracılığıyla tanımlarlar. Descartes'ın *cogito*'sundan, Kant'ın ve Husserl'in aşkın benliğine, Aydınlanma'nın akıl kavramına değin kimlik özsel, tözsel, birlikli, sabit ve özünde değişmeyen bir şey olarak düşünülmektedir. Buna karşılık diğer modern kimlik kuramcıları tözsel olmayan bir benliği varsayarlar (Hume), veya benliği ve kimliği varoluşsal bir proje olarak, otantik bireyin yaratılması olarak düşünürler (Nietzche, Heidegger, Sartre).

Ayrıca, kaygı da modern benliğin temel bir deneyimi hâline gelir. Zirâ insan doğru seçimi yapıp 'doğru' kimliği seçtiğinden ya da bir kimlik kursa bile onu gereği gibi kurduğundan hiçbir zaman tam emin olamaz. Modern benlik kimliğin inşâ edilmiş doğasının ve insanın kimliğini her zaman, her istediğinde değiştirebileceğinin ve değişiklikler yapabileceğinin farkındadır. İnsan, diğerleri tarafından kimliğinin tanınması ve onaylanması konusunda da kaygılıdır. Üstelik modernite bir değişme, sürekli bir devinim, devriliş ve

yenilik sürecini de kapsar. Modernite geçmiş yaşam biçimlerinin, değerlerin ve kimliklerin yıkılışının ve yenilerinin üretiminin biraradalığını ifade eder (Berman, 1982). *Modernité* tecrübesi yeniliğin, sürekli değişen yeninin, yenileşmenin ve gelip geçiciciliğin tecrübesidir (Frisby, 1985). İnsanın kimliği modası geçmiş, eskimiş, ya da gereksiz hâle gelebilir, ya da toplumsal geçerliliğini yitirebilir. Bunun sonucunda insan bir anomi durumu, dünyada kendini hiçbir yere âit hissetmeme gibi çok büyük bir yabancılaşma durumu yaşayabilir.

Ya da tam tersine, kişinin kimliği belirginleşerek iyice oturabilir, can sıkıntısı ve bıkkınlık getirecek derecede öylece katılaşıp kalabilir de. İnsan yaşamından, o hâlinden sıkılmıştır, yorulmuştur. Bir sosyal roller, beklenti ve ilişkiler ağına yakalanmıştır. Ne bir çıkış, ne de değişme olanağı görülmektedir. Ya da insan birbirinden çok farklı, zaman zaman çatışan roller içinde sıkışıp kalır ki artık kim olduğunu bilemez duruma gelir. Böylelikle, modernitede kimlik giderek daha çok sorunsal hâline gelirken, kimlik konusu da başlı başına bir sorun hâline gelmektedir. Gerçekte de, yalnızca kimlik konusunda kaygıları olan bir toplumda kişisel kimlik, öz-kimlik, ya da kimlik krizlerine ilişkin sorunlar ortaya çıkabilir, endişe ve tartışma konusu olabilirdi. Öz-kimlik kuramcıları (Kierkegaard, Nietzsche, Heidegger, Sartre) çoğunlukla kimliğin kırılganlığı konusunda kaygılıdırlar ve kişisel kimliği çökertmeye çalışan ve tehdit eden bu tecrübeleri ve toplumsal güçleri ayrıntılı olarak çözümlerler.

Nitekim, modernitede kimlik sorunu biz kendi benimizi nasıl kurar, kavrar, yorumlar, kendi kendimize ve başkalarına nasıl sunarız demektir. Daha önce de belirtildiği üzere, bazı kuramcılar için, kimlik ne olduğumu belirleyen fıtrî bir özün keşfi ve doğrulanmasıdır, diğerleri içinse kimlik, bir inşâ ve varolan toplumsal roller ve materyelden bir yaratımdır. Çağdaş postmodern düşünce genellikle özcü ve usçu kimlik anlayışını reddederek onu birbiri ardına sorunsallaştıran inşâcı anlayışı temel alır. Sözün kısası bu denemenin amaçlarından biri kimliğin postmodern kuramda nasıl formüle edildiğini ve çağdaş kültürel biçimlerde nasıl sunulduğunu ayrıntılı olarak açıklamak olacaktır. Tartışılacak olan şey kimliğin, postmodern diye tanımlanan toplumda, özünde farklı olup olmadığı ve modernite ile postmodernite arasındaki ayrımın sürdürülüp sürdürülemeyeceğidir.

Postmodern Kuramda Kimlik

Postmodern çerçeveden bakıldığında, modern toplumların sürat, büyüme ve karmaşıklaşmasının alabildiğine hız kazanmasının bir sonucu olarak kimlik, çok daha değişken ve çok daha kırılgan bir hâle gelir. Bu duruma uygun olarak, son postmodernite söylemleri kimlik kavramını sorunsallaştırır ve onun

bir söylence ve bir yanılsama olduğunu iddia eder. Frankfurt Okulu, Baudrillard ve diğer postmodern kuramcılara göre özerk, kendini kuran özne; modern bireylerin, bir bireycilik kültürünün başarısı iken, toplumsal süreçler ve rasyonelleşen, bürokratikleşen, dolayımlanan (mediatized) ve tüketicileşen bir kitle toplumu yüzünden parçalanmakta ve gözden kaybolmaktadır (Jameson, 1983 ve 1984; Kellner, 1989a). Postyapısalcılar öznel kimliğin kendisinin bir söylence, dilin ve toplumun bir inşâsı olduğunu, kişinin tözsel bir özne olması, gerçekten sabit bir kimliğe sahip olmasının üstbelirlenmiş bir yanılsama olduğunu iddia ederek, özne ve kimlik kavramlarına birbiri ardına tam bir saldırı başlattılar (Coward ve Ellis 1977; Jameson 1983 ve 1984).

Böylece postmodern kültürde özne aşırı mutluluk ve çoşku yoğunluklarının oynaklığına kapılarak, çözüldü, parçalandı, bağlantısızlaştı ve merkezsizleşen postmodern benlik (histeri tipik postmodern psişik hastalık hâline geldiği için) artık endişe yaşamıyor ve o en derinliği, tözselliği ve modern benliğin ara sıra ulaşabildiği, ideal tutarlılığını artık yitiriyor (Jameson 1983 ve 1984). Postmodern kuramcılara göre öznelerin kitlelerin içine patladığı, bu parçalanmış, kopuk ve süreksiz tecrübe biçimi postmodern kültürün, hem öznel deneyimlerinin, hem de metinlerinin çok temel bir özelliğidir. Postmodern medyada ve enformasyon toplumunda insanın, en ziyâde "bilgisayar sisteminde bir terim" (Baudrillard, 1983) ya da "fantastik kontrol sistemlerinin" sibernetikleşmiş bir efekti olduğu iddia edilmektedir (Kroker ve Cook, 1986). Deleuze ve Guattari (1977) tam da modernitenin öznesinin parçalanmasını ve dağılıp gitmesini yüceltirken arzu ve öznelliğin şizoid, amaçsız oradan oraya savrulmalarına neredeyse alkış tutar. Bu kuramlara göre, kimlik çok değişken ve istikrarsızdır. Bazı postmodern kuramlara göre de kimlik "postmodern sahne"de bütün bütün gözden kaybolmuştur: "Televizyonun kendisi herşeyi başaran, medyanın *simulacrum*undan beslenen *mükemmel* bir elektronik birey örneğidir: gösteri toplumunda tüketici olarak bir piyasa-kimliği; bir *hyperfibril*leşmiş ruh hâlleri galaksisi ... travmatikleşen bir diziselleşme" (Kroker ve Cook, 1986; 274).

Postmodern kuramların pek çoğu kimliğin içe patlama ve öznenin parçalanma yeri olarak popüler kültüre ayrıcalıklı bir yer verir ancak popüler kültüre ilişkin, bu bakış açısıyla yapılmış pek az sistematik çalışma vardır. Jameson'un çalışması dışında (bkz. Kellner 1989c), önde gelen postmodern kuramcıların çok azı sistematiği oluşturdu ve güncel popüler kültür metinler ve uygulamalar üzerine araştırmaları sürdürdü. Örneğin, Baudrillard'ın popüler kültürün güncel ürün örneklerine yaptığı az sayıdaki göndermeler son derece yüzeyseldir ve bütünlüklü olmaktan uzaktır, tıpkı Deleuze ve Guattari'ninkiler gibi (Deleuze yoğun olarak film üzerine yazılar yazmakla

birlikte bunları postmodern diye kuramsallaştırmaz). Foucault ve Lyotard da popüler kültürü neredeyse tümüyle ihmâl etti. Kroker ve Cook da çağdaş resmin ayrıntılı okumalarını yaparken, postmodern sahneye (scene) ilişkin çözümlemelerinde kitledolayımlı kültür konusunda somut çalışmalar yapmayı fazlasıyla ihmâl ederler (üstelik Baudrillard gibi, postmodernitenin yapılanmasında medyaya çok büyük güç atfetmelerine rağmen).[1]

Bu nedenle, bu makalede bazı kitle-dolayımlı ürünleri, çağdaş toplumlarda kimlik konusunda bize ne söylediklerini anlamak için popüler kültüre yönelik şiddetli postmodern saldırılarda alışılmış olandan çok daha detaylı bir biçimde inceleyeceğim. Bu ürünler postmodern kültürün genellikle dikkat çekici özellikleri olarak kabul edilen, imajların hızlı, yoğun üretimi ve yayılması; gösterişli, yüksek-teknoloji ürünü aşırılıklar; özgün biçimlerin, üslûpların taklit edilmesi (pastiş) ve içe patlamaları; eski imaj ve üslûpların parça parça alıntılanması ve yinelenmesi gibi özelliklerin açık örneği olsalar da, benim seçimlerim o kadar masum değil. Benim üzerinde yoğunlaşacağım konu çoğunlukla tipik bir postmodern metin olarak kabul edilen popüler televizyon dizisi *Miami Vice*'daki ve şimdiye kadar postmodern kuram tarafından nispeten araştırılmamış ancak, çağdaş imaj üretimi açısından bazı dikkate değer değişiklikler ve yenilikler sergileyen sigara reklâmlarındaki kimlik imajlarıdır. 1980'lerdeki sigara reklâmlarının bazıları çağdaş toplumda kişisel kimliğin doğasındaki ve tözündeki dramatik değişmenin örneklerini sunmaktadır. Bu çalışmalar elbirliğiyle, çağdaş tekno-kapitalist toplumlardaki postmodernite ve kimlik dinamiklerinin bir kısmını ayrıntılı biçimde açıklamalıdırlar. Bu ürünlerin bir çözümlemesini yaptıktan sonra, kimlik ve postmodernite ile ilgili sınırlı bazı çıkarsamalarda bulunacağım.

Postmodern kültürde kimliği ele alışım aynı zamanda postmodern kuramın belli başlı iddialarının bir eleştirisi olacaktır. Çağdaş kültür üzerine tek yanlı ve yetersiz olduğunu düşündüğüm konumları ve fazlasıyla biçimci postmodern çözümlemenin sınırlılıklarını eleştireceğim. Ayrıca postmodern kültürle ilgili bazı önemli iddiaları sorgulayacağım ve nihâyet postmodernite kavramı ve kültürel bir egemen olarak postmodernizm kavramı üzerine bazı eleştirel düşüncelerle de yazımı bitireceğim.

Televizyon ve Postmodernite

Güzel sanatlar ve sahne sanatlarında postmodern müdahale çoğu zaman modernizme ve yüksek modernizm çalışmalarının boğucu seçkinci standartlaştırmalarına karşı bir tepki olarak yorumlanırken televizyondaki

[1] Baudrillard üzerine yazılar için bkz. Kellner 1989b. On Postmodernizm and Popular Culture, bkz. *Screen*'deki makaleler, 28/2 (1987); *Journal of Communication Inquiry*, 10/1 (1986) ve 10/2 (1986); ve Ross 1989.

postmodern müdahale realizme ve tam da daha önce modernizmin kendisinin hücum etmiş olduğu estetiğe karşı bir tepkidir. Modernizm televizyonda asla tutunamadı, özellikle de –dünyanın bir ucundan öteki ucuna pek çok yerde kültürel açıdan hâkim (hegemonic) durumda olan– Birleşik Devletler'de üretilen ticarî çeşitlilik içerisinde. Onun yerine, ticarî televizyonu daha çok, gerçeği imâl eden ve bir gerçeklik etkisi yaratmak çabasında olan temsilî (representational) gerçekçiliğin, imajların ve öykülerin estetiği yönetir.[2] Ayrıca televizyonun o amansız temsili gerçekçiliği de anlatı kodları ve öykü anlatımı karşısında ikincil bir konuma itilmiştir. Ticarî televizyon bir eğlence aracı olarak kurulmuştur ve öyle görünüyor ki TV yapımcıları, izleyicilerin tanıdık ve kolayca kabul görebilecek karakterler, öyküler, ortak alışkanlıklarla (convention) ve mesajlarla yüklü anlatılarla fazlasıyla eğlendirildiklerine inanmaktadırlar. Bu estetik yoksulu araç, muhtemelen yüksek kültür kuramcılarının küçümsemelerinden ve öteki estetik zevk ve değer sahiplerince yaratıcı bir kültür alanı olmaktan uzak, yanlış kullanılan, boşa harcanan bir 'çöp sahası' olarak tanımlanmaktan sorumluydu.

Televizyon tarihinin büyük bölümü için oyunun adı anlatı idiyse bile, postmodern televizyon için *imaj* anlatının önemini çoğu kez ortadan kaldırır (decentre). Genellikle 'postmodern' diye tanımlanan programlarda -*MTV*, *Miami Vice*, *Max Headroom*, yüksek teknoloji ürünü reklâmlar, vb.- yeni bir bakış ve anlayış var: Gösteren özgürleştirilirken imaj anlatının önceliğini ve üstünlüğünü elinden alır; zorlayıcı, çok etkileyici ve gerçekçilikten uzak estetik imajlar televizyon içeriğinden (diegesis) kendilerini koparır ve cazibenin, cezbedici bir hazzın ve yoğun ancak bir o kadar da geçici bir estetik tecrübenin merkezi hâline gelir.

Bu uzlaşımsal (conventional) postmodern duruşta belli bir doğruluk payı olmakla birlikte, böylesi tanımlamalar bazı açılardan yanlış anlamalara da neden olmaktadır. Özellikle, bu çalışmada postmodern imaj kültürünün, özünde derinlikten yoksun, yüzeysel ve tek boyutlu olduğu şeklindeki alışılmış değerlendirmeyi reddedeceğim. Jameson için, postmodernizm yeni bir sığlık, en çok da düz anlamıyla yeni bir yüzeysellik türünü -belki de tüm postmodernizmlerin en önde gelen biçimsel özelliğini- açıkça ortaya koyar (1984: 60). O'na göre, postmodern imaj kültüründeki 'etki azlığı' sözde modernizmin dışavurumcu enerjiler ve bireylikler karakteristiğinden yoksun postmodern benliklere de aynen taşınmıştır. Hem postmodern metinlerin, hem de benliklerin derinlikten yoksun, donuk ve yüzeysel olduğu, ânın aşırılık ve anlamsızlıklarında töz ve anlamdan yoksun kayboldukları söylenmektedir. Böyle tek boyutlu postmodern metinler ve benlikler Marxçı öz ve görünüş, doğru ve yanlış bilinçlilik, ideoloji ve hakikat modeli; Freudyen

[2] Bkz. Kellner (1980) ve Abercombobie vd.

örtük ve açık anlamlar modeli; özgün (authentic) ve özgün olmayan varoluş ile ilgilenen varoluşçu model; gösteren ve gösterileni konu alan göstergebilimsel model gibi sürmekte olan yorumsamacı derinlik modellerinin uygunluğunu tartışmaya açmaktadır. Postmodernizm böylece giderek daha çok yorumsama sanatının ölümü anlamına gelmektedir; Ricoeur'un (1970) 'zannın yorumbilgisi' (hermeneutics of suspicion), kültürel sembol ve metinlerin çokanlamlı okunması diye tanımladığı şeyin yerine, metinlerin yüzeylerinin altında eleştirel sorgulama adına keşfedilecek ve açıklanacak hiçbir şey, hiçbir derinlik ya da anlam çeşitliliği olmadığını iddia eden postmodern görüş ortaya çıkar.

Başka bir yerde de, Steve Best'le birlikte (1987) sığ, postmodern bir imaj kültürüyle bağlantılı biçimci, karşı-yorumbilgisel (anti-hermeneutical) postmodern çözümleme biçimine karşı tartışma başlattık ve hem postmodern, hem de öteki eleştirel kuramlardan beslenen alternatif bir 'politik yorumsama' modeli çizdik. Bu çalışmayı yaparken, burada hem imajın, hem de anlatının yorumsal çözümlemesinin postmodern kültürün paradigmatiği sayılan metinlerin analizi için de önemini korumaya devam ettiğini göstereceğim. Hem imaj hem de anlatıların ideolojiye ve çokanlamlı okumalara doyduğunu ve bu nedenle -belli postmodern konumlara karşı- ideoloji eleştirisinin bizim eleştirel donanımımız açısından önemli ve vazgeçilmez bir silâh olmaya devam ettiğini de ortaya koyacağım.

Ayrıca, aynı ölçüde mesafeli durmak istediğim bir başka bildik postmodern konum daha var: Baudrillard'la birlikte anılan bu yaklaşıma göre televizyon, postmodern esrimede (ecstasy) tam bir şamata, tam bir içepatlama, anlamın yok edildiği, içinde fark edilebilir etkilere sahip hiçbir imajın artık kalmadığı büyüleyici bir medya uzamında yalnızca farklı imajların sürekli ışıltı saçarak titreştiği, imajların giderek artan hız ve miktarının, onların diğer imajlara *sonsuz biçimde* gönderme yaparak tanımlama işlevini tümden kaybettikleri bir hızla uçuştuğu bir postmodern hayâl perdesi ürettiği ve sonunda bu imaj artışının gereksiz, anlamsız imajların dev aynasındaki sonsuz oyununda izleyicinin kendini yitirdiği bir kayıtsızlık, ilgisizlik ve doygunluk ürettiği, tembelliğin ve kayıtsızlığın, aralıksız imaj ve enformasyon yayılımının ve radikal nicelik artışının (semiurgy) girdap ve kaleydoskopunda tüm anlam ve mesajların yutulduğu, massedildiği bir kara deliktir.

Kuşkusuz, televizyon gönderge (referent) ve anlamın olmadığı katıksız bir gürültü olarak da, yüzeysel imajların yavan, sığ, tek boyutlu bir atık alanı olarak da deneyimlenebilir. Ayrıca insan imajların miktar, hız ve yoğunluğundan boğulacak hâle de gelebilir, öyle ki televizyonun göstergesel (signifying) işlevi ortadan kaldırılabilir (decentre) ve tümüyle çökebilir. Yine de bu değerlendirmede yanlış bir şey var. İnsanlar düzenli olarak belirli şov-

ları ve olayları seyrederler; izleyenlerinin ilgilendiği konularda çoğu zaman inanılmaz bir yetkinliğe ve bilgi birikimine sahip değişik dizilerin ve film yıldızlarının hayranları vardır; insanlar televizyon imajlarını kendi davranış, tarz ve tutumlarını model almaktadırlar; televizyon reklâmları tüketici talebini yönlendirmede rol oynamaktadır ve son olarak, pek çok araştırmacı televizyonun siyasal seçimlerde anahtar bir rol oynadığını, seçimlerin televizyon ekranlarında geçen bir imaj savaşı hâline geldiğini ve televizyonun yeni yönetme sanatında da yaşamsal bir rol oynadığını düşünür (Kellner, 1990).

Gönderge, içerik veya etkiler olmaksızın -tam bir şamata sınırına kadar çıkarak- saf imaj içinde parçalanan postmodern kültür kavramına karşı, televizyonun ve kitle-dolayımlı kültür biçimlerinin çağdaş kimliğin inşâsında anahtar roller oynadıklarını ortaya koyacağım. Daha önce de ifade etmeye çalıştığım gibi, bugün televizyon geleneksel olarak mit ve ritüellere atfedilen işlevlerin bir bölümünü (yani, bireyleri toplumsal düzene entegre ederek, egemen değerleri yücelterek, taklit edilecek düşünceler, davranışlar ve toplumsal cinsiyet rolleri ve benzeri şeyler sunarak) yerine getirmektedir. Ayrıca TV miti, toplumsal çelişkileri Levi-Strauss'un geleneksel mitin işlevini tanımladığı şekilde çözen ve Barthes'ın tanımladığı çağdaş değerleri ve kurumları idealize eden ve böylece kurulu yaşam biçimini yücelten türlü mitolojiler sağladı (Kellner,1982). Bu iki noktayı çağdaş dünyada kimlik modelleri sağlamada belli televizyon şovlarının ve reklâmların nasıl işlev gördüklerini ele aldığım gelecek iki bölümde örneklerle açıklayacağım. Sonuç olarak, şunu söyleyebilirim ki çoğu postmodern kültürel çözümleme yalnız biçim ve imaj üzerine odaklanmakla sınırlı kaldığı, ya da popüler kültür çözümlemesini fazla abartılı ve bütünleştirici metaforlara (kara delikler, içe patlama, atıksal kültür, vb.) ağırlık vermek adına tümüyle bir kenara bıraktığından fazlasıyla tek yanlı ve sınırlıdır. Bunun yerine, imaj ve metinlerin çok-anlamlı yapısını ayrıntılı biçimde açıklayan ve çoklu kodlamalar, kodaçımlamalar yapma imkânını destekleyen belirli çalışmalarda hem biçim ve içerik, imaj ve anlatı, hem de postmodern yüzey ve ideolojik sorunsal çözümlemesi tercih edilir. Bu nitelikleri aklımızda tutarak, televizyon, postmodernite ve kimlik konusunda neler öğrenebileceğimizi keşfetmek için ilk önce bir televizyon dizisi olan *Miami Vice*'i inceleyelim.

Miami Vice'TA İMAJ VE KİMLİK POLİTİKALARI

Miami Vice, MTV ile birlikte, pek çok eleştirmenin en gözde postmodern televizyon örneğidir (Gitlin 1987; Fiske 1987; Grossberg 1987). *Miami Vice*'ta imajlar anlatıdan ayrılmıştır ve kendilerine âit bir yaşam sürüyor gibi görünürler. Dizinin yapımcıları alışılmış koyu, karanlık renkleri reddederek onların yerine Güney Florida flamingosunun pembe renklerini, limon yeşi-

lini, Karayip mavisini, yumuşak pastel tonları ve parlak neonları öne çıkararak yapay bir imaj zenginliği sunarlar. Bunların yanısıra ışığın kullanımı, kamera açıları, kesmeler, fondaki müzik ve Miami'nin yüksek teknolojisi, yüksek binaları, yüksek suç oranı ve çok-ırklı egzotik kültür alanı, yapımcıların çok etkileyici, büyüleyici ve son derece estetik gösterilerin üretimine zaman zaman başarılı biçimde örüntüledikleri çağrışımlı (resonant) bir imaj zenginliği sağlar. Sık sık sanrısal (hallucinogenic) aşırılık imajlarıyla bölünen dolambaçlı anlatılar ara ara parçalanma ve boğucu can sıkıntısı deneyimlerini yineler. Olay örgüsü ve mesajlar çoğu kez arka plâna itilirken, imaj sıkça anlatının önüne geçer ve görme ve hissetme birincil hâle gelir. Şüphesiz, bu tartışmalı postmodern biçem *Miami Vice*'ın en temel veçhesidir ve yine rahatlıkla söyleyebilirim ki çoğu postmodern çözümleme bunu yanlış anlamakta ve yanlış çıkarımlarda bulunmaktadır. Jameson'ın duygulanımın azalması kategorisini ayrıcalıklı bir yere koyduktan sonra, Gitlin (1987), örneğin, *Miami Vice*'ın postmodern anlamsızlık, boşluk ve dünyadan bezmişlikte varılan son nokta olduğunu iddia eder. Yine, bu tarz okumaya karşı, birileri de çıkıp bunların yanısıra çok yoğun duygularla, bir değerler çatışmasıyla ve pek çok özgül (specific) politik mesajlar ve konumlarla yüklü olduğunu öne sürebilir (bakınız Best ve Kellner ve aşağıdaki analiz).

Miami Vice'da, tıpkı öteki postmodern kültür gibi, anlam ve derinliği göz ardı eder, siler diyen bir başka okuma da Grossberg'den gelir (1987: 28). Grossbeg'e göre, "*Miami Vice*, eleştirmenlerin de söylediği gibi tümüyle görünüştedir. Bu görünüşteki (surface), kendi ortak tarihsel kalıntı parçalarımızdan yapılan bir alıntılar toplamından, hareketli bir bilgi oyunundan başka bir şey değildir. Bazı açılardan mükemmel bir görsel imaj, minimalist (az sayıda ve dağınık sahneler, sürekli uzun çekimler, vb.) ancak somuttur." Grossberg (anlamlara, ideoloji, politika vb. şeylere karşı) 'aldırmazlık' *Miami Vice*'ın ve öteki postmodern metinlerin ayırt edici anahtar özelliğidir görüşüne katılmayı sürdürürken, bunların okunacak ve sorgulanacak metinler olmaktan çok bize kültürel alanımız hakkında söyledikleri şeyler için bir göz atılıp geçilen reklâm panolarından başka bir şey olmadıklarını öne sürer. Grossberg'in söylediklerine karşı, şunu rahatlıkla söyleyebilirim ki *Miami Vice* fazlasıyla çok-anlamlıdır (polysemic), ideolojilere, mesajlara, ve tamamiyle özel anlamlara ve değerlere boğulmuştur. Yüksek teknoloji ürünü, son moda gösterişin gerisinde çoklu-anlam alanları, çoklu özne konumları ve son derece çelişkili ideolojik sorunsallar vardır. Aynı zamanda şunu da belirtmeliyim ki, metni yorumsal ve eleştirel olarak *okuma,* bu çok-anlamlı zenginliğe ulaşmayı sağlar ve bu nedenle, izleyicilerinin onlarla yakın ilişki içinde olabileceği gerçeğine rağmen böyle yapıntıları aceleyle geçiştirmek bir hatadır.

Bu nedenle, tek boyutlu bir postmodern okuma için, *Miami Vice* gibi bir yapıntı (artifact) derin ya da çok katlı anlamlar içermekten uzak tümüyle yüzeyseldir. Bir politik yorumsamacı içinse tam tersine, biçim, anlatı ve imajlar; çeşitli anlam katmanlarını keşfetmeye çalışan çok-anlamlı okumaları gerektiren olası bir anlamlar bolluğu içinde çok-anlamlı bir metin oluştururlar. Politik yorumsamacıya göre bu yapıntı (artifact) bize çağdaş toplum hakkında bazı şeyler söyleyen toplumsal bir metindir. Belirtmeliyim ki, *Miami Vice* çağdaş kültürde kimliğin parçalanması, yeniden inşâsı ve kırılganlığına ilişkin pek çok içgörü sağlar ve aynı zamanda popüler kültürün taklit edilmek üzere sunduğu özne konumlarının dahil edilmesiyle kimliklerin nasıl kurulduğuna ilişkin de içgörüler sunar. İdeolojik metinlerin özneleri türdeş, tek tip ve sorunsuz özne konumlarına çağırdığını iddia eden, bir dönem *Screen*'in sahip çıktığı Althusserci konuma karşı, ben tam tersine popüler kültürün özne konumlarının ziyâdesiyle özgül (specific), çelişkili, kırılgan olduklarını ve hızla yeniden inşâ ve dönüşümlere açık olduklarını öne süreceğim.

Her şeyden önce, popüler kültür izleyicilerine onlarla özdeşleşebilecekleri ve taklit ederek daha da iyisini yapmaya çalışabilecekleri imajlar ve kişilik modelleri sunar. Bu nedenle, diğer bazı tavır ve davranış tiplerini kötüler ve yerin dibine batırırken, belirli tavır ve davranış biçimlerini yüreklendiren rol modelleri, toplumsal cinsiyet modelleri ve çeşitli özne konumları aracılığıyla önemli sosyalleştirici ve kültürlendirici etkilerde bulunmaktadır. Örneğin, *Miami Vice*'ın dedektifleri Crockett (Don Johnson) ve dedektif Tubbs'ın (Paul Michael Thomas), hangi hâl-hareket, giyim-kuşam tarzının moda olacağına karar veren hakemler ve moda ikonlar hâline gelmeleri bunun güzel bir kanıtıdır. Crockett'ın rahat İtalyan ceketleri, çorapsız tenis ayakkabıları, tişörtleri, rahat, bol pantolonları, çoğu zaman hafif sakallı yüzü, değişen saç biçimi ve benzeri şeyler yeni erkek görünüşü için bir model; düz ve ağırbaşlı modaya karşı yeni, ilgi uyandırıcı bir alternatif; 'rahat ve resmiyetten uzak' giyim tarzı için bir meşrûiyet üretmiştir. Tubbs, tersine, Vern Uomo çift düğmeli kruvaze takımları ve dar İtalyan kravatları, modaya uygun ayakkabıları, modaya uygun küpesi, kayıtsız görünüşü ve tavırlarıyla en ince ayrıntısına kadar son modaya uygun bir ikon sunmaktadır. Erkek meslektaşları Zito ve Switek Havai tarzı çiçekli gömlekleri, rahat, renkli pantolonları ve seçkin modanın çok dışında oluşlarıyla resmiyetten uzak giyim ve görünüş modelleri sunmaktadırlar. Öte yandan kadın dedektifler Gina ve Trudy sürekli giysilerini, saç biçimlerini, görünüşlerini değiştirirler ve böylelikle imajın ve görünüşün sürekli bir yıkımı ve yeniden inşâ edilmesi onaylanır.

Suçlu altsınıf, kendi suçlu karakteriyle tam bir özdeşleşme içinde çizilirken, Crockett, Tubbs ve meslektaşları maço beyaz erkekler, siyahlar, Lâtinler, kadınlar ve ergenlik çağındaki gençler için tartışmasız rol modelleridirler. İfade etmeye çalışacağım üzre, televizyon dünyasının tipik medya uzamlarında alışılmış olanlardan tamamiyle farklı cinsiyet, ırk ve sınıf imajlarının yanısıra, tümüyle özgül toplumsal cinsiyet ve rol modelleri ve özne konumları sunulmaktadır. Genel olarak, *Miami Vice* bir yüksek teknoloji, zengin, aşırı tüketim toplumu imajları sunarak izleyicilerini zengin, üst düzey bir yaşam biçimini deneyimliyor gibi hissetmelerini ve arzulamalarını sağlayacak şekilde konumlandırır. Yüksek yapılar, lüks evler, hızlı ve pahalı arabalar, kadınlar ve elbette karanlık ve kârlı uyuşturucu ve fuhuş ticareti ikonik imaj izleyicileri; kahramanların yaşam biçimleri, kişilik özellikleri ve davranışları ile özdeşleşmelerinin yanısıra kanunsuzların serveti ve gücüne gıptayla bakacak şekilde konumlandıran zenginlik ve üst düzey tüketim imajları üretirler. *Miami Vice*'ın zorlu görevi kontrolden uzak, azgın kapitalizm fantazisini bir anlamda yaşayan 'kötü' uyuşturucu dağıtıcıları ve olağanüstü zengin yeraltı suç dünyası karşısında 'iyi' polisleri çok daha doğru, çok daha uygun ve cazip rol modelleri olarak sunmaktır.

Program aynı zamanda izleyicilerini heyecan verici, tüketim çılgınlığına dayalı bir boş zaman anlayışı üzerine kurulu, çok hızlı, hareketli bir yaşam tarzıyla özdeşleşmeye davet eder. Şovun açılışındaki ikonik imajlar, okyanusta mavi dalgalar ve beyaz köpüklerle yarışan, sert ve ahenkli bir tempoyla sulara çarparak ilerleyen sürat motorunu gösterir; görüntüler egzotik kuşlara, tutkulu, çekici kadınlara, sportif yarışlara, at ve köpek yarışlarına, zengin ve etkileyici Miami fonunda öteki boş zaman görüntülerine kesme yapar. Bu açılış görüntüleri sürat ve hareketliliğin doğurduğu bir heyecan duygusu, riskli ve rekabetçi çok hızlı bir yaşam biçimi ve lüks bir yaşama katılmak için ikonik davetiyeler sunmak üzere hızlı kurgu ile birleştirilmektedirler. Bu nedenle şov bireylerin bu boş zaman ütopyasına nasıl gireceklerini ve onun büyüleyici görünümleri ve baştan çıkarıcılıkları içerisinde nasıl iyi bir yaşam bulabileceklerini gösterecektir.

Anlatılarının gözler önüne serdiği gibi, *Miami Vice* çağdaş tekno-kapitalist toplumlarda yaşanan kimlik problemlerine ışık tutacak bazı içgörüler sunar. Ana karakterlerin tümü de (Crockett, Tubbs ve şefleri Castillo) çoklu kimliklere ve zaman zaman hiç beklenmedik şekillerde bugünküyle kesişen çoklu geçmişlere sahipler. Her durumda, her karakterde kimlikler parçalanmış ve değişken, farklı ve alışılmadık, ancak daima dramatik değişmelere açıktır. Davey Crockett, eski bir futbol yıldızı, bir Vietnam gazisi ve yeraltı suç dünyasını, uyuşturucu ve cinayet sahnesindeki oyuncuları tanıyan genç bir adam olarak sunulur. 1950'lerde başarılı bir Disney TV dizisinin konusu

olan, Alamo kahramanlarından birinin adı olan Davey Crockett'dan esinlenilmiş Crockett soyadı kahraman imajını çağrıştırırken, 'Sonny' takma adı onu bir gençlik ikonu olarak kodlar. Duygularını belli etmeyen, katı burjuva Davey'e benzemese de öteki sanı Sonny birkaç bölüm boyunca eski karısı ve oğlu ile birlikte gösterildiği için evlenmiş ve boşanmış olarak sunulur; ancak bu buluşmalar çok nâdiren olur ve dizide bir baba ve koca olarak gerçek kalıcı kimlik kazanamaz.

Onun yerine, Crockett görece düzensiz ve hızla değişmeye yatkın çoklu ilişkiler içinde gösterilir. İlk dönemlerde, meslektaşı Gina ile ilgilenirken ve ayrıca son derece çekici bir mimarla, uyuşturucu kullanırken aşırı dozdan ölen bir hostesle ve yine uyuşturucu bağımlısı bir doktorla flört ederken gösterilir. Bu ilişkiler tek bölümlerde, ilişkinin bir daha asla canlanmayacak biçimde tamamen parçalanması ile biter (iki sevgilisi uyuşturucudan ölür). 1987-88 sezonunda, Crockett korumakla görevlendirildiği (İskoçyalı rock yıldızı Sheena Easton oynadı) başarılı bir rock şarkıcısı ile evlenir ancak çok geçmeden şarkıcı eş, görünüşe bakılırsa hiç sonu gelmeyecek bir rock turuna çıkarak gözden kaybolur ve Crockett vurulduğu ve neredeyse ölümle pençeleştiği anlarda bile kendisine ulaşılamaz (Crockett Namlunun Ucunda, 1988) ve ölüm hâlindeyken Crockett'in yalnızca meslektaşları yanındadır -boşanma oranları gerçek dünyada çok büyük bir hızla artarken TV dünyasında da vekil aile tipiyle giderek daha çok karşılaşılır.

Tubbs, tam tersine, erkek kardeşinin vurulmasının ardından New York'tan ayrılarak kardeşinin katilini bulmak üzere Miami'ye gelen; kalmaya karar vererek Crockett'ın ortağı olan, suçun kol gezdiği sokakları iyi bilen siyah bir polis olarak sunulur. Tam adı, Ricardo Tubbs, takma adı Rico'dur. Koyu, çok renkli melez derisi onu karışık ırksal kökenli biri olarak kodlar. Tubbs geçmişi hakkında çok nadir olarak konuşur ve sürekli, bitip tükenmez bir bugünde yaşar, yakın olduğu tek kişi ise ortağı Crockett'tir. Şefleri Castillo (Edward James Olmos oynadı) da bir Vietnam gazisi, Tayland'da Uyuşturucu ile Mücadele Teşkilatı'nda çalışmış ve orada evlenmiş, çok güçlü bir uyuşturucu taciri ile giriştiği mücadelede karısını kaybetmiştir. Öldü sanılan karısı ve uyuşturucu taciri Miami'ye gelir ('Altın Üçgeni'; 1985); Castillo karısının mutlu bir evlilik yapmış olduğunu ancak uyuşturucu tacirince rehin alındığını öğrenir. Onu kurtardıktan sonra *Casablanca*'dan esinler taşıyan bir finalde onunla ve kocası ile vedalaşır.

Castillo, ahlâkî değerleri ve eylemleri ile kendisini ifade eden, yoğun düşünceler içinde ağırbaşlı ve hürmet uyandıran, duygularını çok iyi kontrol edebilen ve fazla konuşmayan, içe dönük bağımsız bir özne olarak görünür. *Miami Vice*'taki en istikrarlı, dengeli ve değişmeyen kimliktir, bağımsız bir özne ve güçlü, oturmuş kimliği ile başlı başına bir şahsiyettir. Ancak Castillo

bir taraftan da, fazlasıyla duygu ve düşünce yoğunluğu içinde olan, bunları göstermekten kaçınan ve sürekli bastıran bir adam olarak sunulur. Böylece içten içe kaynayan, herhangi bir anda öfke, şiddet ve kaosa bürünerek, âniden patlayabilecek, dikkatle örülmüş ahlâkî sınırları bir anda çözülebilir bir kişi imajı üretilir -*Miami Vice*'ın o kırılgan ve değişken dünyasındaki tüm sınırları ve kimlikleri tehdit eden kaotik şiddet ve nihilizm dünyasına kolaylıkla sürüklenebilecek sessiz, trajik bir şahsiyet.

Crockett ve Tubbs, Castillo'nun tersine, görünüşlerini, tarz ve davranışlarını sürekli değiştirmektedirler. 1988-89 sezonu başında, Crockett omuzlarına kadar inen, bazen at kuyruğu yaptığı uzun saçlarıyla göründü. Tubbs gür bir sakal bırakır, bir sonraki sezonda sakallar gider. *Miami Vice*'da polis kimliğinin değişkenliğinden, onların hem polis, hem de kimlik değiştirerek yeraltı dünyasına sızan gizli oyuncular olarak sahip oldukları çoklu kimliklerinden olay örgüsünü geliştirmek için istifade edilir. Crockett ve Tubbs, asıl kimliklerini gizlemek durumunda oldukları rollere bürünürler. Crockett çok pahalı bir botta yaşayan, uyuşturucu simsarı Sonny Burnett kimliğine bürünür. Bu arada Tubbs uyuşturucu alıp satan Ricardo Cooper rolünü oynar, zaman zaman bir Jamaikalı'yı, Karayipli'yi oynar, diğer zamanlarda modayı yakından takip eden siyah bir kentli züppe olarak görünür. Gerçeğin çok çabuk ortaya çıkacağını, Burnett'in 'gerçekte' polis çavuşu Crockett olduğunun ve Tubbs'ın 'oynadığı' değişik suçluların 'gerçekte' çavuş Tubbs'ı maskelediğinin çok kısa zamanda anlaşılacağını düşünebilirsiniz. Ancak oyun içindeki oyunda, Crockett ve Tubbs suçlu kimliklerine bürünür ve gömlek değiştirir gibi kolayca iyi adamdan kötü adama geçiverirler. Bu tür çiftekodlanmış kimlikler; kimliğin yapaylığını, kimliğin verili bir şey olmadığını, inşâ edildiğini, son derece temel (intrinsic) ahlâkî ya da psikolojik niteliklerden çok bir seçim, tarz ve davranış meselesi olduğuna işaret etmektedir. Aynı zamanda kimliğin insanın oynadığı bir oyun olduğunu, insanın bir kimlikten ötekine kolayca geçebileceğini öne sürer.

Postmodern kimlik, şu hâlde, rol yapma (role-playing) ve imaj oluşturmak sûretiyle, sahnede oyun karakterlerini oynar gibi teatral biçimde kurulur. Modern kimliğin konumu, insanın mesleği, kamusal (ya da ailevî) alandaki işlevi etrafında oluşurken, postmodern kimlik görünüşler, imajlar ve tüketime dayanan, boş zaman faaliyetleri çevresinde oluşur. Postmodern kimlik bir boş zaman ürünü iken ve oyuna, kuralları bozmadan ama rakibin dikkatini dağıtıp, sinirlendirerek oyunu kazanma sanatına dayanırken, Modern kimlik kişinin kim olduğunu (meslek, aile, politik özdeşleşmeler vb.) gösteren temel tercihleri içine alan ciddi bir mesele idi. *Miami Vice*'da kimlik inşâsı için 'oyuncu' nosyonunun merkez alınması postmodern kimliğin doğasına ilişkin ipuçları vermektedir. Bir 'oyuncu' kuralları ve işi iyi bilir ve

ona göre oynar. Oyuncular hoş ve eğlenceli etkinliklerle zaman geçirirler ve çoğunlukla toplumsal uzlaşımları küçümserler ve ritüelleşmiş etkinlikler kanalıyla, kumar oynama, spor yapma, uyuşturucu dağıtma ve kullanma, cinsel faaliyet ya da diğer boş zaman etkinlikleri ve sosyal uğraşlar kanalıyla kendilerini farklı kılmaya çalışırlar. Oyuncular eğer amaçlarına ulaşır ve öteki oyuncuların beslediği saygı ve hayranlık duygusuyla kimlik kazanırlarsa ancak 'birisi hâline gelirler'.

Miami Vice'ın kurucu unsurlarından birisi, çağdaş kimliğin inşâsındaki gerilimlere işaret ettiklerine inandığım iki ana karakterin kimlik inşâsındaki şizoid bir ikileme dikkat çeker. Dikkat edilirse, Crockett ve Tubbs'ın her ikisi de dizinin pek çok bölümünde hem oyuncu hem de polistir, 'asıl' oyuncuları tuzağa düşürmek için suçluları oynarlar. 1988-89 sezonunda, olay örgüsü, Crockett'in şizofrenik biçimde kötü Burnett'ten iyi Crockett'a kayıvermesi gibi, bu çifte kimlik durumlarından istifade eder. Öykü bir kılıktan diğerine bürünmenin, başka biri hâline gelmenin, roller oynamanın kolay olduğunu ifade etmekte ve kimlik inşâsının bugün son derece zayıf ve kırılgan olduğunu öne sürmektedir. Şüpheli bekleyiş Crockett, 'Crockett' olmaya devam edecek mi, yoksa bir anda 'Burnett'e mi dönüşecek kuşkuları etrafında kurulur. Ahlâkî açıdan görünen o ki insan her istediğinde kimliğini köklü biçimde değiştirirse, kontrolünü kaybedebilir ve patolojik olarak çatışık, uyuşmayan, parçalanmış, özerk düşünme ve hareket etme gücünden yoksun bir hâle gelebilir.

Böylece görünüşe bakılırsa postmodern kimlik, daha çok boş zaman ve tüketim imajlarından inşâ edilmeye yönelmek ve çok daha değişken ve değişime açık olmak eğilimindedir. Hem modern, hem de postmodern kimlik, kimliğin seçildiği ve inşâ edildiği bir düşünümsellik (reflexivity) düzeyi, bir farkındalık (awareness) içerir. Bununla birlikte, çağdaş toplumda değişen moda rüzgarlarına kapılmak, kimlikleri değiştirmek çok 'doğal' gelebilir. Bu durum, bireyliği ve artan toplumsal uyumu erozyona uğratmakla birlikte, postmodern kimliğin yapay bir inşâ olarak tanımlanmasının içerdiği bazı olumlu potansiyeller de vardır. Bu tür bir kimlik anlayışına göre, insan hayatını her zaman değiştirebilir, kimlik her zaman yeniden inşâ edilebilir, insan kendi seçimleri doğrultusunda kendini değiştirmede ve kendini üretmede özgürdür. Bu çoklu, özgürce seçilen ve kolayca kullanılıp atılan postmodern kimlikler anlayışı, polisin tamamiyle farklı 'modern' kimliklere sahip olduğu ve tümüyle farklı özne konumları sergilediği çok geleneksel imajlara ilginç biçimde tezat teşkil edebilir. Robert Stack'ın *Dokunulmazlar*'daki Elliot Ness'i (1959-63) kelimenin tam anlamıyla kadınlar ve suçlular tarafından dokunulamaz ve yoldan çıkarılamaz bir karakterken, *Dragnet*'te (1951-59 ve 1967-70) Jack Webb'in Sterling Friday'i tutucu, ahlâkçı ve dünya zevklerin-

den uzak bir hayat süren otoriter bir kişilik modeliydi. Her ikisi de özel yaşamları, herhangi bir bireysellikleri ya da karmaşık kişilik özellikleri olmayan son derece katı, otoriter kişiliklerdir. *The FBI*'daki (1965-74) polis şefi de aynı şekilde, *Highway Patrol, M Squad* ve *The Naked City* gibi 1950'lerin polis dramalarındaki polisler gibi, kendine özgü, ayırıcı kişisel kimliği olmayan, neredeyse insanî boyuttan yoksun, kişiselliği olmayan bir karakterdi. 1960'lar ve 1970'lerde *Columbo, Kojak, Baretta, Starsky* ve *Hutch* vb. ile birlikte çok 'hoş ve çekici' polis tipleri boy göstermeye başladı. Nihâyet bu TV polisleri kişilik özellikleri, bireylik işaretleri ile hemen ayırt edilebilen görece oturmuş kimliklere sahipti. Columbo'nun ayağını sürükleyerek yürüyüşü, özensiz giyimi ve insanları amacını sezdirmeden kurnazca sorgulayış yöntemi, Kojak'ın korkutma ve kas gücüne dayalı sert erkek taktikleri, Baretta'nın ufak tefek yapısıyla ve 'onun' insanlarına zarar veren suçlulara yönelik öfkeli tavırlarıyla tanınması ve Starsky ve Hutch'un ahlâkçı öfke patlamaları bu TV polislerine değişmez, tanınan kimlikler -daha öncekilerden çok daha fazla bireyleşmiş, fakat bir o kadar da tözsel ve sabit kimlikler- sağladı. Crockett ve Tubbs'ın bölümden bölüme, sezondan sezona değişen farklı saç şekilleri, görünüşleri, rolleri ve davranışlarının kolayca benimseyip uyguladıkları *Miami Vice*'daki kimliklerinin artık bu tür bir değişmezliği, kalıcılığı yoktur.

Ancak yine de *Miami Vice*'da Crockett ve Tubbs karakterlerinde kimlik değişken, akışkan, parçalı, dağınık, kopuk, çoklu, açık ve dramatik dönüşümlere tâbi olmakla birlikte, belirli erkek özne konumlarına ayrıcalıklı bir yer verilir. Özellikle maço erkek kimliği dizi boyunca kesinlikle desteklenmekte ve özendirilmektedir. Crockett, Tubbs ve Castillo her biri son derece maço tiplerdir. Erkek ve kadın astları onların davranışlarını aynen hattâ daha da fazlasıyla kopya ederler. İzleyici böylece çok saldırgan, çok erkeksi ve cinsiyet ayrımcı davranışları fazlasıyla arzulanır davranışlar olarak görecek şekilde konumlandırılır ve böylece maço erkek özneye en arzulanır rol modeli olarak ayrıcalık tanınır. İki kadın çavuş -Trudy ve Gina- sık sık fahişe rolleri oynamak ya da suçluları baştan çıkarmak için görevlendirilirler ve böylece fahişeler ve kadın satıcılarına ilişkin olumsuz basmakalıp yargılar içinde temsil edilirler; sık sık tehlikeli durumlara düşerler ve erkek meslektaşlarınca kurtarılmaları gerekir. Kendi öznelliklerine izin verildiğinde, Gina'nın 'İrlandalı Gözler Parlarken'de (1985) acımasız bir IRA üyesine âşık olmasında olduğu gibi, suçluların çekiciliğine kapılır ve kandırılırlar. Gina'nın silâhlı, tehlikeli bir IRA üyesini vurduğu ya da kimliğini gizleyerek yaklaştığı kendisini yatmaya zorlayan seks manyağını vurduğunda olduğu gibi, kadın polisler saldırgan erkek davranışını benimsediklerinde çok daha olumlu biçimde sunulurlar. Bu tür maço davranışlar 1970'lerin sonunda ve

80'lerde giderek daha çok başat imaj hâline gelen kadın savaşçıların (*Alien, Aliens, Superwoman, Sheena*, vb.) imajlarını kopya eder. Böylece bu ideolojik senaryoda eşitlik öldürmede, ilkel saldırganlık alanında maço erkeklere denk kadın savaşçılar olmada eşit fırsatlar hâlini alır.

Bu şov aynı zamanda tartışmasız biçimde ırkçıdır ve beyaz erkek Crockett'a iktidar ve arzunun öznesi olarak, anlatıların çok büyük bölümünün üzerine kurulduğu merkez olarak ayrıcalıklı bir yer verilir. 1989 Ocak'ında NBC, Cuma gecesi en çok izlenenler listesini 'Crockett'a ayırdı ve beyaz erkek figürüne odaklanmış birbiri ardına üç bölüm yayınladı. İmaj inşâsı açısından bakıldığında, beyaz aynı zamanda imtiyazlı bir renktir: Crockett çoğunlukla beyaz ceketler giyer, beyaz bir araba kullanır, beyaz kumlarda güneşlenir ve güzel beyaz kadınlarla romantik ilişkiler yaşar. Siyah -geleneksel melodram türünde olduğu gibi- tehlikenin, gizemin, belirsizliğin ve şeytanın yeri olarak kodlanır. Pek az şovda yoğun olarak ve daha çok ürperten, tehditkâr gece fonları kullanılır, olumsuz olarak anlamlandırılan siyah fona karşı olumlu gösterge (index) olarak ışığın tüm tonlarına, tüm biçim ve figürlerine ayrıcalıklı bir yer verilir.

Yine Crockett ve Tubbs'ın -bazı eleştirmenlerce açıkça homoerotik olarak tanımlanan (örneğin Butler, 1985)- siyah ve beyaz dostluğu televizyon tarihinde ırklar arası dostluğun en çarpıcı imajlarından birini sunar ve yine renkli insanların görüp görülebilecek en olumlu imajlarından ikisi de Tubbs ve Castillo'dur. Öte yandan Tubbs hiç tartışmasız genç siyah erkekler için olumlu bir rol modeli sunarken, Castillo da Lâtin erkekler, imajları büyük ölçüde olumsuz olan siyahlar, Lâtinler ve renkli Üçüncü Dünya insanları için bir model sağlar. Pek çok bölümde -The Cuban Izzie; The Black Noogie- daha önemsiz roller verilen iki polis muhbiri Lâtin ve siyah sokak serserilerinin klişeleşmiş örnekleridir ve bu uygunsuz rol modellerine karşı Tubbs ve Castillo olumlu rol modelleri olarak takdim edilir. Diğer iki siyah polis de destekleyici yan rollerde oynatılır -sevilmeyen bir New York polisi ve aşırı derecede saldırgan, acemi çaylak bir uyuşturucuyla mücadele federal görevlisi- aynı zamanda ideal siyah profesyonelin olumsuz antitezini de temsil ederler. Suçlular da yine klişeleştirilmiş rolleri oynayan klişeleştirilmiş renkli insanlar: Uyuşturucu dağıtıcıları, güçlü silâh-savaş tâcirleri, fahişeler, kadın satıcıları, kiralık katiller vb.dir. Bunlar çoğunlukla kötü, prensip yoksunu, tehlikeli ve çok acımasız insanlardır.

Üçüncü Dünya'ya ilişkin sahneler de aynı şekilde çürümenin, bozulmuşluğun, şiddetin ve şeytanın pek çok kılıkta ortaya çıktığı yerler olarak olumsuz biçimde sunulurlar; ve ötekiliğin durduğu yerden, karanlığın kalbinden yayılan bu olumsuzluklar Miami'nin kolay servet ve üst düzey yaşam biçimleri ütopyasını tehdit etmektedir. Birleşik Devletler'in alt sınıfı ise tam

tersine nâdiren anlatılır; bazı bölümlerde getto yaşamıyla ilgili çok çarpıcı görüntülere yer verilmesi ve 1986'da genç siyah bir atletin öyküsünün sunulduğu bölümde, getto siyahlarının problemlerinin, şiddetten ve gettonun bozan, çürüten, aşağılayan havasından kaçma olanaklarının olmadığının gerçekçi bir biçimde betimlenmesine karşın, her şey bununla sınırlı kalır.

Aslında, dizinin toplumsal açıdan eleştirel ve yenilikçi düşünceleri destekleyici bazı özellikleri de yok değil. 'Vice' ile anlatılan bir bakıma Miami'nin olduğu kadar kapitalizmin de ahlâkî çürümüşlüğüdür. Miami, kontrol edilemeyen, azgın bir suç alanı olmanın yanısıra denetimsiz 'özgür girişimin' de alanıdır ve de uyuşturucular üretimi kolay ve satışından olağanüstü kâr sağlanabilen en büyük ultra-kapitalist mal fantazisi iken, uyuşturucu işi yüksek kârlı kapital biriktirmede nihaî yoldur. 1985'te 'Altın Üçgeni' adlı bölümde Taylandlı bir uyuşturucu kralı uyuşturucular için, 'manyok bitkisinin köklerinden elde edilen nişastadan ya da Malezya'dan gelen kalay madeninden hiçbir farkı yok. Yalnızca talebi olan bir mal o kadar' der. Aslında, dizinin kapitalizmin eleştirel görüntülerinin sunulduğu bazı bölümleri de var. *Yaşayan Tiyatro* emprezaryo Julien Beck'in bir bankacıyı oynadığı 'Mirasyedi Oğul' adlı bölümde bankacı, mâlî düzenin uyuşturucu ticaretini Üçüncü Dünya ülkelerine verdikleri borçları telâfi etmelerine yardım etsin diye desteklediklerini, uyuşturucunun çok yüksek getirisi olan birkaç ihraç malından yalnızca biri olduğunu söyler.[3]

Sonuç olarak, Balzac ve Brecht gibi *Miami Vice* de suç ve serveti, kapitalist girişimle suçluluğu birleştirir. Öte yandan, suçun çekicileştirilmesi de ziyâdesiyle güçlü bir kapitalizmi câzip hâle getirir, bu şekilde suçla ticârî girişimin eşdeğerliği fazlasıyla muğlaktır -bu, dizi boyunca süren ve muğlak olduğu kadar postmodern kimliği de kuran bir muğlaklıktır. Kimlik çağdaş toplumlarda çoğu zaman hâkim uzlaşımlara, yaygın kabullere ve ahlâksal düzene *karşı* inşâ edilir; bunun için akışkan, çoklu ve hızlı değişmeye açık postmodern benliklere ilişkin ahlâkî olmayan ya da ahlâken tehditkâr bir şeyler vardır. Bu bakış açısına göre, Crockett Amerikan kültürü için fazlasıyla çapraşık bir kahramandır: çoğu defa traşsız gezen, çorap giymeyen, hiç kravat takmayan, cinsel yaşamı karmakarışık, pek çok ilişkisi olan ve çoğu zaman çok özel bir tarzda büyük bir zevk ve enerjiyle uyanık 'oyuncu'yu oynadığı, biraz para için her şeyi yapmaya hazır kamuflaj kimliğine, 'Burnett' rolüne geri döner.

Ancak yine de Miami Vice suçu gerçekten ne yüceltiyor ne de inkâr ediyor. Bu dizi Hollywood filmlerindeki geleneksel gangster türü gibi (bkz. Warshow 1962) servet ve güç elde etme sürecinde kabul edilebilir sınırların ötesine geçenlerin sonunda düşmeye mahkûm olduğunu gösteren uyarıcı bir

[3] Dizilerdeki ilerici politik mesajların daha başka örnekleri için, bkz. Best ve Kellner 1987.

ahlâkiyet masalı olarak okunabilir. Gangster filmlerinde olduğu gibi, Miami Vice yeraltı suç dünyası için son derece çekicidir ve kapitalist serbest girişimin -her ne pahasına olursa olsun her şeyi kapital birikimi maksimize etmeye adamak- aslî tutku oyununu en etkileyici biçimde oynar. Miami Vice böylece kaçınılmaz biçimde sonunda ölüm ve yıkıma götürecek gözünü para hırsı bürümüş, kontrolsüz hırs ve şiddete varan saldırganlık içinde bir ultra-kapitalist özne konumunu teşhis eder.

Suçluların zengin yaşam tarzlarına âit imajlar öylesine cezbedici ve hoş görünür ki dizi ahlâken ikircikli bir hâle gelir: Hem polislerin profesyonel kimliği hem de suçluların yasadışı kimliği pozitif değerlerle yüklenmektedir; aynı bölümde hem zengin suçlu rollerini, hem de profesyonel polis rollerini son derece etkileyici oynayan Crockett ve Tubbs'ın çifte kimlikleriyle daha da derinleştirdikleri bir belirsizlik. Bazı postmodern kuramcıların iddiasına göre, belki bir nev'î göreceliği besleyen böyle bir belirsizlik çağdaş durumun işaretidir (symptomatic). Dizi çağdaş toplumda insanın giyim-kuşam, iş ya da alışkanlıklarını değiştirerek kimliğini ve görünüşünü değiştirmek, çoklu kimlikleri benimsemek yönündeki eğilimlerini sergilemekte ve desteklemektedir. *Miami Vice* üzerine yapılan bu çözümleme öyle gösteriyor ki gerçekte, *imaj* ve *görünüş* postmodern bir imaj kültürünün ve postmodern kimliğin temel kurucu unsurlarıdır.

Sonuç olarak, *Miami Vice* çağdaş toplumda kimliğin imajlar yoluyla kuruluş tarzını ortaya koymakta ve bu tür bir kimlik modelinin son derece akışkan, çoklu, hareketli ve geçici olduğunu öne sürmektedir. Ancak, imajların içerik ve değerlerle, kimliğin özgül tarzları ve biçimleriyle bağlantılı olduğunu ve popüler kültür imajlarının da ideolojiye boğulduğunu, böylece çağdaş toplumlarda kimliğin ideolojik bir inşâ, yaygın kültürlendirme yoluyla hâkim kapitalist ve erkek egemen değerleri ve yaşam tarzlarını yeniden üreten özne konumlarını üreten bir araç olarak (hâlâ) yorumlanabileceğini göstermeye çalıştım. Böyle bir çözümleme sayesinde Marksist ve feminist ideoloji eleştiri modellerini, ideolojik içeriği imaj ve göstereden soyutlayan ve postmodern bir medya uzamında anlam ve kimliğin çöküşü ile ilgili tezleri destekleyen postmodern biçimciliğe karşı uygulamaya çalıştım. Ayrıca bu işleme karşı, çağdaş toplumda kimliğin görünmezlikten çok uzak olduğunu, daha çok yeniden inşâ edildiğini ve yeniden tanımlandığını ortaya koymaya çalıştım; ve ben bu süreçleri aydınlatmaya yardım edecek, belirli ideolojik özne konumları ve kimlik oluşturma modelleri üzerine odaklanan kuramların yararını ve önemini göstermeye çalıştım. Bu şekilde modern benliğin çoğu kez çoklu kimlikleri kabul ettiği düşünüldüğünde, inşâ edilmiş bir kimliğin seçmesi ve değişkenliği çoğu zaman endişe yarattı. Üstelik, sabit, tözsel bir kimlik –öz-düşünümsel ve özgürce seçilmişse de– modern benlik için en

azından normatif bir hedefti: Sabit bir kimlik tipi, 1950'lerden 1970'lere televizyon kahramanlarında kolaylıkla gözlemlenebilir. *Miami Vice* ise, tam tersine, kimliğin hızlı değişimleri, post-modern benliğin çoklu ve değişken (shifting) kimlikleri kabul ettiğini ve onayladığını öne sürer. Böylece bugün kimlik, insanın kendisini bir roller, imajlar ve eylemler çeşitliliği içinde sunabildiği, değişmeler, dönüşümler ve dramatik değişiklikler konusunda görece kayıtsız olduğu, özgürce seçilen bir oyun, benliğin teatral bir sunumu hâline gelmektedir.

Bu çözümlemede postmodern kimlik diye adlandırılabilecek şeyin kaygı ve kimlik krizleri yaratarak, modern benlik için sorun oluşturan istikrarsız ve hızla değişme durumunu kabul eden ve onaylayan modern benliğin özgürce seçilmiş çoklu kimliklerinin bir açılımı olduğu ortaya konulacaktı. Bununla birlikte, ne postmodern kültürde endişenin ortadan kalktığını iddia eden Jameson kadar ileri gitmeyi istedim (1984: 62f), ne de kimlik krizlerinin hâlâ var olduğunu, çoğu zaman çok ağır biçimde yaşandığını inkâr etmeyi (Yakın bir zaman önce psikiyatr bir arkadaş şöyle demişti; toplumsal cinsiyetlerin karışıklığı özellikle ergenlik çağındaki gençler arasında had safhada, Prince gibi kadınsı erkekler ya da Madonna gibi maço kadınların yanı sıra, Boy George ve Michael Jackson gibi androjen tipler son derece cezbedici bulunmaktadır). Ancak insanlar kimlik teşekkülünde (formation) bir değişme olduğunu ve postmodern benliklerin daha çoklu, geçici ve açık hâle gelmekte olduğunu sanmaktadır. Jameson'a göre (1984: 76), üst üste dizilmiş televizyonlara gözünü ayırmadan büyük bir ilgi ve hayranlık içinde bakan David Bowie figürü (Bowie'nin oynadığı 'Dünyaya Düşen Adam' filmindeki o sahneyi hatırlayın. -çn.) ayrıcalıklı bir postmodern benlik figürüydü -kanalları ve medya uzamlarını hızla değiştiren TV kumandası figürleri ya da hızlı bilgisayar oyunlarından ilân panolarına, bilgi işlem sistemlerine ve kişisel dosyalara geçen modem bağlantılı maymun iştahlı bilgisayar figürleri ekleyebileceğimiz yeni postmodern benliği betimleyen bir imaj.

REKLÂMLAR VE İMAJLAR

Televizyon anlatıları gibi reklâmlar da, mitin bazı işlevsel eşdeğerlerini sağlayıcı metinler olarak değerlendirilebilir. Mitler gibi, reklâmlar da sık sık toplumsal çelişkileri çözer, kimlik modelleri sağlar ve mevcut toplumsal düzeni yüceltirler. Barthes (1957/1972) reklâmların bir çağdaş mitoloji repertuarı sağladığını görmüştü, aşağıdaki tartışmada ben de sigara reklâmlarının çağdaş toplumda kimlik oluşumuna nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koyacağım. Aşağıdaki çözümleme, devinimsiz reklâm imajlarının dahi nasıl yoğun biçimde ideolojik olarak kodlanmış özne konumları ve özdeşleşim modelleri içerdiğini göstermeyi amaçlamaktadır. Önceki tartışmada olduğu gibi, burada da -belirli bir postmodern biçimsel analiz tipine

karşı- kitle kültürü imajları taşıdıkları anlam ve değerler açısından olduğu kadar biçimsel imaj inşâ ve görünüş tarzı açısından da önemlidir. Bunun için çok bilinen, kolayca sorgulanabilecek, eleştirel çözümlemeye uygun bazı basın reklâmlarını tartışacağım.

Basın reklâmları, reklâm gelirlerinin yaklaşık yüzde 50'sinin çeşitli yazılımedya kuruluşlarına dağıldığı, yüzde 22'sinin televizyona aktığı reklâm dünyasının çok önemli bir sektörüdür. Öyleyse biz de ilk önce yazılı basında sıkça karşılaştığımız iki sigara reklâmını analiz etmekle başlayalım. İlki, öncelikle erkek içicileri hedef alan 1981 tarihli bir Marlboro reklâmı, diğeri ise 1983'te yayımlanan ve çoğunlukla kadın içicileri hedef alan, sigara içmeye soğuk bakan kadınları ürünün 'modern' kadın için mükemmel olduğuna ikna etmeye çalışan Virginia Slims reklâmıdır.[4] Diğer endüstrilerde olduğu gibi tütün endüstrisinde de şirketler ürünlerini olumlu ve arzulanır imajlar ve toplumsal cinsiyet modelleriyle birleştiren kampanyalar yürütürler. Nitekim 1950'lerde Marlboro firması sigarasını erkeklikle ilişki-endiren, ürününün içimini 'gerçek bir erkek' olmakla birleştiren bir kampanya başlatmıştı. Marlboro önce içimi hafif bir kadın sigarası olarak paketlenmişti ve 'Marlboro man' kampanyası ilk örnek olarak (archetypally) eril karakter imajları ile erkek sigara piyasasını ele geçirme girişimiydi. Kovboyla birlikte Western imajı, çok bilinen bir erkeklik, bağımsızlık ve sağlamlık ikonu buldu ve kovboy bu kampanya için de sembol olarak seçildi. Öyleki giderek 'Marlboro man' Amerikan folklorunun bir parçası ve severek özdeşleşilebilecek kültürel bir sembol hâline geldi.

Reklâmlardaki bu tür sembolik imajlar belirli tipte bir kişi -örneğin 'gerçek bir erkek'- olmak isteyen Marlboro sigaralarından satın almalıdır kanısını yaratmak için, sunulan ürünle toplumsal olarak arzulanır ve anlamlı özellikler arasında bir çağrışım yaratmaya çalışır. Sonuç olarak, on yıllar boyunca Marlboro, kovboy figürünü erkeklik sembolü ve reklâmlarının merkezi olarak kullanageldi. Postmodern bir imaj kültüründe bireyler kimliklerini tam da bu figürlerden alırlar; böylece reklâmlar tüketim talebini yönlendirmenin yanısıra, önemli ancak gözden kaçırılan bir toplumsallaşma mekanizması hâline gelmektedir.

Reklâmlar metinsel sistemleri, ürünü olumlu biçimde konumlandıracak biçimde ilişkilendirilmiş temel bileşenlerle şekillendirmektedir. Klâsik Marlboro reklâmının ana bileşenleri doğa, kovboy, atlar ve sigaradır. Bu sistem Marlboro sigarasını erkeklik, güç ve doğa ile ilişkilendirir. Bununla birlikte, dikkat edilirse, kovboyun artık kar, ağaç ve gökyüzü imajlarının gölge-

[4] Reklâmları okuma ve yorumlama yönteminde örnek alınan Robert Goldman'ın çalışmasına çok şey borçluyum.

sinde kalmış, görece küçük olduğu görülecektir. İlk zamanlardaki Marlboro reklâmlarında, 'Marlboro man' çerçevenin merkezinde en ön plânda devâsâ bir yer kaplıyorken, şimdi artık doğa imajlarına dikkat çekilmektedir. Bu değişim niye?

Tüm reklâmlar gösterildikleri dönemdeki anahtar gelişmelere birer yanıt olan toplumsal metinlerdir. 1980'lerde, medya giderek yaygınlaşan sigara tüketiminin insan sağlığına verdiği zararları konu alan haberlere geniş yer verir. Sigara reklâmlarının hemen altına bir çerçeve içine yerleştirilen 'Halk Sağlığı Dairesi Sigara İçmenin Sağlığınız İçin Zararlı Olduğunu Belirlemiştir' şeklindeki zorunlu mesaja dikkat çekildi. Bu saldırıya yanıt olarak, Marlboro reklâmları şimdi artık sigara içmek sanki 'doğal'mış, sigara şefkatli doğadan fışkırmış, sağlıklı, 'doğal' bir ürünmüş gibi temiz, saf doğa imajlarını ön plâna çıkarmaktadır. Reklâm, gerçekten, Marlboro Light satmaktadır ve başlıklarından birinde de ürünü 'düşük katranlı sigara' olarak tanıtmaktadır. Hepsinden önce betimlemenin kendisi 'hafif', beyaz, yeşil, karlı ve ferahtır. Düzdeğişmece süreci ya da bitişik çağrışım yoluyla reklâm 'hafif', sağlıklı, temiz, 'doğal' kar, atlar, kovboy, ağaçlar ve gökyüzü ile sigarayı birleştirmeye çalışır, sanki hepsi de birbiriyle bağlantılı, 'doğa'nın özelliklerini taşıyan, 'doğal' ürünlerdir, böylece sigaranın yapay, sentetik bir ürün olduğu, tehlikeli ziraî ilâçlarla, koruyucularla ve daha başka kimyasallarla dolu olduğu gerçeğini örtbas etmeye çalışır.[5]*

---

[5] Tütün yaprağı tüm bitkiler içinde (böcekler için) en tatlı en keyif verici olanlardan birisidir -bu nedenle tütün yaprağını böceklerin zararlarından korumak için büyük miktarda böcek zehiri gerekmektedir. Sigara üreticileri ürüne farklı bir koku ve tat katmak için kimyasallar, bozulmasını önlemek için koruyucular kullanmaktadırlar. Öteki kimyasallar yanma sürecini düzenlemek ve katran ve nikotini süzmek için kullanılmaktadır. Katran ve nikotin sigara içmenin en önemli tehlikeleri olmakla beraber, aslında böcek ilâçları, kullanılan kimyasallar ve koruyucular belki de daha öldürücü olanlardır. Sigaranın ABD tüketim ekonomisinde doğru dürüst düzenlemelere tâbi olmayan ürünlerin başında gelmesi skandaldır (Avrupa ülkeleri, örneğin tütün yetiştirme sırasında kullanılan böcek öldürücüleri ve sigara üretiminde kullanılan sentetikleri dikkatli bir biçimde ayarlamaktadır). Sigara içmenin etkileri üzerine yapılan hükümet-destekli deneylerde ticarî markası olmayan sigaralar kullanılmaktadır, sanki markalı olanlar kimyasallar ve koruyucular içermeyebilirmiş gibi. Bu şekilde sigara içmenin tehlikeleri üzerine gerçekten bilimsel açıdan doğru, kapsamlı bir büyük araştırma Birleşik Devletler hükümetince hiç yapılmadı. Büyük medyanın birçoğu tütün endüstrisiyle çok ciddi çıkar birliği olan holdinglerin parçalarıdırlar ya da sigara reklâm gelirlerine bağımlıdırlar, hiçbir zaman halka sigara içmeye bağlı tüm tehlikeleri ve bu meselenin hükümet ve Birleşik Devletler'deki medya tarafından skandal niteliğindeki ihmâlini ortaya dökmeyi gerçekten üstlenmediler. Sigara alışkanlığı böylece tüketim toplumunun kavranmamış tehlikeleri ve yıkıcı unsurlarını ve bu tehlikelerin üstlerinin nasıl örtüldüğünü görmek açısından yararlı bir ibrettir. (Sigara endüstrisi ile ilgili bildiklerimi, tütünün tehlikeleri üzerine çıkaracağı kitabın temellerini oluşturan Bill Drake ile birlikte, Alternatif Görüşler adlı bir televizyon programında konuştuğumuz Frank Morrow'dan öğrendim).

* Amerika'da Florida'da bir mahkemenin sigara üreticileri aleyhine verdiği karar, şirketleri zor duruma soktu. Tiryakilerin sigara üreticileri aleyhine açtığı davada ABD mahkemeleri ilk defa şirketleri zararlı bir madde üretmekten ve tiryakilerin sağlık sorunlarından sorumlu olmaktan dolayı mahkûm etti. *Philip Morris, RJ Reynolds, Brown and Williamson, Lorillard* ve *Liggett Group* milyarlarca dolar tazminat ödeme tehdidi ile yüz yüze geldi. Tazminat miktarının 200 ile 500 milyar

Böylece, sağlıklı doğa imajları sigaranın sağlık açısından oluşturduğu tehlikeler imajını gizlemeye çalışan Barthesçı bir mitolojidir. Nitekim Marlboro reklâmı da gelenek imajları (kovboy), ağır çalışma (atların karda nasıl da güçlükle sürüldüğüne bakın; bu kovboy nasıl da zevkli, ciddi bir çalışma içinde!), hayvanları sürmek ve diğer arzulanır özellikleri kullanmakta; sanki sigara içmek de bu pozitif sosyal etkinliklere düzdeğişmeceli olarak eşdeğer, soylu bir etkinlikmiş gibi sunulmaktadır. Böylece reklâmda gösterilen imaj, metinler ve ürün 'ağır' çalışma ile 'hafif' sigara arasındaki, 'doğal' sahne ve 'yapay' ürün arasındaki, serin ve sağlıklı açık hava sahnesi ile sıcak ve sağlıksız sigara içme eylemi arasındaki ve 'Marlboro man'in haşin, güçlü erkeksiliği ile gerçekte kadınlar için düşünülmüş Light sigara arasındaki çelişkileri gizlemeye ve kamufle etmeye çalışan sembolik bir inşâ sağlamaktadır. Bu sonuncu çelişki, gerçekten, bir yandan erkeklere 'Marlboro man' gibi, hem son derece eril olabilecekleri, hem de (güya) 'daha sağlıklı' bir sigara içebilecekleri önerisinde bulunulması; aynı zamanda tüm kadın sigaralarının varsayıldığı üzere, 'daha hafif' ve 'daha sağlıklı' 'erkek' sigarası içmekten hoşlanan maço kadınlara seslenilmesi bir pazarlama hilesi olarak açıklanabilir.

1983'te yayımlanan Virginia Slims reklâmı da benzer bir modayı takip ederek ürününü toplumsal açıdan arzulanan özelliklerle birleştirmeye çalışır ve kadınlara özdeşleşebilecekleri özne konumları önerir. Virginia Slims'in metinsel sistemi klâsik olarak reklâmın en üstünde esprili bir resim ve hemen altında yanındaki sigara paketleriyle sayfanın yarısını kaplayan 'Virginia Slims kadını'nı gösteren bir resimden oluşmaktadır. Reklâmın en üstünde anlatı imajlarını ve mesajı içeren çerçevelenmiş nükteli resimdeki kadınların durumu altta oturan 'modern' kadınla tezat oluşturacak şekilde sunularak kadınların durumundaki değişikliklerle bağlantı kurulmaktadır. 1903'te kadın ve erkekleri ayrı ayrı egzersiz yaparken gösteren resimlerin hemen altında o bildik Virginia Slims sloganı okunur, 'Şimdi çok daha iyisin, bebek.' Sigara paketini kaplayan 'Virginia Slims kadını'na bağlanan bu başlık bir ilerleme mesajı gibi, düzdeğişmeceli olarak Virginia Slims'i 'ilerici kadın'la ve 'modern' yaşamla birleştirir. Bu reklâmda, Virginia Slims'i ilerleme ile birleştiren mesajı oluşturan parçalar arasındaki ilişkiler ve bağlantılar budur. Reklâm kadınlara sigara içmenin ilerici ve toplumsal bakımdan kabul edile-

---

dolar arasında olması bekleniyor. Sigara devleri nikotin oranlarını düşük gösterek manipülasyona gitmekle, tıbbî araştırma sonuçlarını gizlemekle ve çocuklar da dahil olmak üzere yeni tiryakiler yaratmak için milyarlarca dolar harcamakla suçlanıyor. Jüri sigaranın kanser ve kalp hastalıklarına neden olduğuna, hamilelikte bebeğin gelişimini olumsuz yönde etkildiğine karar verdi. Sigaracıların savunmasıysa tek başına sigaranın hastalık sebebi olduğuna dair bilimsel bir kanıtın bulunmaması ve tiryakilerin mevcut risklerin farkında olması. Karar sonrası sigara üreticisi şirketlerin New York Borsası'ndaki hisse senetleri değer yitirmeye başladı (*Radikal*, 9 Temmuz 1999) (çn.).

bilir bir davranış olduğunu söyler ve Virginia Slims'i modernlikle, toplumsal ilerleme ve sosyal açıdan arzulanabilir fizikî incelikle birleştirir.

Gerçekten, Lucky Strike 1930'larda sigara içmenin kilo vermekle birleştirildiği çok başarılı bir kampanya gerçekleştirmişti (bir tatlı yerine bir *Lucky* alın!). Virginia Slims de bu gelenekten yararlanmayı iyi bildi ve aynı mesaj ürünün adıyla ifade edildi. Dikkat edilirse bu sigara daha çok bir 'Lights' çeşitlemesi ve aynen Marlboro reklâmında olduğu gibi, amaç ürünü sağlıklı ve mutlu hissetme durumuyla birleştirmektir. Ayrıca reklâmda kadının yüzündeki belirgin gülümseme sigara içmenin suçluluk duygusuyla ve insan sağlığına yönelik tehlikelerle birleştirilmesine karşı mücadele ederek, ürünü mutluluk ve kendinden hoşnutluk duygularıyla birleştirmeye çalışır. İnce, nârin kadın imajı ürünü toplumsal olarak arzulanır özelliklerle birleştirmekle kalmaz, yanısıra incelik idealini, ideal kadın(sı)lık (femininity) tipi olarak sunar ve özendirir.

1980'lerin sonlarında, Capri sigaraları sürekli ve yoğun biçimde incelik ve kadın(sı)lığı birleştirmeye dayanan, 'en incenin de incesi' mesajıyla bir reklâm hazırlattı. Elbette, sigara içmenin ve inceliğin böyle birlikte teşviki masum olmaktan çok uzaktır ve kanser oranlarının artmasının yanısıra yeme bozukluklarının, geçici heves türünden diyet ve egzersiz programlarının ve genç kadınlar arasında sonuçları ölümcül olabilen iştahsızlık hastalığının artmasına neden olmuştur. Judith Williamson'ın işaret ettiği gibi (1978), reklâm tek tek bireylere 'seslenir' ve onları belirli ürünler, imaj ve davranışlarla özdeşleşmeye davet eder. Reklâmlar belirli bir mal satın almakla erişeceğiniz ütopik, yeni, çok çekici, çok başarılı, çok saygın bir 'siz' imajı sağlarlar. Reklamlar tüketim davranışında, tarzda ve görünümde yapılan değişikliklerle tamamen yeni insan hâline gelinebileceğine işaret ederek büyülü bir biçimde size öz-dönüşüm ve yeni bir kimlik önerirler. Sonuç olarak bireylere reklâmlar vasıtasıyla değerler, rol modelleri ve sosyal davranışlarla özdeşleşmeleri öğretilir, bu şekilde reklâm tüketim talebini yönlendirici olduğu kadar önemli de bir toplumsallaşma aracıdır.

Çok büyük sanatsal olanaklar, psikolojik araştırmalar ve pazarlama stratejilerinin seferber edildiği reklâmlarla, imajlar, retorik, sloganlar ve bunların birleştirimi ile ürünler ve dünya görüşleri satılır. Bu reklâmlar egemen toplumsal cinsiyet imajlarını gösterir ve pekiştirir, çok özgül özne konumlarından sözedebilmek için kadın ve erkekleri konumlandırır. 1988 ve 89'da Virginia Slims reklâmları, gerçekten, kadınları sigara içmenin mükemmel, hattâ 'ilerici' ve ultra-modern bir şey olduğuna ikna etmek için 1980'lerdeki kadın imajlarında önemli bir değişim ve yeni bir strateji sergiler. Bu girişim kadınlar ve erkekler arasındaki göreli gücün değişimlerine dikkat çeker ve

kadınlar için kültür endüstrilerinin onayladığı yeni özne konumlarını gösterir.

Daha önce olduğu gibi reklâmın en üstünde kırmızımsı çerçeve kutuda erkeğine hizmet eden bir 1902 kadını görülüyor; kadının komik pozu ve sinir bozucu görünüşü bu tür bir köleliğin hiç arzulanır birşey olmadığını gösterirken, hemen aşağıda oturan ve ona tezat oluşturan 'Virginia Slims kadını' (kendisi şimdi deri botlar, deri eldivenler ve deri bir ceket giymektedir) kadınların böyle daha iyi olduğunu öne sürer, böylece içilen tek bir sigara ile kadının toplum içinde sigara içme hakkı ile toplumsal ilerleme arasında bir paralelik kurulur. O çok bilinen 'Böyle daha iyisin, bebek' ifadesi şimdi yoktur, belki de resimdeki kadın 'bebek' diye çağrılmaktan hoşlanmayacağı için ve kadın grupları slogandaki cinsiyet ayrımcı, küçültücü ifadeyi protesto ettikleri için kaldırılmıştı. Virginia Slims reklâmındaki kadın imajının geçirdiği dönüşüme biraz daha yakından bakalım. O ilk reklâmların gülümseyen, cana yakın ve rahatlatıcı potansiyel eş adayı kadın artık yoktur, şimdiki kadın ürküten, çok seksi, daha az eşliğe yakışır ve çok erildir. Güneş gözlükleri erkeklerin gözlerini dikip bakmalarından korunmak isteğini ifade ederken, askerî işaretler taşıyan deri ceketi erkeğe eşit olduğunu, bir eril rol üstlenebileceğini ve geçmişin kadınlarından çok daha güçlü ve çok daha özgür olduğunu gösterir.

1988 reklâmı epeyce ataerkil karşıtıdır ve erkeklere karşı neredeyse düşmanlık duyguları taşır. Şu eski kırmızımsı resme bakın, gülünç bir modanın ve çekilmez sosyal rollerin esir aldığı bir kadın ve karşısında gözlükleri ve yüzünden sarkan pala bıyıklarıyla biraz da gülünç görünen şişman bir erkek. Bununla birlikte 'Yeni Virginia Slims kadını' sahneye tamamiyle hâkim, bir üslûp ve güç âbidesidir. Bu güçlü kadın kolayca fallusun (burada erkek giyimi ve askerî işaretlerin eşlik ettiği erkek iktidarının göstergesi olan sigaradır) idaresini ele alabilir ve bundan hoşlanabilir ve ilâveten göz kamaştırıcı bir kadın ikonu olarak da işlev görür. Bu reklâm güç, büyüleyicilik, ve seksiliği birleştirirken sigarayla ve sigara içmeyle ilişkilendirilen bir dişil güç modeli önerir. Reklâmlar bazı konularda tatminsizlik yaratarak ve dönüşüm imajları, yeni kişisel kimlik imajları önererek iş görür. Çözümlediğimiz bu reklâm da geleneksel imajlardan duyulan rahatsızlığı işlemekte ve Virginia Slims tiryakileri için yeni, çok güçlü bir kadın imajı, yeni bir yaşam tarzı ve kimlik sunmaktadır. Bu şekilde, imajlar reklâmı yapılan ürünlerle toplumsal bakımdan arzulanır belirli özellikleri ilişkilendirmekte ve ürünü tüketenlerin payına düşen sembolik yararlara ilişkin mesajlar taşımaktadırlar.

'Lights' ve 'Ultra Lights' başat Virginia Slims çeşitleri olmaya devam etmekle birlikte, ilk zamanlarda kullanılan 'böyle daha iyisin, bebek' ibâresi artık dikkat çekici bir manşet olarak ne reklâmda ne de paketin üstünde gö-

rünür. Kuşkusuz bu 'ağır' kadın, 'light' imajıyla çelişir ve reklâm incelik ve hafiflik yerine kadınlar için gücü ve (belirsiz) bir ilerlemeyi çağrıştırır. Ayrıca her ne kadar çok özerk ve güçlü imajıyla sunulsa da, kadın oldukça müstehcen ve davetkâr bir kılıkta reklâma yerleştirilmiştir; kabarık uzun saçları, nazik gülümseyişini biçimlendiren mükemmel dişleri ve özellikle de vücudunu saran pantolonuyla bacaklarını aralayarak oturuşuyla bir güzellik ve cinsellik sembolü olarak kodlanır.

1989 Virginia Slims reklâmında tam tersine, çok uzlaşımsal bir kadın imajı çizilir ancak daha önceki reklâmlarda üstte çerçeve içinde gösterilen eski, geleneksel kadın imajlarından önemli ölçüde farklıdır. 1989'daki reklâmın üst kısmında, daha önce olduğu gibi, kadınlar için eski kötü günleri hatırlatan siyah-beyaz basılmış iki esprili öykü görülür. Solda sigarasını yakan patronunu sinirlendirmiş bir çalışan kadın yer alır. Ancak hemen aşağıda güzel 'Virginia Slims kadını' güvenli ve mutlu biçimde sigarasını elinde tutmaktadır. Bir bütün olarak bakıldığında reklâm, Virginia Slims'i üzerine yüklenen erkeğe kölelik konumundan kurtularak kendi yaşamının bağımsız öznesi olmaya doğru ilerlemiş 'modern kadın'la birleştirerek standart ilerleme mesajları vermektedir.

1989 'Virginia Slims kadını'nın görünüşünün bu mesaja nasıl katkıda bulunduğuna dikkat edelim. Saçları kabarık taranmış, makyajı mükemmel, gülümseyişi göz kamaştırıcı ve giysileri son derece göz alıcı. Doğrusu, bir moda reklâmında kolaylıkla model olabilecek bir kadın: Taktığı uzun, fallik küpeleri (neredeyse eril) gücünü hatırlatır; birbirine uymayan küpeleri bağımsızlığına, tarzına ve uyumluluğu reddedişine işaret eder. Omuzlarına özensiz asılmış 'parlak' kırmızı şapkası da yine onun bireyliğine işaret eder. Omuzlarını ve göbeğini gözler önüne seren parlak kırmızı gömleği cesaret ve cinselliği ifade eder. Kolundaki altın bilezik lüksü ve seçkin moda anlayışını, belindeki gümüş tokalı kemer ve kısa egzotik şortu renkliliği ve yaratıcı kişisel modayı ifade eder. Böylece Virginia Slims sigaraları yalnızca modernlik ve ilerleme ile ilişkilendirilmekle kalmaz, aynı zamanda bireylik, cinsellik, moda ve tarzla da ilişkilendirilir.

Üzerinde durmaya çalıştığım asıl nokta tam olarak özne konumlarının araçları olan imajlardır ve onun için de postmodern bir imaj kültüründe eleştirel okuma yapabilmek için, imajların eleştirel olarak nasıl okunacağını ve ticarî kültürde imajlar, metinler, toplumsal eğilimler ve ürünler arasındaki ilişkilerin nasıl ortaya konulacağını öğrenmek gerekmektedir (Kellner 1989c). Yukarıda yaptığım reklâm okumalarım öyle gösteriyor ki reklâmcılık, ürünlerin kendilerini satmakla olduğu kadar yaşam biçimleri satmakla ve o ürünlerle ilişkilendirilen toplumsal bakımdan arzulanır özne konumları satmakla da ilgilidir -ya da daha çok, reklâmcılar ürünlerini kullanmaya teş-

vik edebilmek için tüketicinin onlarla özdeşleşmeye davet edildiği çeşitli sembolik yapılar kullanırlar. Böylece 'Virginia Slims kadını' her Slims içişiyle modernliği, inceliği ya da kadının gücünü sergilerken, 'Marlboro man' (yani, sigara içen tüketici) sigarayı olduğu kadar erkekliği ya da doğal bir gücü ve enerjiyi de içmektedir.

Bu tür bir reklâm okuması insanların güdümlemelere karşı koymalarına yardım ettiği gibi ne kadar zararsız görünürse görünsün reklâmın özne konumlarında, kimlik biçimlerinde (mode) nasıl önemli değişlikler tasarımladığını da ortaya koyar. Örneğin iki Virginia Slims reklâmı en azından belirli bir sınıf (beyaz, orta üst ve üst sınıflardan gelen) kadının toplumda giderek daha çok güçlendiğini ve daha güçlü, çok daha özerk ve çok daha eril imajların kadınlara çekici geldiğini öne sürmektedir.

1988 ve 1989 Marlboro reklâmları daha önceki reklâmlarla karşılaştırıldığında yine bazı ilginç sonuçlar ortaya çıkar. Marlboro reklâmları ilk zamanlar 'Marlboro man' figürü üzerinde odaklandı ve 1980'lerin başlarına kadar bu figürü ön plâna çıkarmaya devam etti. Daha sonraları garip bir şekilde, 1980'lerin sonlarıyla birlikte bazı Marlboro reklâmlarında hiçbir insan figürü görülmez oldu. Ürünle ilişkilendirilen saf ve sağlıklı doğa imajları ön plâna çıktı. Reklâmda 'Özellikle mentol sevenler için üretildi' manşet başlığı, sigara paketinin üzerindeki yeşil mentol işaretleri, tüm reklâmı kaplayan ağaçlar, çimenler ve suyun oluşturduğu mavi ve yeşil fonlar hepsi de, sanki mentollü Lights, içenleri sigaranın zararlarından koruyacakmış gibi, reklâmlarda sağlık ve doğa ikonlarına yer verilmeye çalışıldığını göstermektedir. Şüphesiz Marlboro reklâmlarındaki bu dönüşüm sigaranın insan sağlığına verdiği zararlar konusunda endişelerin arttığını göstermektedir ve görülen o ki bu durum da doğa üzerine tam bir vurguyu gerektirmiştir. Ayrıca Marlboro kovboyunun ortada görünmemesi de postmodern bir enformasyon ve hizmet toplumunda sembol ve imaj üretim ve yönlendirim endüstrilerince 'yeni orta sınıf' olarak adlandırılan önemli çalışma sektörlerinde kas gücüyle çalışanların miyadını doldurduğuna işaret ediyor olabilir.

Yine de, reklâmlardaki o görkemli güçlü at imajları güce, gücü temsil eden figürlerle özdeşleşmeye duyulan arzunun devam ettiğini göstermektedir. Sırasıyla, çağdaş kapitalist toplumda işçilerin gerçek güçsüzlüğü, erkek (ve kadın) içiciler çeşitliliği gözönüne alındığında, somut çağdaş eril güç (male power) imajları sunmak zorlaşmaktadır. Ayrıca erkek figürünün elenmesi belki de modası geçmiş kovboy figüründen çok doğaya ve güce ilişkin imajlara daha olumlu biçimde karşılık verebilecek kadın ve erkeklerin oluşturduğu çok daha geniş bir toplumsal sınıflar ve meslek tipleri alanına hitap etme imkânı da verebilir. Üstelik -bu imajlar kesinlike çokanlamlı ve çoklu okumalara açıktır- bir çok şeyin bir araya toplandığı bu kutuda (FlipTop

box) 'büyük canlanma'ya yapılan yeni vurgu yalnızca 'canlandırıcı' yeşil ve doğa imajlarını uyumlandırmakla kalmaz tüketim, gösteri, dinlenme zevkleri üzerine vurgusu ile postmodern toplumdaki yeni hazcı, boş zaman kültürüne de dikkat çeker. Dinlenme veya canlanma gibi etiket sözler sigara içmeye dinlendirici, tazeleyici bir etkinlik olarak yeni bir meşrûiyet kazandırmakta (Pepsi'nin de üzerine kurulduğu meşhur slogan 'bir mola ver tazelen'), açıkça tehlikeli bir etkinliği 'tazeleyici, dinlendirici' ve giderek şifâ verici olarak kodlamaktadır.

Sonuç olarak, yeni bir epistemede insanın kendisi tıpkı deniz kenarında dalgaların sürüklediği kumlara çizilmiş bir yüz gibi sürüklenip gitti diyen Foucault'ya hak verilirse (1970: 387), yeni Marlboro reklâmlarında insan figürlerinin olmayışını postmodern toplumda insanın silinişinin işaretleri olarak okunabilir. Ancak yine de insan öyle kolayca sürüklenip atılamaz, işte bakın 1989'da yalnızca insan figürleri değil, 'Marlboro man'in kendisi de yeni bir reklâm kampanyasıyla geri dönmüştür. Bir Marlboro reklâmı (burada yer almıyor) tüketicilerin daha çok da modernist bir metin gibi, kendilerinin anlam üretmelerini gerektiren yeni bir reklâm stratejisi sunmaktadır. Bu iki tam sayfalık reklâmda nasırlı, kavruk parmakları arasında bir sigara ve bir çift de eldiven tutan dev eller (muhtemelen 'Marlboro man'in elleri) görülür. Ürünün içindeki maddeler listesi ve sağlık için zararlarını bildiren zorunlu uyarı cümleciğinden başka tek manşet başlıkta şunlar söylenir: 'Lezzeti takip et'. Ortada ne bir Marlboro kutusu var, ne de ürünün adını içeren bir başlık. Onun yerine reklâmı yapılan ürünü ayırt edebilmek için sigaranın üzerine küçücük yazılmış ürün adını çok dikkatle arayıp okumanız gerekmektedir.

İki sayfalık reklâmın yarısı tek başlıkla karartılmıştır ve ortaya çıkan imaj parçalarını deşifre etmek güç görünmekte. Reklâmın diğer yarısı nasırlı elleri merkez alarak, belki de sigara içmenin riskleri ile ilgili endişelere yönelik olarak hem sigara içmek hem de uzun bir hayat sürmek mümkün şeklinde bilinçaltı bir mesaj vermektedir. Derin çizgilerle dolu ellerin sahibi öyle görünüyor ki dolu dolu yaşamış bir insan, başından geçen olaylar ve tecrübeler âdetâ ellerine kazınmış, sertleşmiş kavruk cildi yaşanan uzun bir hayatın delili gibi. Bu şekilde, sigara tehlikeler atlatıp uzun ve dolu bir yaşam sürmeyle ilişkilendirilerek sağlık için ciddi bir tehlike oluşturduğu, kanser riskine ve başka ölümcül hastalıklara neden olduğu yolundaki endişeler yatıştırılır ve kaygıları azaltan bilinçaltı (subliminal) işlevler yerine getirilir -çağdaş reklâmcılığın tipik bir görevi.

Bu Marlboro reklâmı çağdaş reklâm türünün bir örneğidir; zirâ satılan ürünü ayırt etmede ve anlam oluşturmak üzere metnin yorumlanmasında tüketiciyi çaba sarfetmeye zorlamaktadır. Ürün-gösterenlerin minimalizmi

geleneksel reklâmlardan yılmış, hep aynı eski bayat imajlardan yorulmuş ve sıkılmış, reklâmların güdümlemesine alaycı yaklaşan okuyuculara hitap eder. Her ne kadar bu tür minimalist reklâmlar, eski harekete geçirici söz ve aksiyonları temel alırken ürün farklılaştırmasına da gitse, yeni imajlar da kullansa, soğukkanlı postmodern okuyucuya erkekliğin Marlboro içmekle ilişkilendirilmesi gülünç gelebilir. Çağdaş içicilerdeki uzun bir hayat sürme tutkusuna seslenmenin yanısıra, reklâm onları 'Lezzetin olduğu yere' davet etmektedir. Lezzet üzerine yapılan vurgu hazcı tadımlara sesleniyor: Lezzetli şeylerden zevk almak, keyif için sigara yakmak. Bu çekici davetler çağdaş bireyci-hazcı dürtüleri, eğlenmeyi, canının istediğini yapmayı ve ne pahasına olursa olsun -sonunda sağlığını kaybetmek de olsa- istediğini yapmayı teşvik ediyor.

Böylece bu reklâmın bir bütün olarak metinsel dizgesi okuyucularına karmaşık reklâmları okuyabilecek ve keyif alacağı şeyleri dilediği gibi seçebilecek bireyler olarak hitap eder. Bu şekilde okuyucuyu reklâmı istediği gibi yorumlamaya ve sağlık açısından taşıdığı risklerle ilgili zorunlu hükümet uyarılarını önemsemeksizin keyif aldıkça sigara yakmaya davet ederken, bireyin özgürlük ve yaratıcılığına bilinçaltı bir sesleniş vardır. Ayrıca reklâmdaki derin çizgilerle dolu yıpranmış eller yaşamının sorumluluğunu üstlenmiş ve kendi kararlarını alabilen bir bireyin elleridir, böylece bütün olarak metin Marlboro içmeyi bireylikle ilişkilendirecek, birleştirecek şekilde yapılandırılmıştır. İlginç bir şekilde, insan özneleri silen bu reklâm ve diğer Marlboro reklâmları toplumsal cinsiyeti önemsemez ve bu da çağdaş toplumda toplumsal cinsiyetin bir merkezsizleştirimi olarak, ürün ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkiyi kesmek olarak, kimlik inşâsında toplumsal cinsiyetin merkezîliğini parantez içine almak olarak okunabilir. Ayrıca, burada doğrudan doğruya kullanım değerine, erkeklik değer göstergesine ya da güce seslenmek yerine, sigara içmenin verdiği keyif ve lezzete seslenilmektedir.

İlâveten, bu metin okuyucunun ürünle özdeşleşmesi, anlam üretme ve muğlak bir metni okuma becerisinden bir keyif duygusu çıkarabilmesine çalışmaktadır, sonra muhtemelen bu duygu da ürüne aktarılmakta ve ürünle birleştirilmektedir, yâni Marlboro imajı özgür seçim ve yaratıcılıkla birleştirilmektedir. Yine de reklâm ajansları için çalışan pahalı kültürel yorumcular son yıllardaki Marlboro reklâmları ile ilgili iddialarında temkinli davranıyorlar ve pek çok olası sonuç üzerinde durarak kendilerini korumaya çalışıyorlar. 1989 ve 1990'da, daha önce tartışıldığı üzere kusursuz, temiz doğa imgeleminin yeni serisinin yanısıra az önce çözümlenen yeni tip bir reklâmın üretimiyle birlikte, yaşlı Marlboro kovboyunun merkez alındığı eski gerçekçi reklâmlara bir dönüş izlendi. Reklâm stratejilerinin bu denli çokluğu ve çeşitliliği, çağdaş kapitalizmin reklâm ajanslarının tüketiciyi ürünlerine neyin

çekeceği ya da tüketicinin ne tür imajlarla özdeşleşeceği konularında hiç de kendilerinden emin olmadıklarını göstermektedir. Çünkü, daha önce de ifade ettiğim gibi, çağdaş kültürün özelliklerinden biri kesinlikle parçalanma, süreksizlik ve imajların çokluğudur, ki bunlar sabit bir imaj kültürünün oluşmasını engellerler.

Yani, çağdaş imaj kültürü ve kimlik biçimleri modern ya da postmodern olarak tanımlanmalı mı, karar verilemez. Devamlı dolaşımda olan Marlboro reklâm tiplerinin bu çok çeşitliliği, modernite ile radikal postmodern bir yarılmaya ilişkin iddiaların ve dayanak gösterilen postmodern imaj kültürünün kültürel egemenliğine ilişkin iddiaların sorgulamaya açılmasına yardım eder. Hâlen dolaşımda olan Marlboro reklâmları geleneksel, modernist ve postmodern imaj üretiminden ve estetik stratejilerden yararlanır ve bunların yanısıra bir geleneksel, modern ve çağdaş ideolojik câzibeler çeşitliliği kullanır. Postmoderniteyi yeni bir kültürel bütünlük olarak almak yerine postmodernin, artakalan geleneksel ve modern değerlere ve uygulamalara muhalif gelişmiş bir kültürel eğilim olarak pek çok yüzünü yorumlamanın daha anlamlı olacağını söylemekti derdim.

Öte yandan, çeşitli biçemlerin bu biraradalığını, bu geleneksel, modern ve postmodern kültürel biçimler karışımını bazıları tam da 'postmodern' diye tanımlayabilir. Belki de bir kültürel egemenin eksikliğidir postmodern. Çağdaş Marlboro reklâm kampanyaları öyle gösteriyor ki, şirketleşmiş kapitalin hizmetinde olan çağdaş sahnenin çok pahalı ve çoğunlukla zeki yorumcuları, süregelen bir toplumsal güç ve dayanak (matrix) olarak güce ve hazza duyulan modern bir merakla birlikte geleneksel kimliklerin varolmaya devam ettiğinin, erkekliğin hâlâ önemli olduğunun farkındadırlar. Aynı zamanda bu tür reklâmlar yılgın ve alaycı tüketicinin dikkatini çekmek için yeni imaj biçimlerine ihtiyaç duyulan postmodern bir kültürle birarada var olduğunu göstermektedir. Eğer postmodernite destekçilerinden bazılarının iddia ettiği gibi kültürel bütünlük olsaydı o en pahalı ve en bilmiş imaj üreticileri, sakinlerini postmodern imgeleme boğarlardı diye düşünebilir insan. Fakat hayır: Çağdaş reklâmcılık onun yerine çok farklı imaj ve değerlere cevap veren pek çok farklı lezzette kültüre bölünmüştür. Marlboro gibi bir mega şirket, bu izleyicilerin tümünü de yakalamaya çalışmaktadır. Nitekim dikkat edilirse piyasanın farklılıklarına uygun olarak farklı izleyiciye farklı câzibe noktalarıyla seslenmesi dolayısıyla Marlboro'nın imaj üretimlerinde belirli bir heterojenlik göze çarpar: *TV Guide*'in okurları için yaşlı 'Marlboro man'; *Elle* ve *M* gibi moda dergilerinin sağlık -ve canlılık- konusunda bilinçli okurları için atlar ve doğa; *Vanity Fair* ve benzeri dergiler okuyan, ağzının tadını bilen hazcılar için çok karmaşık estetik gösteriler.

Marlboro'nın izlediği reklâm stratejilerinin çok çeşitliliği aynı zamanda tüketim kültürüne içkin çelişkilere dikkat çekmektedir. Reklâmlar belirli özellik ve değerlerle ilişkilendirilmiş ürünler önererek kimlikler üretmeye çalışırlar. Yine dur durak bilmeyen moda ve yeni reklâm kampanyaları yeni ürünleri, yeni imajları, yeni değerleri dolaşıma sokabilmek için evvelce üretilmiş kimlikleri ve çağrışımları adım adım gözden düşürmeye çalışmaktadır. Böylece reklâmlar, moda, tüketim, televizyon ve popüler kültür hiç durmaksızın kimliği istikrarsızlaştırmak ve çağdaş sahnede daha kararsız, akışkan, değişken ve değişen kimliklerin üretimine katkıda bulunmaktadır. Ve yine bu süreçte dur durak bilmez metalaştırma süreçlerinin iş başında olduğu görülür. Çoklu reklâm kampanyalarının ve seslenişlerin pazar çeşitliliği, parçalanmayı yeniden üretir ve derinleştirir, yeni ürünlerin ve özdeşleşmelerin istikrara kavuşturduğu kimliği istikrarsızlaştırmaya çalışır. Böylelikle kapital, sözde postmodern parçalanmanın, kimliğin dağılmasının, değişmenin ve devingenliğin bizzat mimarı gibi görünüyor. Postmodernitenin kapital ve politik ekonomi ile ilişiğini kesme yerine, Baudrillard ve diğerlerinin yaptığı gibi, nerede postmodern kültür olayı gözlemlense arkasında kapitalin mantığını keşfetmek mümkündür.

Bu argüman öyle gösteriyor ki, çoğu postmodern teori politik ekonomi ve kapitalizmi, tanımladığı ve bu suretle ekonomik dayanaklarını tıkadığı olgulardan ayırmada fazlasıyla soyut kalmaktadır. Dahası, böyle bir teori yeni bir kültürel egemen oluşturacak şekilde birleştirdiği yeni zuhur etmiş trendlerden örnekler seçerek aşırı bir genelleştirme eğilimi içine girmektedir. Bir kısım postmodern kültürel teori de yalnızca biçimsel yapılar ya da imaj inşâsı üzerinde odaklanarak ideolojik içerik ve etkileri ihmâl etmektedirler. Bunun gibi konumlara karşı reklâm ve diğer kitle kültürü imajlarının yüzeysel, tek-boyutlu ve ideolojik kodlamaya bakılmaksızın ele alınması yerine, bir kısım postmodern teorinin yaptığı da bu, çoğu reklâmın çok boyutlu, çokanlamlı, ideolojik olarak kodlanmış, değişik okumalara açık ve kültürün etkileyici bir metâlaştırımı ve kapitalin arzudan doyuma kadar, bütün yaşamı sömürgeleştirme girişimleri olduğunu savunageldim.

Kimlik her ne kadar bir postmodern imaj ve tüketim kültüründe sorunsallaştırılıyorsa da, Baudrillard ya da siberkültür kurmacasıyla bir William Gibson ya da Bruce Sterling gibi uç postmodern teorisyenlerde bile ne geçicileşmiş, içe patlamış, ne de silinmiştir. Reklâmlar, televizyon ve pop ikonografi Michael Jackson ve Madonna gibi şov sanatçılarının yanısıra, reklâmlardaki, TV şovlarındaki ve filmlerdeki kişileri diledikleri gibi kimliklerini değiştirerek, geçen yılın modalarından sıyrılır gibi eski görünüş ya da imajları yenileriyle değiştirerek sunar. Yine de kültürel endüstrilerde ilân

edilen görünüşlerde, toplumsal cinsiyette (gendering) ve davranışlarda belirli bir devamlılık var.

Kimlik Baudrillard'da ve Gibson ile Sterling'in gelecek görülerinde çok ciddi bir sorunsal hâlini alır. Gibson'un 'dağınık' hikâye ve romanlarında (*Neuromancer*, *Count Zero, Mona Lisa, Overdrive* ve *Burning Crome*'deki hikâyelerinin bazıları) protezler, implantlar, beyin elektronlarının programlanması, bilgisayar-doğuşlu siberuzamla yaratılan bir ortak evren ve bilgisayar programları ve örgütlü zihin-yönlendirme teknikleriyle bireylerin kontrolü, bireyin ve insanın yaşamını, hayatta kalmasını tehlikeye atmaktadır. Yine de Gibson bireyciliğin romantik, fazla ciddi bir versiyonunu taşır ve onun kahramanları geleceğin yüksek-teknoloji dünyasında kimliklerini koruyabilmek için cesurca mücadele ederler.

Bruce Sterling'in *Schismatrix*'i ve diğer yazılar tam tersine, Gibson'un romantik insancılığından çok daha radikal bir kırılmayı resmeden bir 'posthumanite' durumu tanımlamaktadırlar. Sterling'in *posthuman* 'giysiler'i içinde, genetik ve sibernetik olarak değişmiş yeni tür varlıklar insan biçimi ve görünümü içinde görünüyorlar ancak kimyasal *implant*lar, 'insan' yaşamının dönüşümleri sınır tanımıyor. Burada kimlik, bilim ve genetik mühendisliğinin inşâsıdır ve çeşitlilik tüm topluluklara hâkim olmuştur. Kimlik radikal olarak öylesine istikrarsızdır ki gerçekten postmodern, *post-human*, *post-identitarian* bir dünyada gözden kaybolur. Bu görünün tam tersine, çağdaş toplumda kimlik mutasyonları doğası ve faaliyet alanı bakımından çok daha 'modern'dir.

Sonuç

Çözümlemelerim postmodern bir imaj kültüründe imajların, sahnelerin, öykülerin ve popüler kültürün metinleri diye tanımlanan kültürel metinlerin birey kimliğinin kurulmasına sırasıyla yardım eden bir özne konumları bolluğu sunduğunu göstermektedir. Bu imajlar diğerlerinden kaçınırken belirli özne konumlarını taklit etmek ve onlarla özdeşleşmek için rol ve toplumsal cinsiyet modellerini, uygun ve uygun olmayan davranış, üslûp ve moda biçimlerini ve incelikli baştan çıkarmaları tasarımlarlar. Kimlik postmodern toplumda gözden kaybolmamıştır, yalnızca yeni olanaklar, üslûplar, modeller ve biçimlerin yanısıra sunulan yeni belirlenmelere ve yeni güçlere de açıktır. Yine özne konumlarının, kimlik olanaklarının bunaltıcı çeşitliliği, zengin bir imaj kültürü kuşkusuz kişinin kimliğini yeniden yapabilmesi için sürekli yeni açılımlar sağlamakla beraber fazlasıyla istikrarsız kimlikler yaratır.

Bütün olarak bunun üzerine 'iyi' ya da 'kötü' bir şey söylemek zor ve postmoderniteyle ilişkilendirilen olguların fazlasıyla muğlak ve hem ilerici

hem de geriye yönelik özellikler sergilediğine göre Jameson'la bitirmek muhtemelen daha güvenli olacaktır. Çoklu ve istikrarsız kimlikler çağdaş kültürel çevrelerde evvelce olduğundan daha fazla kabul görmüş gibi görünmektedir. Modern kimlikler -çoklu ve değişime açık olmakla birlikte çok istikrarlı göründüler, oysa ki bu günlerde değişim, bölünme ve gösteriş niyetiyle kimlikle oynama modernitenin daha erken, daha güçlü ve daha ciddi, zamanında olduğundan daha fazla kabul ediliyor gibi görünmektedir.

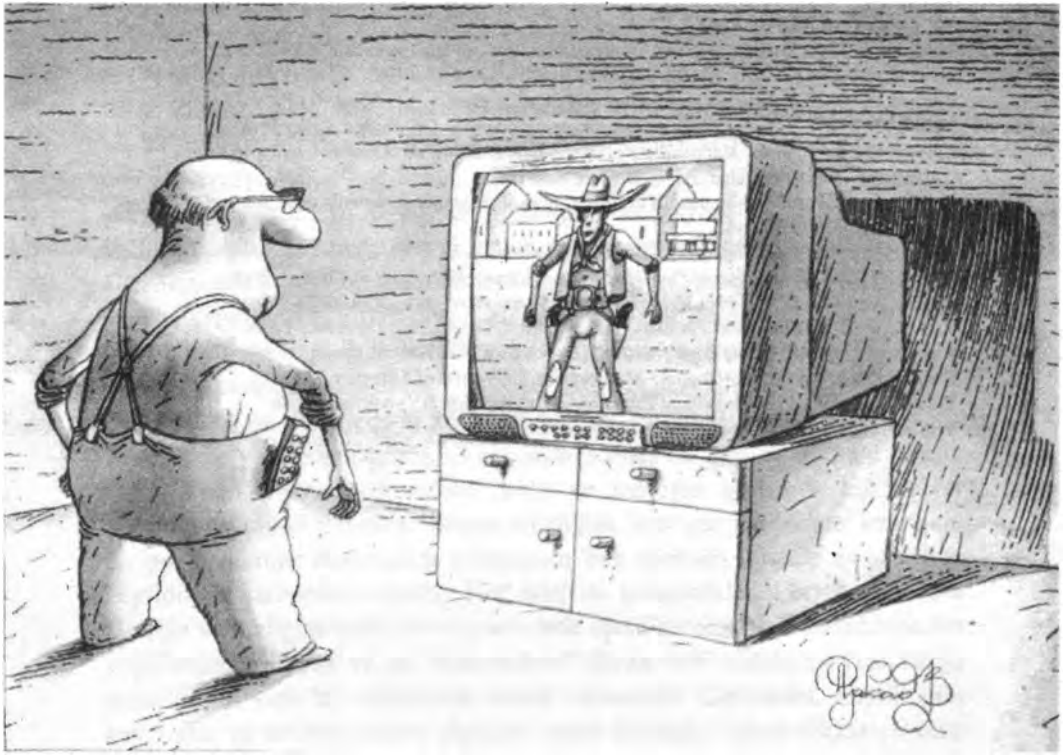
Bir yandan bu, kişinin kimliği ile istediği gibi oynamak ve yaşamını çarpıcı bir biçimde değiştirmek (bazıları için iyi de olabilir) özgürlüğünü arttırırken, öte yandan kişiyi tümüyle parçalanmış, yerinden kopmuş, düzensiz bir yaşama götürebilir, modanın anlamsız arzularına, reklâm ve popüler kültürün kurnaz telkinlerine maruz bırakabilir. Tümüyle dağılmış, parçalanmış ve bağlantısız bir özneye karşı kişi modern kimlik açısından merkezî olan özerklik, rasyonalite, bağlanma, sorumluluk gibi belirli özellikleri ön plânda görmek isteyebilir; ya da örneğin, Habermas'ın rasyonalite ile yapmaya çalıştığı gibi bu kavramları ihmâl etmek ya da yeniden inşâ etmek isteyebilir. Her durumda kimlik problem olmaya devam ediyor, modernitede de öyleydi, çağdaş kapitalizmin ürünü olan metâlaşmanın, parçalanmanın, imaj üretiminin ve toplumsal, politik ve kültürel dönüşümün çağdaş düşkünlüğünde yeniden sorunsallaştırıldı.

O hâlde şu an postmodernite mi hüküm sürüyor? Modernityeyi arkada bıraktık ve yeni postmodern bir sahneye (scene) mi girdik? Şu anki kimlik inşâsı kesin olarak postmodern midir ve kimliğin inşâsında kökten bir değişme mi oldu? Benim söylemek istediğim, ister geç modernitę, ister yeni bir postmodernite durumunda olduğumuz öne sürülsün ikisi de aynı ölçüde keyfîdir ve tartışmaya açıktır. Her ikisi de tartışılabilmelidir. Postmodern kimliğe yüklediğim özellikler modernitede zâten mevcut olan özelliklerin bir yoğunlaşması olarak ya da 'postmodern' olarak tarif edilebilen yeni vurgu noktalarıyla yeni bir şekillenim olarak okunabilir. Gerçekten, kimlik gibi kavramlar ve terimler belirli olguları ortaya koymak, onlara dikkat çekmek için kullanılan ve belirli analitik ya da sınıflayıcı işler gören toplumsal inşâlardır, keyfî inşâlardır. Bu nedenle postmodernite üzerine tartışma, neredeyse tümüyle, çağdaş sosyo-kültürel matrisi betimlemek için hangi terminolojiyi kullanmamız gerektiği üzerine bir tartışmadır.

KAYNAKÇA

Barthes, R. 1957/1972: *Mythologies*. New York: Hill & Wang.
Baudrillard, J. 1983: *Simulations*. New York: Semiotext(e).
Berman, M. 1982: *All that Is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity*. New York: Simon & Schuster; 1983: London: Verso; 1988 (2nd edn): Harmondsworth: Penguin.
Best, S., ve Kellner, D. 1987: '(Re)watching television: notes towards a political criticsm',

Diacritics (Summer), 97-113.
Butler, j. B. 1985: 'Miami Vice and the legacy of film noir', *Journal of Popular Film and Television*, 13/3, 132-43.
Coward, R. ve Ellis, J. 1977: *Language and Materialism*. London: Routledge.
Deleuze, G., ve Guattari, F. 1977; *Anti-Oedipus*. New York: Viking.
Fiske, J. 1987: 'Miami Vice, Miami pleasure', *Culturel Studies*, 1/1, 113-19.
Foucault, M. 1970: *The Order of Things*. New York: Pantheon.
Frisby, D. 1985: *Fragments of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
Gitlin, T. (ed) 1987: *Watching Television*. New York: Pantheon.
Grossberg, L. 1987: 'The in-difference of television', *Journal of Communication Inquiry*, 10/2, 28-46.
Jameson, F. 1983: 'Postmodernism and the consumer society', N. Foster (ed.), *Postmodern Culture*, Seatle: Bay View.
Jameson, F. 1984: 'Postmodernism , or the cultural logic of late capitalism', *New Left Review*, 146, 53-92.
Kellner, D. 1982: 'Television, mythology and ritual', *Praxis*, 6, 133-55.
Kellner, D. 1989a: *Critical Theory, Marxism and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
Kellner, D. 1989b: *From Marxism to Postmodernism and Beyond: Critical Studies of Jean Baudrillard* . Cambridge: Polity Press.
Kellner, D. 1989c: 'Reading images critically: towards a postmodern pedagogy', *Journal of Education*, 170/3, 31-52.
Kellner, D. 1990: *Television and the Crisis of Democracy*. Boulder, Colo.: Westview Press.
Kolb, D. 1986: *The Critique of Pure Modernity*. Chicago: University of Chicago Press.
Kroker, A., ve Cook, D. 1986: *The Postmodern Scene*. New York: St Martin's Press.
Ricoeur, P. 1970: *Freud and Philosophy*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
Riesman, D. v.d. 1950: *The Lonely Crowd*. Garden City, NY: Anchor Books.
Ross, A. 1989: *Universal Abandon?* Minneapolis: University of Minnesota Press.
Warshow, R. 1962: *The Immediate Experience*. Garden City, NY: Anchor Books.
Williamson, J. 1978: *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars.



16. Aydın Doğan Karikatür Yarışması Özel Albümü. 1999.

TEKNOLOJİ VE TOPLUM*

Raymond Williams

Dünyamızın televizyon tarafından değiştirildiği sık sık söylenir. Benzer şekilde, insanlar şu veya bu teknoloji aracılığıyla (meselâ buharlı makinenin bulunuşu, otomobil, atom bombası...) yaratılan yeni bir dünya, yeni bir toplum ve yeni bir tarih anlayışını sürekli dile getirirler. Böyle şeyler konuşulduğu zaman, çoğumuz genellikle neyin imâ edildiğini anlarız. Ancak bu temel bir zorluğa da yol açabilir: Biz gündelik tartışmalarımızda bu türden genel ifadelere o kadar çok *alışmışızdır ki* onların özgül anlamlarını fark etmekte başarışız olabiliriz.

Çünkü bunun gibi ifadelerin arkasında çok zor ve çözülmesi güç bazı felsefî ve tarihsel sorular yumağı vardır. Şimdiye kadar bu sorular, bu ifadelerle çözülemedi; üstüne üstlük bu sorular, bu ifadeler tarafından genellikle maskelendi. Bunun bir sonucu olarak da biz sıklıkla, televizyonun etkilerini veya sosyal davranış türlerini ve televizyonun neden olduğu kültürel ve psikolojik şartları heyecanla tartışıyoruz. Ancak bunu yaparken bir neden olarak "teknoloji"yi tanımlamanın mantıklı olup olmadığına dair sorular sormaya kendimizi zorunlu hissetmiyoruz. Kaldı ki bir neden olarak, teknolojiyi düşünsek bile ne türden bir neden olduğu ve diğer nedenlerle ilişkisiyle ilgili sorular

---

* "The Technology and The Society", *The Media Reader*, London, 1999.
Çev. Aytaç Yıldız, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

sormuyoruz. "Neden" ve "sonuç" kavramlarına teknoloji ve toplum, teknoloji ve kültür, teknoloji ve psikoloji arasında olduğu gibi bir ilişki olarak bakıp, derinlemesine incelemezsek en açık ve "sınırlı etki araştırmaları" bile yüzeysel kalabilir.

Tabiî ki bu temel soruların çok zor olduğu söylenebilir ve asıl zorluk bu sorularla uğraşmaya başlayan birinin hemen karşısına çıkar. Televizyonun önemli olduğu bir toplumda yaşamımızı bu sorulara cevap bulmaya harcayabiliriz, oysa burada yapılması gereken ivedi çalışmalar var. Alan araştırmaları ve anketler, ayrıca nasıl yapacağımızı bildiğimiz kamuoyu yoklamaları ve araştırmaları. Bu çekici bir durumdur ve bizim gibi toplumlarda bu araştırmalar kullanışlı olarak görüldüğü için bunları yapmanın avantajı vardır. Bu durumda bu araştırmalar desteklenebilir ve finanse edilebilir. Ancak tersine, diğer soru türleri yalnızca teorik ve soyut görülür.

Şunu baştan belirtmem gerekiyor ki teknoloji ve toplum arasındaki ilişki açısından, neden ve sonuç hakkındaki bütün sorular kesinlikle pratik anlamdadır. Onlara cevap vermeye başlayana kadar, teknoloji hakkında mı teknolojinin kullanımı hakkında mı, zorunlu yapılar hakkında mı yoksa özel ve değişebilir yapılar hakkında mı, içerik hakkında mı yoksa biçim hakkında mı konuşuyoruz gerçekten bilemeyiz. Ancak bu sadece entelektüel bir belirsizlik sorunu değil, aynı zamanda bir sosyal uygulama sorunudur da. Şayet teknoloji bir nedense en iyi ihtimâlle onun etkilerini değiştirebilir ya da kontrol altına almaya çalışabiliriz. Yok eğer teknoloji kullanıldığı gibi bir sonuçsa, o zaman onun kullanımlarıyla ilgili olan deneyimlerimizi başka hangi tür nedenlerle ve hareketlerle ilişkilendirmeliyiz? Bunlar soyut sorular değildir. Bizim sosyal ve kültürel argümanlarımızın önemli bir bölümünü oluştururlar ve somut ve etkili kararlarla daima somut pratik içinde düşünülürler.

İşte ben bu sorularla birlikte özel bir kültürel teknoloji olarak televizyonun analizini yapmak istiyorum ve bu eleştirel çerçevede televizyonun gelişimine, yapılarına, etkilerine ve biçimlerine bakmak istiyorum. Bunu üç başlık altında açıklayacağım: (a) teknoloji ve toplumda neden-sonuç türleri (b) bir teknoloji olarak televizyonun sosyal tarihi (c) televizyon teknolojisi kullanımlarının sosyal tarihi.

TEKNOLOJİ VE TOPLUMDA NEDEN-SONUÇ TÜRLERİ

"Televizyon dünyamızı değiştirmiştir" şeklindeki genel ifadeye yeniden dönerek işe başlayabiliriz. Önce bu ifadeden doğan bazı farklı yorumları göstermekte fayda var. Örneğin:

1- Televizyon bilimsel ve teknolojik araştırmaların bir sonucu olarak icat edildi. Televizyonun bir eğlence ve haber aracı olarak gücü o kadar büyüktü ki, kendinden önceki tüm eğlence ve haber medyasını değiştirdi.

2- Televizyon bilimsel ve teknolojik araştırmaların bir sonucu olarak icat edildi. Onun bir sosyal iletişim aracı olarak gücü o kadar büyüktü ki sosyal ilişki biçimlerimizi ve geleneklerimizin pek çoğunu değiştirdi.

3- Televizyon teknolojik ve bilimsel gelişmelerin bir sonucu olarak icat edildi. Televizyon bir elektronik araç olarak doğasında var olan özellikleriyle bizim temel gerçeklik anlayışımızı ve doğal olarak da bizim dünyayla ve birbirimizle olan ilişkilerimizi değiştirdi.

4- Televizyon bilimsel ve teknik araştırmaların bir sonucu olarak icat edildi. Güçlü bir iletişim ve eğlence aracı olarak toplumların biçimini ve boyutunu değiştirmede diğer faktörlerle, örneğin yeni teknolojik gelişmelerin sonucunda son derece artan fiziksel hareketlilikle birlikte etkili oldu.

5- Televizyon bilimsel ve teknik araştırmaların bir sonucu olarak icat edildi ve bir eğlence ve haber aracı olarak gelişti. Daha sonra sadece sorumluluğunu ve önemini azalttığı diğer eğlence ve haber medyası üzerinde değil, kültürel ve sosyal yaşamın bazı merkezî süreçleri üzerinde de umulmadık sonuçları oldu.

6- Bilimsel ve teknik araştırmalar aracılığıyla bir olasılık olarak keşfedilen televizyon yeni bir toplum türünün ihtiyaçlarını karşılayacak yatırım ve gelişim için seçildi. Özellikle merkezîleştirilmiş davranış biçimleri, kanı oluşumları ve eğlence sağlamada kullanıldı.

7- Bilimsel ve teknik araştırmalar aracılığıyla bir olasılık olarak keşfedilen televizyon, ulusal tüketim ekonomisinin yeni ve kazançlı bir aşaması olarak yatırım ve promosyon için seçildi. Bu yüzden televizyon karakteristik "ev için makineler"den biridir.

8- Televizyon bilimsel ve teknik araştırmaların bir sonucu olarak ulaşılabilir oldu ve onun karakteri ve kullanımlarında, insanlarda daima gizli olarak var olan kültürel ve psikolojik bir yetersizliğin ve bir pasifliğin sömürülmesi ve vurgulanması vardır.

9- Televizyon bilimsel ve teknik araştırmaların bir sonucu olarak erişilebilir hâle geldi ve onun karakteri ve kullanımlarında geniş boyutlu, karmaşık ama parçalanmış yeni bir toplum türünün ihtiyaçlarını hem sömürme hem giderme vardır.

Bunlar sadece televizyonun dünyamızı değiştirdiği gibi alışılagelmiş yalın ifadeler üzerine yapılmış bazı yorumlardır. Çoğu insan gerçekten alternatif düşüncelerin karışık versiyonlarına sahiptir ve bazı durumlarda kaçınılmaz örtüşmeler vardır. Bununla birlikte iki büyük fikir sınıfı arasında ayrım yapabiliriz:

Birinci fikir grubuna göre (1'den 5'e kadar) teknoloji, sonuçta şans eseri oluşur. Teknolojinin katı iç gelişimi dışında, belirli bir buluşun ortaya çıkması için hiçbir neden yoktur. Öyleyse kelimenin tam anlamıyla teknoloji, şans eseri oluşan sonuçlara sahiptir. Çünkü bu sonuçlar, doğrudan teknolojinin kendisini takip eder. Eğer televizyon icat edilmeseydi bu tartışma sürecekti ve bazı sosyal ve kültürel olaylar meydana gelmeyecekti.

İkinci olarak (6'dan 9'a kadar) televizyon yine, sonuçta bir teknolojik tesadüftür. Onun önemi kullanımlarında yatmaktadır. Bu kullanımlar toplum düzeninin veya insan doğasının bazı niteliklerinin belirtileri olarak düşünülebilir. Eğer televizyon icat edilmeseydi, biz yine manipüle ediliyor veya akılsızca eğlendiriliyor olacaktık ama başka bir biçimde ve belki de daha zayıf bir şekilde.

Televizyonun etkileriyle ilgili hem profesyonel hem de amatör görüşlerin temelinde bu iki fikir grubu yatmaktadır. Ortak noktaları ise, şu temel ifadedir. "Televizyon dünyamızı değiştirmiştir."

Öyleyse daha ileri bir teorik ayrım yapmamız gereklidir. Yukarıda tanımlanan ilk fikir grubu, en azından rakipleri tarafından bilinen şekliyle, *teknolojik determinizm*dir. Bu, sosyal değişimin doğasıyla ilgili güçlü ve büyük ölçüde ortodoks bir görüştür. Araştırma ve gelişmelerin, esas olarak iç süreci sayesinde yeni teknolojiler bulunmaktadır; bu, sosyal değişim ve ilerlemenin şartlarını ortaya koymaktadır. Özellikle "ilerleme", modern dünyayı yaratan bu buluşların tarihidir. Dolaylı ya da dolaysız, önceden tahmin edilmiş ya da edilememiş olsun bu teknolojilerin etkileri, tarihin geri kalan kısmındaki gibidir. Buharlı makineler, otomobil, televizyon, atom bombası modern insanı ve modern durumu yaratmıştır.

İkinci grup, daha az determinist gözükür. Herhangi bir diğer teknoloji gibi televizyon da bir değişim süreci içerisinde bir unsur ya da bir araç olarak yaşanan ya da yaşanmak üzere olan her durumda erişilebilir hâle gelir; bu süreç, her durumda meydana geliyor veya meydana gelmek üzeredir. Katı teknolojik determinizmin tersine bu görüş, sosyal değişimin içinde diğer tesadüfî faktörleri vurgulamaktadır. Belli teknolojileri ya da teknolojiler bütününü başka bir değişimin semptomları olarak görür ve bu görüşe göre herhangi bir teknoloji –başka bir şekilde belirlenecek olan– sosyal bir sürecin yan ürünü gibidir. Bu sadece, sosyal süreç içerisinde önceden bulunan amaçlar için kullanıldığında etkili bir konum kazanır.

Bu iki genel bakış açısı arasındaki tartışma bizim teknoloji ve topluma ilişkin düşüncemizin büyük bölümünü işgal etmektedir. Her ne kadar her iki tarafın da önemli iddiaları varsa da, sonuçta bu kısır bir tartışmadır; çünkü farklı şekillerde de olsa her iki görüş de teknolojiyi toplumdan soyutlamıştır. *Teknolojik determinizm*de, araştırma ve geliştirmenin kendi kendini yarattığı

varsayılır. Yeni teknolojiler, bağımsız bir alandaymış gibi icat edilirler ve sonra da yeni toplumlar ve yeni yaşam koşulları yaratırlar. Benzer şekilde, *semptomatik teknoloji*nin görüşü araştırma ve gelişimin kendi kendisini yarattığını varsayar; ancak daha marjinal bir şekilde. Bu marjinde keşfedilen şey ele alınır ve kullanılır.

O zaman bu iki görüşün de teknolojinin soyutlanmasına dayandığı görülebilir. Teknoloji, ya kendi başına yeni yaşam biçimleri yaratan ya da yeni yaşam biçimleri için materyaller sağlayan bir güçtür. Bu düşünceler, modern toplumsal düşünce içerisinde o kadar derin kök salmıştır ki, onların ötesinde düşünebilmek çok zordur. Teknoloji tarihinin önemli bir kısmı, bilimsel keşifler tarihinde olduğu gibi, kendi varsayımlarından yazılır. Şu ya da bu yorum karşısında, gerçeklere ulaşmak çok zorlaşır. Çünkü varsayımları betimlemek (somutlamak) için, bilinçli ya da bilinçsiz tarihler yazılır. Bu, ya kendisine iliştirilen son yorumla açıktır yahut teknoloji tarihinin ya da bilimsel gelişme tarihinin tek başına bir tarih olarak sunulmasıyla kapalıdır. Bu tarih yazımı, uzmanlaşmanın ya da vurgunun bir aracı olarak görülebilir; ancak o zaman, sadece içsel amaçları ve kriterleri imâ eder.

Bu vurguları değiştirmek uzun ve ortak bir entelektüel çaba gerektirecektir. Ama televizyonun bu özel durumunda, değişik bir yorum taslağı çıkarmak mümkün olabilir; ki bu daha radikal bir şekilde, televizyonun sadece tarihine değil aynı zamanda kullanımlarına da girmemize yardımcı olacaktır. Böyle bir yorum, araştırma ve geliştirme sürecine "amaç"ı geri kazandırmada, teknolojik determinizmden ayrılmaktadır. Yani teknoloji, zaten akılda bulunan belirli amaçlar ve pratiklerle geliştirilen bir şey olarak görülebilir. Aynı şekilde bu yorum, semptomatik teknolojiden de farklılık gösterir. Çünkü bu amaçlar ve pratikler, teknolojinin marjinal değil merkezî olduğu sosyal ihtiyaçlar, amaçlar ve pratikler olarak görülürler.

Bir Teknoloji Olarak Televizyonun Sosyal Tarihi

Televizyonun icadı tek bir olay ya da olaylar dizisinden çok, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyo gibi icatlar ve gelişmeler bütününe dayanır. Şu söylenebilir ki televizyon, 1875-1890 arası dönemde özgül bir teknolojik "amaç" olarak ayrılmışken, bir duraksama döneminden sonra, 1920'lerden 1930'ların ilk kamusal televizyon sistemlerine dek özgül bir teknolojik "girişim" olarak gelişti. Televizyon her iki dönem boyunca görüntü alanındaki diğer buluşların gerçekleşmesine dayandı.

19. yüzyılın başlarına kadar, uzun bir süre bir fenomen olarak bilinen elektrikteki gelişmeler, şaşırtıcı bir doğal etkinin araştırmaları olarak aslında

felsefiydi. Bu buluşlarla ilgili teknoloji temelde etkinin ayrışması ve yoğunlaşmasına yöneltilmişti. 18. yüzyılın sonlarına doğru özellikle bilinen diğer doğal etkenlerle birlikte uygulamalara başlandı (şimşek iletkenleri). Fakat 1800-1831 arası icatlar grubunda, kilit bir geçiş dönemi vardır. Volta'nın pilinden Faradays'ın elektro-manyetik gösterisine kadar bir dizi gelişme hızlıca jeneratörlerin üretimine yöneldi. Bu belki de bilim tarihi içinde işaretlenmesi gereken bir dönemdir. Ancak bu "ilerlemenin kilit dönemi", endüstriyel üretim gelişiminin önemli bir aşamasıyla aynı dönemlerde meydana geldiği için daha da bir önem kazanır. Elektrik gücünün avantajları, yeni endüstriyel ihtiyaçlarla yakından ilişkiliydi: Güç kaynaklarının yerinde transferi, esnek ve kontrol edilebilir hızlı değişim vb. Buharlı makineler tekstil sektörüne girmişti ve buhar teknolojisi sınırlı bir alanda yerleşmişti. Ancak hem fiziksel hem de mühendislik gibi çok boyutlu süreçlerin bütünlüğü içinde meydana gelen gelişme başta güç kaynaklarına bağlanabilir ancak tam olarak elektrik ile açıklanabilir. İlk üretim aşamasında yeni buluşlar ile yeni ihtiyaçlar arasında çok yakın bir etkileşim vardı. Bir yanda yeni uygulamalı endüstriler (kaplamacılık), diğer yanda endüstriyel gelişmelerle ilişkili olan yeni toplumsal ihtiyaçlar (evlerin ve şehirlerin aydınlatılması). 1830'lardan 1880'lere gelindiğinde ihtiyaç, icat ve uygulama arasında yaşanan bütünlük devam ediyordu.

Telgraftaki gelişme daha basitti. Fener ve benzeri araçlarla mesajların iletimi uzun süreden beri kurulmuştu. Denizcilikteki gelişmelerle bayrak (sancak) sistemi 16. ve 17. yüzyıllarda belli bir standarda kavuşturulmuştu. Napolyon Savaşları boyunca kara telgrafında *semaphore* istasyonlarının kurulmasıyla önemli bir gelişme yaşandı ve bunlar barış döneminde de varlığını sürdürdü. Elektrikli telgraf teknik bir sistem olarak 1753 gibi erken sayılabilecek bir dönemde bulundu ve gerçekten de 19. yüzyılın başlarında birçok yerde kullanıldı. Öte yandan demiryolları endüstriyel bir sistemin yükselmesine paralel olarak gelişti ve bu gelişme şehirlerin doğuşuyla yakından ilişkiliydi. Bu çerçevede, telgrafın kullanışlı hâle gelmesini açıklamada demiryolları önemli bir rol oynar. Bir teknolojik olanaklar bütünü beraberinde, 1837'den sonraları için bir çalışma sistemi getirdi. Uluslararası ticaret ve ulaşımın gelişmesi, bu çalışma sisteminin hızlı büyümesini de ortaya çıkardı; ki 1850 ve 1860'lardaki denizaşırı kablo çalışması bunun en iyi örneğidir. Genel bir elektrikli telgraf sistemi 1870'lerde kuruldu ve aynı yıllarda ilk telefon sistemleri gelişmeye başladı.

Fotoğrafta ışık kaydı düşüncesi, diğerleriyle birlikte, 1802'de Wedwood ve Davy tarafından ortaya atılmıştı ve *camera obscura* (karanlık oda) zaten çok önceden geliştirilmişti. Fotoğraf alanında ilk olarak teknik çözüm bekleyen yansıtma değil, görüntülerin sabitleştirilmesiydi. 1836'dan 1839'a kadar,

kamera araçlarının geliştirilmesiyle birlikte üzerinde çalışıldı ve profesyonel sonra da amatör fotoğrafçılık hızla yayıldı. Gazete basımındaki gelişme içerisinde reprodüksiyon ve iletim başarıldı. 1880'lere gelindiğinde gerçekliğin fotoğraflanması artık bilinen bir şey olmakla birlikte hâlâ gözlemden çok kayıt içindi.

Hareketli resimler düşüncesi de benzer şekilde gelişiyordu. Büyülü fener (slayt projeksiyonu) 17. yüzyıldan bu yana bilinmekteydi ve 1736'da sadece hareket kazanmıştı (Bir slayt üzerine diğerinin bindirilmesi). En geç 1826'dan itibaren mekanik hareketli-resim araçlarının gelişimi başlamıştı ve bunlar büyülü fenerle doğrudan ilgiliydi. İnsan görüşündeki kalıcılığın etkisi, yani bir sonraki görüntü aralığına dek bir görüntüyü hafızada tutabilme kapasitemiz klâsik zamanlardan beri bilinmekteydi (Böylece art arda hızla gelen birimlerden oluşmuş bir "dizi"ye olanak sağlıyordu). Bir dizinin aşamalarını fotoğraflayabilen kameraları, seri-çekim kameraları takip etti. Friese-Greene ve Edison film çekmenin ve yansıtmanın teknikleri üzerinde çalışırken, selüloitin, yerini yavaş yavaş kağıt makaralara bıraktı. 1890'larda ilk halka açık film gösterileri Fransa, İngiltere ve Amerika'da yapıldı (...).

Televizyon Teknolojisi Kullanımlarının Sosyal Tarihi

Modern toplumlarda bir ihtiyaç duyulduğunda, ona uygun bir teknoloji bulunur demek hiçbir zaman tamamıyla doğru değildir. Çünkü belli bir dönemde bazı gerçek ihtiyaçlar, var olan veya önceden görülebilen, bilimsel ve teknik bilginin kapsamı dışındadır. Dahası bir ihtiyaca teknolojik cevapla ilgili anahtar soru, ihtiyacın kendisinden çok varolan sosyal bir yapı içindeki yeriyle ilgilidir. Daha açık olarak söylemem gerekirse bir ihtiyaç, gerçek karar verme gruplarının öncelikleriyle paraleldir. Ve bu ihtiyaç kaynakların yatırımını, resmî izin, onay ve teşviki daha hızlandırır; ki buna mevcut teknik araçlardan farklı olarak işleyen teknoloji de bağlıdır. Bunu ana endüstriyel gelişmelerde ve özellikle askerî teknolojide açıkça görmekteyiz. İletişim teknolojilerinin sosyal tarihi ilginç bir şekilde bunların her ikisinden farklıdır. Bu değişkenin gerçek faktörlerinin neler olduğunu bulmak önemlidir.

Sorun birçok farklı düzeyde incelenmelidir. En geniş bakış açısıyla, yeni bir tür genişletilmiş, hareketli ve karmaşık bir toplum ile modern iletişim teknolojisinin gelişimi arasında etkili bir ilişki vardır. Bir düzeyde bu ilişki mantıksal olarak sıradan gözükebilir. Ancak iletişim teknolojilerindeki ilk dönem gelişmeleri asıl olarak harekete geçiren şey, büyüyen askerî ve ticarî faaliyetlerdeki kontrol ve iletişim problemleriydi. Bu, iletişim teknolojisi üzerinde, mesafenin ve sınırların büyük ölçüde genişletilmesinden kaynak-

landığı için doğrudan; taşımacılık teknolojisinin gelişmesinde bir faktör olduğu için de dolaylı olarak etkili olmuştur. Bu nedenle telgraf, telefon ve ilk aşamalarında radyo, kurulu ve gelişmekte olan askerî ve ticarî bir sistemin ihtiyaçlarına doğrudan hizmet veren, temel bir iletişim sistemi içerisinde ikincil faktörlerdir. 19. yüzyılda ve 20. yüzyılın ilk yarısında bu durum geçerliydi.

Ancak burada, bu karmaşık değişimden kaynaklanan, diğer sosyal ve politik ilişkiler ve ihtiyaçlar vardı. Aslında televizyon bu değişikliklerin belirli ve baskın yorumunun bir sonucuydu ve bu karmaşa, önce *etkili* iletişimde giderilmesi gereken şeydi. Bu öncelik, askerî sistemin bazı dönemlerinde bu sistemler bağlamında, ihtiyaçlar tanımına götürmüştü. Gerekli özgül bilgilerin aktarılması veya ilişki ve kontrolün sürdürülmesi için Bu amaçlar ve takip eden teknolojiler bu sistem yapıları içerisinde işlevseldi: Modern elektrik teknolojisi, bu aşamada, kişiler arası kullanımlara yöneltildi. Bu nitelik en iyi, elektrik teknolojisinin ikinci aşamasıyla karşılaştırılarak vurgulanabilir; ki buna en doğru ve en belirgin şekilde "yayıncılık" denir. Özel kişilere özel mesajlar teknolojisi, nispeten geç tarihlerde, genel bir kamuya çeşitli mesajlar teknolojisiyle bütünleşti.

Bu gelişmeyi anlamak için daha geniş bir iletişim sistemine bakmak zorundayız. Bu sistemin temelinde, teknolojideki gelişmeler ve -şimdi olduğu gibi- her tür sosyal grupta, konuşma yoluyla yapılan büyük ve baskın bir sosyal iletişim alanı vardı. Ve şimdi olduğu gibi bu iletişim türünün özgül kurumları vardı: kilise, okul, toplantılar gibi. Tüm bunlar, aile içindeki iletişim biçimleriyle de ilişkiliydi.

Yeni bir sosyal iletişim teknolojisinin gelişmesine önayak olacak yeni ihtiyaçlar nelerdi? Basının gelişimi, ilk önemli olayın ipuçlarını verir. Basın, büyük sosyal, ekonomik ve politik sistemin gelişimine ve de o sistem içindeki krizlere bir tepki olarak doğmuştur. İlk gazeteler, sosyal ve siyasal bilgi gibi mesajların, reklâm ve genel ticarî haberler gibi gelişen ticarî sistemin özgül mesajlarının bir toplamıydı. Örneğin, İngiltere'de basının gelişimi kriz dönemlerinde temel gelişme aşamalarını yaşamıştır: Gazete biçimi tanımlandığında iç savaş vardı; popüler gazeteciliğin yeni biçimleri art arda kurulduğunda Endüstri Devrimi vardı; gazete evrensel bir sosyal konum aldığındaysa 20. yüzyılın büyük savaşları vardı. Bu dönemde basit bilgilerin iletimi için, bir iletişim sistemi zaten vardı, bir ideoloji yaymak için ise özgül geleneksel kurumlar hazırdı. Ancak haberlerin ve perde arkasının iletimi için yeni bir yapıya açık bir ihtiyaç vardı. Çünkü kilise ve okul gibi büyük geleneksel kurumlar bu ihtiyacı hiçbir şekilde karşılayamıyordu.

Karar verme ve kontrol etmedeki pay alma kavgası keskinleştikçe, seçim kampanyalarında ve sonra seçim yarışlarında basın, sadece yeni bir iletişim

sistemi olarak kalmadı aynı zamanda yeni bir merkezî sosyal kurum hâline geldi. Bu politik bir ihtiyaca ve politik krize tepki olarak yorumlanabilir ve gerçekten de öyleydi. Değişen bir toplumda, özellikle Endüstri Devrimi'nden sonra, toplumsal görüş ve yönelim problemleri daha vahim hâle geldi. İnsanla insan, insanla eşya arasındaki yeni ilişkiler yoğun şekilde yaşanıyordu ve özellikle bu alanda, kilise ve okul gibi geleneksel kurumlar ile yerleşik toplum ve süregelen aile kurumunun söyleyeceği çok az şey vardı. Kuşkusuz çok şey söyleniyordu ancak bütün sesler daha eski bir toplum içerisinde tanımlanmış konumlardan yükseliyordu. Geniş boyutta, meraktan kaygıya, değişen dürtüler söz konusu olduğunda yeni bilgiler ve yeni yönelimler gerekiyordu. Üstelik bu bilgi politik ve askerî merkezin sağlayabileceği bilgiden daha fazla gerekliydi. Hareketlilik ve değişimle ilgili artan farkındalık, sadece soyutlamalar düzeyinde değil aynı zamanda yaşanmış deneyimler olarak, büyük bir yeni tanımlamaya yol açtı (Bu sosyal iletişimin fonksiyon ve sürecinin pratikte ve teoride yeni bir tanımlamasıydı). Basında en açık şekilde görülebilen bu durum fotoğrafın ve sinemanın gelişiminde de görülebilir. Bir bakıma fotoğraf, tanımak ve kaydetmek için, portrenin popüler bir uzantısıdır. Ancak iç ve dış göçlerle büyük hareketliliklerin yaşandığı, ailelerin parçalandığı dönemlerde, belirli kişisel ilişkilerin korunması şekli olarak, fotoğrafın merkezî önemi arttı (zaman ve mesafe bakımından). Ayrıca fiziksel dünya ile değişen ilişkilerde bir nesne olarak fotoğraf, nesnelerin fotoğrafı şeklini aldı.

Şu tespiti yapmak önemlidir; I. Dünya Savaşı sonrası ve bazı açılardan II. Dünya Savaşı sonrasına dek, yeni bir tür toplum ve yaşam tarzı ihtiyacı, özelleşmiş görülen bazı araçlar tarafından karşılanmıştı: Politik ve ekonomik bilgi için "basın", topluluk ve aile için "fotoğraf", heyecan ve eğlence için "sinema", iş bilgisi ve bazı kişisel mesajlar için "telgraf" ve "telefon". Yayıncılık, bu özelleşmiş formlar bütünü içinde ortaya çıktı. Buradan yola çıkılırsa, yayıncılığın sosyal kullanımlarını tanımlama ve onu sürekli saran yoğun tartışma daha kapsamlı olarak anlaşılabilir. Yayıncılığın ilk tanımları, radyo için yapılmıştı. Şu hem önemli hem de şaşırtıcıdır ki, o zamanlar (radyo için) yapılmış olan tanımlar ve gelenekler, televizyonun kendisinin içinde geliştiği tanım ve geleneklerdi.

Biz bugün yayıncılığın bir büyük sosyal kurum olmasına alıştık ama bu durum hakkında her zaman tartışma vardır. Ve şimdi en bilindik şekliyle yayıncılığın kaderini, teknoloji belirliyor gibidir. Ancak yakından incelendiğinde, bunun belirli şartlarda alınmış bir sosyal kararlar grubundan başka bir şey olmadığı açığa çıkmaktadır. Bununla birlikte bu söylediğim, o zamanlar öylesine büyük ölçüde kabul edilmişti ki, artık şimdi onları kaçınılmaz sonuçlardan çok "kararlar" olarak görmek çok zordur. Bu nedenle geçmişine

baktığımızda yayıncılık, sosyal bütünleşme ve kontrolün yeni ve güçlü bir aracı olarak tanımlanabilir, hattâ yayıncılığın ana kullanımlarından çoğu sosyal, ticarî ve aynı zamanda politik yönlendirme aracı olarak görülebilir. Öte yandan bu bakış açısı, yayıncılığın "kitle iletişimi" olarak tanımlanmasıyla rasyonalize edilmektedir. Bu kavram, onu savunanlar tarafından doğal olarak kullanılmakla birlikte, aynı zamanda çoğu radikal eleştirmen tarafından da kullanılmaktadır. "Kitleler", 19. yüzyılda aşağılamak için kullanılan yeni bir terimdi; buna eskiden ayaktakımı (the mob) deniyordu. Bunun altında kent ve Sanayi Devrimi'nin fiziksel "kitleleştirme"si yatmaktadır. Yeni bir radikal sınıf bilinci de sosyal oluşumların malzemesini ifade edebilmek için bu terimi kabul etti: "kitle organizasyonları". Kitle toplantıları gözlemlenebilir fiziksel bir etkendi. Bu tanım o kadar yaygındı ki 20. yüzyılda çoklu seri üretime, yanlış ama bilinçli bir şekilde "kitle üretimi" dendi. Böylece kitle, fiziksel ve toplumsal aşağılama yerine büyük sayılar, miktarlar anlamı kazandı (Ama sadece belirli sosyal ilişkiler çerçevesinde). Radyo ve televizyon -teknolojide bunu kaçınılmaz kılacak hiçbir şey olmasa da- tek tek evlere mesaj iletimi için geliştirildi. Ancak daha sonra bu yeni sosyal iletişim biçimi (yani yayıncılık) "kitle iletişimi" olarak tanımlanınca bir anlamda gölgelendi. Onun en genel özelliğine yapılan "pek çok insana, yani kitlelere ulaşması" soyutlaması, aslında bir gölgelemedir. Çünkü bu, daha önce "yayıncılık" sözcüğüyle çok daha iyi tanımlanmış olan -yani bir aracın bireysel guruplara ulaşılması amacıyla seçilmesi- yöntemini gölgelemiştir.

Şu çok ilginçtir ki, tek gelişmiş "kitle" radyosu sadece Nazi Almanyasında kullanılıyordu. Burada Goebbels'in idaresi altında parti, zorunlu halk dinleme grupları oluşturdu ve alıcılar sokaklardaydı. Benzer şekilde Goebbels televizyonun da aynı amaçlar için kullanılmasıyla yakından ilgilenmiştir. Her ne kadar "kitle iletişimi" dense de, çoğu kapitalist ülkelerde geliştirilen şey önemli ölçüde farklıydı.

İlk gelişme dönemlerinde yayıncılığa resmî müdahale vardı ama bu daha çok teknik düzeydeydi. Basının gelişimine karşı verdiği ilk esas mücadelesinde devlet basına hem ruhsat verdi hem de onu vergiye bağladı. Ancak yayıncılığın başlamasından önceki yüzyılda, alternatif bir bağımsız gazete düşüncesi, teori ve pratikte gerçekleştirilmişti. Yayıncılıkta devlet müdahalesinin bazı gerçek ve akla yatkın teknik nedenleri vardı (örneğin frekans dağıtımı konusu). Her zaman tartışılıyor olmasına rağmen, bu teknik nedenlere ek olarak daha genel sosyal yönlendirmeler veya yönlendirme çabaları da vardı. Yayıncılığın bu sosyal tarihi tek başına ayrı bir inceleme konusu olabilir. Ancak birini diğerinden ayırt etmek gerçekçi değildir. Faşist bir rejim, yayıncılığın kullanımını, doğrudan siyasal ve toplumsal kontrol için görebilir. Kapitalist demokrasilerde de dağınık tekniklerden bir teknolojiye geçiş için ya-

pılan zorlama, siyasî nedenlerden çok ekonomik nedenlere bağlıdır. Nipkov'dan Rosing'e, Baird'den Jenkins'e ve Zwyorkin'e kadar birbirlerinden bağımsız olarak çalışan mucitler, gelişme düşüncelerini, teknik cihaz üreticilerinde ve potansiyel üreticilerde kurmuşlardır. Bir aşamada tarih, bu farklı isimlerin tarihiyken bir başka durumda EMI, RCA ve pek çok benzeri şirketin tarihiydi. Sinema tarihinde kapitalist gelişme temelde üretimdeydi, bir ürünün pazarının kontrolü ve organizasyon yolu olarak geniş çaplı kapitalist dağıtım çok daha sonra geldi. Yayıncılıkta -önce radyoda daha sonra televizyonda- asıl yatırım dağıtım araçlarına yapıldı. Üretime yapılan yatırımın amacı ise, dağıtımı teknik açıdan mümkün ve çekici kılmaktı. Daha önceki iletişim araçlarının tersine radyo ve televizyon esasen, soyut süreçler olarak iletim ve alım için geliştirilmiş sistemlerdi. İçerik söz konusu olduğundaysa bu, sorunlu bir biçimde çözüldü. Resmî olaylar, halka açık spor olayları, tiyatrolar bu yeni teknik araçlar vasıtasıyla iletişimsel olarak dağıtılıyordu. Yalnız yayın imkânlarının arzı talepten önce gelmiyor, aynı zamanda iletişim araçları içerikten önce geliyordu (...).

Yayıncılığın genel gelişiminin bu teorik modeli, televizyonun özel gelişiminin anlaşılması için gereklidir. Çünkü soyut anlamda, televizyonun teknik bir araç olarak geliştirilebileceği pek çok farklı yol vardı. Evrensel bir televizyon türünden sonra bunu anlamak günümüzde bizim için kolay değildir. Ancak pek çok yoğun araştırma ve gelişmeden sonra "evcil televizyon"un pek çok bakımdan yetersiz bir görsel araç olduğu gerçeği, günümüzde de açıkça görülmektedir. Onun görsel yetersizliği, özellikle sinemayla karşılaştırıldığında daha çarpıcıdır. Diğer taraftan 1930'larda radyonun yeterli alıcısı vardı ve de radyonun kendi çizgisinde gerçek bir rakibi yoktu. Evcil televizyonun vurguladığı sınırlar içerisinde, önemsiz niteliksel değişmelerden daha fazlasını sağlamak mümkün olmamıştır. Daha yüksek tanımlama sistemleri, renk sistemleri bir makine olarak evcil televizyonu, ancak düşük kalitede bir sinema standardına taşıyabildi. İnsanların çoğu, bu görsel aracı benimsedi ve hemencecik ulaşabilecekleri bu kalitesiz teknolojiyi, alışılmadık bir biçimde tercih ettiler. Bunun temel nedeni yaşanan sosyal karmaşa ve özellikle de bir sistem olarak yayıncılığın işlevsel olduğu özelleşmiş "ev"di. Sinema, sosyal tasavvurun ilk dönemlerinde kaldı. Çünkü sinema, özgün ve farklı çalışmalar sunan özel bir tiyatro türüydü ve hâlâ da öyledir. Bunun tersine yayıncılık bütün bir sosyal veriyi sundu: müzik, haber, eğlence, spor. Bu genel verinin ev içindeki avantajları, özgün ve farklı çalışmalarla sınırlanmış olan sinemanın görsel ileti ve alımının teknik avantajlarını fazlasıyla geçmiştir. Yayıncılığın sesle sınırlı olduğu dönemlerde, güçlü görsel güce sahip olan sinema büyük ölçüde popüler bir alternatifti. Ancak yayıncılık görselleşince, sosyal avantajlar seçeneği, mevcut teknik noksan-

lıklarına ağır bastı. Televizyon yayıncılığına geçiş -eğer savaş araya girmeseydi- 1930'ların sonu ve 1940'ların başlarında hızla gerçekleşecekti. Kamu yayıncılığı İngiltere'de 1936'da, pahalı alıcılarla ABD'de 1939'da başladı. İletim ve alımlama alanında 1940'ların sonu ve 1950'lerin başlarına dek tam anlamıyla bir yatırım yapılmadı ancak büyüme bundan sonra çok hızlandı. Yayıncılığı tanımlamaya götüren temel sosyal eğilimler, o yıllarda daha sık telaffuz edilmeye başlandı ve radyo gelişiminde olduğu gibi yayıncılık, kaçınılmaz bir model olarak gözüktü. Özellikle alıcı ve verici teknolojisi içerikten önce gelişince, içeriğin önemli bölümleri bağımsız girişimciden çok teknolojinin bir yan ürünü gibi oldu; ki günümüzde de hâlâ öyledir. Renk olgusunun televizyona girmesiyle, insanları renkli televizyonlar almaya ikna etmek için renkli programlar da keşfedildi. Dikkat çeken bir diğer durum, televizyonun ilk dönemlerinde, bazı olaylarda bilinen etkisini göstermesiydi: Taç giyme töreni, önemli bir spor olayı, tiyatro. Bununla birlikte benzer bir etkiyi sinema üzerinde daha yavaş gösterdi. Radyoda 1930'ların ortaları ve sonlarında olduğu gibi, 1950'lerin ortaları ve sonlarında da televizyon için yeni program türleri yapıldı ve bu aracın üretken kullanımında çok önemli gelişmeler görüldü; tıpkı radyoda olduğu gibi, benzer bir aşamada televizyonda da orijinal çalışmalar üretildi.

Yayıncılığın bütün bu karmaşık, sosyal ve teknik tanımı, özellikle üretim alanında birtakım kaçınılmaz zorluklara yol açtı. Televizyonun görece ucuza yapabileceği şey, meydana gelen veya zaten meydana gelmiş olan bir şeyi iletmekti. Haberde, sporda ve benzeri alanlarda nispeten düşük maliyetle yayın hizmeti sunabiliyordu. Ancak üretmek zorunda olduğu her tür yeni işte olduğu gibi, yayıncılık modeli için de çok pahalı bir araç oldu. Televizyon hiçbir zaman film kadar pahalı olmadı ama bir dağıtım aracı olarak sinema, gelirlerini doğrudan kontrol edebilirken, yayıncılıkta kanalları ayarlanabilen bir araç olarak televizyon söz konusu olduğunda, tüm programlar, hemen bir ücret talebi olmaksızın sunulur. Sınırlı ve spesifik ücretlerin alınmasının gereksiz olduğu, sosyal olarak finanse edilmiş bir üretim ve dağıtım sistemi, geçmişte olabilirdi; şimdi de olabilir. Yurtiçi alıcıları için lisanslı bir sisteme oturtulmuş olan BBC, buna çok yaklaşmaktadır. Hâlâ bazı devlet kontrollü sistemlerde varolan monopol yokluğu, yayıncılık sistemlerinde üretim için yapılan yatırım sorunlarını ciddileştirmektedir. Bu nedenle yayıncılık modelinde merkezîleştirilmiş iletim ve özelleştirilmiş alım arasında derin bir çatışma vardır ve ruhsat, ticarî sponsorluk, destekleyici reklâmlar gibi konularda krizler sürmektedir. Fakat üretim kontrolü ve finansman krizleri yayıncılıkta artık yöresel olmaktadır. Bu özellikle, kabul edilmiş ve çok sağlam bir şekilde kurulmuş olan sosyal ve teknik model yüzündendir. Bu modelde problem, çözülmek yerine şu durumla maskelenir: Bir iletim teknolojisi ola-

rak yayıncılıkta bazı dengeler korunabilir (televizyonun işlevi büyük ölçüde iletim ve diğer olayların yorumlarıyla sınırlıdır); o hâlde sınırlı bir gelir, bu sınırlı hizmeti finanse edebilecektir. Ama televizyonun yaratıcı imkânlarının çoğu, bu ortadaki çözüm yoluyla boşa çıkarılmış, önü tıkanmıştır ve bunun üreticiler ve programlar dengesi üstündeki etkisi, yerel etkilerden daha güçlü olmuştur. Belirli bir sosyal iletişim modeline, böylesine büyük bir yatırım yapıldığında, bunun karşısına finansal kurumlar ve kültürel beklentiler karmaşası çıkar. Bu karmaşa yüzeysel olarak anlaşılabilse de, gerçekte teknolojinin bir sonucu olarak, yeni ve merkezî türden bir sosyal karmaşadır.



POPÜLER KÜLTÜR

Erol Mutlu
Popüler Kültürü Eleştirmek

Gülriz Büken
Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye'de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler

Edibe Sözen
Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Ölma ve Sağduyu Bilgisi

İrfan Erdoğan
Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu

POPÜLER KÜLTÜR ARAŞTIRMALARI

Aslı Yazıcı Yakın
Sınırda Yapılan Bir Çeviri Girişimi: Popüler Kültür

Nezih Erdoğan
Üç Seyirci: Popüler Eğlence Biçimlerinin Alımlanması Üzerine Notlar

Nuran Erol
Kültürel Bir Kimlik Olarak Delikanlılığın Yükselişi

Alev Çınar
Cartel'in Rap'i, Melezlik ve Milliyetçiliğin Sarsılan Sınırları

Serpil Aygün Cengiz
Kimlik İnşasında Kağıt Kentlerin Kağıt Mezarlıkları

Betül Karagöz
Hiçlik İçinde Yokluğu Aramak Popüler Olabilir mi?

Sabri Büyükdüvenci
Modern ve Postmodern 'Aşk' İkilemi

Süheyla Kırca
Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı, Yerelleştirilmesi: Ulusaşırı Kimliklerin Yaratılması

KENZ

Douglas Kellner
Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası

Raymond Williams
Teknoloji ve Toplum

ISSN 1303-72420-0