



**T.C.**

**ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**SİYASET BİLİMİ BİLİM DALI**

**POLİTİKANIN POPÜLER KÜLTÜR TEMELİ**

**TEORİK BİR ÇERÇEVELEME**

**DOKTORA TEZİ**

**YEŞİM GÖKBEN ÖZMEN**

**BURSA 2017**



**T.C.**

**ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**SİYASET BİLİMİ BİLİM DALI**

**POLİTİKANIN POPÜLER KÜLTÜR TEMELİ**

**TEORİK BİR ÇERÇEVELEME**

**(DOKTORA TEZİ)**

**YEŞİM GÖKBEN ÖZMEN**

**Danışman:**

**DERDA KÜÇÜKALP**

**BURSA 2017**

**T.C. ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Siyaset Bilimi Bilim Dalı'nda 711015006 numaralı Yeşim Gökben ÖZMEN'in hazırladığı "Politikanın Popüler Kültür Temeli: Teorik Bir Çerçeveleme" konulu Doktora Tezi ile ilgili tez savunma sınavı, ..26../09/2017 günü 16<sup>00</sup>.....-16<sup>45</sup>.....saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alına cevaplar sonunda adayın tezinin (başarılı/başarısız) olduğuna (oybirliği/oyçokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye

Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı

Doç.Dr. Derda KÜÇÜKALP

Uludağ Üniversitesi



Üye

Uludağ Üniversitesi

Prof. Dr. Coşkun Özkulu

Üye

Yrd. Doç. Dr. T. Coşkun Özkulu

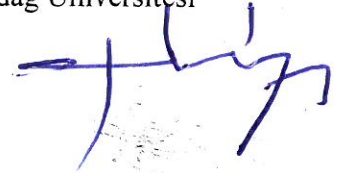
Niğde Ömer Toprak Üniversitesi



Üye

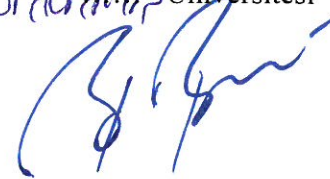
Prof.Dr. Ali Yaşar SARIBAY

Uludağ Üniversitesi



Üye

Doç. Dr. Beyran Bitez  
Sakarya Üniversitesi



26../09/2017

**ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SIYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA**

Tarih: 23/08/2017

Tez Başlığı / Konusu: Politikanın Popüler Kültür Temeli, Teorik bir Çerçeveleme

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam vii+118 sayfalık kısmına ilişkin, 17/07/2017 tarihinde şahsım tarafından *Turnitin* adlı intihal tespit programından (Turnitin)\* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 5 'tir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

23/08/2017



**Adı Soyadı: Yeşim Gökben ÖZMEN**

**Öğrenci No: 711015006**

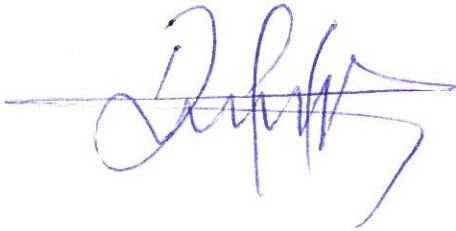
**Anabilim Dalı: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi**

**Programı: Doktora**

**Statüsü:**  Y. Lisans  Doktora

**Danışman**

**Doç. Dr. Derda KÜÇÜKALP**



### Yemin Metni

Doktora Tezi olarak sunduğum ‘‘Politikanın Popöler Kúltür Temeli: Teorik Bir Çerçeveleme’’ Başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntuların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

imza  
  
23/08/2017

Adı Soyadı: Yeşim Gökben ÖZMEN

Öğrenci No: 711015006

Anabilim Dalı: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Programı: Doktora

Statüsü:  Yüksek Lisans  Doktora

## ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Yeşim Gökben ÖZMEN  
Üniversite : Uludağ Üniversitesi  
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Anabilim Dalı : Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi  
Bilim Dalı :  
Tezin Niteliği : Doktora Tezi  
Sayfa Sayısı : VII + 118  
Mezuniyet Tarihi : .... / .... / 20.....  
Tez Danışman(lar)ı : Doç. Dr. Derda KÜÇÜKALP

## POLİTİKANIN POPÜLER KÜLTÜR TEMELİ, TEORİK BİR ÇERÇEVELEME

Bu Tezin amacı, popüler kültür temelinde değerlendirildiğinde ortaya çıkan meseleleri ele alarak politikanın teorik bir çerçevesinin oluşturulmasını sağlamaktır. Dolayısıyla, politikanın genelde kültürel, özelde popüler kültür boyutunun çoğunlukla göz ardı edilmiş olmasının eksik bıraktığını düşündüğümüz hususlara değinmektedir. Ağırlıklı biçimde popüler kültür çerçevesinde şekil aldığı anlaşılmaması, politikayı analiz etmede birçok boyutu ortaya çıkaracağından; politik olguya teorik bakışımızı zenginleştirmeye de imkan tanıyabilir Bölümler itibariyle yapılan incelemeler; hemen her şeyin kültürel hale geldiği ve popüler kültürün politikaya başka yollardan ilgiyi artıran saptamalar doğrultusunda, politikanın alanının genişlemesine paralel şekilde iktidarın nüfuz alanının da genişleyeceği sonucuna dair paradoksu tartışmaktadır: Söz konusu tartışma, popüler kültür üzerinden politikaya dâhil olmak, dolayısıyla politika yapmak; aslında, iktidarın popüler kültürün taleplerini karşılama zorunluğunu beraberinde getirebileceğine; bunun da, politikanın, paradoksal bir döngü içinde hareket etme anlamına geleceğine işaret etmektedir. Popüler kültürel talepler, mevcut iktidarın nüfuz alanını genişletmesi için cazip hale geldiğinde; mevcut iktidar, o talepleri karşılamak için nüfuz alanını genişletmeye yöneldikçe, popüler kültüre eklemlenir ve neticede popüler kültür politikanın vazgeçilmez dayanağı olur. Popüler kültürel taleplerin karşılanmasında iktidarın teknik ve idari mekanizmalarının güçlenmesi kaçınılmazdır. Bu durum, politikanın bir alternatif seçenek yaratma kapasitesini köreltici bir işlev görmeye adaydır. Tez, dört bölümden ibarettir. Bölüm I, Kavramsal Çerçeve; Bölüm II, Popüler Kültür Olarak Politika; Bölüm III, Popüler Kültür Olarak Politikanın Somut Tezahürü: Sokak Siyaseti ve Bölüm IV Türkiye’de Popüler Kültürün Ortaya Çıkışı ve Politik Hayat Üzerindeki Etkisi başlıklarını taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Tüketim Kültürü, Kültürel Popülizm, Medyatik Politika, Sokak Siyaseti

## ABSTRACT

Name and Surname : Yeşim Gökben ÖZMEN  
University :Uludag University  
Institution :Social Science Institution  
Field :Political Science and Public Administration  
Branch :Politics and Social Sciences  
Degree Awarded :Phd  
Page Number :VII+118  
Degree Date : ...../...../2017  
Supervisor :Associate Professor Dr. Derda KÜÇÜKALP

### THE POPULAR CULTURE BASE OF POLITICS: A THEORETICAL FRAMEWORK

The purpose of this thesis is to create a theoretical framework for politics by taking into account the issues that arise when it is evaluated on the basis of popular culture. Therefore, it addresses the questions that were left untouched by mostly ignoring cultural –generally- , and popular - specifically - dimensions of politics. To understand that politics mainly evolves around popular culture will reveal many dimensions to analyze politics, therefore it may enrich our theoretical approach to the political fact. The investigations through chapters discuss the paradox regarding that the impact of the political hegemony will increase as the political domain expands. This discussion points out to the fact that engaging in politics may bring along the necessity for politics to meet the demands of popular culture, which means for it to be in a paradoxical loop. As demands of popular culture have a ring to the political hegemony to increase its power, and as the hegemony tries to expand its domain to meet those demands, it gets attached to the popular culture; therefore popular culture becomes an irreplaceable base for politics. Technical and administrative tools of the hegemony get inevitably stronger as it meets the demands of popular culture. This situation may make it harder for politics to create an alternative option. This thesis consists of four chapters: Chapter I, Conceptual Framework; Chapter II, Politics as Popular Culture, Chapter III, A Concrete Manifestation of Politics as Popular Culture: Street Politics, and Chapter IV, Arise of Popular Culture in Turkey and Its Influence on Political Life.

Key words: Popular Culture, Consumption Culture, Cultural Populism, Mediatic Politics, Street Politics

# POLİTİKANIN POPÜLER KÜLTÜR TEMELİ

## Teorik Bir Çerçeveleme

	<b>Sayfa</b>
TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
ŞEKİLLER .....	vii
RESİMLER .....	viii
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. Genel olarak Kültür Tanımı ve Popüler Kültürden Anlaşılan.....	5
B. Popüler Kültürün Boyutları ve Tarihsel Arka Planı	
A. Tüketim Kapitalizminin Oluşumu ve Kültür Endüstrisinin Ortaya Çıkışı.....	10
B. Kültür Endüstrisinin Temeli olarak Popüler Kültür.....	18
C. Kitle Kültürü – Seçkin Kültürü Farklılaşması.....	27
D. Popüler Kültür – Yüksek Kültür Çekişmesinin bir sembolü olarak ‘Kitsch’.....	32
E. Bireysel ve Kolektif Kimlik Sembolü Olarak Popüler Kültür.....	38
F. Kültürel Popülizmin Yayılması ve Politikaya Yansıması: İki demokrasi dışı rejimler örnek olayı bağlamı .....	52



## İKİNCİ BÖLÜM

### POPÜLER KÜLTÜR OLARAK POLİTİKA

I.	Politikanın Doğası ve Kültürel Boyutu.....	59
II.	Kitle Toplumunda Politika: Frankfurt Okulu'nun ‘‘Karamsar’’ Bakış açısının bir değerlendirmesi.....	62
III.	Kültür Endüstrisinin Etkin Aracı Olarak Medyanın Politikaya etkisi veya Medyatik Politikanın Ortaya Çıkışı.....	72

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### POPÜLER KÜLTÜR OLARAK POLİTİKANIN SOMUT TEZAHÜRÜ: ‘‘SOKAK SİYASETİ’’

I.	Sokak Siyasetinden Anlaşılan.....	79
II.	Sokak Siyaseti – Politika Etkileşimi.....	86
III.	Medyatik Politika Olarak Sokak Siyaseti.....	87

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE’DE POPÜLER KÜLTÜRÜN ORTAYA ÇIKIŞI ve POLİTİK HAYAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

I.	Tarihsel Arka Plan.....	90
II.	Türk Politik Hayatının Bazı Kültürel Meseleleri.....	91
III.	Siyasi Partilerin popüler Kültürle Olan Bağları: Bazı Seçim Dönemlerinin Bir Tasviri.....	101
SONUÇ.....		111
KAYNAKÇA, KİTAPLAR.....		113
MAKALELER.....		118
ÖZGEÇMİŞ.....		120

## ŞEKİLLER

Şekil 1.....	12
--------------	----



## RESİMLER

Resim 1.....	22
Resim 1.a.....	22
Resim 2.....	34
Resim 2.a.....	34
Resim 3.....	35
Resim 3.a.....	35
Resim 3.b.....	35
Resim 3.c.....	35
Resim 3.d.....	36
Resim 4.....	40,41
Resim 5.....	50
Resim 6.....	53
Resim 7.....	55
Resim 8.....	72
Resim 9.....	80
Resim 9.a.....	80
Resim 9.b.....	80
Resim 10.....	81
Resim 10.a.....	81
Resim 11.....	82
Resim 11.a.....	82
Resim 11.b.....	82
Resim 12.....	83
Resim 12.a.....	83
Resim 12.b.....	83

Resim 13.....	83
Resim 14.....	84
Resim 15.....	94
Resim 15.a.....	94
Resim 16.....	95
Resim 16.a.....	95
Resim 17.....	95
Resim 17.a.....	96
Resim 18.....	97
Resim 18.a.....	97
Resim 18.b.....	97
Resim 18.c.....	98
Resim 19.....	98
Resim 20.....	98
Resim 20.a.....	99
Resim 21.....	101
Resim 21a.....	101
Resim 21b.....	102
Resim 21c.....	102
Resim 21d.....	102
Resim 22.....	102
Resim 23.....	103
Resim 23.a.....	103
Resim 24.....	104
Resim 25.....	104
Resim 26.....	106

Resim 27.....	107
Resim 27.a.....	108



## GİRİŞ

Günümüzün en önemli kültür eleştirmenlerinden Fredric Jameson (2005), toplumsal hayatımızda hemen her alanın kültürel bir temelle bağlantılı hale geldiğini söyler. Politikanın, toplumsal hayatın birçok bakımdan odağında olduğu düşünüldüğünde; kültürel olanın kendi yönünde, politika olgusunu da başkalaştırdığı veya en azından klasik şekilde algılandığından daha farklı bir konuma yerleştirdiği söylenebilir.

Öte yandan, günümüzün önemli olgularından biri de; gençlerin yaşadıkları topluma dair neredeyse her şeyi araştırmak için kültürel olanın somut tezahürü popüler kültür araçlarından yardım aldığı göz önünde bulundurulduğunda, politik anlamda aktif olmanın sadece farklı haber kaynaklarında yayınlanan haberleri seyretmekle değil aynı zamanda eğlence yayını yapan ve popüler kültür araçları olarak adlandırabileceğimiz çeşitli kanalları takip etmekle de olacağı, kamusal alana dâhil olmanın yeni çağda artık popüler kültür ile de mümkün hale geldiği ve hatta gençler için bunun en çok ilgi gören kanallar olduğudur (Smith - Riley, 2016, 219-220)

Bu tezin amacı, böyle bir saptamadan esinlenmiştir: Politikanın popüler kültür temelinde değerlendirildiğinde ortaya çıkan meseleleri ele alarak politikanın teorik bir çerçevelemesinin oluşturulmasını sağlamak. Dolayısıyla, politikanın genelde kültürel, özelde popüler kültür boyutunun çoğunlukla göz ardı edilmiş olmasının eksik bıraktığını düşündüğümüz hususlara değinmek.

Ağırlıklı biçimde popüler kültür çerçevesinde şekil aldığına anlaşılması, politikayı analiz etmede birçok boyutu ortaya çıkaracağından; politik olguya teorik bakışımızı zenginleştirmeye de imkân tanıyabilir.

Bu çerçeve temel alınarak hazırlanan tezin birinci bölümünde popüler kültürün içeriği, kapsamı, kültür ve popüler kültür tartışmalarında birbirini etkileyen ve tetikleyen mekanizmaların, araştırmaların incelenmesi, popüler kültürün özellikle de kitle kültürü bağlamında derinlemesine irdelenerek tarihsel altyapı ve düşünce sürecinin incelenmesi, popüler kültürün kültür endüstrisi temelindeki konumu ile kitle kültürü ile seçkin kültürü farklılaşması irdelenmiş, popüler kültürün başlangıç noktası olarak ele alınan simgelerin kitleleri neden ve nasıl etkisi altına alabildiği incelenerek kitle kültürü

teorisine yönelik eleştiri ve savunmalara, politikanın doğası ve postmodern durum bağlamında popüler kültür değerlendirilerek politikanın buradaki konumuna dair ifadelere yer verilmektedir 'Kitsch' in popüler kültür ile yüksek kültür çekişmesinin sembolü olarak çıkışı, popüler kültürün kimlik sembolünü oluşturduğu bireysellik ve kolektiflik ortaya konularak kültürel popülizmin yayılarak politikaya yansımaya yer verilmiştir. İlk bölüm özellikle politika ve popüler kültürün ayrı ayrı ve de birlikte gelişimini, ilerlemesini içerir. Tezde modern toplum meselesi olarak benimsenen popüler kültür, kendi tanımını dâhilinde yüksek kültür ve kitle kültürü ayrımı ele alınarak incelenmiş, bununla beraber kavramsal ve pratiğe dayalı tartışmalar çerçevesinde popüler kültür kitle kültürü yazınlarına yer verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde politikanın popüler kültür bağlamında ele alınmasının ardından Frankfurt Okulunun tezlerine yer verilmiş, medyanın politika üzerindeki etkisi kültür endüstrisinin aracılığıyla medyatik kültürün ortaya çıkışı ele alınmıştır. Kültür endüstrisinin temeli olarak kabul edilen popüler kültüre yönelik Frankfurt Okulunun karamsar bakış açısına, kültür endüstrisi ve kültür endüstrisinin taşıyıcılarına yer verilen bu bölümde, meta fetişizmi irdelenmektedir. Modernizm ve post modernizm ayrımında popüler kültürün yerinin ele alınarak modern ve popüler kültür gelişiminin çalışıldığı bu bölümde özellikle tüketim piyasaları ve piyasanın değişen yüzü, talep değişimlerinde rol oynayan aygıtlar ve de kültürde önemli yer sahibi olan medyanın tüketimcilik ile olan işbirliği analiz konusu yapılmaktadır.

Tezin üçüncü bölümünde siyasetin popüler kültür olarak belirlenişi ve sonuçları bağlamında tüketim tarzımızdaki değişimler ile yeni tüketim araçları yer alırken; politikanın popüler kültür şeklinde ortaya çıkışı bağlamında sokak siyaseti- popüler kültür ilişkisine yer verilmiştir. Sosyal medyanın popüler kültürdeki yerine işaret eden bölümde sokaktaki siyasetin sınırlarını aşmasında medya ve popüler kültürün etkileri irdelenmiş, ekonomiyi etkileyen tüketim eğilimleri sonucu kentleşme ve bölgelerdeki kalabalığın açıklanmasında mekânsal popülaritedeki artış ve nedenleri üzerinde de durulmuştur. Popüler kültürün tüketim dahilinde Türkiye'de ortaya çıkışı, uzun dönem kullanımlı sağlam ürünlerin yerini alan geçici moda sahip kısa süreli ürünlerin tercih edilmesine örnekler verilmiş, eski geleneklerin yerini alan yeni gelenekler ve de Batıdan moda akımı biçiminde gelen ve ülkemizde de uygulanmaya başlayan yeni tür anma

merasimlerini de kapsayan yeni popüler kültür alışkanlıklarının toplumdaki yansımalarına, seçim dönemlerinde slogan, propaganda, afiş, reklam ve benzeri uygulamaların örneklerine yer verilmiştir. Bunlara ek olarak, kendine adeta modern bir kölelik yaratan insanın yaşadığı dünyada sahip olduklarından memnuniyetsizlik içerisinde ve daha fazlasını talep ettiği durumlara tercüman olan ‘her şeyi her zaman istiyorum’ eğiliminin ‘her şeyi alabilirsin, istediğin her şeye sahip olabilirsin’ karşılığıyla cevap veren ticaret, siyaset ve kültürün analizi yapılmaya çalışılmıştır.

Son bölüm olan dördüncü bölümde ise popüler kültürün Türkiye’de ortaya çıkışının tarihsel arka planının irdelenmesinin ardından Türkiye’de politik hayatın kültürel meselelerinden bir kısmına yer verilmiş son olarak da popüler kültürün kendini en çok hissettirdiği seçim dönemlerinin tasviri yapılarak sonuç bölümüne ulaşılmıştır.

Bu tezde genel olarak Zygmunt Bauman’ın fikirleri ağırlıklı olduğundan buradaki analizlerde her ne kadar ayrıntıda eleştirel birtakım hususlara değinsek de genel olarak Bauman’ın fikirlerinden esinlenen bir doğrultuda gidilmiş, Bauman’ın sosyolojik perspektifi odağa alınmıştır.

Bunun temel sebebi, Bauman’ın, insanın içinde bulunduğu durumu çok boyutlu incelemesinin ve o boyutlar arasındaki geçişliliğin ve etkileşimin geniş bir teorik perspektife oturtulmasının örnek figürü olmasıdır. İnsanın sadece yaşadığı ortam veya yetiştiği çevre temel alınarak değil, çevresinde gelişen durumlardan ortaya çıkabilecek eğilimlerin de dikkate alınarak incelendiği Bauman’ın sosyolojik düşüncesi; çevrede gelişen etkenlerin ekonomik, fiziksel, psikolojik, sosyo-kültürel, etik ve politik açılardan da irdelendiği geniş bir alanı kapsar.

Bu geniş alanda Bauman, kültürü tarihin akışı içerisinde toplumların sosyolojik faktörler neticesinde edindikleri her türlü bilgi birikimini sonraki nesillere de aktararak devam ettirmesi olarak tanımlar. Sosyolojik olarak kültürü değerlendirmek ise yine birbiri ile bağlantılı ama zaman içerisinde bağımsız hale de gelebilecek etkenleri içerir. Nitekim kişi veya toplumların etmenler karşısındaki eğilimleri zaman içerisinde değişiklik de gösterebileceğinden kültürü tek bir tanıma bağlı kalarak değişmez kabul etmek çok da doğru değildir. Bu tezdeki perspektifimiz daha ziyade kültürü Zygmunt Bauman’ın katı bir tutum içerisinde değerlendirmesini öne çıkarmak değil, **akışkan,**



değişken dünya içerisinde taleplere göre değişiklik gösterebilen bir unsur olarak ele almak ve sosyolojik düşünceyi de yine insanın etrafında gelişmiş ve gelişmekte olan şartlara gösterdiği eğilim ile değişen olarak kabul etmek yönündedir. Bu bağlamda tezde de genel olarak Bauman'cı bir yaklaşımla kültürü popüler tanımında ağırlıklı görerek siyaset üzerindeki etkisini ve gündemdeki yerini irdelemekte, bu bağlamda bir çerçeve oluşturmaktayız

Tezde, tarihsel gelişimi ve boyutları ayrıntılı verilmekle beraber, incelemelerimize rehberlik edecek popüler kültür tanımı ise şudur: “Sosyal farklılıkları hem aşan, hem belirginleştiren şekilde iktidar ilişkilerinin bir parçası olan ‘gündelik gerçek’ ile ‘önerisel hayat tarzı’ arasındaki ahengin, duygulara ve zihinsel algılara hitap ederek (özellikle sanatın çeşitli anlatımlarıyla) sembolik olarak yeniden üretilmesi.” (Sarıbay, 2014: 82)

## **BÖLÜM I: KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **A. GENEL OLARAK KÜLTÜR TANIMI VE POPÜLER KÜLTÜRDEN ANLAŞILAN**

Tezimizin popüler kültür çerçevesinde yapılandığını göz önünde bulunduracak olursak her şeyden önce kültürü tanımlamak ve tezde de hâkim olan Baumancı yaklaşımımızla bunu yorumlayarak aktarmak gerekir. Kültürün doğada var olan ve nesillerden birbirine aktarılan bir durum olmadığını, aslen insan yapımı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim Bauman da (2014: 161-174) kültürün düzeni sağlamak için insan tarafından oluşturulduğunu, düzeni oluşturmak kadar onu muhafaza edebilmenin de kültürün yerleşmiş öğeleri sayesinde mümkün olduğunu ifade eder. Yolda yürüme düzeninden tarımsal alanlara, trafikten insanlar arası ilişkilere kadar pek çok alanda karmaşadan uzak durulmasını ya da yazılı olmasa da uyulmasının sağlanması kuralların kültür tarafında yapay biçimde topluma işlenmiş olmasından ileri gelir. Çoğu zaman doğal olana zıt olan kültür, sağladığı düzeni devamlı kılmak için kendine yüklenen değer(ler)i kullanır, böylece bireylerin düzenin dışına çıkıp değerli olana aykırı davranmalarını önleyici işlev görür. Bir anlamda görünmez kilitlerle çıkabileceğimiz kapıları kapatan kültür, getirdiği yapay düzenin içinde ne kadar zaman geçerse geçsin değerini korur. Bununla beraber, teknoloji anlamındaki gelişmelerden etkilense de zemindeki yeri değişmeyen bu kurallar bütünü çağa ayak uydurmakla kalmayıp kimi zaman yeni yan kurallar bile getirebilmektedir.

Antonio Gramsci'nin hapisane öncesi kültür tanımında her bireyin düşünebildiği için olayların sebebini ve neticesini tartabildiğinden kültürün bir parçası olduğu söylemine bakarak da bireyin içinde bulunduğu çevreyi idrak edebildiği sürece o kültürün bir parçası olduğu ifadesini çıkarabiliriz. Kültürün dışında kalma ya da dışında bırakılma gibi bir durum söz konusu değildir burada. Dolayısıyla kültürü de 'edilgen' bir durum olarak göremeyiz. Her ne kadar toplumların kendi oluşturdukları kodlarla oluşan ve taşınan bir kavram olsa da, edilgenliğinden ziyade etkenliğiyle toplumlara şekillendirmekte, kuralları belirlemekte de başrollerden birini oynamaktadır. Bireyin edilgenliğinden bahsetmek de yine kültürü bireyden bağımsız kendi kendine taşınan etki eden bir kavram olarak görmek olacaktır ki bu da mümkün görünmemektedir.(Crehan, 2006: 107-135).

Bu hususta Gramsci'nin insanı sosyal varlık olarak tanımdan yola çıkarak değişime ve gelişime açık olarak ifade ettiğini yukarıda belirtilen kaynakta aktaran Crehan, içinde yaşadığı toplumun şeklini alan bir kültür tanımının yanı sıra değişime ve gelişime de uğrayabilen bir tanımın da olduğunu ve insanın eriştiği bilinç düzeyinin bağımsız biçimde değil, güç ilişkilerinin birbirleriyle olan etkileşimi ve sıralamasıyla oluştuğunu belirttiğini söyler. Kültürün toplumu ve içinde yaşayan insani etkilemesi de var olan kültürden etkilenmesi kadar geçerli bir durumdur. Birbirinden bağımsız olamayacağı gibi tam bir bağımlılıktan söz etmek de doğru olmayacaktır zira kültür üzerinde etkili olabilecek etkenler zaman içerisinde değişebilmektedir. Bir dönem toplumun ileri gelenlerinin ya da üst sınıf mensuplarının davranışlarını adap kurallarından sayarak bunu o kültüre ait olarak kabullenen yapı başka bir dönemde ise ticari etkenlerin sonucuyla ortaya çıkan akımları yeni kültür olarak kabullenebilmektedir. Yine de baskın olan güç ilişkilerinin asıl etken olduğunu görmemenin imkânsız olduğu bir durumla karşı karşıya kalmaktayız. Baskın olanın olmayana her hangi bir zorlama uygulamaksızın kendiliğinden kabul ettirdiği davranış biçimleri zaman içerisinde kültürün bir parçası haline gelmiştir. Burjuva sınıfın gittiği etkinlikler, giderken giyindiği kıyafetler, yemek yeme alışkanlıkları ve hayat tarzlarının toplumun geri kalanında örnek oluşturması, doğru tutum ve kural olarak benimsenmesi de sessiz ve baskısız bir kabul ettirme biçimiydi. Gramsci güç ilişkilerini ve onların yarattığı ortamı Marksizmle ilişkilendirmiş, Marksizmin aynı zamanda kültürel anlamda dünyanın giriştiği devrimin habercisi olduğunu ifade etmiştir. Elbette bunu Marksizmin tanımlamalarıyla çerçevesi belirli bir biçimde ortaya çıkan burjuva dünya ile ve yine Marksizmin tanımlarında sık yer verdiği yeni ekonominin gelişimiyle ortaya çıkan yeni sınıfların kaçınılmaz olarak beraberinde getirdiği yeni kültürler şeklinde özetlemek mümkündür. Yerleşik düzenin yerini alan yeni gezici grupların ortaya çıkışı yeni kültürlerin oluşmasına olanak sağlamış, bu kültürel gruplaşmalar da etkili olduğu ekonomik alanlar neticesinde tarihin akışında etkili olmuştur. Gramsci'nin sahip olduğu Marksist anlayışla kültür tanımlarına bu şekilde yer vermesi anlaşılabilir bir durumdur.

Kültürün 18. Yüzyıla kadar geliştirilmiş bir terim olmadığını belirten Bauman ise (2017: 117), bu yapılarla insanların birbirlerini veya başka toplumları betimlemek için daha görünüşe dayalı ifadeler kullandığını, birbirlerinden farklı olmaları gibi bir

durum gözetmediklerini ifade ederken; 16. Yüzyılın kuşkuculuğunun insanları öncelikle cinsiyet ve ırk başlığı altında sınıflandırmasına şahit olduğuna dikkat çeker. Ancak kuşkuculuğun sonunun gelmesi, insanın kilisenin getirebileceği kesinlikten kopması ve kendi kendine yeterliliği konusunda ikna olması sosyolojik bağlamdaki değişiklikleri de beraberinde getirmiş, birlikte yaşamının kontrolü ve sorumluluğu insanın salt kendisinin görevi olacağı ağırlık kazanmıştı. Bauman'ın tabiriyle 'yeni kesinlik' hem insanın bilgisine ve başkalarından üstün olabilmesine hem de bir arada tutabilme yetisine sahip bir iktidarın varlığına dayanacaktı. Bu da kültürün ortaya çıkışının ilk adımlarının atılmasıydı.

Ekonomik hayat 18.yy sonlarına kadar çoğunlukla zanaat, tarım ve ticaret üzerine kuruluyduysa da başlıca geçim kaynağını oluşturan tarım için gereken toprak soyluların ve kilisenindi. Dolayısıyla da geçim kaynağını oluşturan kalemlerin başında yer alan tarım konusunda halk kendisi için yetiştirenden ziyade tarla sahibi için çalışan konumundaydı. Toplumda çalışma hayatı konusunda ve sınıf farklarının çeşitliliğinin oluşması aşamasında en önemli gelişme 1789 Fransız devrimi sonucu olarak sanayi toplumuna geçişle meydana gelir. Tarımsal alanda faaliyet gösteren halk 1765te buhar makinesinin icadı ile enerji kaynağı ile tanışmış, 1785te döküm üretiminin başlamasıyla da teknolojinin ilk adımı atılmıştır. Sanayinin kurulması ise bu safhadan sonra kaçınılmaz bir gelişmedir.

Sosyal, kültürel ve siyasi alanı etkileyen Fransız devrimi sonrasında gelişen Sanayi Devrimi toplumu bütünüyle değişime uğrattır. Gelişen teknolojinin üretimde yerini alması yeni iş alanları, iş bölümleri ve toplumsal sınıfları beraberinde getirir. Evlerde veya küçük imalathanelerde insan gücüne ve emeğine dayalı olarak yapılan üretimin yerini fabrikalarda toplu üretim alır. Toplumsal yapıyı oluşturan temel davranış biçimi olan gelenekler yerini akılcı davranışlara bırakmış, geçmişten gelen inanışlara değil tecrübeler ve teknolojiye dayalı tutumlar tamamen düzeni etkisi altına almıştır.

Sanayi devriminin tek etkilediği alan ortaya çıkarılan ürün değil, aynı zamanda değişen **yerleşim kültürü** (kentlerin oluşumu, güvenliğin başlıca unsur haline gelişi, fabrikalara yakın yerlerde yaşama eğilimi ile göçler) olmuştu. 19.yy.a kadar tarım topluluklarından oluşan dünya, 19.yy. sonrasında endüstri merkezleri ve yakın çevrelerinde yerleşerek kendisini yeni yaşam tarzları içerisinde bulmuş, belirli mesai

saati çalışma şartlarına dayalı üretim yapan çalışanlar tüketim toplumu olarak adlandırılan yeni bir toplumsal biçim ortaya çıkarmıştır. Bu döneme kadar ticaret, siyaset ve kültür kent merkezlerinde yaşamını sürdürmekteydi. Köylerde yerleşik yaşayan çoğunlukla da hiç o köyün dışına çıkmadan doğup, büyüüp ölen bir yapı içerisinde kültürlerin karışmasından bahsetmek de mümkün değildi. Yüksek kültür olarak adlandırılan ve sadece seçkinlerin yararlandığı sınırlı bir kültür bulunmaktaydı, bunun dışında kalanlar ise yine yerli halka ait müzik, yemek alışkanlıkları gibi geleneklerdi.

Sanayileşme sadece üretim biçimini değil insanların değer yargılarını da kökten değiştirdi, yeni yaşam şartları yeni yapıları gerektiriyordu. Sanayi toplumu öncesinde zanaatlarıyla sahip oldukları beceri fazileti faydasızdı çünkü gereken zanaat becerisi değil makineyi çalıştırabilmektir. Zanaatın aranılan bir özellik olmayışı ve makineleri kullanabilme konusunda bilgilenmenin yeterli oluşu çalışanların sonsuz biçimde birbirlerinin yerini alabilmelerini ve üretimin de sorunsuzca devam etmesini sağlıyordu. Sanayi devrimi neticesinde insanlar tarafından üretilen metallerin makineler tarafından ve hatta fabrikalarda çok sayıda üretilmesi ve zanaatın ayrıcalığının ortadan kalkmasıyla birlikte insanın değeri de neredeyse yok oldu. Makinenin varlığı, çalışmaya devam edebilmesi ve üretimin aralıksız devam etmesi en önemli durumdu.

Endüstrinin dışında kalan ve sadece makineyi çalıştıran bir parça haline gelen insanların ancak ve ancak içeride yer alma talepleri yerine gelebilirse burjuva karşısında söz sahibi olunabilirdi. Genel anlamda bakıldığında Fransız Devrimi burjuvanın yaptığı bir devrimken sonucunda yine burjuvazi başa gelmiş, soyluluğun yerini iş ayrıcalığı, elde edilmek ve genişletilmek istenilen özgürlüğün yerini ise kapitalizm almıştı. Bundan sonra artık burjuvanın güçlenmesi ve endüstrinin gelişmesiyle Avrupa ve Amerika'da büyüyen sanayi beraberinde artan işçi sınıfını da getirdi.

Richard Sennett, 'Kamusal İnsanın Çöküşü' kitabında "18. yy.ın ilk yarısında uluslararası ticarete Fransız ve İngiliz ekonomilerinin ticarete yaşadığı büyüme" dikkat çekerek ticaretin yoğun olarak yapıldığı bu ülkelerin başkentleri Londra ve Paris'de hareketliliğin artarak ticaret akışının merkezi ve de önemli liman kentleri haline geldiğini ifade eder (2002, 85). Kentlerde genel eğilimin yüzyıllardır değişmeyen

'batıya doğru gelişme'nin bugünkü hale gelmelerinde önemli bir etken olduğunu ifade eden Sennett, kentlerdeki gelişimin elbette beraberinde farklı alanlarda istihdam olanakları yarattığını ancak şehirlerde burjuva yapıdan kastın üreten değil dağıtım yapan kesim olduğunu söyler. Bugün hala değişmez biçimde devam eden 'kentlerin batıya doğru geliştiği' durumu dünyanın pek çok ülkesinde sonuçları öngörülebilir ticari hareketliliğin ve yatırımın merkezindedir.

Sanayi devrimi ardından başlayan kırsaldan kente göç elbette ticaret alanındaki gelişmelerle de yeni bir boyut kazanmaktaydı. İstihdam alanında her ne kadar çok eleman ihtiyacı duyulsa da yine de işgücü bakımından doldurulması gereken birçok boş kadro bulunmaktaydı. Sennett bu ihtiyacı "iş gücünün gerektirdiği okuryazarlık durumunun var olan okuryazar sayısından fazla olmasıyla" açıklar. Tarım toplumunda ve zanaatkâr üreticilikte gereksinimi pek de fazla duyulmayan okuryazarlık özelliği yeni sanayi dünyasında mutlaka olması gereken bir durum olmasına karşın, hızlı geçişin hazırlıksız yakalanmışlığından da olsa gerek, okuryazar ihtiyacının karşılanması eksik kalıyordu. Ekonomik gelişmeler karşısında zanaatını devam ettirmek istese de parasal olarak o güce erişemediğinden daha ucuz alanlara geçerek yerini yeni ticarete bırakan zanaatkârlar kentlerde yer değiştirme ve yerini yeni ekonomiye bırakma eğiliminin başlangıçlarıydı. Yer değişimlerinden kaynaklanan adaptasyonlar elbette kimlik sorunlarını ve yabancı kavramını da kaçınılmaz olarak beraberinde getirecektir. (2002: 85-86). Eski yerlerinden kopup farklı bölgelere taşınan zanaatkarların yaşadıkları kimlik sorununun yanında ticaretini limanlarda yeni yerlerinde sürdüren yeni burjuva sınıflar kimliği sorun etmeksizin ve yeni belirleyici olarak kendini kabul ederek hayat tarzlarını kültüre kodlar olarak eklemleyip zamanın getirebileceği ne kadar imkan varsa hepsini kullanmak istemişlerdi.

Burjuvazinin iktidarını giderek pekiştirmesi, kendi hayat tarzına özgü kültürel bir biçim yaratmasını da sağlamıştır. "Burjuva Kültürü" olarak nitelen söz konusu biçim, yüksek sanat ürünü aktivitelere katılmak, bu aktivitelere katılan insanlarla aynı ortamları paylaşmak ve de kitlesel olarak beğenilen şeyleri sıradan bulmayı taşımaktaydı. Herbert J. Gans yüksek kültür ile popüler kültürün karşı karşıya geldiğini ve bu savaşta da yüksek kültür savunucularının popüler kültüre savaş açtığını, popüler kültür taraftarlarının ise bu saldırıları yok sayarak ve sessiz kalarak savaştaki yerlerini

aldıklarını ifade eder. Popüler kültürün yüksek kültür karşısında yükselişi ve yüksek kültür savunucularının bunu keskin bir biçimde dışlayarak istememeleri kültür tanımında yeni kavramsal açıklamaları bir gereksinim olarak getirmekteydi. Toplumun farklı sınıflarında farklı beğenilerin öne çıkmasının kültürün tanımlanmasında önemli işleve sahip olduğunu bilmekteyiz ve farklılıkları birbirinden daha iyi ya da daha kötü tanımlamanın kültürü olduğundan daha zor bir konuma sokacağını kabul etmemiz gerekir. Zira her sınıfın beğenisinin konumu gibi farklı olabileceğini; ancak sınıfsal beğeniye keskin çizgilerle ayırmanın da, hangi sınıfın hangi kültüre eğilimi olacağını söylemenin de imkânsızlığını da baştan biliyoruz (2014: 19-25). Bu bağlamda popüler kültürün boyutlarını tarihsel arka planıyla irdelemek konuyu anlamak açısından önemli olacaktır.

## **B. POPÜLER KÜLTÜRÜN BOYUTLARI VE TARİHSEL ARKA PLAN**

### **1. Tüketim Kapitalizminin Oluşumu ve Kültür Endüstrisinin Ortaya Çıkışı**

Zygmunt Bauman kültürü (2015: 63-65) Philippe Benetton'un ürettiği terimlerle üç özellikle açıklar. Bu üç özelliği de şu şekilde aktarıp ifade etmemiz mümkün: bir toplumun etrafındaki değişime ayak uydurduğu kadar sorunsuz yaşamının devam ettiğini ifade eden *optimizm*; nerede yaşarsa yaşasın insan doğasının en önce kendi taleplerini karşılamaya kodlandığını gösteren *üniversalizm*, ve her şeyin bir tarafta Avrupa'da kabul edilen fikirlerin diğer tarafta olduğu ve ikincisinin de diğer tüm fikirlerden baskın olduğuna yönelik inancın kültürlerde etkin olduğunun altını çizen *Avrupa-merkezcilik*.

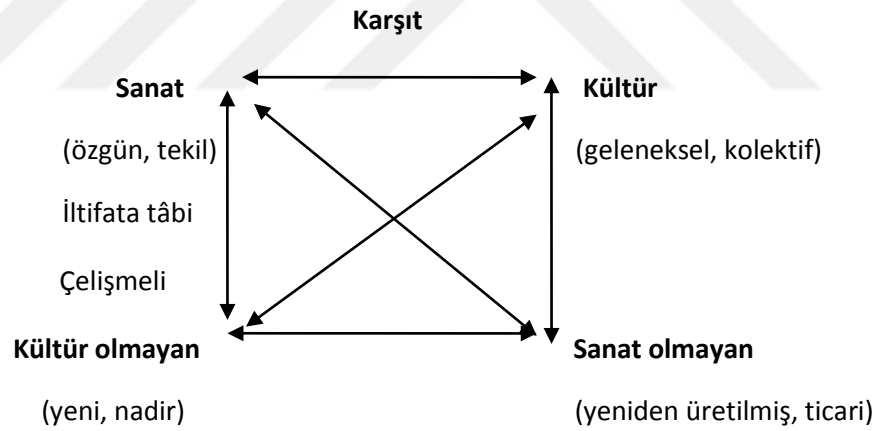
Eğitilmişlere Avrupa-merkezci kültürün atfettiği kalabalığı yönlendirme görevi aynı zamanda bu kalabalığı geleneklerinde sıyıma ve yeniden tanımlamayı da içermekteydi. Bauman, yukarıda belirtilen kaynaktan, günümüzde kültür konusunda en büyük değişenlerden birinin ise sorumluluk almaktan kaçınmak olduğunun altını çizer. Oysa az önce bahsedilen Avrupa-merkezli kültürün yeni bir düzen oluşturup toplumun geri kalanını da bu yeni düzen içerisinde konumlandırabilme yetisi sorumluluktan kaçan değil, bizzat sorumluluğu üstlenen bir kültürel yapıyı işaret etmekteydi. Gözlemleyerek denetlemeyi ve bu şekilde de müdahale edebilmeyi mümkün kılan *Panoptik* modelin terk edilmesini ve onun yerine de kendi kendini denetleyen yapıların getirilmesiyle

açıklayan Bauman, bunun da yeni düzenin bir parçası olduğunu söyler. Kalabalığı toplu bir şekilde müdahale edilebilir bir denetlenme sisteminden çıkarıp kendi kontrolünü kendisi sağlayan yapıların içerisinde konumlandırmak yeni kültürün, daha doğrusu endüstrileşen kültürün belirgin özelliklerindedir.

Kültür endüstrisinin sıkı eleştirmenlerinden Theodor W. Adorno, adi sanat yapıtlarının özgün çalışmalara yönelmek yerine büyük sanat yapıtlarına özendiklerini, kendi yetenekleri ile takdir edilen yetenekler arasındaki her hangi bir karşılaştırmada uğrayacakları hezimetten kaçmak için buna yöneldiklerine de işaret eder. (2009: 56-61). Halihazırda takdir edilen bir yapıt ile yarışmaktansa bahsi geçen yapıttan farklı bir kategoride kendine yer aramak 'adi' olarak nitelendirilen sanat yapıtlarının kaçış kapısı gibi görünmektedir bu anlamda baktığımızda. Adorno'nun kültür endüstrisini tanımlamak için kullandığı 'stil' kelimesi de yine ona göre kültür endüstrisinin toplumsal baskınlığa mağlup olmak şeklinde tanımlanabilecektir. Bugün kültür endüstrisinin sanatçı ya da tasarımcı olarak tanımladığı isimlerin çizdiği ürünleri, yine tüketim hangarları listesinin en tepesinde yer alan 'IKEA' mağazasında materyal farkı olmaksızın sanatçı tasarımı adı altında ayrı bir ışıklandırmaya ve pek tabii fiyatlandırmaya tabi tutarak tüketiciye sunması da buna açıklayıcı bir örnek olarak verilebilir. Kültür endüstrisi ürünlerinin içinde bulunduğu durum ne olursa olsun kendisine mutlaka bir tüketim piyasası bulacağını ifade eden Adorno'yu yine yukarıda bahsi geçen ev mobilyası ve dekorasyon malzemesi satan IKEA mağazasının konsepti ile destekleyebiliriz. En çok satılan ürünleri 5 liranın altında fiyatıyla ayakkabı çekeceği iken, her basamaktan ekonomik sınıfın alışveriş yapıp kendisine uygun bir şeyi çoğunlukla bulup çıkabileceği bir tüketim binasından bahsediyoruz. İçeride gezen tüketici, kasaya ulaşıncaya kadar sepetinde biriktirdiği ürünleri her reyonda yenisini ekleyerek artırıp, ödeme kuyruğunda ise kendine ekonomik sınıfının üstündeki kişilerin de orada aynı kuyrukta beklediğini görmekten haz bile duyacaktır. Satın alınan ürünün mahiyetinden ziyade üzerine yüklenen anlam, ürünün işlevinden çoğunlukla öndedir. Refah seviyesi yüksek olan bir ülkeden (İsveç) çıkan mağaza, tüketicinin orada bulunduğu süre içerisinde kendisini de o refahta yaşıyor hissetmesi için çabasız bir sahne ortaya koymaktadır.



Jean Baudrillard'ın göstergebilim açıklamalarının yanı sıra Philip Smith ve Alexander Riley, (2016:159) Algirdas-Julien Greimas'ın ileri sürdüğü 'Göstergebilimsel Dörtgen' anlamlar arası ilişkilerin kapsamını net biçimde gösteren bir şemasına işaret ederler. Aşağıda da bulunan şema, özellikle kültür ve sanat arasındaki ilişkiyi keskin bir biçimde anlamlara ayırır. Bu bağlamda özgün biçimde üretilmiş olmayan, genel anlamda bir ihtiyacı karşılamak üzere üretilmiş ve kullanımının sürekli hale gelmesiyle oluşan 'kültür', temeli herhangi bir ihtiyaca dayanmayan duygu yöneltimi ile ortaya çıkarılan 'sanat', ticareti yapıp para kazanma temeline dayanan metaların oluşturduğu aslında sanat olmayan herhangi bir temele dayanmayan 'kültür olmayan', başka bir yandan da kültür, sanat anlamlarından hiç birini taşımayan, ticari bir hedefi bulunmayan ama sanat merkezlerinde sergilenen 'avangart' nesnelere yeri de 21. yy.'ın vazgeçilmez sanat görünümü unsurlarını oluşturur. Bu dörtgen içerisinde yer alan kültür tanımları, kültürü kültür olmayandan, sanatı da sanat olmayandan ayırırken kullandığı net ifadelerle ek bir açıklama ya da istisna oluşturmaksızın kesin bir biçimlendirmeye örnektir.



Şekil 1, Göstergebilimsel Dörtgen. Kaynak: Alexander Riley (2016:159)

Berlin duvarının üzerine spreyle boyanmış resmin taşıdığı sanat değeri ile sadece tarihte önemli bir kişinin kullandığı öne sürülen bir nesnenin içinde bulunan görsel kompozisyon da sanat eseri kategorisinde izleyicileri kendine çeken bir sergi imi haline gelir. Picasso'nun 'Çığlık' tablosunun ya da DaVinci'nin 'Mona Lisa' sının taklitleri de sergilendikleri yerlerde aslına benzerlikleri ile ilgi çekmekte, yine bu ressamın çeşitli tabloları 'modern sanat' nesnelere üzerinde baskı kullanılarak tekrar piyasada (sözde) sanatı ön plana çıkaran değerli 'ticari nesne' haline gelmektedir. Ticari

nesne haline gelen sanat ürünü benzerlerinin kitleyi yönlendirmedeki etkisi göz ardı elbette edilemez. Herhangi bir nesne iken üzerinde yüksek sanata ait bir resmin baskısıyla birden bire kendine bir sınıfa aitlik yaratabilen bir nesneye dönüş, metanın değer değişimi ve etkileyciliği üzerine net bir örnek olacaktır.

Kültür endüstrisinin bireyleri itaat etmekten başka bir seçenek bırakmadığını söyleyen Adorno, birbirine ekonomik anlamda girift biçimde işleyen kuruluşların (her kurumun elektrik endüstrisine olan bağımlılığı gibi) farklı dallar arasındaki çizgilerin aşılmasını yine bu kültür endüstrisine borçlu olduğunu ifade eder. Ekonomi alanında oluşturulan satış grafikleri ve eğilim analizlerinde ele alınan istatistik çalışmalarında bir birim ya da rakam haline gelen tüketici, sınıflandırmalara tabi tutulduğundan ve bundan da çoğu zaman habersiz, kendi ekonomik faaliyetleri, alışkanlıkları ve alım gücü çerçevesindeki normlara uygun hareket edip etmediğini sorgulamaktadır sadece. Yeni akım üretim mallarından alıp alamaması veya diğerlerinden farklı tutum sergilememesi kendisini değerlendirebileceği kalemlerdir. Onun dışında kalan her şey araştırma kuruluşlarının analiz raporlarının işidir artık. Ekonomik kültürel çalışmaların yeni dönem kültürel eğilim olarak tanımladığı bir durumdur da ayrıca. (2009: 59)

Sınıflar arasındaki sınırların açılmasını modernitenin ilerlemesiyle eş zamanlı bulan Bauman (2010: 113), modernite öncesinde alt tabakadan üst sınıflara çıkmayı ya da en azından yakınlaşmayı başarabilen nadir kişilerin sanatçılar olduğunu, zira üst sınıfla aynı sofraya oturabilen sayılı kişilerden olduklarını söyler. Bununla birlikte modernitenin ilerleyişi sınıfsal kademeleri de silik hale getirirken yeni üst sınıflar yaratır. Bauman geçmiş masallarda karşımıza çıkan fakir genç kızın prensle evlenip sınıf atladığı hikayelerin, balkabağından dönüşen arabayla partiye giden Sindrella'nın, sonrasında prensle evlenip cefakâr hayatından kurtulması ile yarışma neticesinde yıldızı parlamaya şöhreti yakalayıp üst sınıfa terfi eden performans sanatçılarının verdiği mesaj hep aynı düzlemedir Bauman için: Yani başarmak dikkat çekmektir, üst tabakadan olduğu düşünülenlerin gözünde saygın bir konuma sahip olmaktır ve bunun için de önemli olan –zafere giden yolda –yapılması gerekenler, dikkat edilmesi gerekenler değil, tamamen kaderin güzel bir cilvesi olarak kendilerine tepside sunulacak olandır:

*“Hayırsever kaderin yardımıyla herhangi bir malzeme, başarının ışıldayan kristallerinin hayat denilen kasvetli solüsyondan ayrışmasına*

*neden olabilir. Herhangi bir malzeme: Klasik-modern başarı öykülerinin önerdiği gibi ağırlığı ve sıkıcılığı, fedakârlık ve feragati şart koşmayan.’’*

*Bauman, 2010,113*

Dikkat çekenin en az dikkati çekilen kadar kıymetli olduğu yönündeki eğilim dünyada hemen hemen her ülkede sayısı giderek artan yarışmaları da gündeme getirdi. Türkiye’de yayınlanan yetenek yarışmalarının çoğu yarışmayı değil, formatını satan firmalardan -Amerika başta olmak- üzere birçok kıtadan birçok kanalda yayınlanan yarışmaların birebir aynısıdır. Hiç kuşkusuz her yayınlandığı ülkede oranın kültürüne göre tepki verilmesi beklenilmeden birçok unsuru o ülkenin kültürüne uydurarak şekillendirildikten sonra yayınlanarak aynı etkiyi yaratabilmiştir. Sadece akşam en çok izlenen saatte izleyiciyi ekran karşısına toplamakla kalmayıp kendi kahramanlarını da yaratabilmiştir bu tür programlar. Sadece yarışmacılarının yüzünü tanıdık seyircisini sadık kıldıktan sonra bile yeni fenomenler yaratmanın zor olmadığını gösterebilen televizyon kanallarımızın olduğunu bilmek bile gerçek hayatla reklamda gösterilen arasındaki geçişkenliği sorgulamadan sembol olarak kabul ederek yaşayabilmemizi sağlamakta.

Ian Woodward (2016: 42) nesnelere neden önem arz ettiğine yönelik sorusunu sadece nesnelere her an bulunabilir olmalarına değil toplumsal sembole dahil olmalarının kabul edilişi olarak cevaplandırır. Buradan da göstergelere konu olan metaların incelenmesi sonucunda görüldüğü gibi, nesnelere toplumun bazı özelliklerini sembolize ettiğini ve bir toplum ya da onun üyelerini tarafından tanınmalarının yarattığı kültürel ağırlığın da işte bu temsil gücünü oluşturan unsurlar olduğunu ve de bu şekilde toplum içerisinde kendilerine yer buldukları ifade edilebilir. Nesnenin metaya dönüşümü, metanın da kendine atfedilen ‘değer’ ile yeni bir anlam kazandığı toplumda yani tüketim toplumunda, tanımlamaları metanın özelliğinden ziyade taşıdığı anlam ya da değer belirlediği bir ortamı da hazırlar. Kişinin alameti farikası haline gelen bir koku ya da takı, ayakkabı merakı ya da restoranda servis edilen yiyecek artık üretildiği andaki şey değil, kendisine yüklenen anlamlarla varlığını sürdüren bir şeydir. Marx’ın ‘meta fetişizmi’ olarak tanımladığı bu anlam ve değer kazanma tanımı ekonomik kitle kültürünün saf halidir. Üreticinin ürettiğiyle arasında bir bağın bulunmadığı, metanın da üretildikten sonra üreticisinden bağımsız bir anlamlar bütünü taşıdığı durum nihai

tüketicinin ona atfedeceği değer ve bunun sirkülasyon biçiminde sürekli devam edişi bu kültürün asıl taşıyıcı unsurlarındandır diyebiliriz.

Bu çerçevede Marx, meta fetişizmi kavramı ile tüketim üretim arasındaki ilişkiye daha ayrıntılı işaret etmiştir: “Marx, meta üretiminin, üreticiler arasında farklı türde, nitelikte ve miktarda emeği birbiriyle değerler olarak eşdeğer kılan bir toplumsal ilişki oluştuğunu belirttikten sonra, bu ilişkinin üreticilere ya da daha genelde topluma nasıl görüldüğünü inceler” (Bottomore v.d, 1993, 414)

Marx’ın kârı tanımlarken üretim sürecinde sermaye ve emek arasındaki ilişkinin eşitsizliklerden ortaya çıktığı şeklindeki ifadesiyle ortaya çıkan meta fetişizmi teorisi üreticiler arasında bulunan ve metalar tarafından düzenlenen dolaylı ilişkiyi içerir. Marx’ın değer teorisinin merkezini oluşturan meta fetişizmi toplumsal ilişkilerin birbirini etkileyip şekillendiren maddi biçim haline gelme teorisidir. Buna göre meta ve sermayenin toplumsal değerleri temsil etmeye başlaması genel olarak da topluma egemen olmayı beraberinde getirir, yani ortaya çıkan güçlerin kaçınılmaz biçimde oluşan tekeller tarafından kontrol altına alınacakları bir gerçektir (Bottomore v.d, 1993, 44). Charles Taylor (2011, 80-81) yaşamsal gruplaşmaların her daim var olacağını, toplum piyasa ekonomisinin ‘görünmez el’ kontrolüne de bırakılsa toplum tarafından el birliğiyle de idare edilse, modern akılcılığı kendi değerlerimize veya görüşlerimize uygunluğunu sorgulamaksızın birebir yaşamlarımıza uyguladığımızı ifade eder. Taylor, araçsal akılcılığın özel düzeyde, ekonomide veya kamu düzeninde hangi konumda olduğu önemli olmaksızın her durumda bizleri arada bıraktığını söylerken Weber’in modern toplumun insanları ‘demir kafese’ koyduğu biçimindeki benzetmesini haklı bulur ve bu bağlamda modern toplumun yarattığı zorunlu standart bir bakış açısı olduğunu ve toplumun da buna karşı çıkma gücünü sıfırladığından itiraz etmeksizin bu bakış açısını benimsemeye zorlandığına işaret eder. Modern toplumun getirdiği ifade edilen standart bakış açısı içerisinde sembollerin taşıdığı anlam haline gelen her şeyin zamanla etrafımızı kuşatan görünmez kafeslere dönüşmesi, bir anlamda toplumu yönlendirmek için artık sadece bu kafeslere yeni parmaklıklar eklemek için tek gereksinimin tüketimi yönlendirebilmek olduğunu da işaret eder.

Modern toplumun içinden yaratılan tüketici kitlesinin ise yine normları benimseyip itiraz etmeksizin bandın üzerinden geçen her ürünü kendi hayatının eksik

parçasını tamamlarcasına kabullendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bauman (2013: 102) tüketici ile üretilen arasındaki ilişkiyi birbiri olmadan bir anlamı olmayacak bir kavram olarak görür ve bunu ‘tavuk-yumurta’ ilişkisi ile tanımlarken yine aynı tanımın içinde yer alan hangisinin önce hangisinin sonra olduğunun bilinemeyeceğine işaret eder. Yine de piyasanın tüketicinin tercihini kendisinden yana kullanmasına duyduğu ihtiyacı ‘bunu hak ediyorsun’ söylemleriyle şişirebileceğini belirten Bauman, sorumluluk hissetme, kendini önemseme gibi kavramları tüketiciye hissettirerek bir anlamda ihtiyacını tamamen gördüğü anda duyduğu ürünü almaya, düşünceye taraf olmaya iteceğini ifade eder. Tüketicinin toplumu yönlendirebilmekteki ve bakış açısını standartlaştırabilmedeki etkisi göz önüne alındığında piyasanın yönlendirebileceği bir kitle ve her şeyi hak ettiği konusunda hemfikir olunan tüketici arasındaki iletişim ikisinin de varlığının devam etmesi ve sonsuz biçimde birbirinin yerini alarak taraflardan ikisinin de boş kalmamasını sağlamaktan ibaretti.

Tüketimciliğin kitle kültürüyle eşit anlamda algılanmasına değinen Joseph Heath ve Andrew Potter (2012: 111-112) tüketimi bir tür kimlik, en önde bitirilmesi gereken bir yarış içindeki tüketimcilerin yarattığı bir durum olduğunu ifade ederler. Metanın sürekliliği mutlaka ve mutlaka kimliğin parçası haline gelmesini ve tüketimcinin de bunu cansiperane bir biçimde savunmasını gerektirir. Heath ve Potter da buna işaret ederek tüketici çoğunluğun sürekli farklı olmaya yatırım yapan bir psikoloji içerisinde alışverişe yöneldiğini, giyim eşyası seçerken bile reklamlarda ifade edilen farklılık ifadeleri ve farklı olacağına dair garanti verilen hoşnutlulukla hareket ettiklerini söylerler. Buna göre uzun süre sıra bekledikten sonra karton bardakta self servis olarak aldığımız ve üzerinde isminizin yazdığı kahve ile resim çekmek sizi ‘cool’ gösterecek bir tutum olarak gösterilmekte, seçtiğiniz şarabın rengi, yılı, markası ve içeriği konusunda bilgi sahibi olmanız ya da en pahalısının tadına bakmış olmak ‘bilge’, hayvanlar üzerinde deney yapmadığını ifade ederek ‘temiz’ sloganı ile piyasadaki yerini tutmaya çalışan, ancak plastik ambalajlı, kimyasal içeren ürünleri konusunda hiçbir söz etmeyen markanın ürünlerini kullanmak daha ‘duyarlı’ veya kullandığınız araba markası ve hatta içtiğiniz çay konusunda asla ödün vermemenin de sizi daha ‘istikrarlı’ kılacağı konusunda halihazırda ikna olmuş tüketicinin kendisini motive edecek başka bir şeye ihtiyacı zaten yoktur. Tüketicinin ayağını rahat ettirecek ayakkabıya değil, tabanı kırmızı ve pahalı olanı almaya ihtiyacı vardır çünkü öncelik uygunluk değil metanın

kendisine getireceği tanımdır. İçilen kahvenin kalitesinin değil zincir bir dükkanın bardağından servis edilmesi, ve o dükkanda oturup bilgisayarınızla internete bağlanıp çalışmanın size katacağı yeni bir tanımlama mutlaka olacaktır. Bunu da kendi telefonunuzla çekip sosyal medya üzerinden paylaşarak tanımın çevrenizdeki herkes tarafından onandığına emin olabilirsiniz.

Michael Foley (2011: 58) de benzer bir yaklaşımla tüketiciyi tanımlar ve tüketime enerji veren ve bu şekilde bilinen markaların da belirli dönemlerde kampanyalarında çizdikleri imajın çok da tercih etmeyecekleri bir yöne gitmesinden muzdarip olabileceklerini Burberry markasının imaj çalışmalarına hiç de dahil olmayan futbol fanatikleri ve hatta holiganların üzerinde bir nevi forma haline geldiğini gördüklerinde yaşanan hayal kırıklığını örnek olarak gösterir. Herkesten farklı olduğunu ortaya koyacağını düşündüğü kıyafetleri yine kendisi gibi düşünenlerle yüksek meblağlar ödeyerek aynı havuzdan alarak kimliğini pahalı ürün bilinen marka ulaşılması zor etiketlerle eşleştiren tüketicinin markanın yükselmesinde asıl aktör olduğuna işaret eden Foley, toplumda farkında olmadan yaratılan algının da aslında giyimini üst sınıf markalardan seçen, çanta ya da ayakkabı tercihleri de buna benzer yelpazedeki markalardan olan bireylerin herhangi polisiye bir olayda şüpheli görülecek son kişiler olduğunu söyler. Buna örnek olarak da 1990larda futbol maçları için ülke dışına çıkıldığında genel olarak stadyumlara maddi zarar veren veya civardaki dükkanları yağmalamayı alışkanlık haline getirmiş İngiliz futbol fanatiklerinin üzerlerinde bulunan 'Burberry' marka kıyafetlerden ötürü polis nezdinde şüpheli kategorisinde görülmediklerini fark ederek bu marka giysiye yönelmelerini veren Foley, yaşanan bu deneyimin marka açısından geri kazanılması çok uzun zaman alan imaj kırıcı bir olay, fanatikler açısından da kuvvetli bir maske ya da görünmezlik pelerini vazifesi gördüğünün altını çizer.

Sorunun, uyumlu olmak değil tüketimciliğini rekabette üst sıralarda olmada birincil araç olarak kullanmak olduğunu söyleyen Heath ve Potter, bu yarışta sadece farklı olanların tüketici harcamalarında etkin olabileceğine işaret ederler. Yani markayı oluşturan kimlik ancak farklılık arayışında tercih ediliyorsa varlığını devam ettirebilir, çünkü Heath ve Potter'ın da işaret ettiği gibi markaya bağlılık insanların kendilerini farklı hissetmelerini sağlamasıyla ilintilidir. Kendine anlam kattığını düşündüğü ürünü

tercih eden tüketicinin farklı olan markaya yönelmesi de bu bağlamda doğru orantılı bir duruma örnek gösterilebilir. Bireyin varlığının altını çizme isteği, toplumda sivrilme arzusu, kimliğiyle bağdaştırabileceği bir markayla özdeşleşip kendisine istikrar sağlayacaktır. Farklı olduğuna inananlarla oluşturduğu aynılık havuzunda olması ise burada önemsenen bir durum değildir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan önceki tüketim araçları ile savaşın ardından ortaya çıkanlar arasında büyük bir farklılıktan söz etmek mümkündür. Yeni tüketim araçlarını bu kadar çekici kılan etkenleri ise üretimden tüketime kayan ilgi, dev şirketlerin tüketim araçlarının çoğunu elinde bulundurması, teknolojinin yarattığı değişim olarak sıralamak mümkün (Ritzer, 2011: 218). Değişime dahil olmamak için direnmek bir anlamda cep telefonları ilk popüler olmaya başladığında almamak konusunda direnmeye de benzer bir anlamda. Çünkü ne kadar direnmiş olursanız olun o telefon bir şekilde hayatımıza girdi. Değişimi kültür içerisinde konumlandırmak gerekirse en uygunu popüler kültür olacaktır. Değişimi ortaya atan en büyük etken olan kültür endüstrisinin temelleri de popüler kültür ile atılmıştır.

## **2. Kültür Endüstrisinin Temeli olarak Popüler Kültür**

Holt, N. Parker, "Popüler Kültür Tanımları" makalesinde (Mayıs 2011) popüler kültüre dair birçok tanım bulunduğunu ancak bunlar arasında en dikkatlice yapılan tanımlamaların bile bizim tanımın içinde yer almasını arzu edeceğimiz şeyleri kapsamadığını veyahut da popüler kültürün bir parçası olarak düşünmediğimiz şeyleri içerdiğine dikkat çeker. Çalışmasında yapılan tanımlamaların "1) *nicelik bakımından üstün*, 2) *kalite bakımından ikinci derece*, 3) *kitle kültürü*, 4) *'insanların' ürettikleri bir şey*, 5) *hegemonya savaşı, ya da* 6) *post modernizmin yarattığı bir kuruntu*" biçiminde olduğunu ve ancak bunların da tam olarak aranan tanımları vermediğini savunur. Yine de tüketim ile yaşam tarzları incelendiğinde tanıma uygun olabilecek üç düzeyden bahsedilebileceğini, bunların da öncelikle kültürel sermayeye erişimleri olmayan ve ama sadece yüz yüze iletişimi kapsayan "sohbet odaları", "elektronik mesajlaşma servisleri" gibi faaliyetlerde çok kullanılan söylemler, ikinci olarak sürekli izleyici kitlesini artırmak ve çeşitlendirmek arzusuyla hareket eden medya kültürünün televizyon ile reklamcılık dalları arasında yoğunlaşarak arz ettiği kitle kültürünün aslen popüler kültür olduğunu; bununla beraber elitin yine elite kitle kültürünün de kitleyle iletişimini

devam ettirdiğine işaret eden Parker, *popüleri* anlayabilmemizin, farklı dünyaları anlayabilmemize olanak sağlayacağını söyler.

İnsanlık tarihinde toplumsal yapılarıdaki farklı unsurları kapsayan yapıları anlayabilmek öncelikle bunu içeren yapıları irdelemekle mümkündür ki bunların başında popüler kültür yer alır. Buna göre toplumsal yapıda yaşanan değişikliklerin, ilerleme, gerileme, sermaye, nüfusun eğilimleri gibi fark yaratan aşamaların popülerin tanımı ve de popüler kültürün içeriği ile ilgili değişiklikler barındırabileceğini, tek ve sabit bir tanım yapmanın veya tüm tanımları tek bir tanım içerisinde barındırmanın da yeterli olmayabileceği söylenebilir. Bu durum değişen şartların, kişinin etrafında oluşan gelişmelerin içinde bulunan çağdan kaynaklandığı düşüncesini ortaya çıkarmakla birlikte, bahsi geçen çağa duyulan hayranlığın kazandığı yeni boyutlar da ortaya çıkar.

Cedric Biagini tarafından derlenen söyleşide (Nisan 2005: 88) François Brune “çağa tapınma”dan söz eder. Tüketimi çağa karşı duruş olarak gören Brune, tüketimin bir anlamda çoğunluğun etrafında toplandığı ve yazılı olmasa da kabul edilen kuralların, takip edilen ritüellerin olduğu bir tür ‘dine’ dönüştüğü yapılanmada iletişim araçlarından güncel olarak yayılan her olgunun ‘çağdaş’ olarak görüldüğü, toplumun büyük çoğunluğu tarafından benimsenen bu ‘çağdaşlık’ imgelerinin yarattığı tutsaklıkta bu imgeleri kullanmamak veya karşı olmak ‘çağ dışılığı’, genele uymamak ise kendinin yok sayılmasını kabule kadar varan değerlendirmeler olduğunu ifade eder. Kitleler hangi sınıftan olursa olsun kendi aralarında geliştirilen akıma farkında olmadan da olsa uyma zorunluluğu taşırlar. Aynı mahallede yaşayanların benzer model veya renkte araba kullanması, belirli markaların özenilmesi normal belirli modellerin ise demode sayılması ve bunun da herkes tarafından kabul edilmesi gibi. Yeni sezonun renk ve modellerinin önceden açıklandığı giyim kuşam ise artık normalleşmiş bir tutum olarak neredeyse ‘açıklandı mı?’ sorusunun sorulmasını bile kabullenebilecek bir günlük diyalog içindedir. İnanması zor bile olsa yakın zamanda reklamını televizyonlarda seyrettiğiniz bir oyuncakçı çocuğunuz için almak için mağazasına gittiğinizde bu ürünün önceki sezona ait olduğunu duymak bile normalleşti.

Yine burada da ‘*görünüyorum o halde varım*’ güncel söylemine farklı bir bakış açısı diyebileceğimiz durum oluşur: Çağdaş olanı imgeyle tanımlamak ve de o imgenin kullanımının görünür kıldığı birey haline gelmek. Daha önceki bölümde de sözünü



ettiğimiz yalnız bırakılma ile burada ifade edilen çağ dışı olarak adlandırma baş başa gitmektedir. Her ikisinde de genele uymayıp dışlanma söz konusu. Toplumda moda, sanat, siyaset v.b. hangi konuyla ilintili olursa olsun, genel eğilimin yarattığı ‘görünmez ağırlık’ bu yöndeki seçimi üstü kapalı biçimde zorunlu kılar. Toplumsal normlara, genel olarak içinde yaşanılan toplumun değer verdiği düşüncelere veyahut nesnelere değer vermemek ve bunu da açık biçimde ifade etmek ya da hissettirmek toplumda kabul edilmeme için en başta gelen nedenlerden bir tanesidir.

Yazılı olmayan kuralların yarattığı bu bir nevi baskı, bireyleri seçimlerini gizli yaşamak ve yüksek sesle ifade etmemek veya da daha kolayını seçip genel eğilime uymak şeklinde yöneltir. Örneğin bugün evlerde geleneksel olarak yemek kültürünün bir parçası olan gözlemeyi kendi kurduğu ocak üzerinde sacda yapmayı tercih eden, ya da topraktan yapılan güveç kaplarda yemeğini pişiren birine yöneltilebilecek ‘ne gerek var tavalar daha modern’ ya da ‘çelik tencerede yapmak gerekir’ eleştirisi, kendi olsaydı hangisini tercih ederdi den ziyade karşı tarafı modern çağa ayak uydurmamakla itham etmekten başka bir şey değildir aslında.

Dışlanılma, kabul edilmeme korkusunun “benzerler topluluğuna yönelik istek” ile karşılandığını ifade eden Bauman (2010: 61) kişinin kendini hem öteki olmaktan hem de kendi içinde sorgulayıp yalnız hissetmekten kaçış yolunun da buraya çıktığını söyler. Bauman’ın aynılığa sığınmayı sigorta olarak görmesi bir anlamda kişinin kendini Ulrich Beck’in ‘Risk Toplumu’ yapısında sigortalamasına benzemektedir (Ulrich Beck; Risk Toplumu –Başka Bir Modernliğe Doğru, 2014) : Bauman’ın da belirttiği gibi, farklı olup kabul edilmemekten, öteki olmaktan, dışarıdan gelen eleştirilere maruz kalıp tek başına kalmaktan korkan birey, aynılığın sağladığı güvene sığınır. Ancak bu güven de sadece belirli bir süre için ve sadece belirli riskler üzerinde geçerli bir durumdur.

Modern olanı işaret eden ve eğer bu bir ticaret nesnesi ise onun piyasadaki yerini gösterip insanlara ‘doğru cevap işte budur’ u ifade eden reklamlar da modern televizyon çağının zamana ayak uydurma rehberi olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Marka bilinirliğini artırmak için yaratıcı reklamcılarının oluşturduğu senaryoların birçoğu günlük yaşantımızı şu anda bir zorluk içerisinde göstermek ve kolaylaştırmanın yegâne yolunun da reklamı yapılan ürün olduğunu göstermeyi hedefler. Modern insanın sabah

yaptığı sporu gösteren vitamin reklamları, sabah kahvaltısında geleneksel ekmeğe içeren kahvaltıyı es geçip yulaf ya da mısır gevreğinin sütle karıştırıldığı, çikolatanın sabah erken saatlerden itibaren çocuklara sıvı ve katı biçimde verildiği, evlerin konvansiyonel yapıdan çıkıp rezidansa dönüştüğü, bahçesinde bulunan ağaçların peyzaj uzmanları tarafından düzenlendiği bir yaşamı yeniçağın yeni yaşamı şeklinde lanse eden reklamlar olanı ‘olması gerektiği düşünülene’ dönüştürmekte etkin araçların en başında yer alır.

Bauman’ın ve Baudrillard’ın da ifadelerine yakın olarak reklamı günümüz küresel dünyanın odağı olarak işaret etmek doğru bir söylem olacaktır. İnsanların reklamı hayata dair bir ‘içindekiler’ ve ‘kılavuz’ olarak düşündüğünü ve mutlu olmanın istediğine ulaşma arzusunun anahtarı olarak görmesinin zamanla hayatının odağında olması bunun kaçınılmaz sonucudur. İnsanlara kabul ettirilen imgeleri kişinin kendisinde araması ve bulamaması ya da bulsa da bunu arzu ettiği mutluluk düzeyine taşıyamaması yine kendi içinde oluşturduğu döngüyle kendini besleyebilen bir sisteme dönüşür. İnsanoğlu artık ihtiyacı olanın arayışında değil karşısına çıkana yönelik bir ihtiyaç arayışındadır: Tüketimi bireye göre değil bireyi tüketime göre yönlendirme projesi başarı ile tamamlanmış, yeni başarılarla yelken açmıştır.

Bauman (2014: 84) bunun sadece tüketim malzemeleri ile sınırlı kalmadığını, sağlık alanında da yaygın biçimde kullanıldığını anlatır. Buna örnek olarak da 1994’te ilaç şirketi GlaxoSmithKline’in toplumda yaygın bir ‘sosyal fobi’ var olduğunu kamuoyuna duyurarak bunu tedavi edecek bir ilacı piyasaya sürdüğünü, bunu sözde ‘hayatı iyileştiren’ bir ilaç olarak reklam edip popülerleştirdikten sonra ise üreticisinden satıcısına, reklamını hazırlayandan ilacın dağıtıcısına kadar pek çok birime kar getiren şeyler haline geldiğini yazar. Sağlıkta son yıllarda çıkan ve hastalıkların tedavi edilmesi için değil ilaç piyasasının canlanması, çeşitlenmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için ilaç piyasaya sürüldüğüne dair düşünceler de bu zeminde Bauman’ı destekler niteliktedir. Yine de her şey gibi ilacı da gerekliliğini göstermesi bakımından bireylerin hayatında işaretli yer bıraktıran yine reklamlardır. Etkileyciliği ise reklamın yayınından sonra tüketicinin piyasada ürünü bulup alması veya araması ile kolayca ölçülebilir.

Keith Moser bir çalışmasında (2015: 95-96) üretim tüketim ilişkisini, “Marks öncesi” ve “Marks sonrası” felsefe olarak kurgulamanın yanlış olmayacağını ifade ederken, özellikle de emeğine yabancılaşan işçi ifadesi ve tüketim piyasası eleştirileriyle

bilinen Marks sonrası tüketim ve gündelik yaşamın modern hayatın getirdiği *simulakrlarla* çevrelendiği söylemin, Baudrilliard'ın toplumun yeni bir dönemde olduğunu söylemesiyle eşdeğer görür. Baudrilliard'ın tüketim üzerine yazılarında ve dünyayı genel anlamda değerlendirirken de tüketime dayalı ifadelerde kullandığı 'simulakrlar' konusundaki düşüncelerinin, bir başka Fransız filozof Michel Serres ile ortak olduğunun altını çizen Moser, gerçeğin yerini alan tüketim imgeleri ile dijital ekranlarımızda günün her saati yayınlanan ve bir anlamda pompalanan başarı ve mutluluk imgelerine aldanmamamız konusunda yapılan uyarılara da işaret eder. Etrafımızı çevreleyen nice imgenin hem çıkış noktası hem de hedefi olan 'ikna edilmiş' bireyler için simulakrlar bir nevi ilaç görevi görmekte.

Moser'in Serres ve Baudrilliard'ın ifade ettiği başarı ve mutluluk imgelerini bugün var olmayan ihtiyaçları var hale getiren icatlarla özetlememiz de mümkün. Moser, Serres ve Baudrilliard'ın toplum tanımlarındaki 'büyük çoğunluğun temel ihtiyaçlarının tümünün karşılandığı' durumu kapitalist ekonominin sil baştan bir tanımla taçlandırdığı bir hale geldiğini de söyler (2015, 99). Nitekim bugün internette görmeden önce ihtiyacımız olduğunu dahi düşünmediğimiz ve aslında da ihtiyaçtan üretilmiş olmayan birçok obje ve teknoloji reklamıyla karşılaşmamız mümkün, hatta bir anlamda kaçınılmaz. Buna örnek olarak yumurta sarısı ayırıcı, çanta düzenleyici ve bunun gibi aklımızın ucundan geçmeyecek örnekler vermek mümkün:



**Resim 1-**Yumurta sarısı ayırma aparatı; limon sıkma aparatı ( kaynak: anonim, internet)



**Resim 1a.**Kızarmış patatesleri yerleştirme standı; kavun çekirdeği çıkarıcı (kaynak; internet)

Reklamlarından önce kavunun çekirdeğini çıkarmamızı sağlayan, yumurtanın sarısını ayıran bir alet olduğundan habersiz olsak da reklam ile karşılaştığımız andan itibaren böyle bir ürünün varlığı ve buna duyulabilecek ihtiyaç artık bilincimize işlemiştir. Talebe göre üretilen ürünlerin yerini alan üretilene göre talep yaratmak meta dolaşımının hızlanmasını ve popülerlik kazanmasını sağlayan bir eğilime dönüşmüştür. Tüketicinin 'ya ihtiyacım olursa' durumunu riske atmadan alabilecekleri ortamın yaratılmıştır. Tüketimin kısıtlı alanlarda sadece tüketicinin ihtiyacına göre şekillenmesinden hoşnut olmayabilecek üreticinin yine yukarıda örneği verilen ürünlerle suni ihtiyaç yaratıp satın almayı sağlayan reklamlarla dolu tüketim kuşağı içerisinde olduğumuz söylenebilir. Ancak elbette tüketimin bu yöndeki eğilimi daha ziyade kısa süreli, devamı gelmeyecek modası çabuk geçebilecek ürünlerin yine de oluşturduğu bir tür 'döngü'den bahsetmek, tek seferlik ürünlerin üreticisi ve pazarlayıcısının da bu döngüyü sürekli kılmak için çalışmaları olduğu görülmektedir.

Bu hızlı değişime ayak uydurmaya çalışan toplumun tüketim toplumuna dönüştüğü bu zamanda politikanın da 'yaşam politikası' ile yer değiştirdiğine işaret eden Bauman (2010:127-128) iktisattaki 'satın al, kullan ve çöpe at' döngüsünün ekonomiyi sürekli kıldığını savunur. Bauman'a göre süreklilikten kastedilen piyasaya verilen ürünün kendisine alıcı bulması veya taraftar kazanmasından ziyade bu alımın ve taraftarlığın devam eder nitelikte olmasıdır. Bauman her ne kadar istekleri, ihtiyaçları ve kişisel talepleri yeterli derecede karşılanmış nihai tüketici reklamı yapılırsa da ihtiyacı tam anlamıyla karşılanmış tüketicinin ekonomide zarar veren ve sürekliliği duraklatan bir durum olacağına işaret eder. İhtiyacı karşılanmış tüketiciden ziyade ihtiyacın devamlılığının sağlanmasıdır çünkü ancak bu şekilde ekonomi varlığını güçlendirerek devam eder. Bugün temizlik ürünü reklamlarında bile her gün bir öncekinden daha iyi olduğu iddia edilerek çıkarılan ürünler tüketicinin ihtiyacının devamlılığının sağlayıcılarından sayılabilir. Elbette talebe yönelik üretim çağının bitip üretime göre talep çağına geldiğimiz dönemde, her yıl elektronik aletlerin yenisini çıkararak ve hatta bazen sadece görüntü değişikliğine giderek bile milyonlarca satış rakamına ulaşan elektronik üreticileri bunlardan sadece bir kaç. Bu örnek ayrı bir konu olarak işlenmesi gereken geniş kapsamlı ve çok etkenli bir durum olduğundan tezimizin yönünü değiştirmemek ve konuyu farklı boyutlara taşımamak adına sadece sosyolojik, kültürel ve ekonomik yönden bahsetmemiz gerekirse; her ne kadar toplumda hala her sene yenisini

ile değişen bir model çıkaran telefon üreticisi Apple firmasının, piyasaya sürüldükten çok kısa bir süre sonra ve hatta bazen de biraz önce sonraki modelini de duyurduğu ve de satışlarında sağladığı devamlılık ile müşterinin markaya bağlılığının devam ettirilmesi açıkçası bir anlamda başarı olarak görülebilir de.

Kitle psikolojisinin son derece iyi kavranıldığı, *metaya tapma* ya da onda *aidiyet hissetme* konumunun son derece başarılı bir şekilde sağlandığı bu sistemde tüketici, kendisini ailenin bir parçası (“Apple ailesi”) olarak görmekte, firmanın kurucu ortaklarından Steve Jobs’un 2011deki vefatını da kendi ailesinden birini kaybetmiş gibi karşılamaktadır. Jobs’un hayat hikâyesi, başarıları ve başarısızlıkları tüketicinin hayatında çıkarılması gereken dersler olarak çoktan yerini aldı bile. Oluşturulan ve sürekli yenilenmesi talep edilerek bu konuda itaat sağlanan yapay gereksinim kendisine kendini ikna eden ve karşıt düşünceden farklı marka kullanıcılarını alt kültürden gören bir havayı yaratalı sadece 10 sene oluyor ( ilk iPhone çıkış tarihi 2007dir).

Bauman’a göre Moser’in sözünü ettiği bu türden reklamlarla medyanın dolup taşması ve yaratılan kısa süreli, geçici ve yapay ihtiyaçların küçük miktarlı ücretlerle büyük konfor vaat etmesi tüketicinin yaratılan havaya girmeye dünden razı konumunu daha da etkilemekteki başarısı tüketimi sadece çeşitlendirmekle kalmayıp ‘neo liberal küreselleşmenin yeni çığırtkanları’ olan yeni medyanın adlanılması kolay bir simulakr yaratmasının tesadüfi olmayışı çabucak fark edilebilir bir durumdur (2010: 99). Yeni akım olarak nitelendirebileceğimiz yeni medya kültürü, ilk zamanlarında popüler olanla popüler olmayan arasında, klasik olanla geçici olan arasındaki ayrımları tartışmaya açarken günümüzde zaten işgal ettiği popüler alanda kitleyi peşinden sürüklemek,tüketicinin bağımlılıklarını ve bağlılıklarını yönlendirebilmek, modern dünyayı bir anlamda şekillendirebilmek gibi kalemlerde en yaygın, etkili, ses getiren ve sonuç alınan bir kültür biçimindedir.

Bu çerçevede reklamın yarattığı bu başarılı etkileşimden politikanın da yararlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Nihayetinde reklam da tüketime yönlendirmek için kullandığı yöntemler bakımından siyasi partilerin popülarite kazanmak için yaptıklarına benzer. Partiler de seçmenin belki de ihtiyacı olduğunu bilmediği ya da aklına bile getirmediği birçok söylemin altını çizerek ön plana çıkma seçilen olma çabasında.

Türkiye’de seçim öncesinde promosyon dağıtımları sadece birkaç sene öncesine dayanmakta (başlangıcını zamanın Genç Parti başkanı Cem Uzan’ın yaptığı seçim bölgelerinde cep telefonu dağıtma ya da vaatlerde bulunma ve günümüzde kapı kapı dolaşarak paket kahve –kırk yıl hatırı var şeklindeki geleneksel söylemin samimiyetine gönderme yapıp yine de sizi masrafa sokmadık kahveler de bizden olsun –dağıtmaya kadar uzanan faaliyetler de siyasetin reklamı kullanan değil bizzat reklamın merkezini içinde barındıran olduğunun açık göstergesi denilebilir). Yine de bu türden reklamların kullanılabilmesi ve eğilimleri doğru tespit edebilmesi medya kültürünü ne kadar iyi kavrandığıyla, toplumun ne kadar tanındığıyla ve de kitleleri peşinde olmaya itecek etkenleri ortaya çıkarabilmeye bağlantılıdır.

Medya kültürü denince Frankfurt Okulu’nun eleştirel teorisi ile Max Horkheimer ve Theodor Adorno’yu anımsamaktayız. Andreas Hepp ‘Medyatikleşen Kültürler’ (2014: 37) kitabında Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi ürünlerinin tüketiciyi de içine katarak ona yeni ve cümlelerin öznesi haline geldiği bir konum sağladığını ve bu konum dahilinde tüketicinin medyanın da desteğiyle standartlaşan ürünler arasında kendisine yarattığı yaşam çevresini yine bu ürünler aracılığıyla sürdürdüğünden insanların kendilerinin de birlikte yaşadıkları ürünler gibi standart hale geldiğini ifade eder. Horkheimer ve Adorno’nun insanların kazanımları bireysel olarak kendi yaşantılarını çevreleyip biçimlendirmelerine olanak sağladığını ve hatta bunun için çaba gösterdiğini anımsatan Hepp, kültür endüstrisinin getirisi olan ‘eğlence’ye karşı gelmektense ona uymak ve hatta itaat etmenin çok daha mutluluk verici olduğuna inanan kitlenin ağır bastığı toplumda Horkheimer ve Adorno’nun ifadesi ile ‘standartlaşmış kitle kültürü’ nün baskın biçimde varlığını devam ettirdiğine işaret eder.

Hepp, yine Horkheimer ve Adorno’nun aslında ifade etmek istediklerinin ‘*kültür, sanat ve eğlencenin*’ birbirleriyle bağlantısı olmayan farklı unsurlarının bir şekilde birbirlerinin ‘*alt unsurları*’ haline gelerek sonrasında da hiç de doğru bir biçim olmasa da ‘kültür endüstrisi bütünselliği’ ile telif edildiğini ve bunun da tekrarlanan etkileşimlerden olduğunu söyler. Ona göre Horkheimer ve Adorno vaat edilen yeniliklerin aslında ‘*kitle üretim teknikleri*’ vasıtasıyla yenilenmeleri, iyileştirmelerinden ibaret olduğunu, bu kadar geniş kitledeki tüketicinin tekrarın kendisinden ziyade tekniğine yönlendirilmelerinin, dikkat çekilmesinin nedeni de

içeriğin esasında eski olduğunu vurgulamamak olduğunu işaret etmekteydiler. Bu görüşe göre seyircinin el üstünde taşıdığı ‘toplumsal iktidar’ esasında standart görüşünden, sunduğu standart imkânlardan, kendini tekrar eden sözlerden başka bir şey değilken, medyatikleşen kültür sayesinde dikkat çekilen teknik asıl içeriğin önüne geçmiş, görünenin değil, gösterilmek istenenin inandırıcılığı ve etkinliliği baskın olmuş, geçerli hale gelmiştir. (Alıntılanan Andreas Hepp, 2014: 37). Kitlenin gördüğünün yaşantısı içerisinde sürekli karşısına çıkan olduğunu, bunun da reklam sayesinde olduğunu göz önünde bulundurmamız gerekir. Medya veya yinelenen imgeler söz konusu olduğunda sektörün yardımcı oyuncusu gibi görünse de esasında baş aktörünün reklam olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

François Brune bir söyleşisinde [Taarruz (Anonim) 2005, 89-108], reklamcılarının hem reklamını yaptıkları şeyi bir arzu nesnesine dönüştürerek doğal olmayan bir istek ortamı oluşturduklarını hem de bu şekilde reklamı yapılan her şeyi ‘arzu nesnesi’ haline getirdiklerini ifade ederken; insanların arzularına seslenen ve onları uyandıran bu durumun bir anlamda mutlu olabilmeyi de zorlaştırdığını ve hatta imkanlarını yok ettiğine işaret eder. İzleyiciyi, yani bir anlamda tüketiciyi izlediği, gördüğü reklamı yapılan ürün, yaşantı, tarzın ulaşılabilir olduğunu, tek yapması gerekenin istemesi olduğuna inandırmanın zor olmadığını ekleyen Brune, TV reklamlarında renkli ve imrenilir olarak görülen her şeyin mutluluğun tanımı veya aracısı olduğuna ikna edilen izleyiciye ‘sende de olmaması için hiçbir sebep yok, bu mutluluktan bu rahatlıktan ve bu konfordan sen de faydalanmalısın’ düşüncesini kolaylıkla ifade edebildiğini ve de etkisinin de yadırganamayacak kadar çok olduğunu söyler.

Guillauma Carnino 1930larda karşılaşılan krizde sanayinin ihtiyaçları kendi üretimiyle eşleştirme ihtiyacına girdiğini bunun da reklamı gerekli kılarak öne çıkardığını ifade eder [Taarruz (Anonim) 2005, 100]. Baudrillard’ın ifadesiyle bunu bir ‘zoraki bütünleşme’ olarak anlatan Carnino tüketim tercihlerinin veya ihtiyaç hissedilen metaların asıl durumdan bağımsız olarak bir anlamda yapay ihtiyaç hedeflerinin tüketiciye belletilmesiyle olduğuna işaret eder. Bu da bizi yukarıda ifade ettiğimiz yoktan var edilen ihtiyaçlara yönelik yazımıza ve örneklerimize çeker tekrar. Reklamın hedefinin ürünün tanıtılması değil izleyici kitlenin buna ihtiyacı olduğuna ikna edilmesidir ve bu konuda yadsınamayacak başarıya ulaştığını teslim etmemiz gerekir.

Guillaume Carnino reklamın sadece ürünün pazarlanması olmadığını aynı zamanda bir ‘seçme’ hakkı bildirgesi haline dönüştüğünü söyler [Taarruz (Anonim) 2005, 126]. Reklamların git gide birbirine benzemeye başladığını, engelleri aşip mutlu eden şeyi yaşama sloganının tekerleme gibi sürekli tekrar edilen imajlara dönüştüğünü ifade eder. Buzdağının görünmeyen kısmında sürekli tekrarlanan söylemlerin siyasetteki yerini de açık biçimde işaret eden Carnino, iktidarın ön plana çıkardığı ve her daim övdüğü özgürlüğün esasen ‘liberal’ bir özgürlük olduğunu, toplumu özgür oldukları ve seçim şanslarının olduğu konusunda ikna ederken altta yatan durumun hiç de öyle olmadığını ifade eder:

*‘özgür olmak hiçbir zaman ‘istediğini yapmak’ değildir. Özgür olmayı ümit etmek zaten zincirlerinin farkında olmak demektir, bu zincirler yokmuş gibi yaşamak değil’.*

Topluma özgür olduğunu ve seçeneklerinin olduğunu ifade etmek ve buna inandırmak temelde yönetebilmenin başlıca unsurlarındadır. Nitekim çevrelenmiş olduğumuz, Bauman’ın ‘görünmez ip’ olarak adlandırdığı bağlarımız bizi özünde kısıtlı ve mecburi yön seçimler mutlu olanı yaşama imajının yapaylığını gözler önüne serer. Bu ise, büyük oranda, kitle kültürünün seçkin kültüründen farklılaştığı durumu tasvir etmeye iten noktadır.

### **3. Kitle Kültürü – Seçkin Kültürü Farklılaşması**

Kitle toplumu kavramı 19. Yüzyılın ikinci yarında Batı Avrupa kapitalizminin hızlı gelişimine dayandırılır(Erdal Dağtaş, Ömer Özer,2011: 34). Toplumda üretime odaklanması, kentlere göç ve fabrikalar gibi unsurlarla ortaya çıkan sınıf kavramı toplumsal ilişkiler bağlamında değerlendirilmesine paralel olarak ‘kitle’ kavramı da toplumsal ilişkiler içinde kazandığı boyuta göre anlam değişikliğine uğrayabilmektedir (Swingewood, 1996:17-18). Bu bağlamda seçkinler açısından ‘kitle’ sıradan insanların oluşturduğu kalabalıklar şeklinde görülürken, eğitim, kültür seviyesinin daha düşük olduğu bir topluluğu ifade etmekteydi.

Seçkin politik kültürü ile kitle politik kültürü arasındaki ayırım, esasen, seçkinlerin daha yüksek bir biliş düzeyine sahip olmasıyla ilintili şekilde kendini



gösterir (Sarıbay, 2014: 74-75). Buna göre, inanç sistemini meydana getiren öğelerin işlevsel karşılıklı bağlarının da seçkinlerde belirgin hale geldiği belirtilebilir; dolayısıyla, seçkinlik konumundaki azalmanın inanç sisteminin bütünlüğünde azalmayı ve dünya görüşünde daralmayı da beraberinde getireceği söylenebilir. Seçkin tabakanın toplumun çoğunluğuna göre daha uzun süre eğitim görmüş kişilerden meydana geldiğini ve bunun da soyut düşünebilme ve mantıksal yargılara ulaşabilmeye imkân sağladığına dikkat çeken Sarıbay; seçkin tabakanın bundan ötürü sembolleri manipüle ettiğini, kitleye kendi yorumlarını empoze ettiğini vurgular. Sarıbay, aynı zamanda, tüm bunların seçkin tabakanın farklılıkları barındırmadığını göstermediğini, ideolojiler, inanç sistemleri ve politik kültürler açısından farklılıklara rastlanabileceğini de ifade eder. Buradan çıkarabileceğimiz sonuç, kitle kültürü, dolayısıyla popüler kültür ile arasına sınır koyan yüksek kültürün, karşılıklı eleştirelilik oluşturmada geri durmasalar da bir anlamda birbirlerini besleyen yönleri sahip olduğudur. Bunu kültürün toplumsal ilişkilerin mahiyetiyle bağlantılı olarak kavramsal değişim tarihine bakarak daha net anlayabiliriz.

Kültür 18. yy'a doğru kademeli olarak değişime maruz kalmıştır. György Marcus kültürü toplumun elit olarak kabul ettiklerini farklı aktivitelerle idare edebilmenin bir yolu anlamına gelen bir uzantı olarak görülen popüler bir oluşumun şehirlerde ve kırsal bölgelerde çalışanların sergiledikleri bir performans biçimi olarak tanımlar (György Markus 2013: 127-155). Marcus bu anlamda popüler kültürün sadece rafine olarak adlandırılan kültürden apayrı görülüp dışlanmasının yanında, belki daha da kötüsü, toplum üzerinde faydalı olmayan ve hatta zararlı istekler oluşturma gibi bir etkiye sahip olarak görüldüğünü ifade eder.

Tarihsel sürecin işleyişinde feodal bir toplum yapısından burjuva bir topluma geçişte önemli yer sahibi yüksek kültür sadece belirli bir kesime seslenebilmekte, sanatı ve bilimi ön plana çıkarmakta ve anlaşılabilirliği ancak belirli bir düzeyde sağlanabilen çalışmalar üretmekteyken; popüler kültür, merkezine insanı alarak yüksek kültürle arasında büyük bir farklılık yaratmıştır. Evrensel olarak ayırım gözetmeksizin bireyi merkezde gören önemli olanın bireyin anlayabilmesi açıklamasıyla ortaya çıkarılan sanatsal ve bilimsel çalışmalar ise yüksek kültürden dışlanmasının başlıca nedenlerindendi. Yüksek kültürü popüler kültürden tamamen bağımsız düşünmek elbette mümkün olmayacaktır. Popüler kültür ortaya çıkışından itibaren hatırı sayılır bir

süre boyunca yüksek kültür içerisinde, onun bir parçası olarak varlığını sürdürdü. Teknoloji devriminin beraberinde getirdiği yeniliklerin ortaya çıkardığı kitle kültürü ise ulaşılabilme, anlaşılabilme ve ilginç olma özellikleriyle ön plana çıkmıştır. Marcus ekonomik anlamda kitle kültürü ile yüksek kültür arasında rekabetçi bir bağlantı bulunmasına rağmen yenilikçi tutumlar göz önüne alındığında kültürel bir rekabet olmadığının düşünüldüğünü söyler.

Jameson, önemli eseri *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği* kitabında (2011, özellikle 1. ve 2. Bölümler) popüler kültür ile yüksek kültürün ayrımını en başından beri sınıf farklılıklarına dayandırır. Endüstri devriminin arkasından yeni düzenle ortaya çıkan ekonomik faaliyetlerin getirdiği farklı yeni sınıflar doğmuş, yeni elitlerin yeni eğlence anlayışı ise hâlihazırda var olan elit sınıfkından farksız bir yer bulma çabasını beraberinde oluşturmuştur. Toplumsal sınıflar arasında eşit bir dağılım yoktur. Üst sınıfın evlerinde değerli tablolar, eşine rastlanmayan koleksiyonlar, plaklar bulunması, bunları çocuklarının da aynı doğrultuda kültürleşmelerini sağlayan önemli etkenlerdir. Üst sınıfın bale, opera, sergi gibi aktivitelerde yer alırken, alt kültürün ise işçi sınıfıyla özdeşleşmiş kitle kültürü ile meşgul olduğu, çoğunlukla cinsellik vurgulu görsellere yoğunlaşmış bir kültüre yönelmesi söz konusudur. Etkenler arasında soyut sanat yapıtlarını evlerinde bulundurabilme, opera ya da baleye giderken giyilmesi makbul kıyafetlere ve zamana sahip olabilmek için gereken maddi güce sahip olmak yine üst sınıfa ait olabilecek bir şeydir. 19. Yüzyılda Shakespeare'in oyunları Amerika ve İngiltere'de popüler kültürün parçası kabul edilirken, aristokrat beyefendiler ile lüks giyimli kadınların seyrettiği oyunlara dönüşebilmesini yine kültürel geçişin parçası olarak kabul edebiliriz.

Bu bağlamda soyut sanatın popülerlik kazanması farklı çevrelerce farklı da yorumlandı. Kimileri tarafından gereksiz ve şarlatanca çalışmalar olarak nitelendirilirken kimi de mobilyalarına uyduğu için dekoratif bir obje olarak evinde bulundurmaya tercih etti. Farklı zevkleri bünyesinde barındıran yeni dönem insanların da buna örnek olarak gösterebiliriz. Nitekim alışveriş merkezlerindeki kahve zincirlerinde sunulan kahveden şehrin en ucra köşesinde minik bir dükkânda sunulan kahveye kadar farklı lezzetler konusunda fikri olması kişiyi bu anlamda kültürel zengin sınıfında sağlam bir yere oturtur. Her şey için fikrinin olabilmesi, farklı düzeylerdeki zevkler konusunda deneyim sahibi olabilmesi bu 'hepçil' yapının popülerliğinin

alâmetifarikasıdır. Günümüz en popüler deneyimcilerinden lezzetçiler de bunun bir parçasıdır diyebiliriz. Ülkenin ve hatta dünyanın en pahalı restoranlarından küçük şehirlerde yapılan az duyulmuş lezzetlere kadar farklı yelpazedeki tadlara hâkim olabilmek her sınıf tarafından tanınan ve takdir gören popüler ve de kültürel zenginliğe sahip olarak anılmayı beraberinde getiriyor. Ülkemizde Vedat Milor bunun en belirgin örneklerindedir. Televizyon programları ya da gazete yazılarında bahsedeceği her hangi bir lezzet sınıf farkı gözetmeksizin herkes tarafından okunacak ve doğru kabul edilecektir. Sınıf farklılıklarının keskin biçimde gösterildiği 1997 yapımı ‘Titanik’ filminden bahsederken, batmadan önce geminin farklı katlarında (zenginlerin üst katlarda, alt sınıfın ise alt katlarda kaldığı) betimlemeleri, battıktan sonra ise zaten batmayacağı varsayıldığı için az sayıda olan filikaların yine üst sınıftan kaçmayı başarabilen kişiler varken alt sınıfın ölüme terk edildiğini anlatan sahneleri gözümüzün önüne getirirken, filmde Kate Winslet’in canlandığı ‘Rose’ karakterinin kendi sınıfında ait üst kata uygun bir yaşam sürebilirken alt sınıftan biriyle (Jack) zaman geçirebilmesi ve onunla aşk yaşaması da sınıflar arası geçişkenliğe örnek olarak gösterilebilir.

Mekânsal anlamdaki farklılıkları da ayırım anlamında değerlendirmek istediğimizde burjuvazinin yarattığı mekanlar (Michel Pinçon, Monique Pinçon-Charlot, 2012: 65-67) kimi çevrelere göre bir ayırım unsuru, standart yaşam alanların dışında, sadece belirli kesimlere ait alanlar gibi görülebilir. Ancak diğer bir açıdan bakıldığında da yaşadıkları yere yatırım yaparak güzelleştirilmiş binalar, sokak levhaları, çeki düzen verilmiş alışveriş alanları, vitrinler ve de bu görüntünün yaratılmasını destekleyen şık giyimli insanlar. Pinçon Paris’te şık mahallelerin finansal cazibe merkezleri haline dönüşme eğilimini buralarda yoğunlaşan lüks tüketim ürünleri satan dükkânların artışı ve mahallelerdeki değişimle ifade eder. Elbette değişim mahallenin oluşmasında, oranın değerli hale gelmesinde emeği geçenler sayesinde ama yine de bu kesimlerde yaşamanın veya çalışmanın eğlenceli olduğunu düşünen kesimin artırdığı kalabalığın ilk baştaki halinden bugünkü hale getiren nüfus üzerinde olumsuz etkileri kaçışına sebep olabilmektedir. Pinçon Paris’te 18. yy ile birlikte batıya doğru göç eden soyluların bataklık ya da bakir arazilerin üzerine inşa ettikleri köşkler ve hatta bir dönem yoğun halde yaşadıkları gözde mekânlardan ayrılmalarıyla başka yerleri –Champs-Elysees– popülerleştirdikleri konusuna değinir.

Fransız devriminin hemen arkasından zengin ailelerin boşalttıkları bu büyük yapılara bakanlıkların el koyarak yerleşmesi ise bu sürecin başka bir uzantısıdır. Devlet yönetiminin bulunduğu bölgeler ticaret merkezlerinin ilgisini çekerken, canlı ve bakımlı çevre özlemine duyanlar da her açıdan elverişli oldukları bu bölgelere yerleşmenin fırsatını kollamaktadır. Bu bir nevi kaçma kovalamaca sürekli biçimde devam eder.

Mekânsal popülaritenin tek başına ikamet ile ilgili olması beklenemezdi elbette. Seçim sonuçları üzerinde de yoğun etkisi olan mekânlar, adayların nüfuz sahibi kişileri ikna edebilme potansiyeline sahip olmalarını da zorunlu kılmaktaydı. Pinçon, bu doğrultuda Fransa'daki 2007 başkanlık seçimlerinde seçim bölgeleriyle ilgili şu tespitte bulunur:

*“6 Mayıs 2007'deki başkanlık seçimlerinin ikinci turunda Nicholas Sarkozy, Paris'teki oyların %50,2'sini alırken, 16. Bölgedeki oyların %81'ini almıştı. Seçim bölgelerinde muhafazakâr oylarla 'burjuvalaşma' oranı arasında net bir bağlantı var. Şık mahallelerde sağa verilen bu oy, kentsel ayırım, temsil edilme kimliği ve oturanların çoğunluğunun tasarrufunun bir göstergesidir: Dünyayı aynı biçimde görürler ve dünyada benzer pozisyonlara sahiptirler.”*

*Pinçon (2012), s. 69*

Bölgesel değişikliklerin elbette sadece Fransa için geçerli olmadığı bir gerçek. Avrupa'da büyük ailelerin ikamet ettiği yerlerden ülkelerin batısına taşınmalarıyla kendilerinden kalan yerlere büyük şirketlerin merkezleri, yönetim birimleri ya da cazibesi yüksek alışveriş markalarının güzel vitrinlerinin taşınmasıyla süregelen de aynı durumdu. Popülerleşen alanlardan bu popülerlikten rahatsız olan 'elit', gelişile değerli hale getirdiği mekânlardan ayrılarak başka alanlara göç etmekte, yeni yerleştikleri alanları da kendi ihtiyaçlarına uygun –temiz sokakları, şık küçük kafeleri ve dükkânları, güzel bakımlı binalarıyla –yapılarla donatıp yaşamaya başlamaktadır. Türkiye de bu değişim döngüsünden eksik kalmayacaktı. Yeni yerleşim yerlerine göç edenlerin yerlerini bıraktıkları yeni yerleşimciler de yaşantılarına ayak uydurmakta hiç geç kalmayacaktır. Bu şekilde devam eden döngü tıkanıp yerde kentsel dönüşüm adı ile yine kendi beton yığınlarından doğmayı başarabilen mekan popülaritesini canlı tutmayı başaracaktır.

#### **4. Popüler Kültür – Yüksek Kültür Çekişmesinin Bir Sembolü Olarak “Kitsch”**

Gans (2014: 45), popüler kültür ile yüksek kültür arasındaki önemli farklardan birinin izleyici sayısı ve çeşitliliği olduğunu, popüler kültür izleyicisi daha fazla olduğundan aynı zamanda daha heterojen bir mahiyet gösterdiğini, yüksek kültürün izleyicisinin ise küçük bir grup insandan oluştuğunu, dolayısıyla da popüler kültür üretiminin genel olarak yüksek kültürün sadece bir kısmına (kitaplar, filmler gibi) karşılık geldiğini ifade eder. Popüler kültürün standardize edilmiş yapısının yüksek kültürde de görüldüğünü belirten Gans, beğeni kültürlerinin sadece kendi içerisindeki çeşitliliğe duyarlı olduğunu ve değerlendirmelerini de bu yönde yaptığını söyler.

Kendi içerisinde değerlendirmeler yapılırsa da karşılıklı rol almaların yorumları da farklıdır. Bugün etrafındaki birçok hayranlarının yanı sıra eleştiriye, karşıtlarına rağmen geçerliliğini canlı bir biçimde koruyan ‘pop art’ akımını yorumlanan sanat olarak da tanımlayabiliriz. Daha açık olmak gerekirse, yüksek kültüre veya kültürel imgelere ait eserlerin günümüze uyarlanması, popüler çizimlerle ya da tekniklerle yeniden yorumlanması olarak ifade edilebilir. Bu eserleri kitlenin tümünün ulaşabileceği bir konuma yerleştirilmesi ‘pop art’ı hem istenilir, aranılır ve tercih edilebilir konuma taşırken, yüksek sanat çevrelerinin sanatı basitleştirmekle suçlandığı bir durumda da yerini alır. Floransa’daki Rönesans zamanında Leonardo Da Vinci tarafından yapılan ve bugün dünyanın belki de en bilindik eseri olan ‘Mona Lisa’, Paris’te bulunan Louvre Müzesindeki yerinden pop art yapımları ile kıpırdamadan yayılmıştır denilebilir. Bilgisayar yazılımları sayesinde yüzüne başkalarının yüzü yerleştirilen, reproduksiyonlarla bir çok mekanın duvarlarında kendine yer bulan ve hatta günlük objeler üzerinde bile (bardak, kalem, telefon v.s.) kendine yer bulmayı başaran bir imge haline gelmeyi başarmıştır. Yüksek kültür tarafından beğenilen bir müzik eseri veya bir heykelin popüler kültür içerisinde yer bulması her ne kadar yüksek kültür içerisinde çok istenilen bir durum değilse de, popüler kültüre ait bir müzik veya heykelin yüksek kültür tarafından kullanılması popüler kültür için beğenilerinin kabul edilmesi değer görmesi anlamı taşıdığı için önemlidir (Gans, 2014: 52).

Sanat eserinin kalıcı etkisinin, değer artışının bugünün hızlı tüketim yapısında değişimini, kalıcı olacağı düşünülerek yapılan sanat parçalarının, yağlı boya çalışmalar, heykeller, fotoğrafların bu hızlı tüketilen ve sürekli yer değiştiren ‘gözde olma’, ‘arzu edilme’ kriterlerinde başkalaşması ile modern yapıtlarla karışıp geçici hayranlıklara dönüşmesini Bauman (2010: 107) şu şekilde ifade eder:

*“Eski kuşaklar sanat eserlerini, muhtemelen kalıcı değeri olan ve ölümsüz, zamanın aşındırması ile kaderin değişen arzularına dirençli bir şey olarak düşünürdü. Eski ustaların alışkanlıklarını takip ederek, ilk fırça darbesini uygulamadan önce tuvallerine titizlikle astar sürerdi ve aynı dikkatle çözücü sıvılarını seçerlerdi –bunu boya katmanlarının kururken dökülmemesini ve renklerin tazeliklerini, sonsuza dek değilse bile, yıllar boyunca korumasını sağlama bağlamak için yaparlardı...”*

Bauman, 2010, 107

Sanat eserinin kalıcılığını önemseyen eski kuşak sanatçılarının karşısında bugün sanat eserini hiç değilse sergi sonuna veyahut da sonraki sergiye kadar muhafaza edebilmeyi amaçlayan genç kuşak sanatçılar var. Bauman bu durumu her şeyin değişebileceğine, hiçbir şeyin kalıcı olmadığına, birbirinin yerini alabilen imgelerin sonsuzluğuna inanan yeni kuşağın genel eğilimi olduğuna dikkat çeker. Bauman’ın sanattaki kalıcılık özelliğinin artık geçicilik ile nitelendirildiği dönemde yağlı boya tabloların yerini alan, anlamı sürdükçe değeri olan mesaj içerikli tabloların, posterlerin, ayaküstü yapılan portrelerin ve ‘sonraki’ gelene kadar hükmü devam eden ‘şimdiki’ sanatın durumunu eleştirir.

Ancak, elbette bu önce sanatla başlayan değil sanatta da etkisini gösteren bir eğilim olmuştur. Zira evladiyelik eşyalar, sağlam malzemedden üretilen mobilya ve hatta kalemler, modası çabuk değişen kıyafet, araba ve ayakkabılar ve sonrasında da bu değişimden nasibini alan sanat döngünün parçası haline gelir. Bu bağlamda da yine söz konusu olanın ortaya çıkan eserden veya üründen ziyade imge olduğu konusuna tekrar gelmekteyiz. Mukadder Çakır (2014: 86-89) imgelerin durağan olmadıklarını ve hayatlardan etkilendiklerini söylerken aynı konudan bahseder. Sabit olmayan ve etrafın tepkilerine, taleplerine, yönlerine göre şekillenen imgelerin reklamlar vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılarak tüketimi vurguladığını ifade eden Çakır üretim kolektif bir yapıyken tüketimin tamamen bireysel bir çalışma olduğunun da altını çizer. Bu bağlamda da eğilimi belirlenen kitlenin yönlendirilen imgeye yaklaşımı yine bireysel

faaliyetidir. Ancak her imge kitle kültürü dünyasında belirli bir süre kalabilir: Mutlaka yerini kendisinden sonra gelene vermeli, geçiciliği ve değişkenliği ise yeni gelen imgenin yarattığı hayranlıkla gündeme bile getirilmemelidir.

Sanatın geçiciliği ve değişimdeki hızı söz konusu olduğunda, elbette pop art olarak nitelenen sanat akımının öncüsü Andy Warhol (1928-1987) tarihte bu konuda adını kazıtan sanatçılardandır. Warhol'un 1968'de konserve çorba kutusunun resmini bir sanat eseri olarak ileri sürdüğünde pop-sanat'ın bu kadar beğeni alacağı tahmin edilmese de müzelerde kendine yer bulan bir akım yaratmayı başarmıştı. Popüler olanın geçici olduğu ilkesi üzerine kurulu bir sistemle eserlerini ortaya çıkaran Warhol, sanatın sevenler ya da sevmeyenler için farklı yönleri olsa da pop-art'ın herkes için olduğunu sık sık dile getirerek genelliğini vurgulamıştı. Birbirini tekrar eden resimlerin veya parlayan renklerin kullanıldığı tabloların kendisine geniş bir hayran kitlesi bulması, bugün bile bunu ilke olarak benimseyen hayran kitlelerine seslenir.

Warhol, pop art'ın aynılık doğasına dikkat çekenin kendisi olmasına rağmen, paradoksal olarak, 'aynılaşarak farklılaşma' sloganını ortaya atan da kendisidir. Bu doğrultuda, Warhol için ayrıntıları düşünme, satır aralarını okuma, yazılı veya çizili her türlü eserin önemli olan içinde yazılanların değil; sayfalar arasına serpiştirilmiş resimlerdir. Kendisinin 'Asla okumam, sadece resimlere bakarım' sözü, okumayı sevmeyenlerin kendilerini aynı kategoride, bir sanatçı, ünlü, ses getiren biriyle büyük bir ortak yön bulmaları için önemliydi. Bu bakımdan, bilmek veya bilmemenin, değerli olup olmamanın dikkat çekmekle, görünürle alakalı olduğunu ifade eden Warhol'un görünür olmayı yüceltmesi de kaçınılmazdı.



**Resim 2-** Campbell's Tomato Soup, Warhol'un Domates çorbası konservesi illüstrasyonu

**Resim 2a-** Warhol'un Marilyn Monroe'nun resmini parlak renkler ve öne çıkan özellikleriyle illüstrasyonu



**Resim 3-** Warhol'un 'gelecekte herkes onbeş dakikalığına meşhur olacak' sözünün pop arta dönüştürülmüş posterini

**Resim 3a-** Warhol'un 'Pop art herkes içindir' sözünün pop arta dönüştürülmüş posterini



**Resim 3b-** Warhol'un kendi sözlerinden oluşan resimlerinin pop arta dönüştürülmüş posterini

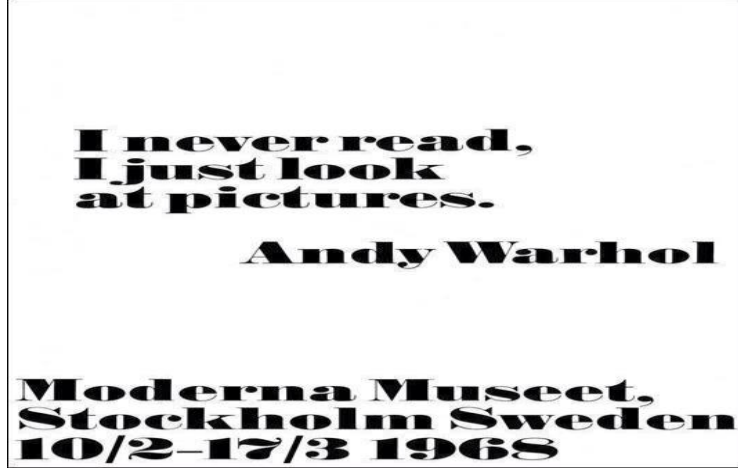
[Üst soldan sağa Türkçesi: 'Bence herkes herkesi sevmeli', 'Dünya beni büyülüyor', 'Sonsuza dek sürecek bir aşk ilişkisi yaşamam mümkün mü diye merak ediyorum.']

[Alt soldan sağa Türkçesi: 'Sanat yanınıza kar kalandır', 'Her zaman derim, bir kişi arkadaş, iki kişi kalabalık, üç kişi ise partidir', 'Bir şeyi bekliyor olma düşüncesi onu daha heyecanlı kılar'.]



**Resim 3c-** 'Asla ayrı düşmem çünkü asla birlikte değilim'





**Resim 3d-** Warhol'un 'Asla okumam, sadece resimlere bakarım' sözü yine müzede sergilenen sözlerinden sadece biri.

Warhol'un popüler kültürün getirisi ile '*herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak*' sözünü doğrularcasına hayatımıza giren internet teknolojisi ve televizyon şovlarını da 'şöhret hasretini' dindirme aracı olarak kullanan toplumda gösterilen, gıpta edilen kişi olma, herkesin tanıdığı bildiği kişi olma isteğini gerçekleştiren bir üst basamak olarak kabul eden Foley, bugünün duasını '*ebedi ışık (sahne ışıkları) hep üstümde olsun*' ifadesinin de bugünün duası olduğuna işaret eder. Foley, Tüm bunların beraberinde getirdiği gruba ait olma, kimliğinin bu grupla birlikte anılması gibi arzuları zaman zaman saldırganlaşma zaman zaman savunmaya geçme gibi durumlarla kendini gösterdiğini işaret eder (2011: 28-30). Bireyin kendisini sahne ışığı altındaki kişiyle ya da televizyon yıldızıyla yakınlık içerisinde hissetmesi onu her anlamda içselleştirmiş biçimde savunmasının sebebini de oluşturur.

Günümüzde birbirini hiç tanımayan dünyanın başka başka yerlerinde yaşayan farklı kültür, yaş ve ortama sahip kişilerin internette gördükleri bir olay etrafında toplanırken aynı düşüncüyü paylaşanların yer aldığı bir grubun üyesi olmanın bireyde yarattığı ait olma, bir fikrin savunucusu olma isteğini de karşıladığını söyleyebiliriz. Elbette çağın getirdiği bu tanınırlılık ve şöhret olma imkânının herhangi bir eleme sistemi olmadığını, olsa da bu elemeyi mutlaka bir televizyon şovuna dönüştürerek para kazanılabilecek bir fırsata çevirmenin kaçınılmaz olduğu bir dönemdeyiz. İnternet video siteleri üzerinde kendi kanalını kurup şarkı söyleyen, saatlerce makyaj yaptığı videoları paylaşan veya günlük tutar gibi başından geçenleri anlatan *bloggerlar* kendilerini

tanınan bilinen olma sıfatıyla mutlu ederken izleyicileri de başkasının hayatına tanık olma, evine davet edilmeden girme hakkını sağlamakta, en çok takipçiye sahip yayıncıların sayfalarına reklam alarak para kazanmalarına firmalara da daha az zahmetle tüketiciye ulaşma imkan vermektedir. Tanınırlığın dolaylı ve dolaysız ticarete dönüşmesini de yenedünya düzeninin kaçınılmaz sıfatlarından biri olarak saymak yanlış olmayacaktır.

Marcus (2013), kitle yani popüler sanat kavramının ve 'kitsch' kavramının benzeri olduğu iddia edilse de aslında farklı konumlara karşılık geldiğini ifade eder. Bu açıdan, Marcus 'kitsch' kavramının estetiğe dair teorilerin konusuyken, son dönemde marjinalleştiğini söylerken kitle üretimi olarak üretilmesinin hiçbir nesneyi 'kitle sanatı' haline getirmeyeceğine işaret eder. Sadece eski Yunan heykellerinden birinin kopyası biçiminde seri üretimle evlerimize taşıdığımız şamdanların hiç birinin sanat olmayacağı gibi, yakın dönem sanat tablolarının desenleriyle duvar kağıtları seçmemiz de bizi sanat sever yapmaz. Estetik değeri düşük, taklit ve klişe bir imgeye bürünüp ortaya çıkan ticari her ürünü 'kitsch' olarak tanımlayabiliriz. Yukarıda sözünü ettiğimiz Mona Lisa tablosu da yine buna örnek olarak gösterilebilir.

Modeniteyle beraber ortaya çıkan yüksek kültür kavramı içerisindeki her türlü faaliyetin getirdiği sonuç yine kendi içerisinde oluşan kriterlere göre değerlendirilebilir ki bunun içerisinde aslında birbirine zıt kabul edilen başlıca iki sosyo- kültürel çalışma bulunur: bilim ve sanat. Kaldı ki yüksek kültürün kendisine ait sınırlar dahilinde gördüğü bu iki konu da aslında çoktan kitle üretim bantlarında basılan kitaplarla popüler kültür nesnesi haline gelmiştir. Bugün 'Latince Öğreniyorum', 'Bir haftada İngilizce', 'İzafiyet teorisi neydi?', '90 Dakikada Platon', 'Şipşak Nietzsche' gibi kurslar, bilgi paketçikleri yaygın ve "çok satar" sıralarındadır. Dahası, "Soruyu tekrar alabilir miyim, biz daha o konuya gelmedik" gibi bahaneler bulmaya ARTIK SON!!!" sloganıyla hepimizi birer bilime hakim entelektüel, dünyadan haberdar hale getirme vaadindeki 'Kolay, Kısa, Keyifli Bilim' vaatleri, ünlü sanatçıların hayatlarını birer sayfada anlatıp her türlü sanatsal kurama da hakim olmamızı sağlayan bilgi bombardımanları olağan hale gelmiştir.

Tüm bu anlamlar dikkate alındığında, yüksek kültürün karşıt bir anlamı da olması gerekir. Eğer yüksek bir kültürden bahsediyorsak o zaman mutlaka 'alt' bir kültür de

olmalı, yani kültürün yüksek anlamda oluşturduğu her şeye karşı çıkan, alternatif belirleyen bir 'alt' kültür. Marcus bunun 'yaygınlığından veya popüleritesinden bağımsız olarak temelde yüksek kültüre önem atfeden standartları düşüren, alçaltan ve bu kavrama ihanet eden şeklinde tanımlandığını' ifade eder. Özellikle de yüzyılın ilk yarısına kadar bu kavramın sorunlu olarak görülmesinin başlıca nedeni etkili olduğu alanların sadece yüksek kültürler için geçerli olabileceği, dışındakiler için ise ancak uzak bir konum olduğu düşüncesiydi. Aslında alt kültürün yüksek kültüre ait olduğu varsayılan her ne varsa hepsine yönelik bir tehdit olarak görülmesi ve beraberinde de modernite üzerindeki ekonomik ve toplumsal etkisi bu bahsi geçen dışlama ve uzak durma isteğinin başlıca nedeniydi. Bu, bireysel-kolektif ekseninde ilerleyen bir süreç olarak kendini daha iyi gösterir.

## 5. Bireysel ve Kolektif Kimlik Sembolü Olarak Popüler Kültür

Strinati (1995: xvii) farklı toplumlarda yer alan grupların ve hatta farklı tarihi dönemlerde yaşamış toplumlar ve grupların kendi popüler kültürü olabileceğini ifade eder. Kitle kültürü eleştirilerinde popüler kültürün sanayi öncesi toplumların halk kültürü ya da sanayi toplumlarının kitle kültürü olarak tanımlanabileceğini belirten Strinati, Frankfurt okuluna göre de popüler kültürün kapitalizmin devamı niteliğinde kültür endüstrisi tarafından üretilen kitle kültürü olarak tanımlandığını da ekler.

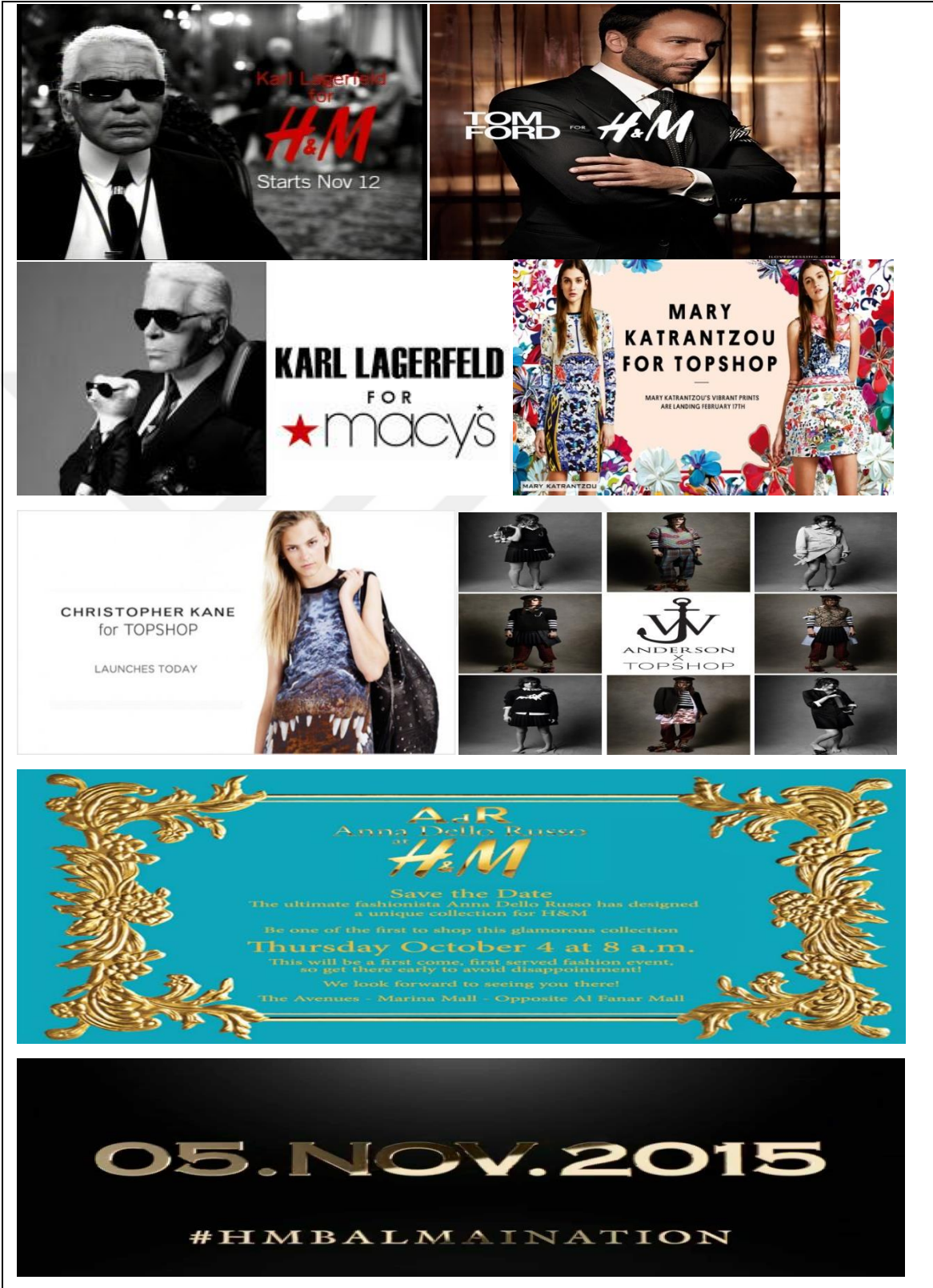
Strinati, (1995: 6) kitle toplumunun kentleşme ve sanayileşme sonucunda bir nevi 'atomizasyon' yarattığı ifadesini, kitle toplumu bireylerinin kimyasal bir bileşen içerisinde yer alan atomlar gibi sadece birbirleri ile ilişkide olan kişilerin oluşturduğu bir toplum olduğunu göstererek açıklar. Fiske ise (1989: 43) popüler kültür tanımları ve tartışmaları konusunda asıl dikkat edilmesi gerekenin popüler kültür değil, '*kapitalist ticari patlama*' ve '*kitle kültürü*' olduğunu ifade eder. İki tanımın ortak odağından baktığımızda, György Marcus'un yaptığı gibi, rafine kültür ile popüler kültürü, yüksek kültür ile de kitle kültürünü birbirine karşıt olarak görebiliriz (2013: 127-155). Birbirlerine karşıt olmaları farklı kaynak ve kanalları kullanmalarından kaynaklanmamaktadır elbette. Çünkü hem yüksek kültür hem de kitle kültürü aynı medyadan faydalanır. Aklımıza gelebilecek her türlü basılı materyal, gösteri, dinleti,

performans sanatları gibi seyirciye ihtiyaç duyan medya her iki kültürün de kendisi için istediği topluma seslenmektedir. Michael Foley birey olarak tanınma ihtiyacını dikkat çekme arayışına bağlar ve içeriğinin ne olduğuna bakmaksızın her türlü eylemin yayılmasını sağlayan sosyal ağ teknolojisi olduğunu ve bunlar arasında en yenilerden ama en çok ses getirenlerden ‘twitter’ sosyal ağını örnek gösterir (2011: 29). 2000li yılların başından bu yana hayatımızda büyük yer tutan bilgi teknolojileri ve her gün yeni bir özelliğiyle daha da etkin hale gelen sosyal medya ve iletişim siteleri kültüre ait olmayı da olanla birlikte servis etmede ve topluma sesini duyurabilmede mühim araçlardır. Genelde toplumun özelde de bireyin nesne ile olan bağı ve ilişkisini sağlayan ve kuvvetlendiren de yine büyük oranda bu araçlardır.

Woodward’ın ifadesi ile, insan nesne ilişkisi bağlamında insanların bu ilişkiye ihtiyaç duydukları dolayısıyla da bu bağlantıların anlaşılmasının toplumsalın temelini anlamak bağlamında önemli olduğu, bu şekilde ancak insanların toplumla dengelerini kurmada kolektif değerler, kültürel ifadeler ve karşılıklı destek olmanın mümkün olacağı söylenebilir. Bauman (2010: 53) yeni toplum düzeni dâhilinde tüketime dair betimlenen alışkanlık, tutum, yaklaşım ve her alanda karşımıza çıkan çeşitli moda takip unsurlarının yaşamın her alanını etkilemesinin kaçınılmaz olduğunu söylerken tüketim baskısının ayırt etmeksizin hepimizin üzerinde olduğunu, tüketirken bir yandan kendimizin de metalara dönüştüğüne dikkat çeker. Bireyin kendisinin metaya dönüşümü tüketimiyle kendisini özdeşleştirmesi, akımların alışkanlıklarını belirlemesine imkan sağlamasıyla doğru orantılı bir durumdur. Bireyin ihtiyaçlarını karşılamakta sürekliliğini elden bırakmayan, özel günlerinde mesajlar ya da hediye çekleri vasıtasıyla önemli hissettiren tüketim firmalarına bağlılığının artışı da yine az önce bahsedilen doğru orantının getirilerinden bir tanesidir.

Bugün çok ünlü bir kitle üretim markasının (örn. H&M) ünlü tasarımcılarla anlaşarak kapsül koleksiyonlar çıkarması (2012 H&M ve Maison Martin Margela işbirliği, 2015 H&M ve Balmain işbirliği gibi) hem o üst kültüre seslenen tasarımcının kitle üretim markasıyla daha fazla alıcıya ulaşmasını hem de kitle üretim markasının müdavimlerini kendilerini üst kültüre ait hissederek o markanın alıcısı olma isteğini duymasını sağlamıştır. Karşılıklı bir “kazan kazan” durumu da sayılabilecek bu girişim,

yaklaşık her markanın yaptığı bir faaliyet haline gelmiş, ortak noktaları olduğunu, aynı çevrede yaşadığını hissettirme iddiasıyla alıcılara sunulmuştur.





**Resim 4-** Kaynak : [https://www.polyvore.com/maison\\_martin\\_margiela/set?id=63281945](https://www.polyvore.com/maison_martin_margiela/set?id=63281945),  
<http://jawbreaker.nyc/2015/11/everything-you-need-to-know-to-shop-the-balmain-x-hm-collection/>,  
<https://crazyyetwise.com/2012/10/03/anna-dello-russo-for-hm/>, <http://ilovedressing.com/tom-ford-hm-7306>  
[http://www.theluxechronicles.com/the\\_luxe\\_chronicles/2010/09/fashin-lanvin-for-hm-blame-it-on-karl.html](http://www.theluxechronicles.com/the_luxe_chronicles/2010/09/fashin-lanvin-for-hm-blame-it-on-karl.html),  
<http://www.eonline.com/photos/17507/best-designer-collaborations-of-all-time/532389>,  
<http://torontolife.com/style/shopping/mary-katrantzou-for-topshop-in-toronto/>, <http://www.chaos-mag.com/wp-content/uploads/2012/10/JW-Anderson-X-Topshop-20120911.jpg>

Modanın hızlı değişimi ve yukarıda da sözünü ettiğimiz üst segment markaların, tasarımların popüler toplu üretim (mass production) markaları ile yaptığı işbirliğinden elde edilen karşılıklı faydanın yanı sıra bir de bunun masada sürekli olarak kalacak bir tabak olmadığı konusunda tüketicinin uyarılması, hızlı davranıp seçimlerini yapmaları noktasında devreye giren reklamların hatırı sayılır etkisini yadsımamak gerekir. Bauman (2019: 125,126) stil rehberi konumunda sayılan mağazinlerde yer alan bu yazın veya kışın trendlerinin olduğu renkli sayfaların içerdiği mesajı dışarıda kalmamak, geride olmamak, kısıtlı bir zaman için geçerli bir teklif olarak tanımlarken bu teklif içerisinde yer alan seçeneklerin çokluğunu sanki seçmekte özgür olduğumuz hissiyatı yaratılarak ortaya konduğunu ileri sürer. Çünkü Bauman'a göre seçmekte özgür olduğumuzu hissettiren sayfalarca kombinasyon sadece oradakilerle sınırlı bir menü: “Önemli olan şu anda vazife başında olanın siz olmanızdır. Ve görevde olmak zorunludur: ‘Evet seçim sizindir. Ancak seçim yapmak zorunludur ve seçmekte olduklarınızın sınırları müzakere edilebilir değildir’” der ve tüketicinin almak, edinmek diğerlerinden önde olmak için yeni eğilimlere hakim olabilmek konusundaki hızlı tavrının aynısının bir sonraki tekrarlayan sezon trendleri için unutulması ve baştan başlaması gerekecektir diye ekler. Tüketim devamlılığında da asıl olan piyasaya sürüldüğünde en çok tercih edilen olmak ama yeni sezon denilince asla hatırlanmayacak bir yerde olabilmek. Çünkü yeni

eskiden daha kıymetlidir, eskinin geçiciliği yeninin ise geçicilikten kurtulmanın yolu olduğu hissettirilmelidir; bu da tüketimin devamlılığı ve bireyin markaya bağlılığını pekiştiren bir unsurdur.

Claire Dambrin ve Caroline Lambert (2016) ‘*Güzellik mi Değil mi*’ makalelerinde Bauman’ın (2007) popüler kültürün anahtar konumdaki araçlarının nasıl olup da “aynı anda hem metaların tanıtıcıları hem de tanıttıkları metalar” haline geldiği söylemindeki sorunun cevabını ararken sadece popüler kültür ile ilintili uygulamaları değil, aynı zamanda belirli kontrol uygulamalarının popüler kültür alanını nasıl şekillendirdiğini de incelemiştir. Çalışmalarında modern yaşam içerisinde tüketimin özellikle de kozmetik sektöründe gösterdiği hızlı tüketim ve reklam yelpazesine baş sırada olduğuna değinen Dambrin ve Lambert, ürünlerin piyasada etki bırakmasında en önemli unsurun bunu meta olarak sunma görevini üstlenen marka yöneticileri olduğunu söylerler. Sunumun başarısı da bu bağlamda ürünün çok satışıyla ve yaygınlaşmasıyla tespit edilebilir.

Bugün aynı firmanın şemsiyesi altında kendi yarattığı markaları yine kendi oluşturduğu rekabet içerisinde popülerleştirme veya seçim şansı yaratıyormuş görünüş farklı başlıklar altında aynı ürünü tüketiciye sunma konusunda özellikle ülkemizde de alışveriş merkezlerinde sıklıkla karşılaştığımız markalar bulunmaktadır. Örneğin her neredeyse AVM’de Zara mağazasını etrafında Stradivarius, Bershka, Pull&Bear, MassimoDutti adı altında yine kendi yönetimindeki mağazalarla çeşitlilik yaratırken amaç, rekabet görüntüsü yaratmaktan ziyade farklı zevklere ve bütçelere farklı mağaza konseptlerinde ürün sunabilmektir. Diğer yandan kendisi kozmetik sektöründe dünya markası olarak kabul görmüş Estee Lauder markasının kendi şemsiyesi altında başta kozmetik markaları olmak üzere bir çok firmayı barındırdığını, sadece kozmetik firmalarını sayacak olursak M.A.C., Clinique, Smashbox, BobbiBrown, Origins, TomFord, Ojon, LeLabo, LaMer, Lab Series, Joe Malone London, Aveda, Darphin bunlardan birkaçıdır. Seçim şansı sunma bağlamında bakıldığında yelpazesini geniş tutarak tüketicilere farklılık oluşturması da olumlu bir eleştiri olarak yöneltilebilir, ancak popüler trendlerle her hafta yenilenen koleksiyonlar yaratarak hızlı tüketimi benzer içeriklerle farklı mağazalarda satışa sunmak ve görünür bir rekabet yaratabilmek de yine bu markanın yönetme kabiliyetinin başarısı olduğunu belirtmek gerekir.

Mukadder akır (2014: 102), imgelerin yardımıyla artırılan dūşsel zenginliđin ve onun dūnyasının esasen reklam dūnyasının yarattığı boyunduruktan ibaret olduđuna iřaret eder. Tūketicinin elde ederek bařarı kazandıđını hissettiđi her meta özünde kendisine dayatılan bir metadır da. Reklamda kitleye gōsterilen imgenin sembolize ettiđi her řey bir anlamda onu ‘suç ortaklıđına’ çađırır. Hem bunun verdiđi çocukça sevinci yařatıp hem de herkesin yōneldiđinden ayrı kalmamayı dıřlanmamayı fikir olarak benimseten imgeler toplumsal sūrecin devamlılıđının bař aktōrūdūr. Gruptan ayrı olmak, imgeyi benimsememek de sululuktur artık. Birey, kendisini içselleřtirerek merkezinde hissedebileceđi sūrelerin yerine uyması gerektiđi dayatılan, gerçekçiliđe uzak ve imgeyle çevrelenmiř sūrelerle karřı karřıyadır. Yařam tempomuzu uydurmak zorunda kaldığımız toplumsal dūzenin yapaylıđı da bu dayatmanın kuvvetli bir parçasıdır. Kitle kōltūrünün baskın karakteri biçiminde ortaya çıkan imgeler, metayla özdeřleřtirilen alışkanlıklar mekanizması içerisinde varlıđını sūrdürmeye devam eder (akır, 2014: 115-116). Baskı veya zorlama olmaksızın tūketiciyi sadece grubun ya da sınıfın bir parçası olma, dıřlanmama, fark yaratabilme gūdūleriyle yōnlendirebilen her tūrlū akım kabul ettirme bařarısının gōstergesidir ona göre.

Moda akımın kalıcı sağlamdan ziyade geçici ve değişken olana yōnelmesi eski dōnem burjuva sınıfın evlerinde ve de dekorasyonunda tercih ettikleri kaliteli ve dayanıklı dōřemeler, duvar kağıtları, kesme cam kristalden bardaklar ve vazoların yerini aynı sınıfın yeni kuşağının tercihi hep yeni olana sahip olma imkanı sağlayan geçici ‘moda’lar, kapsūl kıyafet koleksiyonları, her yıl modasını değiştiren zincir ve pahalı ev eşyası dūkkanlarından alınan trende uygun tavan lambaları, moda renkte bardaklar bunlara örnek olarak verilebilir. Baudrillard (2009: 39) biçimler mantığı çerçevesinde modernleşme dūzeninin getirdiği yeni akımların hālihazırda var olan kōltūrel kodlar içerisinde farklı anlamlara sahip olduğunu ifade eder. Yeni bir akımın önceden var olan işleyiş içerisinde sadece kendine benzeyen ya da yer değiştirebileceği birimlerle i ie olması normal olarak karşılanabilecekken, geride kalan anlamların değerlendirilemeyebileceği ya da uygun olduğu konumlarda da değerlendirmenin de her zaman tam anlamıyla yapılamayabileceği sōylenbilir

Yōnetimin “‘istekler, hedefler, ilgi alanları ve inançlar doğrultusunda çalışarak’ insanları yōnetmenin şekillendirilmesi biçimindeki bir faaliyet olduğuna işaret eden



Dambrin ve Lambert, belirli tipte insan modelinin ‘mükemmeliyet’ gereksinimlerini kendi ayakları üzerinde duran ve sorumluluk sahibi bireyler şeklinde tanıtırken bu tanıma uyan kişilerin de güzelliklerinin ön planda olduğunu ve de bu güzelliğin de Baudrillard’ın ‘*artık güzel olmanın doğal veya kalıtım, ahlaki güzellik değil, kendilerine en az ruhlarına baktıkları kadar iyi bakan insanların ellerinde olduğu*’ sözleriyle tanımlarlar. Bu bağlamda Dambrin ve Lambert’i (2016) desteklercesine gelişen modern dünyanın insanının kendisine iyi bakmak için ve kendisi için istediklerini listenin başında tutmak için çaba sarf eden insanları besleyen bir dünya haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır Baudrillard’ın modern çağın bireylerinin kendi bedenlerini narsisist bir yaklaşımla yatırım yapılması gereken bir şey olarak gördüklerini söylemesini de işaret eden Dambrin ve Lambert, yıllarca araştırmacıların göz ardı ettiği moda ve güzellik kavramlarının başta bu neden olmak üzere bir sürü nedenden ötürü güncellik kazandığını söylerlerken, seçime söz konusu olan birimin modern toplumun kendini beğenme, değerli, farklı hissetme güdülerini tatmin edebilecek bir düzeye getiren marka yöneticilerinin tüketimi, tercihi düzenleyici kişiler konumunda olduğunu da eklerler.

Öte yandan, Navarro (2015) popüler sanatın politikleştirilmesi ve pazarlanması arasındaki ilişkiyi ve modern toplumun popüler kültür reklamları gibi ticari etkenlerle belirlendiği konusundaki çalışmasında ulusal markalaşma, tüketim ve kültürel yatırımları analiz etmiş ve hükümetlerin halka seslenirken ulusal politikalarla yönlendirmeler kullandığını, imajını kendi faydaları için canlandırmaya yönelik reklam kampanyaları yaptıklarını gözlemlemiştir. Ulusun markalaşmasını politik gücü elde etme sürecinin bir aracı olduğunu kabul eden çalışmada Navarro, bazı hükümetlerin serbest pazarı ve neo liberal tüketim politikalarını savunmalarının arkasında ulusal kimliklerin markalaşması ve popüler kültürün metalaştırmasının kültürel şekillenme ve toplumsal kontrol aracı olarak kullanıldığını işaret eder. Buna en güzel örnek, 2003 yılında yayınlanan “Cola Turka” reklamıdır. Reklamda sadece içilen ürünün değil ulusun da bir anlamda tanımının katılarak hazırlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Amerikalı aktör Chevy Chase’in oynadığı reklam filmi serisinde ürünü içtikçe bir Türk gibi davranmaya, Türkiye’nin örf ve ananelerini kendinde göstermeye başlayan bir Amerikalı canlandırılmış, yayınlandığı andan itibaren de bu düşünce açık biçimde

gösterilmişti. Barda otururken yanına gelen arkadaşına gösterdiği sıcak sohbetli yaklaşım, Ramazanda iftar açmak için top atılmasını bekleyişi, ürünü içtikçe samimiyetinin ve bizden biriliğinin artması, reklam çalışmasının ana fikridir. Burada asıl baskın olan da ürünün yanı sıra –ve hatta bazen daha da güçlü olarak –millet olarak bizim tutumlarımızın, geleneklerimizin reklamıydı. Turizm bakanlıklarınca düzenlenen ülkeyi tanıtıcı reklam filmlerinden ya da hazırlanıp dağıtılan broşürlerden daha fazla ses getirmiş, üründen ziyade Türk kimliğinin özelliklerini anlatan bir reklam filmi olarak akıllarda kalmıştı.[Bakınız:<https://www.youtube.com/watch?v=QlmxJsO-pNc&t=86s> , <https://www.youtube.com/watch?v=pHmMsx4pyfg> ]

Kişi ve toplum yaşantısı çalışmalarıyla tanıdığımız Bauman, *Akışkan Modern Dünyada Kültür* (2015) kitabında modern durumdan post modern duruma geçen dünyayı ‘akışkan’ olarak tanımlamakta, kültürel elit tanımlamasının geçmişten bugüne çok değişikliğe uğradığını ifade etmektedir. Daha önceleri ‘yüksek sanat’ olarak tanımlanan konumun ve bu konuma ait olduğu düşünülen kişilerin yerini artık yeni dünya düzeninde “*Vanderbilt Üniversitesi’nden Richard A. Petersen ‘in deyişiyle her şeyi tüketebilen –omnivorius –kişiler olarak adlandırabileceğimizi*” söyleyen Bauman (2015: 3-16) bu ‘omnivorius’ kimliğin tek bir şeye ilgi ile kendini asla kısıtlamadığını, çok farklı alanlara aynı anda ilgi duyabilecek kadar da geniş bir yelpazeye sahip olduğunu gösterir. Bir zamanlar yüksek kültürü tanımlamak için kullanılan opera veya piyano resitallerinin günümüz ‘omnivorius’ ları için de bir yan zevk halinde olduğunu, metal, pop müzik, house veya elektronik soundların yanında bu türden zevkleri de barındırdıklarına işaret eden Bauman,bugünün tüketim toplumu için kültürün ‘tüketiciler tarafından potansiyel müşterilerin durmaksızın yöne değiştiren dikkatlerini bir göz kırpma süresinden biraz daha fazla çekebilmek için mücadele eden bir tüketim ürünleri deposu olarak algılandığını’ belirtir. ‘Maksimum tolerans ve minimum seçiciliği’ bugünün kültürel seçkinleri arasında olmanın şartı olduğunu da hatırlatan Bauman ‘her kültürel ortamda kendini evinde hissedebilen tüketici’ kültürel elitin şartını yerine getirmiş sayılır der

Ian Woodward ise (2016: 237-242) Simmel’in süs eşyası tanımı yaparken (1950) insanların eşyayı kullanımının altında yatan hem psikolojik hem de kültürel süreçleri irdelediğini, süslenmenin bir yandan rekabetçi, dikkati üzerine toplayıcı bir tavırken, bir yandan da toplumda ortak paydaya sahip olma olgusunu beslediğini söyler. Bu da

biraradallığı destekleyen bir durumdur. Bu ifadeler ışığında da süslenmenin, süs eşyasının yarattığı beğeni kültürünün tüketim nesnelere belkemiği olduğunu gözlemlemekteyiz. Woodward tüketimin kimliğin ifade edilmesinden daha fazla anlam taşıdığını, her ne kadar insanın nesne ile olan ilişkisi tüketim anlamında açıklansa da nesnenin kültürle bağlantılı bir işlev taşıdığını yadsıyamayacağımızı söyler. Kültür taşıyıcılığı görevini üzerine alan nesne, süs eşyası ya da başka hangi biçimde karşımıza çıkarsa çıksın getirdiği beğeni ortamının biricik anlamıdır. Kendi kimliğiyle özdeşleştirdiği herhangi bir ülkeye ait bir süs eşyasını, örneğin Hollanda'nın tahta ayakkabıları olan Klompenleri evinde bulundurarak hem beğeni kültürünün bir parçasından faydalanmış hem de kimliğine kattığı Avrupalılığın benimsendiğinden iyice emin olan bir kişi gibi.

Kimliğin yıllar içerisinde değişen tanımı yine beraberinde popüler kültürün getirdiği yeni kimlikleri veya grupları benimseme şartlarını taşımaktaydı. Dönemle birlikte değişen akım, moda, düşünce tarzı, yaşam tercihlerinin yarattığı yeni durumlar besbelli kim olduğunu arayan, kendine biçilen formu reddetmek isteyen dolayısıyla da her değişen akımla kendi ait olduğunu düşündüğü grubu da değiştiren insanların sayısı da artmıştı. Beklentilerin veya akımların peşinde giden insanı Rollo May (2015) şu şekilde ifade etmekteydi:

*“Genelde ne istemeleri gerektiği –üniversiteden başarılı bir şekilde mezun olmak, iş bulmak, aşık olup eğlenmek ve bir aile kurmak – hakkında çok rahat konuşabilirler ama kısa sürede onlar bile anlattıkları şeylerin aslında kendi istedikleri şeyler değil de başkalarının, ebeveynlerin, profesörlerin, işverenlerin onlardan bekledikleri şeyler olduğunun farkına varıyorlar.....Birinin dediği gibi, ‘insanların benden beklentilerini yansıtan bir aynalar toplamından ibaretim’”*

May, 2015, 18-19

Bireyin toplumun kendisinden beklentilerini kendisinin bile farkında olmadan yerine getirdiğini ifade eden May, norm olarak kabul gören bu hedefler haricinde bir hedef belirlemenin ve hatta düşünce olarak bunun arayışına girmenin bile gereksizliği konusunda ikna olmuş kişinin, standardın dışına çıkmadığı gibi bunun bir süre sonra güvende bile hissettirebileceğine inandığını söyler. Farkındalığın kişiyi bilinçlienden ziyade mutsuz bile edebileceği bir durum da söz konusudur burada nitekim beğeni

kültürü aidiyeti gerektirir o da aynı olmayı, bir gruba dahil olmayı, standart olanın içerisinde ya da standart olmayandan taraf olanlarla aynı grup içerisinde olmayı.

Beğeni kültürlerinin sahip olunan meta, görüş açısı, marka sadakati veya herhangi bir anlamda herhangi bir gruba (dergi aboneliğinden, yoga sınıfına, spor salonuna üyeliğe veya bir sinema kulübüne) dahil olmaya kadar her biçimdeki dahiliyesi kişinin kendini bulma arayışının uzantısı olarak tanımlanabilir ki bu da yine ortaya çıkan boşluğun doldurulmasını popüler kültüre düşen bir nevi görev gibidir. Gerek reklamlarla metaların satın alınmasını istemek, gerek sloganlarla ve kampanyalarla siyasi partilerin seçmenleri arasına katılmayı düşündürmek gerekse toplumda farklılık yarattığı iddia edilen gruplara dâhil olmayı hayatın parçası haline getirmek günün yeni sloganı gibidir. (2015: 30-31).

Bireyin kendini arayışı dâhilindeki tartışmalarda Slavoj Zizek de, kişinin kendi yaşantısını hem tasarlanacak bir sanat eseri olarak gören hem de “evrenselcilik-karşıtı” ve “estetist” olan etiğin altını çizerek değerlerin kategorilere indirgenerek modernist bir durum haline geldiğini söyleyerek, alışlagelmiş, gelenek olarak devam ettirilen, alışkanlığa dönüşmüş bir çok eylemin geleneğin sorgulanmaz otoritesinde açılmalar olunca ‘evrensel akıl ile onun kavrayışından kaçan tikel içerikler arasında kaçınılmaz bir gerilim’ ortaya çıktığına işaret eder (2010: 191).

Sanki sadece peşinden gitmeyi bekledikleri bir bayrak varmışçasına arayışta olan insanın bu arayışını sona erdirmeye vaadiyle aslında hiç sonu gelmeyen bir döngüye sokulması çağın mesleği haline geldi. Bir dönem televizyonlarda yayınlanan ‘Lost’ (Amerikan yapımı) dizisi geniş bir seyirci kitlesi oluşturmuş, diziyi izleyenleri izlemeyenlerden, dizinin sonraki bölümünde olacakları tahmin edenler etmeyenlerden, dizideki karakter ve kurguya hâkim olanlar da olmayanlardan keskin biçimde ayrılmıştı. [İlk bölüm](#)ü ilk kez 22 Eylül 2004'te yayınlanan ve altı sezon yayınlandıktan sonra 121. bölümü ile 23 Mayıs 2010 tarihinde sona eren dizi final yaptığında kendini bu gruba ait gören ve sıkı sıkıya bağlı olanlar bundan sonrası için boşluk hissini ve arayışın devamını hissetmişlerdi. Dizi final yaptıktan sonra bile yorumların ve yankıların devam etmesi boşluk hissini ertelemekten başka bir şey değildi muhtemelen. Dönem dönem dizide yer alan oyuncuların bugün nerede hangi rollerde olduklarını veya nasıl göründüklerini içeren yayınlar da daha önce bir araya gelen bu grubu oluşturanların

tekrar kendilerinden bir şeyler bulabilecekleri imasında bulunmaktı. Bugün yeni bir akım oluşturmadan da eskinin sadık üyelerini tekrar grubu hatırlatarak bile ‘biz dostuz’ imasında bulunmak neredeyse olmazsa olmazlardan sayılıyor. Belirli televizyon kanallarında yayınlanan eski popüler filmler, ‘uyarlama’ adı altında çıkarılan eski yılların şarkıların yeniden yorumlandığı müzik cd’leri bunlar arasında hatırı sayılır yere sahiptir.

Aynı beğeniye sahip olmanın getirdiği sinerjiyi etrafında birbirlerine aidiyet duyguları ortak ayrı bir toplulukmuş gibi hissederek, bütünü bir parçası olup yalnız kalmamaya ama yine de farklı hissetmeye yönelik ağır basan istek modern bireyi bağımsızlık hissiyle bağımlı kılar.

*“Sosyal kabul görmek, bir başka deyişle ‘beğenilmek’, yalnızlık hissini uzak tuttuğu için son derece güçlüdür. Kişi tanıdık bir sıcaklıkla çevrilidir; gruba uyum sağlamıştır.”*

May, 2015, 34-35

May, toplumda yalnız kalmanın yalnız kalmayanlar arasında yoğun bir gariplik hissi yarattığı için de bir nevi gruba, aktiviteye, ortak işlere dâhil olmanın bir anlamda yine toplumun yarattığı baskıya maruz kalmak anlamına geldiğini ifade eder; May’e göre toplumda kabul görmeye atfedilen değer yalnızlık hissini körükleyen etmenlerdendir. Aranılan kişi olmak toplumda başarılı görülmenin başında geldiği için beğenilmemek ve dolayısıyla aranılmamak büyük bir zümrenin gözünde yarışta kaybedenler, istenilmeyenler ile aynı sınıfta olmaktan başka bir şey değil. Bugün ister tüketim ile ister düşünce akımlarına dahil olunsun veya moda akımların peşinden gidilsin, insanın kendini arayışında bir gruba ait olmak yalnız olmamak, başarmış olmak anlamına gelmektedir (2015: 30-31). Yalnız olmamak tercih edilen olmayı, tercih edilmek de toplumda yer sahibi olduğunu gösterirken başarının toplumda tercih edilen olmanın önde gelen başarı simgelerinden olduğunu görebiliriz bu düşünceler ışığında.

Bauman da (2010: 33) May ile kabul görmeyi ve sevilmeyi önce kendini bulmakta görmek konusunda hemfikirdir ve kişinin kendini sevmesi için önce başkaları tarafından kabul görmesi ya da en azından kabul görebileceği ihtimalinin bulunması gerekliliğine işaret eder. Başkaları tarafından takdir edilmemek, beğenilmemek, kabul görmemek kişide reddedilme ve dışlanma duygusu yaratacağından yine de bireyin

toplumsal standardda ayak uydurma ve çemberin dışında kalmama isteğini gerekçelendirmek zor olmayacaktır. Kimliğinin içerdiği her türlü özellik, eğitim, bilgi ya da akıl yürütebilme yeteneği, bir anlamda metanın, modanın ve akımın ağırlığıyla küçülen anlamlar haline gelir.

Kültürel olarak popüler olanla geleneği ya da arzuladığıyla toplumsal standardın arasında kalmanın getirdiği sıkışıklığın yine tüketimde çözülebilecek bir sorunsal olduğu ifade edilebilir. Yenilenmeyi, metaya anlam yükleyebilmeyi ve kitleleri peşinden sürükleyebilmeyi başaran üretici, anlam ve yol arayışına girmeden önceki son çıkış olarak bireyin karşısındadır. Jennifer A. Sandlin ve Jennifer L. Milam (2008), kültürel sıkışıklığın, toplumu dönüştürmek için ticari kültürü tekrar yaratmanın arayışındaki kişiler tarafından benimsendiğini ifade eder. Bu anlamda her şey gibi kültürel sıkışıklık da sorunsuz olmayacak elbette sıkıştığı döngüler olacaktır. Kültürel sıkışmanın sürekli 'doğru cevap' arayışı ve ısrarında olduğunda gelişmekten ve geçişken hale gelmekten ziyade daha da kapanacağı ve kısıtlı hale geleceğini söyleyen Sandlin ve Milam kapitalizmin ihtilafı metalaştırabilme kapasitesine dikkat çekerler.

Kültürü ve kültüre ait herhangi bir ürünü ya da çalışmayı bir kriter altında değerlendirmenin metayla eşdeğer tutmak anlamına geleceğini ifade eden Bauman (2015: 126) değer biçmenin, metalar gibi değer kazancı ve kaybına söz konusu olmanın kültürü tüketim ürünü haline getireceğinin altını çizer. Bu bağlamda metanın tüketim piyasasında alım satım değerinin düşebileceğini bilmek kültürel çalışmayı da aynı potaya koyunca orada erimesini seyretmek anlamına gelmektedir. Bugün beğeni kültüründe yukarıda tutulmanın ilerleyen dönemlerde aynı hızla aşağıya bırakılabileceğini de teslim edecek olursak, kültürün piyasa hareketleri dışında tutulmadıkça belirsizliğe teslim olacağını ifade edebiliriz.

Jean Baudrillard, *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği* kitabında (2008), modern zamanın getirdiklerinin insanları bir nevi köleleştirdiğini ifade ederken burada bahsi geçen sürecin özgürlüğün olmamasını ifade eden değil fazla özgürlüğün varlığını ifade eden bir kölelik olduğunu söyler. Bu bağlamda dikkat çekilen konu etrafında birden fazla seçeneğin yarattığı özgürlük durumunun esasında kendini bulmakta eksik kalmış bireyin seçim yapmaktan önce düşünmesi gereken daha bir sürü şey olduğudur. Elbette toplumda yükselen bir özgürlük arayışı sesinden bahsetmek çok

da doğru olmayabilir nitekim dijital yaşamın içinde kafasını telefon ekranından kaldırmayan ve alışverişinden iletişimine kadar her şeyi yine o küçük ekrandan yapabilen birey için mobil olabilmek gibi bir sorun yok. Sorumluluğun yerini alan uygun tutumu takınıp sorumlu aramak belki de zamanın getirdiği en büyük handikaplardan biridir de. Steven Spielberg'in 'Azınlık Raporu' filminden örnek veren Baudrillard, suçun önceden tespit edilip suçu işlemeye aday kişinin bir an önce güvenlik güçlerince ele geçirilip cezaya çarptırılması gibi Irak savaşının senaryosunda da kitle imha silahlarının kullanılacağı öne sürülerek olayı olmadan önce durdurmak adına girişimde bulunulmuş,bahsi geçen ve gerçekte olup olmadığını ya da kullanılıp kullanılmayacağını asla öğrenemeyeceğimiz kitle imha silahları saf dışı edildiğini anlatır (2008: 51-112). Bir anlamda medyanın yönettiği iktidarın da suçu doğrudan karşı tarafa atıp kitle imha silahı biçimindeki suç duyurusu da müdahaleye karşı olanlara bir nevi geri püskürtme sağlamıştı. Sorumluluk savaşa giren birliklere verilmiş, medyanın ekrana getireceği görüntüler ise insanların bu konuda edinebilecekleri yegâne bilgi haline gelmişti. 1991 senesinde Televizyondan görsel bir ışık şovu gibi seyredilen Körfez Savaşı da yine medyanın görmemizi istediği kadarını görüp bildiğimiz ama keskin bir panik havasının yaratıldığı tarihi bir olaydı. Olanı seyredip şahit olmak değil seyredilen kadarına razı olup gerçeğin yansıtılan kadar olduğunu kabullenen toplumu şekillendirebilmek ve bunu da özgürlük olarak nitelendirebilmek için siyaset, medya, reklamcılar ve stratejistlerin birlikte çalışması gözle görülür de bir gerçektir artık.



**Resim 5-** Kaynak: anonim, internet

Modern dünyada bireyden beklentileri ve özgürlüğün sınırlar dahilinde olduğu bir illüstrasyon. [Türkçesi: Bir işe gir. İşe git. Evlen. Çocuk sahibi ol. Modayı takip et. Normal davran. Kaldırımdan yürü. Televizyon seyret. Kanunlara uy. Yaşlılık için birikim ya. Şimdi tekrar et: 'BEN ÖZGÜRÜM' ]

Kaynak: <http://www.yoddler.com/?page=/Quote&q=359#page=/Quote&q=359>

Önceden sahip olunan siyasi görüşlerin şekillendirdiği siyasi partiler varken, artık partilerin şekillendirdiği siyasi görüşler, politikacıların PRlarının belirlediği reklam şirketlerinin şekillendirdiği, danışmanların yazıp yönettiği birbiriyle iç içe ilişkiler sonucu ortaya çıkan kampanyalara dönüştü. Popüler kültürün politikaya açtığı popüler çığır vaatleri yarıştırmak için slogan ve reklamın tüketimin yönelimini iyi takip etmesi ve ona göre roller benimseyerek doğru oynaması. Her şeyi aynı anda isteyen ve Bauman'ın işaret ettiği '*omnivoriüs*' kimliğin tek bir şeye odaklanıp diğer her şeyi görmezden gelmek gibi bir tutumla kendini kısıtlamadığı, birbiri ile ilintisiz bambaşka konulara aynı anda ilgi gösterebilecek kapasiteye sahip ilgi yelpazesi göz önünde tutulduğunda sürekli değişen kampanyalarla sunulan popüler kültür ürünlerinden birisinin de politikadır. Hızla değişen, her gün farklı taleplere sunduğu çözüm önerileriyle gündem oluşturan, reklama ağırlık veren ve her kesimden ve de farklı düşünce yapısından bireyleri kendi bünyesinde toplamayı başarabilen '*pop-politika*' '*omnivoriüs*' kimliği ön plana çıkan bugünün bireyleri için kaçınılmaz bir durumdur.

Philip Smith ve Alexander Riley (2016: 95) Herbert Mead ve Charles Cooley'in geliştirdikleri etkileşim ve kimlik kuramları içerisinde Cooley'in 'ayna benlik' olarak ifade ettiği düşüncesinin temelini kişinin kendine gösterilen tutumu başkasına göstermesi ile değerlendirilebilecek bir kavram olduğunu bu bağlamda da bireysel gelişimimizin sanıldığı kadar bireysel olmayıp yine içinde bulunulan topluma bağlı olduğunu ifade eder.

Bu bağlamda, yine popüler kültürün yansımaları da içerdiğini, sadece seçimlerimizin veya yaşam tarzımızın değil, kişiliğimizin de içinde bulunduğumuz toplumun (küçük ya da büyük) yapısı içerisinde şekillendiğini gösterebiliriz. Popüler kültürün moda akımı, siyasal söylem, yaşam tarzı, davranış biçimleri ve benzeri insan tutumları üzerindeki etkisini yine bu başlıklar çerçevesinde yaşamını sürdüren



bireylerden oluşan toplulukların yarattığı bir nevi girdap olarak görülebilir, olumlu ya da olumsuz yansımaların bireyi ister istemez içine kapılacağı bir yansıma haline getireceği söylenebilir.

## **6. Kültürel Popülizmin Yayılması ve Politikaya Yansıması: İki Demokrasi Dışı Rejimler Örnek Olayı Bağlamı**

Popüler Kültürün yansımalarının elbette politikaya da sirayet etmesi doğaldır. Kültürel popülizmin sadece demokrasi ile yönetilen ülkelerde sesini çıkarmakta özgür olduğu, geri kalanlarda ise kesik kesik ve çoğunlukla da fısıltılı bir söylentiden ibaret olduğunu tarihte geçmiş örneklerle görebiliriz. Hitler Almanya'sında, neo-faşist yazar Yukio Mişima'nın Japonya'sı ve Lenin'in komünist Rusya'sında popüler kültürün yerildiği, standart görünüm, üstün ve devlet kontrollü sanatın ön plana çıktığı dönemler görüntüyü ulusa sesleniş ve mesaj verme kaygısıyla adım atılan zamanlardır.

Devlet sembollerinin üretimi Hitler'in görünüşe önem veren yapıyı kurma çalışmalarıyla ağırlık kazanır. Üniformadan rütbe simgelerine kadar her şeyin belirli ritüellere bağlanması, halkı önemli günler belirlenip önünden bu formlar ve marşlarla geçiş yapılarak duygulandıracak gösteriler bir yandan halkı duygusal bağlamda yönetebilecek, ait oldukları gurubun gurur verici gösterilerine tanıklık edebilmekle güç kazanacaktı. Toby Clark (2011: 59-68) Hitler'in bu dönemde seslendiği halkın kontrolünü elinde tutabilme ve yönlendirebilme gibi başarıları kazanabilmek adına vücut dili ve hitabet konusunda dersler bile aldığını söyler. Son derece kontrollü bir biçimde etki yaratma adına üzerinde uzun çalışılmış Nazi propagandası tarihteki ilk kontrollü yönetim yapısıdır denilebilir.

1934te Hitler'in parti kongresini filme çekiş seyredildiğinde sahneye çıkıştan verilen selama kadar her şeyin planlı ve bir amaç dahilinde organize olduğu, toplumu düzende tutan ve tutabilecek tek bir liderin olduğu mesajını veren organizasyonda, tek bir çatı altında ve ortak bir amaç için birleşen halkın işaret edildiğini ifade eden Clark; kitleyi kontrol altında tutabilmenin ilk önce bunun zaten böyle olduğunu göstererek olabileceğine etkili bir örnek olduğunu ekler. Görünenin gerçekliği ve etkinliği ancak

inandırıcılık sağlayabilir. Var olan durumu güçlü gösterebilmek bu durumu yaratabilmenin anahtarıdır.

Hitler'in. "Ari Irk" hedefinde sayısız ve soy kırıma kadar varan ayıklamalar yaparken bir yandan da toplumunu bunun mecburi olduğuna ve kendilerinin ne kadar üstün olduğuna ikna etmesi gerekmektedir. Clark, Faşist söylemin birçok örneğinde olduğu gibi sert ifadeler, marşlar ve tek tip düzenin ön plana çıktığı bu dönemde de parti propagandasında dini kullanmanın da Hitler'in belirgin çalışmalarından olduğunu söylerken, Nazilerin en baskın propaganda yönteminin Tanrı tarafından kurtarıcı olarak gönderildiğine yönelik iddialar olduğunu da vurgular.

Demokrasi dışı örnekler bir diğeri de Japonya'dır. Politikanın *estetikleştirilmesi* konusunda en belirgin tarihi olaylardan bir diğeri de Japon ırkının üstünlüğünü savunan anlayıştı. Yine imgeyi ön plana çıkarmak için özel olarak tasarlanmış uniformalar giyen, Japon kültürüne özgü geleneksel törenlerin, samuraylığın üzerine basarak gösterilerin yapıldığı kutlamalarla bahsettiğimiz geleneksel görüntüyü taşıyan grupları öne çıkararak canlandırılmaya çalışılan "güçlü Japon" izlenimini başta kendi toplumu olmak üzere dünyaya da güç mesajı verme çalışmaları tarihte bir başka faşist politika yaklaşımının vitrini olarak yer alır. Neo-faşist yazar Yukio Mişima'nın öne çıkarmak için yoğun çaba harcadığı bu *estetizasyonun* boyutu büyük olmasa da önemli bir kilometre taşı örneği olduğunu savunan Clark (2011: 68), Faşist ideolojinin yayılmasında toplumun kültürel öğelerle kaplanmış yeni bir formunun yine karşımıza çıktığına işaret eder.



**Resim 6-** Josef Goebels Yozlaşmış Sanat Sergisini ziyaret ederken, 1937. Kaynak: Toby Clark, Sanat ve Propaganda, Ayrıntı Yayınları, 2000, sayfa 77

1937de Almanya Münih’te düzenlenen ve sanatın yozlaştığını değersizleştğini ve de değersizleştirme çalışmasının başında yer aldığını göstermek için dört ay boyunca halka açık biçimde tutulan ‘yozlaşma’ adı verilen sergi içerisinde modernist çalışmaların yer aldığı ve de başta Hitlerin yazdığı kötü yorumlar olmak üzere resimlerin altına eleştirmenler ve sanat otoritesi olarak görülen mercilerden düşülen notlarla yapılan çalışmaların kötülendiği ve aşağılandığı ifade edilmişti. Alman hükümeti modern sanatın dejenerasyonu yaydığını, ulusu kandırma ve ahlakı aşağıya çekme misyonunu kuvvetli biçimde taşıdığını savunmaktaydı.

Bu durum sadece Almanya’da değil Avrupa ve Amerika’da da muhafazakâr kesim eleştirmenlerinin hedeflerindeydi. Modern düzenin var olan ve vurgulayarak ya da ‘estetikleştirerek’ yaratılmak istenilen sadık bir bütünün demirbaş parçası halk imgesine gölge düşüren olarak görülmesi ve tehdit olarak algılanması yeni düzenin en başında yer alan göstergelerden olan modern sanata yönelik küçük düşürücü ya da dışlayıcı tavrı artırıyordu. Clark’ın yukarıda da işaret ettiği faşist düzen altında itaat edebilme ve tek bir hedef için –ari ırk gibi –bir araya gelme unsuruyla kitleyi etki altına alma çalışmaları yine de kalıcı hale gelememiş modernlik karşısında zayıf kalmıştı. Hem ekonomiyi hem de politikayı aynı anda etkisi altına alabilecek güçteki kültürün popülerleşmesi ise birbirinin yerini alabilecek değeri olmayanı değerli hale getirebilecek dikkati üzerine çekebilecek kuvvetli bir araçtı. Toplumunu peşinden sürükleyebilecek böylesine bir gücün tehdit kabul edilerek reddedilmesi yeniye karşı önyargıyı, fırsat gibi görünenin belirsizliği ve geleneksel değilse standardın dışındaysa doğru değildir düşüncesinin dışavurumuydu.

Faşist rejimler kadar komünist rejimde de benzer durum söz konusudur. Stalin’in sanatın yaygınlığını ve her kesime ulaşabilmesini dikkate alarak sanatçılara ‘Toplumcu Gerçekçiliği’ zorunlu tutması da 1934 senesindedir. 1947 Ekim Devriminde de etkin rol oynayan sanat devlet tarafından ekonomik olarak desteklendiği ve planlandığında kitleleri kontrol altına alabilmek için kaçınılmaz bir fırsattı. Kültürü proleteryanın taşıyabileceği ve yine ondan gelen bir biçimde sunarak burjuva sınıfın sanat düşüncesinin yıkılacağını düşünen Lenin, eğitimi önemseyerek halkın kültürel seviyesini yüksek tutmaya önem vermişti. Popüler kültürün üst bir eğitim seviyesiyle alt edilebileceği inancı, sanatta beğeni ortaklığıyla bir aradalığı vurgulama isteği iç savaş

sürecinde ve sonrasında da marşlarla, festivallerle sağlanmıştı. O dönem Lenin'in içinde yer aldığı fotoğraf ve yağlı boya çalışmalarında elinde mutlaka bir kitapla resmedildiğini ifade eder Clark. Hatta içinde bulunduğu resimlerin çoğu incelendiğinde okuma, eğitilmiş olma mesajını veren kitabın mutlaka kendisinin yanında olduğunu görmek mümkündür. Tüm bu resimlerde duvarlarda ya da ortamda herhangi bir popüler kültür izinin veya ögesinin bulunmayışı, hiç olmamış gibi gösterilmesi de yine popüler kültürün baskın biçimde dışlandığı göstermekteydi.



**Resim 7-** Isaak Brodski, Smolny'de Lenin 1930. Kaynak: Toby Clark, Sanat ve Propaganda, Ayrıntı Yayınları, 2000, sayfa 92

Sıradanın farklılaştırılıp arzu nesnesi haline getirilmesi, yerine yenisi gelene kadar mümkün; çünkü tıpkı alışveriş merkezlerinde indirim öncesinde arzu edilen malların indirim günlerinde yığınlara dönüştürülüp değerinin yeni gelene kıyasla düşük hale gelmesi gibi, bu bir alıcının kabullenişidir. Bugün çeşitli konuşmalar, reklamlar, afişlerle bilindik, tanıdık, inanılır hale gelen kişilerin ertesi gün başka biriyle yer değiştirdiğinde halkın yeni geleni kabullenmesi eskisinin geçiciliğini olağan kabul etmesi gibi. Bilindiği üzere Las Vegas'ta kurulan ihtişamlı ve gösterişli yapılara sahip kumarhaneler her sene yenilenme bir öncekinin daha etkili ve güzel olma iddiasıyla değişir. Burada seyirlik olarak inşa edilen yapılar her ne kadar maliyeti yüksek de olsa sonraki sene daha farklı olma iddiasında olmalıdır ve bunun için de yenilenmek hafızalarda yeni olmak zorundadır. Değişen ve birbirinin yerini alabilen olmanın getirdiği rekabet bunu gerektirir.

Evrensel araç olan paranın evrensel amaca dönüştüğüne işaret eden Foley, kapitalizmin sahip olduğu herkesi her şeye sahip olabileceğine inandırma ve teşvik etme gücünün kendisine bir de herkesin ünlü olacağı vaadini ekleyip daha da güçlendiğini, emekçi sınıfı da böylelikle asimile olmasını sağladığını ifade eder (2011: 38). Sahip olmanın öncelikle istemekle başlayacağını ve aslında çok da fazla bir şeye ihtiyacınız olmadığı savı üzerinden ‘çok satanlar’ mertebesine ulaşmış kişisel gelişim kitaplarının kimi zaman bize bilmediğimiz yerlerden gönderilen mesajları aramak uğruna farklı duygu durumlarına girdiği düşünceyi empoze etmedeki başarısı göz ardı edilebilecek türden değil. Kişisel gelişim yayınlarının ya da konuşmacılarının çalışmalarında kendilerine bir çıkış kapısı arayan, hayatlarının değişmesi için kilit noktasının bekleyişinde olan ve çoğunlukla da dini kalıplarla bezenmiş olan bu türden söylem ya da yazınların takipçileri, kendi komünlerini oluşturmuş olmanın da sevinciyle, ait olduklarını düşündükleri topluluğu takip ettikleri kişisel gelişimcilerle özdeşleştirmekten de bunu ayrı bir topluluk ayrı bir inanış ayrı bir dünya görüşü şeklinde kendileriyle içselleştirmekten mutluluk duyar gibi görünmekte. Yine bu akımın en çok sözü edilen ‘yaşam gurularından’ Metin Hara da mutluluğun huzurun arayışı gibi çalışmalarını kimi zaman kitap, kimi zaman televizyon söyleşi kimi zaman da konferans biçiminde halkla buluşturarak yine diğer örnekleri gibi bu arayıştaki insanların oluşturduğu topluluklara seslenerek kendisine geniş bir kitle oluşturmuş olanlardan birisidir [Bakınız: [https://www.youtube.com/watch?v=5pBvRd\\_C5rE](https://www.youtube.com/watch?v=5pBvRd_C5rE) ].

2016 senesinde Türkiye’de kişisel gelişim kitabı yazarı Beki İkala Erikli’nin cinayete kurban gittiği olay buna iyi bir örnektir. Kendisine kişisel gelişim anlamında destek almaya gelen bir danışanın, kitabında sık sık bahsedilen meleklerden gelecek işaretleri aradığını ancak bulamadığını ifade etmiş, psikolojisinin bozulduğunu başkaları da zarar görmesin diye öldürdüğünü itiraf etmişti [Bakınız: Aralık 2016 tarihli günlük gazeteler]. Parlak kapakların ardında okuyunca dünyasının değişeceğine inanan okuyuculara bu ilhamı veren ya da verdiğini düşünen yazarların ne ilki ne de sonuncusu Erikli. Okuyucuyu manipüle edebilmek öncelikle her şeyin elinde olduğuna, seçeneğin çok olduğuna ve bireyin seçiminin önemli olduğuna ikna edebilmekle mümkün bu da kitle kültürünün tanımından çok uzağa düşmez.

Foley'in de üzerinde durduğu kişisel gelişim sağladığını iddia eden yayınların istisnasız dünyanın hemen her yerinde çokça satılanlar arasında olduğu, tüketiciyi alıp okuduklarında bambaşka bir insan olacaklarına inandıran, kendilerine göre toplumsal doğru ne ise onu okuyucuya kişisel gelişim adıyla anlatan yayın uzayına dönüşmesi şaşırtıcı değil.

Yayılan yeni akımların, gerek düşünce akımı, gerek müzik gerek tüketim olsun her alanda kendine yer etmesi ve kalıcılığı da kendi kendini marka haline getirmeye başardığını yukarıdaki paragraflarda görebiliriz. 'Yoktan var edilmişcesine' kendinden fenomen yaratan hayat uzmanları, dilimize pelesenk olan hep kalacakmış gibi hissettiren en fazla bir mevsim listelerde kalmayı başarabilen pop müzik şarkıları, sürekli modellerini yenileyerek satışın sürekliliğinin sağlandığı cep telefonları, gündelik içeceğimizi markalaştırıp bize sunan zincir kahve dükkanları ve daha sayısız unsur kültürümüzde kendine yer etmiş, popüler olanı alkışlatır hale gelmiştir. Tüm bunları 'sizden biriyiz' ifadesinin altını çizen politikacıların tamamlaması gerekliydi sadece ki politikacılar da bu fırsatı yakalamışlardır. Yukarıda sıraladığımız unsurları ve çok daha fazlasını seçmene yakın hissettirmek için kullanabilmek, samimiyet yaratabilmek politikacıların neredeyse öncelikli ihtiyacı haline geldi. Ve elbette bu ihtiyacı karşılamak için kurulan reklam/tanıtım şirketleri ve danışmanlar da yeni politik kültürün yeni popüler politika temelini unsurlarını oluşturmuşlardır.

## BÖLÜM II : POPÜLER KÜLTÜR OLARAK POLİTİKA

### A. POLİTİKANIN DOĞASI VE KÜLTÜREL BOYUTU

Politikayı toplumu yönetebilme becerisi olarak kabaca ifade edebiliriz ki bu yönetim içine ekonomi, çevre, hukuk, özellikle kültür dedahildir. Şüphesiz, politikanında bilimsel tanımlarını yapabilmek adına birçok kaynağa başvurmak mümkündür. Fakat biz, bu bölümde Andrew Heywood'dun kavramsal çerçevesini esas alacağız ve izleyeceğiz.

Heywood (2011: 64) tanımlamasında politikayı '*gücün, otoritenin, kıt kaynakların kullanımı, karar verme, manipülasyon ve aldatma vs.*' olarak ifade eder. Heywood politika tanımlarının her ne kadar geniş bir yelpazede olduğunu işaret etse de, ortak noktaların kaçınılmaz olduğunu Robinson Crusoe hikayesinde adada tek başına olan Crusoe'nun Cuma'nın gelişiyle hükmeden ve itaat eden ilişkisine başlamasını örnek olarak gösterir. İnsan ilişkilerinde politikanın aslen var olmadığı gibi bir fikir söz konusu değildir bu basit örnekte de görebileceğimiz gibi. Markette girdiğiniz kasa sırasında önde olanın sıranın sonundakine olan üstünlüğü, ustanın çırağına olan emir yetkisi ve hatta birbirinin aynı inşa edilmiş evlerden deniz manzaralı olanında yaşayanların apartmanlara bakanlara olan üstünlüğü bile örnek olarak verilebilir. Karar alma mekanizmasının sadece politikada olduğu ve siyaset karışmadan hayatın devam edebileceğini söylemek de bireyin yaşadığı toplumu iyi gözlemlememesinden, ortak noktaları bu yelpazede yerine oturtamamasından kaynaklanabilir ancak.

Politikanın, tek başına ortaya çıkabilecek bir durum değilken farklı kişilerin farklı ihtiyaçları ve ilgi alanları sonucunda var olduğunu ifade eden Heywood, kişiler arasındaki farklı düşüncelerin çatışmaların politika olgusunun başlıca konusunu oluşturduğuna işaret eder Çünkü Heywood'un tanımlamasında da politika '*farklı görüşlerin ifade edilmesi, rakip amaçların mücadelesi ve uzlaşmayan çıkarların çatışmasıdır*' . Bu sebeple, insanların kendi aralarında anlaşabildiği ve uyumun hakim olduğu alanlarda politikadan bahsedilemeyecektir. Heywood politikanın bağlayıcılık etkisine sahip kararları konu aldığına bu kararların da çatışmaların çözülmesinde gerektiğini söyler, ancak çözülmenin kesin bir sonuç olmadığını, aksi ihtimalin de her zaman var olabileceğini ekler.

Heywood politikayı üç kavramlaştırmayla ortaya koyar; bunlardan birincisi, siyasetin algılanma şekline yaptığı bu tanımları göz önüne alacak olursak toplumun politikayı içinde gördüğü resmi yapı, ikincisi bireysel değil kamusal olan faaliyetlerin toplamı olması ve son olarak da halihazırda var olan gücün dağıtılması sayesinde varlığını sürdürmesi şeklinde ifade edebiliriz. Yine başka bir tanımlama çerçevesinde “politikanın kıt kaynakların eşit biçimde dağıtılması” olarak algılandığı söyleyen Heywood (2011: 75) politikanın kendisini sadece kurumsal bağlamda değil her yerde kendini göstereceğini ifade ederken bunu da günlük yaşantıda plan yapmaya çalışan arkadaşlar arasındaki görüş ayrılıkları veya görüş birliklerinde de görebileceğimizi ekler. Örneğin alınacak aile arabası için yine aile fertlerinin renk, model, marka gibi konularda ortaya koyacakları farklı fikirler de örnek olarak eklenebilir. Temel seviye olarak aile ve arkadaş düzeyinden sonra ikinci seviye olarak toplum seviyesini koyan Heywood, bu seviyede daha büyük toplulukları temsil eden bir temsil birimi olduğuna, son seviyenin ise ulusal alan olduğuna, bunun da “ulus devletler arasındaki kültürel, ekonomik ve diplomatik ilişkilerin, Kar amacı gütmeyen kuruluşları ve de uluslar arası terör gruplarının faaliyetlerini de kapsadığını”, işaret ederken politikanın her alanda mutlaka olduğunun altını çizer.

Bu kadar her yerde ve her alanda olan bir durumun toplumun en belirgin taşıyıcı özelliği olan kültürden ayrı düşünülmesi de olanaksız olacaktır. Toplumun geliştirmiş olduğu kültürel kodların politik alana tezahürü ve politik alandaki gelişim ve değişimlerin de bu kültürel kodlara tezahürü kaçınılmazdır. Birlikte yaşamaya ve yaşamak için oluşturulan kurallara bağlılık belirli bir kaideler dizinini içerdiği gibi, aynı kaideler etrafında toplanmanın getirdiği birliktelik ortak bir düşünce yapısını geliştirir. Kitlenin kendisi ile aynı düşünen bireylerle bir aradalığı ve bu bir aradalığı toplumda temsil edecek siyasi görüşe olan ihtiyacı ya da siyasi görüş sahibi politikacıların bu bir aradalığa yönelik arayışı kültür –politika ilişkisinin temellerinden en baskınıdır

Kültür ve politika ilişkisini irdeleme konusunda yapılacak her türlü araştırma öncelikle kültüre dair açıklamaların derin bir biçimde irdelenmesini gerektirir. Ne kendi başına kültür tanımı ne de kendi başına politika tanımı bu araştırmada yeterli olmayacaktır. Bu nedenle de kültürün ve de kültür politika ilişkisinin irdelenmesinde kültürün kimliğimiz üzerindeki etkisinin de okunması gerekir. Bu bağlamda, kimlik



çalışmalarıyla gündeme gelen Amartya Sen'nin kültürün kimliğimize olan etkisi konusundaki düşüncelerine de yer vermemiz elzemdir.

Kültürün kimliğimiz üzerindeki etkisinin belirleyiciliğini Sen şu şekilde ifade eder:

*'Kültürel geçmişimizin davranış ve düşüncelerimiz üzerinde oldukça büyük bir etkisi olduğu yadsınamaz. Aynı zamanda, tadını çıkardığımız yaşam kalitesi de kuşkusuz kültürel geçmişimizin etkisi altındadır. Bunun kimlik duygumuzu ve kendimizi mensubu olarak gördüğümüz gruplarla olan aidiyet algımızı da etkileyebileceği kesindir. Benim burada dile getirdiğim kuşkuculuk, insanın algı ve davranışında kültürün temel önemiyle değil, kültürün bazen ve çok keyfi bir biçimde, toplumsal açmazların merkezi, acımasız ve tümüyle bağımsız belirleyicisi olarak görülmesiyle ilgilidir'.*

Sen, 2006, 132-133

Kültürel kimliğimizin önemini tek başına ele alınamayacağının altını çizen Sen, bunun yanı sıra ve hatta çoğunlukla çok da önemli etmenler arasında köken, cinsiyet, iş grubu, siyasi görüş, içinde bulunulan toplumsal sınıf ve benzerlerinin de olduğunu söyler. Bu bağlamda yaşantılar üzerindeki tesiri değerlendirilirken bunların da göz ardı edilmemesi gerekir. Sen, buna ek olarak kültürün değişkenliğinin önemli bir husus olduğunu, aynı kültür olarak nitelendirebileceğimiz bölge içerisinde farklı eğilimlerde yaşantılar olabileceğini de ifade eder, buna örnek olarak da Amerika'da hem koyu Hıristiyanların hem de ateistlerin aynı yerde var olmasını gösterir.

Türkiye'de de zeytin, zeytinyağı, çeşitli otlar gibi doğal ürünleri ile bilinen Ege kültürü içinde büyümüş bir çocuğun yetişkin yaşlarına geldiğinde hayatında bu ürünleri hiç yemediğini ve hatta sevmediğini, evinde asla bulundurmadığını duymak da şaşırtıcı bir deneyimdir oysa Ege'li olmak, Ege yemek kültürü denilince akla gelen bu gelenekselleşmiş ürünleri o bölgede kuşaklardır yaşamış bir kökene sahip bir bireyde bulunmaması da kültürün genellemesine karşıt bir örnek olarak verilebilir. Yine aynı yörenin bilinen halk oyununu hiç oynamamış, merak etmemiş kişiler de bu türden bir örneğe dâhildir.

Sen'in kültür konusunda önemli olarak işaret ettiği bir başka nokta da kültürün sürekli değişen, ilerleyen bir yapıda oluşudur. Zaman ilerlerken farklı tarihi

deneyimlerin yaşanması, teknolojik gelişmeler, sosyolojik değişimler yaşanması, savaşlar, göçler ve benzeri türden etmenlerin kültürü de etkilemesinin kaçınılmazlığını ifade eden Sen, tıpkı günümüzde diyalogların yerini alan teknolojik iletişim, seviyeli tartışma programlarının yerini alan sert dil içeren tartışma programları, hastalıklardan korunmak için alınan geleneksel önlemlerin yerini almak zorunda kalan –savaş sebebiyle oluşan mecburi göçlerle farklı ülkelere gitmek zorunda kalan insanların kendi iklimlerine ait hastalıkları ve farklı bağışıklık sistemlerini getirdikleri ülkelerde hem kendilerinin maruz kaldığı hem de ev sahibi ülkelerin insanların alışık olmadığı için maruz kaldığı hastalıklar nedeniyle geliştirilmek zorunda kalınan –tedavi yöntemleri de buna bir örnektir.

Pek tabii tüm bunlar arasında gelişen teknolojik imkanların, medyanın artırdığı bilinirlik düzeyi gibi etkenler de kültürün dolaşımını, evrenselleşmesini daha bilinir daha sınırsız unsur olmasını sağladığı bir gerçek. Politikayı tamamen bir yönetim olgusu, halkın üstünde gören yapının ise kültürle kaynaştığında politikayı kendi benliğinde de var olan bir unsur olarak kabul etmesi şaşırtıcı değildir. Ekonomiyi de kültürü de harmanlayabilmiş politik yapı başarılı olmak için ilk unsur olan kitleye kendini benimsetme adımını çoktan atmıştır. Kitle kültürüne yönelik eleştiriler ve karamsar yapıların varlığını sürdürdüğü döneme geçişte Frankfurt okulunun bakış açısı çok önemli bir sahiptir.

## B. KİTLE TOPLUMUNDA POLİTİKA: FRANKFURT OKULUNUN 'KARAMSAR' BAKIŞ AÇISININ BİR DEĞERLENDİRMESİ

Kültür endüstrisi ve eleştirisi, popüler kültür ve yüksek kültür gibi tanımlar söz konusu olduğunda akla gelen iki akım, Max Horkheimer ve Theodor Adorno öncülüğünde kurulmuş olan Frankfurt Okulu ve İngiliz Kültür Okuludur.

Frankfurt Okulu için kültür çalışmaları akımının öncüsü diyebiliriz. Bu Okula mensup düşünürler kapitalist ülkelerde işçi sınıfının savunduğu düşüncelerin sekteye uğramasına neden olan kültür endüstrisinin ürettiği boş zaman faaliyetleri ve gereksiz tüketimi destekleyen yayın unsurlarıydı. Kültür söz konusu olduğunda alt yapı ve üst yapı konusunun dışına çıkan ilk akım olan Frankfurt Okulu kültür endüstrisi kavramını ortaya çıkarmıştır. Bilindiği gibi, Frankfurt Okulu (veya Eleştirel Kuram), Almanya'da

1920’li ve 1930’lu yıllarda Marksist felsefe ekseninde her türlü tahakkümü eleştirmek ve ortadan kaldırmak gibi pratik amaçlı düşünsel bir akım olarak doğmuştur. Frankfurt Okulunun kendi içinde bir düşünce bütünlüğü oluşturduğu söylenemezse de (Bottomore, 1993: 236) Okul’un simge öncü isimleri, yukarıda da belirttiğimiz gibi, Horkheimer ve Adorno’nun analizleri baskın bir etkiye sahip olmuştur. Horkheimer ve Adorno başta olmak üzere, Okul mensupları, “sürekliliği olan” bir siyasal kuram üretmemişler (Bottomore, 1993, 238); toplumu anlamada ve dönüştürmede kültürel faktörlere ağırlık vermişlerdir: *Şeyleşme, meta fetişizmi, yabancılaşma..* gibi terimler üzerinden analizlere girişmişlerdir (Frankfurt Okulunun ayrıntılı eleştirel tarihi ve çalışmaları için bakınız: Jay, 2014). Nitekim, daha sonraları, böyle bir analiz tarzı etkisini diğer düşünce akımları üzerinde de göstermiştir ki, “Kitle Kültürü” kavramı temelinde analizlere girişen İngiliz Kültür Okulu, bu etkiyi taşıyanların başında gelir: Richard Hoggart, Raymond Williams ve Edward P.Thompson gibi temsilcilerinin öncülüğünde kültür endüstrisinin tekrar yorumlanması, İngiliz Kültür Okulunun Frankfurt Okulu düşünürlerinden aldığı ilhamla gerçekleşmiştir. Örneğin, Okulun öncülerinden teknolojiyi kültürle bağımlı gören Williams’a göre teknolojik ilerlemeler kültürü biçimlendirir. Williams, bir kitleye özel olarak görülemeyecek kültürün son derece sıradan olduğunu ve her bireyin bundan faydalanabileceğini de düşünür. Böylece, kültür olgusunu daha maddeci bir temele yerleştirir, kültür aracılığıyla toplumsal yapının maddi şekillenışı meselesi önem kazanır.

1960larda kurulan ve daha çok 1970 sonrasında bilinirliği artan ‘Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi’ ise merkezdeki toplumsal normların ve de bir gruba ait olmanın temellerini gösteren çalışmalara dair metinler üzerine yoğunlaşmaktaydı. 1990lardan itibaren etkinliğini yitiren Okulun üyeleri başka alanlara kaymış, Thatcherizm’in savunduğu sağ yönelimli akımın kendini çekmesi ile okulun misyonu da ortadan kaybolmuştur. Smith ve Riley, *Kültürel Kurama Giriş* kitabında okul mensuplarından Graeme Turner’ın (1996) okulun çalışmalarını ‘kitlesele iletişim araçlarının incelenerek ideolojinin yeniden üretimi için kullanılıp kullanılamayacağını araştırmak; gündelik hayat, politika ve eşit olmayan durumlar içerisinde bulunmanın yaşam biçimleri ve modayı nasıl yönlendirdiğini irdelemek; Thatcherizm ve ırkçılığa dayanan milliyetçi çalışmaların kültürü nasıl tetikleyip kamuda geniş bir yankı uyandırabildiklerini araştırmak’ olarak özetlediğini ifade ederler. (Smith – Riley: 2016,

219-220). Bir başka deyişle, genel olarak kitlesel iletişim araçlarının ideolojinin yeniden üretimi ve yaygınlaştırılmasında rahatlıkla kullanılabilir olması, farklı biçimlerde teknolojinin desteğiyle gelişmesi ile de bu çalışmaların bugünkü şartlar dahilinde daha fazla imkanla irdelenebileceğini söylemek mümkün. İkinci olarak bahsedilen yönlendirmeyi ise yine politika ve yaşam şartlarının bireyin sınıfa ayak uydurma motivasyonu ile sıkı bir takipçi haline geldiği moda akımlarından bahsedilebilir. Etkileşimin karşılıklı olduğu bu geçişli şartlar, benzer biçimde moda akımlarının da ekonomik düzey göz önüne alınarak toplumda yönlendirme sağladığı aşıkardır.

Frankfurt okulunun popüler kültürü moda akımı gibi ve geçici olarak görmesi, bu okul mensuplarından olmasa da diğer politika düşünürlerini de etkilemiş, bu kadar katı ve net olmasa da politika ile popüler kültür arasındaki çizgiyi flu hale getiren bir etkileşimden sık bahsedilmiştir. Politikadan bağımsız düşünülemez olan kültürün popüler kültür için de aynı gereksinimi ortaya çıkardığını bunu da geleneksel yollarla değil modern yaşamla birlikte belirginleştirdiğini ifade eden yazarlardan biri de John Fiske'dir.

Popüler kültürü daima iktidar ilişkilerinin parçası olarak gören John Fiske, bunu aynı zamanda iktidar ve muhalefet yeri olarak da kabul eder. En bilinen 'tüketim katedralleri' tanımı ile Fiske günümüz alış veriş alanlarını popüler kültürün yarattığı yeni ibadethaneler olarak görür.

*'Söz konusu duygunun çeşitli biçimlerinin ortak etmeni benlikten kaçıştır ve bu kaçış, insanın kendisini Tanrı'da yitirmesine yönelik ruhani bir arzudan, hafta sonları kafa dinlemeyi kapsayan çok daha maddi arzulara kadar çeşitlenebilir. Paradoks, benliğe yönelik en yoğun deneyimin benliğin yitirilişi olmasıdır. Aşkılık hallerinin kısa sürmesinin nedeni budur.'*

(Aktaran:Foley,2011, s.146)

Popüler kültürün geçiciliği, eğlenceli olmayı ve ruhu tatmin etmeyi vaat edişi de Foley'in tanımladığı bu duyguyu insanların ne kadar sık yaşarlarsa o kadar hayattan memnun kalacaklarına dair inancı beslediği için varlığını engel tanımaksızın sürdürmektedir. Yoğun hissedilen farklı bir boyutta olma ve orda mutlu olma hali kısadır.Kaçış olarak adlandırılabilir bu kopuşları gerçeğin dışına çıkma fırsatı olarak tanımlayan Foley, bireyin kendisini her şeyden irak ve Tanrıdan kopmuş olarak kabul

etmesinin etkisiyle yaşayabileceği her türlü rutin dışı etkinliğin yine kendisine dönme zorunluluğunun baskısıyla son bulacağını ve bunun da zaten kısa süreli bir kopuşun ardından standarda dönüş olacağını işaret eder. Popüler olanın kısa süreli olmasıyla yüksek kültürden gelenin kalıcı olduğuna dair ifadeler birbiri ile farklı kutuplarda ve birbirini aşağıda gören iki kültür yapısının var oluşuna işaret eder. Bu ikisinin ayırımı ise karmaşık olmasa da çok yönlüdür

Popüler kültürün tanımlanmasında mutlaka göze çarpan yüksek kültür ile olan ayırımı John Street (1997: 7) Chambers'dan (1986:12) yaptığı alıntıda şu şekilde ifade eder: *'Zevk ve bilgi gerektiren resmi kültür sanat galerileri, müzeler ve üniversite dersleri içerisinde korunmaktadır. Günlük yaşantı içerisinde ayrı bir dikkat gerekir.'* Bunun karşısında popüler kültürün vitrin içinde durmayan ve elle somut olduğu kadar geliştirilebilir ve devam ettirilebilir yapısı bireyin tutumuna ve eğilimine göre değişiklik gösterdiğini işaret eden Street, yüksek kültür olarak ifade ettiğimiz çalışmaların bireyi kendisinden uzak hissettiği için popüler kültüre yönelim olduğunu söyler. Birey var olan esere göre zevkini şekillendirmek değil kendi zevkine ya da bilgi düzeyine göre şekillenenini tercih eder. Birincisi derin bir bilgi gerektirirken ikincisi dikkatli olmayı ya da araştırma yapmış olmayı gerektirmez ki ikincisini daha kabul edilebilir yapan da budur kitle içerisinde. Çoğunluğa hitap ediyor, anlaşılabilir ve ulaşılabilir olabilmek burada yapılabilecek en kestirme tanım olacaktır popüler kültüre yönelik olarak. Politikada da kitlenin yapılan politikayı kendisine hitap ediyor bulması, anlamak için araştırma yapması ya da okuyup bilgilenmesi gerekmeyen kendisinin de on adımda ülke politikai gibisinden kitaplarla dahil olabileceği, düşünce ya da eğilimi olmasa da oyunun kıymetli olduğunu bilmesi ve en başta da popüler olana duyulan yakınlığı taşıyan büyük grubun bir parçası olması ve aidiyetinin önemini kendisine derinden hissettirilmesi politikanın popüler kültür boyutundaki tanımlamalarıyla eşdeğer pozisyon alması anlamına gelir.

Street (1997) popüler kültürün çevrelendiği mekanizmalar tarafından tanımlandığı düşünülse de kendi karakteri konusunda söyleyecek bir şeyinin olmamasının asıl sorun olduğunu ifade eder. Büyük ve ünlü sahnelerde, kraliyet tiyatrolarında belli bir kesim tarafından izlenildiğinde popüler kültür tanımlamasına uymazken, televizyon kanalında pik saatlerde gösterildiğinde ise popüler kültür olarak

adlandırılmasını, kitapların içeriğinden ziyade satış rakamları ile ifade edilmemesi için satışın yanı sıra tarzı da değerlendiren yaklaşımların ortaya çıktığını, yapılacak ayırımın niteliği olarak da taleplerle şekillenen ve seyirci sayısının önemli olmadığı yapıtların yüksek kültür olarak tanımlandığını, popüler kültüre dair tanımlamalarda ise çalışmanın tarzının ve janrının göz önünde bulundurulduğunun altını çizen Street, örnek olarak Rock müziğin popüler kültür olarak adlandırılırken operanın adlandırılmayacağını, popüler kültürün düşünmeyi gerektirmeyen fiziksel aktiviteler olarak görüldüğünü söyler.

Street'e göre desteklenmesi gereken ve buna değecek olan sadece yüksek kültürmüş gibi görünse de piyasada kendini sürdürülebilir kılmadaki başarısızlığı yine tanımlamadaki bir eksikliği işaret ediyor olabilir. Popüler kültür baskın kültürün karşısında olarak tanımlanırken, popüler ve yüksek kültür tanımlarındaki farklılığın insanları tanımlayıp popüler kültüre bağlama biçimlerinde ortaya çıkar. Street bu durumun, yani popüler kültürün başkaldırısı ifade edebilmesinin politik bir yönetim biçimi olmasını da sağladığını savunur (1997,9-13) ve buna örnek olarak gösterdiği 1985te Bob Geldolf tarafından düzenlenen Live Aid konserlerinin popüler kültürün evrensel hümanist ruhu oluşturmak için kullanılmış olması tartışma götürmez bir gerçektir. Tüm dünya turnesi kapsamında verilerek yardım kampanyası haline gelen ve insanları popüler olanın çevresinde insanlık için yardımcı olmaya birlik olmaya çağıran bu konserler dönemin en çok ses getiren çalışmalarındandır. Politikacılar da işte bu popülerlik arayışında olduğundan kendilerini popüler alanın kültürel temsilleriyle yan yana düşünmüşler ve Street'e göre kampanyalarını yürütürken bu popülerlikten faydalanmaktan çekinmemişlerdi, zira günümüzde politikacılar birer pop star gibi. Gerek düzenlenen seçim kampanyaları gerek kurullarda oluşturulmaya çalışılan birliktelik sinyalleri hep bir popülerlik etrafında denebilir. Street (1997,16) Beatles'ın İngiliz Kraliyet Ailesi Üyeliği ile ödüllendirilmesini gösterirken bu durum Türkiye'de sanatçıların politik partilerin şarkılarını bizzat söylemesi, toplantılarında boy göstermesi veya kapsamda yapılan konserlere katılması olarak da gösterilebilir

Modern olanın popüler olduğunu ifade edince, 'modern' adının nasıl algılandığını da açıklamak gerekti. Modernin başından bu yana tam olarak keskin bir tanımla çevrelenmiş, her zaman sorular içerebilen bir durum olduğunu söyleyebiliriz.

Öncelikli farkını yenilenebilir, yer değiştirebilir, hızlı değişen, çabuk unutulmuş, etkin ve hızlı yayılan sıfatlarıyla tanımlanabilir olması biçiminde gösterebiliriz. Her ne kadar hızlı ilerliyor olsa da birbirini yineleyen biçimlerin, ifadelerin, imgelerin durağanlığı ve tüm bu modern sanat olarak tanımlanan ürünlerin de bu durağan ürünlerin etrafında yer değiştirerek oluştuğunu işaret etmemiz gerekir. Birçok yazarın modernizmi tanımlarken sanat çevresinde gelişen durum ifadeleri kullandığını görebiliriz çünkü modernizm de sanat ile başlayan, tüketim birimi haline geldiğinde de modern dünya kültürü adını alan bir akımdan bahsediyoruz. Kült eserlerin piyasa değeri olan alınıp satılabilen nesnelere olarak farklı temsiller ortaya çıkarmasına şahit olan dünya, modern dünya düzeni, kültür, kitle kültürü ve popüler kültür tanımları arasında da soru işaretlerinin yoğunluğu ile boğuşmak durumundaydı.

John Fiske, popüler kültürün kitle kültürü olmadığını, kitle kültürü denilen şeyin yalnızca iktidarın endüstriyel ve ideolojik çıkarlarına ışık tutabilecek, ortalığı telaşa veren kötümser kitle kültürü kuramları olduğuna dikkat çeker (2012: 216). Bu bağlamda değerlendirildiğinde kitle kültürü ile popüler kültürü birbirinden ayırabilecek açıklamanın belki de sadece iktidarın elince ve manipülasyon için kullanılacak bir aracı olma özelliği ile olduğunu söyleyebiliriz. Popüler kültürün politiklardan bağımsız kendi ekonomik değerleri ve sanatsal değerlendirmeleri ve yarattığı yeni sınıflar bağlamında değerlendirilebilecek bir konumdayken Fiske'nin deyişiyle kitle kültürü ideolojik çıkarları el üstünde tutan konumdadır.

Kapitalist toplumlarda 20.yy.da değişen çalışma düzeni ve yaşam şartlarıyla beraber artan boş zamanın tetiklediği tüketicilik aktiviteleri, bireyin kendine ayırdığı zaman tanımıyla birleşip gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelir. Andy Bennett (2013: 25), medya ve geri kalan tüm tüketici ürünlerinin bugünün yaşam standartları düşünüldüğünde vazgeçilmez birer parça olduğunu işaret eder. Artan teknoloji ve değişen dünya içerisinde beslenenin gelgeç bir kültür mü olduğu yoksa bugünün değişmez trendi mi olduğu sorusu yine kitle kültürü konusuna varmaktadır.

Medyanın ve mobil teknolojilerin kullanımının bugün sadece reklamları herkese ulaştırmak, daha rahat etkileşimde olmak için değil, aynı zamanda yeni politik mobilizasyon hali için de etkin bir yöntem olduğuna işaret eden Göran Therborn (2011:

124), 2008’de ABD başkanlık seçimi kampanyalarının yanı sıra Tahran’da 2009 seçimlerinin protestosunda da medyanın etkisinin altını çizer.

Yine Türkiye’de de 2014’te yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimi reklam kampanyaları ve renkli görüntüleri ile hafızalarda tekrarlanan imgelere dönüşmüştü. Protestoların haberleşmede kullanılan akıllı telefon ve uygulamalarla bir anda yaygın olarak haberdar olabilmeyi başarması teknolojideki artış ve ilerlemenin her alana sirayet ettiğini ortaya koyar. 2013 senesinde ‘Gezi Parkı olayları’ olarak adlandırılan protestolarda da birbirini tanımayan ve hatta aralarında mobil irtibat bile bulunmayan kişilerin sosyal medya paylaşım siteleri aracılığıyla toplanarak protesto eylemlerinde bulduklarına şahit olduk. Politikayı içinde yeşerdiği doğal ortamdan farklı bir boyutta teknolojik araçların önemli rol oynadığı, mesafeleri kaldırıp aynı amacı taşıyan birey ve grupları bir araya getiren teknolojik gelişmelerin politika üzerindeki yaygınlaştırıcı bilinirliliği artırıcı ve her noktaya ulaştırıcı etkisini yadsımak mümkün olmayacaktır.

Therborn bu bağlamda ‘siber politika’ olarak adlandırılabilir yeni bir siyasi boyuttan söz edilebileceğini, ancak bunun var olan siyasi faaliyetleri silmekten ziyade tarihsel süreç içerisinde günümüze kadar gelen parametrelere dahil bir konumda varlığını sürdürebileceğini söyler (2011: 124).

J.Baudrillard (2008: 27), Kitle iletişiminin bize verdiği gerçeklik değil ‘gerçekliğin baş döndürücülüğü’ olduğunu altını çizer. Bunu açıklarken de aslında hiç bir şeyin olmadığı bir yer ifadesini kullanır. Ona göre ortada görünen gerçekliğin aslında sadece olayların göstergesidir ve insanlara güven veren tek şey de bu göstergelerdir. Gerçeğin göstergelerden ibaret olduğunu daha önceki eserlerinde de üstüne basarak söyleyen Baudrillard, dünyaya yakın gündemin içinde hayatın akışında olduğumuzu hissettiren imgelerin sadece birer gösterge olduğunu ve aslında tükettiğimiz tüm bu imgelerin dünyadan daha da uzaklaşmamıza sebep olduğunu söyler. Çünkü aslında önemli olan içerik değil, medya aracılığıyla iletilen göstergelerdir. Baudrillard tüketicinin bu ısrarla haber alma, öğrenme, bilme çabasının altında yatan sorumluluk değil ‘MERAK’ ilişkisi olduğunu, dolayısıyla da sonuçta elde edilenin cahillik değil ama bir ‘YANLIŞ BİLME’ olduğunu söyler.

*Merak ve yanlış bilme, gerçek konusunda bir tek ve aynı toplu davranışı, kitle iletişimleri pratiğiyle genelleştiren ve sistematikleştiren ve*



*dolayısıyla 'tüketim toplumu'muzun karakteristiği olan bir davranışı betimler: göstergeleri aç gözlü bir biçimde ve her yerde tüketmek üzerine kurulu bir gerçeklik yadsıması.*

(Baudrillard, 2008:28)

Kitle kültürünün gelişen teknoloji ile arasındaki bağı sıkılaştırması 1989 yılında, yani henüz akıllı telefonlar ortaya çıkmadan, sosyal iletişim ağları oluşmadan da o dönemin şartları dahilinde kitle kültürünün her şeyin birbirine benzediği bir kültürü yazılı, görsel ve sözlü yayın organları aracılığıyla bu işi kendilerine uzmanlık alanı edinmiş şirketlerce idare edildiğini ifade eden Jim Collins (1989: 7), çoklu kamusal alanların ortaya çıkışının tam olarak kuramlaştırılmamasının, üniter kamusal alanı istikrarsızlaştırmada önemli rol oynamış olan popüler kültür gerçeğini inkâr eden hem sol hem de sağ kesim tarafından toplum kültürünün reddedilmesi yüzünden olduğunu söylemiştir. Burada açık biçimde görülebilen şey ise değerler, uygulamalar ve kurumların ortak biçimde çıkardıkları 'kültürün' 20.yy. toplum kültürüne karşı hissettiği korkuydu.

Jim Collins (1989: 9) 20.yy da kitle kültürüne yönelik bu tutumun en açık biçimde görebileceğimiz yerin Adorno ve Horkheimer'in 'Kitlelerin Aldatılışı olarak Aydınlanma'sında açık biçimde görülebileceğini, düşünürlerin potansiyel bir kaos çıkarmaması için kitle kültürünün şirketlerce kontrol edildiğini ve de kültürün tüm yayın unsurlarında yarattığı sistem sayesinde 'her şeyin üzerine vurduğu' aynı damgayı işaret ettiklerini ifade eder. Sonuç olarak Collins de Adorno ve Horkheimer gibi 'Kitle kültüründe her şey aynıdır' düşüncesindedir. Barrie Axford ve Richard Huggins (1998), Bireylerin hızlı değişen kültürel kodlara, teknolojik güçlere alışması ve dâhil olmasının medya ve politika bağlamında önemli olduğunu, kamusal alanın medya ve kamu arasındaki –karşılıklı olmasına karşın tam bir eşitlik içermeyen– diyaloga dayalı ilişkisinin kültürel kavramları ve de medya düzeninin, umumiyetin mutlak bir değer durumundan ziyade değişken bir durum olduğu ifade edilen dönüşümün de 'postmodern' olarak tanımlandığına işaret ederler.

Marks'a göre toplumsal amacı saydam olanlarda, toplumsal olaylar doğrudan – gözlüksüz- algılanır ve toplum yapısı 'opak' (ışık geçirmez) olmaya başladığında yanlış algılama da başlar. Saydam olarak ifade edilen toplumlarda üretim biçimi ile ihtiyaçlar arasındaki ilişki açıktır. Toplumda artan iş bölümü amacı da değiştirir çünkü amaç artık

hem iş bölümünü ayakta tutmaya hem de bu iş bölümü neticesinde ortaya çıkan farklı sınıf topluluklarını yaşatmaktır. Toplumun amaçları ile bireylerin ihtiyaçları arasındaki ilişki artık saydam değildir, bilmedikleri sorgulayamadıkları süreçleri devam ettirme çabasıdadırlar ki bunu da Marks 'opak' toplum olarak ifade eder. İnsanlar, en geniş anlamda yankı bulan din fikri başta olmak üzere, günlük hayatlarında doğrudan anlam taşımayan süreçlere inanmaya geçerlilik kazandıran fikirlere alışkındır. İnsanlar günlük hayatları için doğrudan doğruya anlama taşımayan süreçlere inanmaya alışkıdır. İdeolojilerini de bu fikirler oluşturur. (Şerif Mardin, 2010: 39)

Kamusal yaşam Roma'da canlılığını kaybederken girdiği yeni bir odak yeni bir ilke arayışı kendi dünyasının formalitelerinden kaçmayı hedeflediği mistik bir arayıştı ki bu da Hıristiyanlığın egemenliği altına girmeye sonuçlanmıştı ve Hıristiyanlık artık dünyaya açılıp kamusal düzenin yeni ilkesi haline gelmişti. Sennett günümüzde de kamusal yaşamın dönüştüğü resmi yükümlülüğe çoğu vatandaşın 'teslimiyetçi bir ruh hali' ile yaklaştığını söyler. Sennett, Roma devri ile modern çağ arasındaki farkın özel yaşam söz konusu olduğunda benliğin Romalı bireyde neyin sahibi olduğuna dair düşünce iken modern çağda özel yaşamı amaç haline dönüştürmeye çalışan bireyin temel kaygısının kendi benliği olduğu, dünyayı tanımak için kendini tanımayı değil bizzat kendini tanımayı amaç edinmiş olduğumuzu da ekler (2002: 16).

Almanya'da sol kanat Alman ve Yahudilerin kurduğu ve aydınlanmaya yönelik eleştirilerin odağında bulunan Frankfurt Okulu eleştirel teorinin ve araştırmaların gelişimini amaçlamakta ve Aydınlanmanın getirilerinin insanın özgürlüğünü yok ettiğini düşünmekteydi. Strinati (1995: 54) Adorno'nun kültür endüstrisinin bir kitle aldatmacasına dönüştüğünü, insan bilincine zincir vurduğunu ve bağımsız bireylerin gelişimine engel olduğu yönündeki görüşünü aktarırken (Alıntılan Strinati: Adorno:1991:92) aydınlanmaya yapılan bu eleştirinin onun gibi entelektüellerin 1930lardan sonra geliştirmeye başladıkları modern kapitalizm teorisine dayandığını da belirtir. Strinati'ye göre bu teori bir yandan aydınlanmanın uydurma rasyonel özgürlük umutlarını kabul etmemekle birlikte Marksizme de eleştiri yöneltmekteydi (Ortodoks Marksistlerin toplumu açıklama yolunun ekonomi olduğu üzerindeki vurgudan uzak kalmaya çalışmaktaydı)

Fiske popüler kültürün devrimci değil ilerici olduğunu ama kendi varoluş şartlarını üretemeyeceğinden elindekileri kullanmak durumunda olduğundan söz eder. Fiske'ye göre popüler kültürün önceki durumlardan ortaya çıkmış olması ve makro düzeyde doğrudan etkilerinin olmaması popüler kültürün yerinde sayan veya sistemin bir parçası haline geldiği anlamına gelmez, tersine 'makro olan ile köktenci olana odaklanmaları yüzünden mikro olan ile ilerici olanı göz ardı eden solcu akademisyenlerin ve siyasal kuramcılarının karşı karşıya kaldığı önemli bir sorunu işaret eder'. Popüler kültürü halk kültürü ile karşılaştırdığında Fiske'nin tanımı 'popüler kültürün halk kültürünün aksine gelişmiş sanayileşmiş toplumlar tarafından üretilip, karmaşık, genelde de çelişkili biçimlerde deneyimlendiği ve yine halk kültürlerinin aksine toplumsal oluşumlarca üretilmemiş kültürel kaynaklardan elde edildiği' dir. (2012: 208).

Popüler kültürün üzerinde ilerlediği başlıca alanın sanat olmasının nedeni, sanatın birçok alandaki belirleyiciliğidir. Avangart yapıtların yaratabileceği siyasi etkinin ölçüsünü belirleyen de, burjuva toplumlarında sanatın yaşam pratiğinden ayrı bir alan olarak sürdürülmesini belirleyen de bir kurum olarak sanattır şeklinde ifade eden Madan Sarup, (2011: 210) sanatın bir kurum olarak bireysel yapının siyasi içeriğini tarafsız hale getirdiğini, toplumda yabancılıkların giderilmesine yönelik çalışan yapıtların içeriklerinin herhangi bir etkiye yol açmasını engellediğini savunur.

Frankfurt Okulu, tam da Sarup'un belirttiği yönde, sanat üzerinden sınıf çatışması ve "dar olarak düşünülmüş materyalizm"den uzaklaşmayı esas alan ve bireyciliğin yeni formunun temeli olan kimlik meselesine yoğunlaşmıştır (Aktaran, Elliott, 2011: 79). Kimlik, aynı zamanda, Frankfurt Okulunun bireycilik ekseninde dönüşmüş sosyal koşulları "dramatize etme" anlamında kitle kültürünü bir laboratuvar olarak görmüştür (Elliott, 2011: 80). Bu çerçevede, Okul'un esas meselesi, kitlesel medyanın bireyleri nasıl tüketicilere dönüştürdüğün araştırılmasıdır. Okul, bu anlamda iletişim medyasının otoriterlik dinamiklerinin de esasen popüler kültürün medya holdinglerinin ilgilerine bağlantılı olarak üretildiğini iddia eder. O kadar ki, Adorno, teknolojinin kendisinin (radyo, televizyon gibi ev gereçleri mahiyetindeki teknoloji dahil) bireylerinin tepkilerini belirleyici faktör olduğunu belirtir (Aktaran, Elliott, 80). Elliott'un (2011: 80) belirttiği gibi, Okul'un "...bireyci kimlikler ve medya gösterisi

arasındaki ilişkiye değişik yönlerden yaratıcı bir yaklaşım sağladığına şüphe yoktur; özellikle film, TV, hatta caz ve popüler müzik biçimleri konusunda.” Nitekim, aşağıdaki bölümlerde genel olarak politika-medya ilişkisi, özel olarak Türkiye’de politikanın şekillenişinde medyanın oynadığı rol üzerine yaptığımız analizler, bir anlamda Frankfurt Okulu’nun akademik mirasının yaratıcı gücünü göstermektedir.

### C. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN ETKİN ARACI OLARAK MEDYANIN POLİTİKAYA ETKİSİ VEYA MEDYATİK POLİTİKANIN ORTAYA ÇIKIŞI

Politika içerisinde politik kültür araştırmaları yapmak bir yandan politikanın tanımlamalarını da asgari müşterekler göz önünde bulundurularak daraltmayı gerektirir. Nur Vergin (2012: 81), Marks’a göre politikanın idareci ve politikacı arasında varlığını sürdüren mücadeleyle tanımlanamayacağını, bu mücadelenin aslında sosyal sınıflar arasındaki mücadele olduğunu bunun da toplumun üretim biçimine göre değişiklik gösterebileceğini ifade edişine işaret ederek politikanın alt yapının belirlediği bir üst yapı olduğunu söyler.

Politikanın kültürün ağırlıkta olduğu bir alan olarak kavranmasının kültürü hayatın her alanıyla ilişkilendiren Baudrillard gibi (Aktaran Vergin, 2012: 314) Jameson da (2005) -daha önce değinildiği gibi- toplumsal hayatımızda hemen her alanın kültürel bir temelle bağlantılı hale geldiğini tespit eder;bu bağlamda aslında kültürün politika ve ekonominin de temelinde, hatta üzerinde olduğuna işaret eder.

Amerika Birleşik Devletleri başkanı Donald Trump’ın ilk yurtdışı gezisi olan Suudi Arabistan’ın ardından İsrail’e yaptığı gezide uçaktan inip kırmızı halıda yürüdüğü esnada elini tutmak istediği eşi Melania Trump’ın elini ittirerek reddetmesi basında ziyaretinden daha çok konuşulmuştu. İlk ziyareti olan Suudi Arabistan’da ise eşinin kendisini geride bırakarak önde yürümesine Melania Trump’ın son derece tepkili olduğunu basında görmüştük ( bakınız 22 Mayıs 2017 tarihli günlük gazeteler). Bu durumun politikanın popüler kültür boyutunu çok iyi ifade ettiğini görebiliriz, çünkü İsrail ile yapılan görüşmenin önüne geçerek gündeme oturmuştur ki bu da popüler olanın politikanın gerçek meselelerini bastırabileceğinin önemli bir örneği olarak belirtilebilir.



**Resim 8-** Melania Trump'ın Donald Trump'a tepkisi. Ayrıca haberin videosu için bakınız: <https://www.haberler.com/melania-trump-donald-trump-i-utandirdi-9646325-haberi/>

Therborn (2012: 123-126) devletlerarası politikanın takip ettiği yolu oluşturan unsurların devletlerin 'ulusal çıkarlar', medeniyetlerini oluşturan temeller, geçmiş ve şimdi karşılaşılan küreselleşmeler olduğunu ifade ederken yine günümüz politikasının, olağan tanımlama ve alt kollarının, çevreleyen unsurlarının yanı sıra yeni bir boyutu olduğunu da ekler. Amerika'da 11 Eylül 2001'de İkiz Kulelere düzenlenmiş terör saldırısının büyük askeri gücüne karşın zayıf bir terör örgütünün güç gösterisinden başka bir şey olmadığını söyleyen Therborn, Amerika'nın günümüz dünyasında izlediği politikalar dâhilinde, bu zayıf ve kötü amaçlar için çalışan, insan yaşamını tehdit etmekten çekinmeyen terör örgütünü olduğundan daha büyük, baş etmesi zor ve aşırı tehlikeli gösterdiğinin altını çizer. Benzer bir değerlendirmeyi, Baudrillard, 1990 yılında yapılan 'Körfez Savaşı'nın aslında görüntülerle, medyanın haberi şişirmesiyle ve yapılan açıklamalarla yönetilen bir savaş olduğunu, bizlerin seyirci olarak şahit olduğu ilk savaş olduğunu anlattığı *simülasyon* durumu şeklinde yapmıştır. Her ne kadar birbirinden etkisi, oluş biçimi ve sonuçları bağlamında çok farklı olsalar da her iki yazarın da anlatımında var olandan daha farklı, bilinmez gösterilen bir tehditle ilgili medyanın elindeki görsellerin bir kolajının derecesi yapılan açıklamalarla belirlenen ve de şekillenen bir teyakkuz oluşturma fikri yadsınamaz.

Medyanın ve mobil teknolojilerin kullanımının bugün sadece reklamları herkese ulaştırmak, daha rahat etkileşimde olmak için değil, aynı zamanda yeni politik mobilizasyon hali için de etkin bir yöntem olduğuna işaret eden Therborn (2012: 124),

2008’de ABD başkanlık seçimi kampanyalarının yanı sıra Tahran’da 2009 seçimlerinin protestosunda da medyanın etkisinin altını çizer. Yine Türkiye’de 2013 senesinde ‘Gezi Parkı olayları’ olarak adlandırılan protestolarda da birbirini tanımayan ve hatta aralarında mobil irtibat bile bulunmayan kişilerin sosyal medya paylaşım siteleri aracılığıyla toplanarak protesto eylemlerinde bulduklarına şahit olduk. Therborn bu bağlamda ‘siber politika’ olarak adlandırılacak yeni bir siyasi boyuttan söz edilebileceğini, ancak bunun var olan siyasi faaliyetleri silmekten ziyade tarihsel süreç içerisinde günümüze kadar gelen parametrelere ilişkin bir konumda varlığını sürdürebileceğini söyler (2012: 124).

Therborn, kültürel tercihlerimizi yine tarihsel arka planlarla içselleştirdiğimizi, bunun da yaşam deneyimleri bağlamındaki çeşitliliği artırdığına, zenginleştirdiğine değinir (2012: 125) ki bu noktada da dünyanın ‘modernist mi yoksa postmodernist mi olduğu’ sorgusunu yapar. Moderniteyi ‘ Bir zaman okunu izleyen; yeni, kurulabilir bir geleceğe yönelmiş, mutlaka saygısızlıkla değilse de geçmişe sırtını dönmüş bir dünya’ olarak tanımlayan Therborn, modernitenin izlediği bu zaman çizgisinde başarılarla dolu gidişatının post modernizm ile yolunun kesildiğini söyler. Therborn bu farklı ses çıkışının içerisinde modernitenin aslında temsil ettiğini iddia ettiği ‘ilerleme, büyüme, kalkınma ve özgürleşmeyi’ içermediğine yönelik bir irdelemeyi barındırdığını, postmodern durumun çıkışını da bu şekilde açıklayabileceğimizi ifade eder.

Postmodern akımı bu bağlamda daha geniş bir zeminde gören Therborn, bunun başlıca kaynağının da modernizmin vaat ettiği ilerleme, büyüme, kalkınma, özgürleşme gibi iddialarının beklenilenin aksine tarihe sonu başarısızlıklarla not düşülmüş girişimler olarak kalmasından, sonuca ulaşamamış çabalardan aldığını söyler ve moderniteye yapılan eleştirinin de temelde ‘tükenmiş olması’ olduğunun altını çizer (2012: 126).

Therborn Birinci Dünya Savaşı öncesinde ülkeler arası geçişte pasaport ya da vize gibi şartlara sık rastlanmazken bugünün dünyasında sınırlar arası geçişin belgelere tabi olduğunu ifade ederken, 90lı yıllarda küreselleşme üzerine düşüncelerini ifade eden bir gurudan alıntı yaparak “dünyanın ‘sınırsız’ bir dünya olmadığı” altını çizer. Küreselleşme, modernleşme büyüme ve gelişme, sanayi devrimleri ve ekonomik gelişme atılımları sonrasındaki dünya düzeni beraberinde tehlikeleri de getirmiş, sınırlardan artık sadece insanların ziyaret ya da iş amacıyla geçtiği günlerin geride

kaldığı zamana gelinmiştir. Sınırların ortadan kalkacağı beklentisi ulaşım araçları ve imkânların artmasıyla bir anlamda gerçekleşirken diğer taraftan daha sıkı kontrolleri gerektiren teyakkuz durumları sınırsız dünya olgusunu tehlike sinyali olarak görmeyi zorunlu kılar.

Aquinolu Tomasso'nun 'insan doğası gereği siyasal yani toplumsaldır' şeklindeki ifadesi antik dönemden modern hayata geçişteki bir değişimi de barındırır. Aristoteles'in 'siyasal hayvan' (zoon politikon) terimini siyasal ve toplumsal olarak kullanarak politikanın o dönem itibariyle devlete ya da siyasal iktidara dair ilişkilere dönüştüğünü göstermektedir (Funda Çoban, 2015: 28)

George Ritzer (2011), toplumun değişimi ve gelişimi değerlendirmesinde Weber'in Protestan etiğinin yanı sıra geç Kalvinizmde büyülenme unsurlarına rastlanıldığına işaret ettiğini görüyoruz; buna göre zevk sahibi Kalvinist aynı zamanda iyiliği de sergilemiş oluyordu yani dolayısıyla güzellik iyilikle bağlantılı bir anlama çıkmaktaydı. Zevk sahibi olmak moda uymakla mümkün görünürken moda uymuş olan iyiliği de taşıyordu buna göre.

Sanna Inthorn vd. (2012) popüler kültürün politikaya katılımı azaltmaktan ziyade güçlendirdiğine yönelik araştırmalarında son yıllarda eğlendirmeye yönelik medya programlarının izleyiciyi politikadan uzaklaştırmaya değil aksine yapılan söyleşi programlarıyla siyasi süreçte katılım ihtimallerini ya da en azından fikir sahibi olabilme, durumun farklı taraflarını da dinleyebilme olasılığını artırarak dahil etmeye yarayan bir kanal olarak ifade edilebileceğini söylemektedirler. Değişen ilgi alanları, çoğunlukla da sosyal medya siteleri ve iletişim uygulamaları vasıtasıyla günlük gelişmelerden haberdar olan genç nüfusun kamusal alana dahil olmak için popüler kültüre ihtiyaç duyduklarını ifade eden Inthorn vd., televizyonda yayınlanan eğlence programları, video oyunları ve popüler müziğin kamusal alana dahil olmada en büyük araç olduğuna işaret ederler. Genç nüfusun politika ile günlük yaşam arasındaki bağlantıyı kurmada yaşadıkları sıkıntıyı yine popüler kültürün bahsi geçen araçlar vasıtasıyla kolaylaştırdığını düşünen yazarlar kendilerini politik toplumun bir parçası olarak görmeye ve de ilgili konularla bağlantı kurmada daha başarılı olmaya meyilli olduklarını söylerler. Eleştirmenlerden gelen medyanın toplumu halktan kopardığına

dair ifadeleri de yine yaptıkları çalışmayla reddeden Inthorn vd., tam tersine medyanın gençleri kamusal alana dahil olmaya hazırladığını savunmaktadırlar.

Gençlerin yaşadıkları topluma dair neredeyse her şeyi araştırmak için popüler kültür araçlarından yardım aldığı göz önünde bulundurulduğunda, politik anlamda aktif olmanın sadece farklı haber kaynaklarında yayınlanan haberleri seyretmekle değil aynı zamanda eğlence yayını yapan ve popüler kültür araçları olarak adlandırabileceğimiz çeşitli kanalları takip etmekle de olacağını savunan Inthorn vd., kamusal alana dâhil olmanın yeni çağda artık popüler kültür ile de mümkün olduğuna ve hatta gençler için bunun en çok ilgi gören kanallar olduğuna işaret ederler.

Benzer biçimde David R. Dreyer'in çalışmasında da popüler kültürün, medyanın politik alana katılmadaki rolü ele alınmış, farklı bir açıdan yaklaşarak iletişim, müzik, bilgisayar oyunları gibi faaliyetlerden farklı olarak televizyonlarda yayınlanan yarışma programlarının bu katılımda rolü olduğuna dair bulgular getirir.

Televizyon programlarının medyatikleşen kültürler alanında yeri geniş. Bunu bizim ülkemiz de dahil olmak üzere dünyanın bir çok yerindeki TV kanallarında da yayınlanan Survivor, en zayıf halka, kim milyoner olmak ister, gözetlenen evler türündeki yarışmalar örnek gösterilerek açıklayabiliriz. Bu tür yarışmalar katılımcıların stratejik olarak kazanınca en zayıf olanı eleyerek değil kendine rakip olanı eleyerek akıllıca bir hareket içerisinde olduğunu düşündürerek seyirciyi ekrana bağlamasıyla ve de seyirciyi bir yarışma izlemekten ziyade katılımcıların seçimlerini değerlendirip övme veya yerme yoluyla sohbetlerine dâhil ettikleri bir platforma dönüşür. Halkın da **sms** yoluyla katılımının sağlandığı kazananı seçme türündeki yarışmalar ise yine halkın kendisini bu tür bir programa dâhil hissetmesini, aidiyet duygusu geliştirmesini destekler. Seçimlerde uygulanan teknik ve taktikleri de yarışmaya benzer bir yaklaşımla değerlendiren halk, kendisine gönderilen tanıtım, bayram ya da güvenlik birimleri tarafından yollanan uyarı mesajlarını, adlarına özel olarak postaya verilmiş reklam broşürlerini bir bütün olarak değerlendirip kendisini de kazanan üzerinde emek sahibi hissetmesini ve de yakın hissetmesini sağlar.

Medya etkisini Colin Crouch, “demokratik alternatiflerin azalmasında ve siyasi dil ve iletişimin zayıflamasında” doğrudan oynadığı role dikkat çeker (2016: 50). Crouch'a göre bu süreci şöyle tasvir eder: Eskiden daha çok kamuya yararlı alanlarda ve eğitimde rol oynayan medya (yazılı basın, radyo, televizyon) giderek ticaret sektörünün



bir bölümü haline gelir. Bu da haber yayıncılığının ve siyasal açıdan önemli bütün iletilerin pazarlanabilir bir ürün modeline dönüşmesidir. Sürece, “basitleştirme” ve “duygusallaştırma” eşlik eder ki, her iki unsur, hem siyasal tartışmaların düzeyini, hem yurttaşların idrak yeterliliğini düşüren doğrultuda işler. Sonuç, siyasal aktörlerin ifadelerini kamuoyuna ulaştırma kontrolünün garantisi, bu iletişim tarzına ayak uydurmalarıdır (2011: 50).

Bauman’ın (2014: 74) tüketimin günlük hayattaki içselleştirilmesini ikiz kuleler örneğiyle vermesi, aslında Crouch’un hemen yukarıda değindiği “basitleştirme” ve “duygusallaştırma” unsurlarının dile getirilşidir. ABD başkanı George W. Bush ikiz kuleler saldırısı sonrasında halka sakin kalmasını ve ‘alışverişlerine’ dönmelerini söylerken tüketimin günlük hayatta su içmek kadar akışa ait bir şey olduğunu da hatırlatmaktaydı. Morali bozulan, hasta olan, sorunu olan her Amerikalı çözümü ‘alışverişe gitmekte’ bulacağına zaten hâlihazırda inanmış durumdaydı, dolayısıyla normal yaşantıya devam edilmesi alışveriş yapılmasını vitrin önünde zaman geçirmeyi gerektiriyordu bilinçaltına işlenen modelde. Bu anlamda Bauman rafta satılan ürün ne olursa olsun tüketici için ‘ilaç’ kavramıyla eşdeğer olduğuna işaret eder.

Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte önemli etkenlerden birisini oluşturan nesnenin çekiciliği ve yüklenen anlamları toplumunu yönlendirebilmenin yeni araçlarını da beraberinde getirmiş, sıradan nesnelere bile etrafındaki çekici unsurlarla birden bire farklı ve değerli görülmelerini sağlamıştır (Ritzer, 2011: 119). Bunun en büyük yardımcısı ise günümüz alışveriş merkezlerinden başkası değil elbette. Etrafta bir tane bile saat göremeyeceğiniz, pencereleri olmayan, dışarıdaki havanın derecesinden, kirliliğinden, gürültüsünden etkilenmeyeceğiniz güvenli bir ortamda alışveriş yapıp yemek yiyebileceğiniz, arkadaşlarınızla sinema veya çeşitli oyunlar gibi etkinliklere katılabileceğiniz ve de bir sürü olanağı beraberinde getirdiğini iddia eden alışveriş merkezlerinin aslında müşterilerin duygularını da denetlediğini; alışkanlıkları, yönelimleri gibi özelliklerini bir havuzda biriktirip yine kendisi için güzel olan dolayısıyla da iyiyi gösteren binalar olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. W.S. Kowinski’nin “*zombi etkisi*” ( aktaran Ritzer, 2011: 119) ifadesinden alıntı yapan Ritzer, müşterilerin duygularının denetlenmesinin alışveriş merkezlerinin doğal bir

özelliği olduğunu söylerken her şeyi bir bütün olarak ele alıp vardığı sonuç ‘Büyük ağabey sizi yönetiyor’ dur.



### **BÖLÜM III: POPÜLER KÜLTÜR OLARAK POLİTİKANIN SOMUT TEZAHÜRÜ: “SOKAK SİYASETİ”**

#### **A. SOKAK SİYASETİNDEN ANLAŞILAN**

Kitle kültürünün gelişiminde kitleyi oluşturan bireylerin bir araya gelişlerini sadece belirli bir amaç etrafında toplanmış kişiler ya da topluluklar olarak tanımlamak çok doğru olmayacaktır. Asef Bayat'ın sözünü ettiği 'pasif ağlar' (2008: 46) buna açıklayıcı örnek olarak verilebilir: Aynı sokakta işyeri sahibi olanların ortak çıkarları için bir araya gelip konuşmaları, aynı mahallede seyyar satıcılık yapan, birbiriyle herhangi bir tanışıklığı olmayan ama ortak çıkarlar için veya alınması gereken ortak önlemler için bir araya gelen kişilerin oluşturduğu bu birlikteliğe de pasif ağ diyebiliriz. Bu ağ dâhilinde konuşulan, birlikte hareket etme kararı alınan ve de uygulamaya geçmek üzere belirli kararlar alınan her şey pasif olanı aktif hale dönüştürür.

Pasif ağları aktife dönüştüren unsur ise, Bayat'ın ifadesiyle, 'ortak tehdittir'. Birbirinden bağımsız biçimde kendilerine ait olmayan, herhangi bir belediye hizmetinin de verilmediği alanlara kendi kararları ile ev inşa etmeye karar veren aileler de muhtemelen kendileri ile aynı eylem planına sahip başka aileleri korumak için değil, ortak tehditlere karşı bir araya gelerek kendilerini savunmak için aktif ağa dönüşürler. Gecekondu mahallelerini tehdit olarak gören resmi mahallelerin sakinleri de parasını ödedikleri hizmetlerin ödemeyenlere de ulaştırılmasını bir tehdit olarak görüp birbirlerini hiç tanımayan bireylerin bir araya gelerek ortak çıkarlarını savunmak üzere aktif ağa dönüşmesi de kaçınılmazdır. Toplu konutlar inşa etmek, bunun sözünü vermek, bu tür konutlara ve hizmetlere ihtiyaç duyan bireylere yönelik yapıcı faaliyetlerde bulunan yönetimlerin ise popüler politika yapmadıkları söylenemez. Türkiye'de de 'Gezi Olayları' olarak adlandırılan olayların çıkış noktasının parkta ağaçların kesilmesine engel olmak isteyen bir grubun teknolojiyi ve iletişim araçlarını da kullanarak bunu tüm ülkede ses getiren bir aktif ağ eylemi haline getirmesi örnek olarak verilebilir.

Benzer türden örneklere Türkiye'de 2017 Referandum öncesi yaşanan olaylar gösterilebilir. Bir yandan tecrübe edilen diplomatik kriz bir yandan sokakta yankı bulan

söylemler durumu medyanın da etkisiyle daha da farklı yorumlara taşımıştır. 2017 Mart ayında gerçekleşen Hollanda – Türkiye arasındaki diplomatik kriz farklı yankılar doğurdu. Türkiye’de 16 Nisan’da yapılan ‘Cumhurbaşkanlığı Yönetim Sistemi’ referandumunda oy kullanacak yurttaşlarımızı yaşadıkları ülkelerde ziyaret edip toplantılar düzenleyerek onları konu hakkında bilgilendirmek amacıyla Almanya ve Hollanda’ya ziyaret düzenleyen AK Parti milletvekili bakanların karşılaştıkları engellemeler ve söz konusu ülkelerin bu toplantılara izin vermeyişi peşinden birçok diplomatik tartışmayı da getirmiş oldu. Öncelikle Almanya’da ülkemiz Adalet Bakanı Bekir Bozdağ tarafından yapılmak istenen referandum konuşmasına izin verilmemesi Türkiye’de sadece Ak Parti’den değil, diğer muhalefet partilerinden de ifade özgürlüğünün kısıtlanması olarak görüldü ve partilerden AK Parti’ye bu konuda destek veren ve Almanya’yı bu konuda eleştiren ifadeler geldi. Çok geçmeden ülkemiz Dışişleri bakanı Mevlüt Çavuşoğlu’nun Hollanda’da benzer bir toplantı yapma isteğinin reddedilmesi yeni bir gerginliği de tırmanışa geçirmiş oldu. Mart 11de Almanya’nın Düsseldorf kentinde bir referandum etkinliğine katılan ülkemiz Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Betül Sayan Kaya’nın bu etkinliğin hemen ardından yapacağı toplantının iptal edilmiş olmasına karşın Hollanda’ya kara yolundan gitmesi, Rotterdam konsolosluğuna girmesine izin verilmeyişi ve yine kara yoluyla Almanya’ya geri gönderilmesi ise Hollanda krizini tepeye taşıyan son damla olmuştu. Hollanda’dan her ne kadar kendi ülkelerinde de aynı günlerde seçim hazırlığı olduğunu ve bir karışıklık olmasından çekindikleri için bu türden yaptırımlarda bulduklarını ifade eden geribildirimler gelmiş olsa da Türkiye’de halk çoktan protestolara başlamış, medyanın etkileme ve yaygınlaştırmadaki etkisini de arkasına alarak Hollanda’yı protesto etmek amacıyla ‘portakal kesme’ sahneleri hazırlamışlardı. Portakalı kesip suyunu içerek ‘gözdağı’ verdikleri konusunda ikna olmuş kalabalık farklı sahnelerin oluşmasına da neden oldu.



**Resim 9-** Kaynak: <http://www.yenicaggazetesi.com.tr/reisin-gencligi-hollandayi-portakal-bicaklayip-icerek-protesto-etti-158966h.htm>



**Resim 9a -** Kaynak: <http://www.uludagsozluk.com/r/portakal-b%C4%B1%C3%A7aklayan-akp-gen%C3%A7lik-kollar%C4%B1-1358667/>



**Resim 9b-** Kaynak: <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201703121027600144-hollandayi-portakal-bicaklayip-protesto-ettiler/>

Kriz anlarında sosyal medyanın sular gibi akarcasına kullanıldığı ülkemizde Hollanda ırkı olduğu gerekçe gösterilerek Holstein ırkı inekleri kesme çağrısında bulunması bunlardan sadece bir tanesiydi. Zira eski dönemlerde ithalatının yapılmış olmasına karşın günümüzde hayvanlarda rastlanılan hastalıklar nedeniyle Hollanda'da bile ithal edilecek kadar hayvan bulunmaması nedeniyle ithalatının yapılmadığını, Türkiye'de de bu cinsten çok fazla inek bulunmadığının, bulunanların da menşelerinin

Hollanda olmayabileceğinin farkında olmayan halk için yine de sosyal medyada alkış almasının önüne geçilemedi.



**Resim 10-** Mizah haberlerden bir tanesi. Kaynak: <http://www.detaykibris.com/hollandaya-tepki-holstein-inekleri-vurdu-144888h.htm>



**Resim 10a -** Kaynak: <http://www.uludagsozluk.com/r/holstein-inekleri-kesip-yiyoruz-kampanyas%C4%B1-1359722/>

Yine 2017 Mart ayında Ülker grubunun henüz televizyon reklam kuşaklarında dönmeden önce internette yayınlanan reklam filmi televizyonda hiç yayınlanmadan kaldırıldı. Tehdit olarak algılanan ve darbe mesajı içeriyor yorumlarına hedef olan 1 Nisan şaka günü temalı reklam büyük yankı uyandırdı. Reklamın Temmuz 2016da yaşanan kalkışmaya göndermede bulunduğu, hükümete karşı bir darbe planının çağrısı olabileceği, bütün bu türden kalkışmalara destek olduğu yönünde mesaj içerdiği gerekçesiyle halkın tepkisini çekerek hükümetten de benzer tepkileri gören firma sahibi grubun açıklamalar yaparak reklamı gösterimden kaldırması yine medyanın tepkilerini geciktirmedi. Bu bağlamda ilk tepki bir vatandaşın evinde kurduğu düzenekle firmanın en bilindik ürünlerinden Çokoprens'i idam etmesi, başka bir vatandaşın tek içimlik kahve karışımı paketini idam etmesi ve yine başka bir vatandaşın gofreti yakması ve

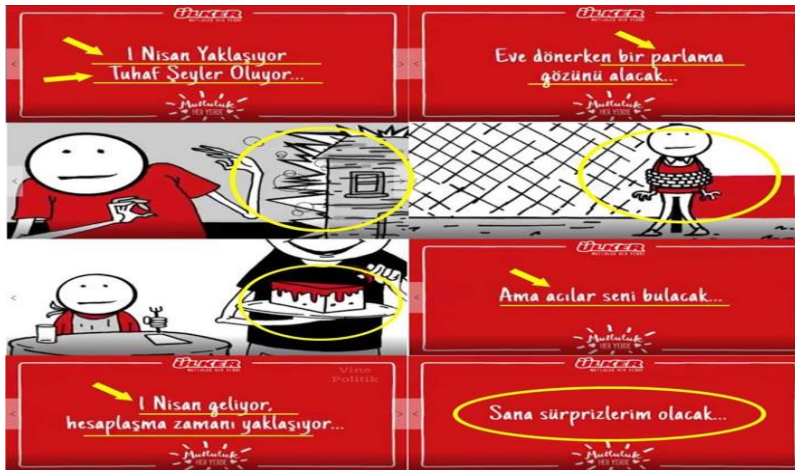
tüm bunları da video çekerek sosyal medyada yayınlaması sembolik tepkilerin etkisine birer örnek niteliğindedir.



**Resim 11-** Kaynak: <http://www.yenisafak.com/ekonomi/ulkerden-tepki-ceken-reklamlar-ilgili-flas-kararlar-2636976>



**Resim 11 a-** Kaynak: <http://www.yenisafak.com/ekonomi/ulkerden-tepki-ceken-reklamlar-ilgili-flas-kararlar-2636976>



**Resim 11 b-** Kaynak: <http://www.komlohaber.com/gundem/ulker-in-reklam-filmleri-buyuk-tepki-topladi-h30983.html>



Resim 12- Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=xVRRtcz5oRA>



Resim 12 a- Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=vMCzyTjLtNI>



Resim 12 b- Kaynak: <http://www.olaybursa.com/cokoprensi-idam-etti-216230h.htm>



Resim 13- Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/israil-i-protesto-etti-televizyonu-ve-rize-yerelhaber-312565/>



Yukarıda yakın tarihte yer alan bireysel medyatik tepkileri Türkiye’de çok daha önceden de yaşamıştık. 2014 senesinde Rize’de, İsrail’in Gazze’ye saldırısını bireysel olarak protesto ederek işyerindeki televizyon ve içecek dolabını balkonundan aşağı atan işyeri sahibi bu konuyu ‘protesto için herkes kendi üzerine düşeni yapmalı’ şeklinde açıklamıştı.



**Resim 14-** Kaynak: <http://t24.com.tr/haber/hayvan-besicileri-abdye-tepki-olarak-dolar-yakti,373978>

Yukarıda resim 14te de yine bir başka bireysel eylem protestosunu görüyoruz. 2016 senesinde de Dolardaki yükselişi protesto etmek amacıyla Aksaray hayvan pazarı üreticileri bir araya gelerek dolarları ayaklarıyla çiğneyip sonrasında yakmalarına tanık olmuştuk

Aslında Türkiye’nin bireysel eylem ile tanışması 2001 senesine dayanır. Ülkenin ekonomik kriz içerisinde olduğu yıl dönemin başbakanı Bülent Ecevit’e yazar kasa fırlatan vatandaş adeta krizin birlikte anıldığı simalardan olmuştu. Esnaf olduğunu belirterek Ecevit’e doğru seslenerek yazarkasayı fırlatan vatandaş hemen etrafta bulunan güvenlik tarafından kontrol altına alınmış, ancak olay unutulmamış uzunca bir süre basında yer almıştı(Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=OYOZeXU6XDY> ).

## B. SOKAK SİYASETİ – POLİTİKA ETKİLEŞİMİ

Andreas Hepp iletişim kültürü kavramınının 1950lerde Toronto Üniversitesinde geliştirilen ve de sonrasında kültürel ekonomist Harold Innis ile iletişim kuramcısı

Marshall McLuhan'ın çalışmalarıyla ilerlemiş olan 'Medyum Kuramına' kadar geldiğini söyler (2014: 41-42). Bu –medyanın muhtemel etkilerini anlayabilmek için medyanın içinden çıktığı ortamın incelenmesi gerektiğini varsayan– kuramın bugünkü öncülerinden Joshua Meyrowitz'in bakış açısına göre- medyanın etkisinin araştırılmasında temel dayanak sağlayabileceğini aktarırken "Medyum Kuramı"nın küresel ekonomik kültürün teknolojik gelişimi takip ederek oluştuğunu ekler.

Hepp, iletişim imkânlarının dünyada değişen ve gelişen her şey gibi beraberinde etrafındakilerin de gelişimi ve değişimini getirerek kültürü farklı bir boyuta taşıdığını, basım, yayın, iletişim, haberdar olma, toplu tepki, bilinirlik gibi kavramlar politik anlamda da bir arada olabilmeyi, aynı safta olabilmeyi ya da farklı seslere tepki verebilmeyi kolaylaştırdığını işaret ederken aynı zamanda yazılı kitapların basımlarının artışı ve her yerden ulaşılabilir, okunabilir oluşunun bir anlamda 'bilimin kurumsallaşması' yönünde büyük bir adım olduğunu ifade eder. Sadece erişim kolaylığı olan kişilerin ulaşip okuyabildiği ve dolayısıyla da zaten okuyan ve okumayan arasında var olan keskin ayırımı okuyabilenlerin ulaşabileceği hale geldikten sonra kaldırdı. Hepp, medyum kuramını açıklarken aynı zamanda teknolojinin birbiri ardına geliştirdiği imkânlarla bilgiye ulaşım sınırlarını erittiğini ifade ederken aynı zamanda bu gelişimin beraberinde getireceği sosyal iletişim tabanlarını ve bu tabandan yayılan, dünya sınırları ile bir şeyi 'bilmeme, haberdar olmama' ihtimalini de ortadan kaldırmaya işaret eder aslında. Günümüz sosyal medya kullanımı, sokakta hiçbir şeyden habersiz yürüyen insan sayısının oldukça az olduğu günümüzde neredeyse herkesin dünyada olup bitene dair söyleyecek bir şeyinin olması, ülkede var olan politikalarda konu hakkında derin bilgisi olsun veya olmasın taraftar veya karşı olabileceği bir durumun olduğunu görmemek imkânsız gibi.

Sosyal medyanın sokaktaki politikanın iletişiminde oynadığı rol neredeyse olmazsa olmaz niteliğindedir. Arap Baharı süresince Tunus ve Mısır'da siyasi ayaklanmalarda en önemli rolü de yine sosyal medya oynamıştı. Siyasi çekişmeleri şekillendirmek olsun devrime yönelik konuşmaların çevrimiçi biçimde yayılmasını sağlamada olsun ve de demokrasiye ilişkin fikir ve buna yönelik tehditlerin sınırları aşarak uluslar arası haberdarlığa ulaşması olsun sosyal medyanın etkisi tartışılmazdı. Kuzey Afrika ve Orta Doğuda meydana gelen demokratikleşme hareketlerinin iletişim

teknolojilerden çok önce gerçekleştiği düşünülürse, Tunus ve Mısır'da uzun zamandır başta olan diktatörlerin yönetimden çektirilmeleri gibi sonuçlara ulaşmamış olması şaşırtıcı olmasa gerek. Sadece ülke içinde değil, ülkeler arası sınırları da aşır 140 karakter ile durum bildirimini yapan Twitter, resim paylaşımına olanak sağlayan Facebook ve de gazeteciler televizyoncular yayın yapamazken haberleri sansüre uğramadan ya da kesinti yapılmadan videolar kanalıyla izleyiciye ulaştıran Youtube'un bu sonuçlarda etkisi olmadığı asla söylenemezdi. Tunus'ta elde edilen sonuçlar aynı zamanda sivil toplum liderlerinin de sosyal medya aracılığıyla örgütlenebilmeye yönelik stratejiler geliştirmelerine de sebep oldu (Philip N. Howard, Aiden Duffy, Muzammil Hussain, Will Mari, 2011).

Yakın dönem çalışmalar, sivil toplum örgütlerinin ve bireylerin –özellikle de internet becerileri gelişmiş olanların –yeni teknolojilerin kullanımına odaklanmış ve yapılan araştırmalar da elektronik ağların uluslar arası toplumsal hareketlerin belkemiğini oluşturduğunu ortaya koymuştur. Lorenzo Mosca bunun başlıca nedenleri olarak ulaşılması kolay, maliyeti düşük olan ve düşüncelerin, tartışmaların, haberlerin saniyeler içerisinde dünyanın diğer ucuna ulaşmasını sağladığından toplumsal hareketlerin kendilerine yer bulmasında çok önemli bir yeri olduğunu ifade eder (Lorenzo Mosca, 2010).

### C. MEDYATİK POLİTKA OLARAK SOKAK SİYASETİ

Medyanın popüler kültürün yaratılmasındaki etkisini ve bunu da yukarıda sözünü ettiğimiz müzik aracılığıyla yapmasını Avustralya Melbourne'den AC/DC hard rock müzik grubunun adının bir sokağa verilmesi ile de örneklendirebiliriz. Warwick Frost, Melbourne'de AC/DC hard rock müzik grubunun adının 2004'te sokağa verilmesinin aslında bir nevi proje olduğunu ve bunun da şehir konseyinin Melbourne'u turistik açıdan daha çekici hale getirme ve de tıpkı Avrupa'da ünlü müzik gruplarının yaşadığı yerlere, mezarının bulunduğu yerlere birçok ülkeden hayranın akın etmesini sağlaması gibi bir etki sağlama hedefinin bir sonucu olduğunu ifade eder. Şehir konseyinde yapılan oylamalarda bazı üyeler gençlere kötü örnek olabileceğini ileri sürerek bu fikri onaylamasalar da çoğunluk oyla sokağın adının 'ACDC Lane'

olmasına karar verilir. Bunu duyurmak için radyolar müzik yayını yapan kanallar kullanılır ve bir anda her yerde bu haber duyulur. Bir yandan grubun şarkıları çalarken diğer yandan da bu haber verilir; grubun fanlarına artık bu şehirde en sevdikleri grubun adını taşıyan bir sokak olduğu ve hatta resim çekilebilecekleri bir heykel olacağı haberi de yayınlanarak cazibe merkezi etkisi yaratılmaya çalışılır. Warwick Frost'un çalışması politik yönelim oluşturmak belirli bir imge etrafında toplanabilmek ya da ticari değeri artırmak gibi etkenlerin yanı sıra popüler kültürün bir şehrin kendisinin reklamı için de kullanılabilirliğini ve bunun için de çok ciddi çalışmalar yapıldığını göstermektedir (Frost, 2008).

Frost'un medyanın bu kadar etken olduğu bir ortamda yönlendirmenin, gündem oluşturmanın, bir fikir etrafında toplanılmasını sağlamanın çok da zor olmadığını gösterdiği çalışması yine Michael Foley'in ortaya atılan fikre, kendilerini bekleyen çok iyi veya çok kötü bir durum olduğuna inanmanın sanki adı konmamış ama herkes tarafından bilinen ve kabul edilen bir fenomen olduğu konusundaki çalışması da bilinirliğe ve bu çatı altında bir araya gelebilmeye bir örnek olarak verilebilir. Teknolojinin yaratacağı bir araya gelme akımının ise yine sosyal iletişim imkânları sayesinde olabileceğini söylememiz gerekir. İnsanların tuhaf bir biçimde gelecekte kendilerini beklediğine inandıkları mutluluğu işaret eden Foley insanın kendisini kandırma kapasitesinin olağanüstülüğünün altını çizerken, insanın kendini haklı çıkarma, yaptıklarını meşrulaştırma isteğinin de göz ardı edilmemesi gerektiğini söyler. Buna örnek olarak da, kendini haklı çıkarma deneyini, elli yıldan fazla bir süre önce psikolog Leon Festinger'in, 21 Aralıkta bir uçan dairenin gerçek insanları dünyanın sonundan kurtarmak için 20 Aralık gece yarısında geleceği inancı üzerine kurulu bir kült ile gerçekleştirdiğini hatırlatır. Bu kültün üyelerinin büyük bir kısmı işlerini bırakıp mal varlıklarını bağışlayarak toplanıp uçan daireyi beklemişler ve herhangi bir şey olmayınca da endişeye düşen insanları aydınlatmak (!) üzere, lider gruba bunun olacağına yönelik inancın dünyanın bağışlanmasını sağladığını söyleyerek durumu kabul edilebilir ve beklentileri karşılayacak hale getirmişti. Foley bu örneği işaret ederek, çürütülemez kanıtların bir sanrıyı yok etmekte başarılı olamayacağını altını çizer. Bir durumun doğal olarak geleceği sonucun gözle görülür olması, bilimsel kanıtların bunu ispatlaması durumun savılabileceği anlamına gelmez. Foley Festinger'e göre deney sonucunda varılan görüşün iki birbiriyle uyumsuz inancı aynı anda kabul

etmeyen zihnin ikisinden en uygununu elediğini ve de çelişen kanıtların eleştirilmesine bile fırsat vermeden kabul edildiğini, iki inancın da kanıtlarının olmamasının bunun kabul edilmesinde büyük bir onay vazifesi gördüğünü söylediğini ifade eder. (2011: 50)

Benzer bir durum 2012 senesi 21 Aralıkta da meydana gelmiş, Maya takvimine göre dünyada meydana gelecek felaketler nedeniyle medeniyetin sona ereceği ve İzmir Selçuk'a bağlı Şirince köyünün dünya üzerinde güvenli nokta olduğu inancı ile dünyanın pek çok yerinden insanlar o tarihte Şirince'ye akın etmiş,ertesi gün bir şey olmadığında da olmaması olmasından daha iyidir düşüncesiyle yine de kendilerini güvene almış olmanın gururuyla köyden ayrılırken elbette bu akından karlı çıkan yine tüketicilere kalacak yer, yiyecek ve içecek sağlamayı başarmış ticaret insanları olmuştur. Buradan da aynı deney daha sonra tekrar yapılacak olsa yine aynı inançla insanların dünyanın yıkımından korunmak için yine aynı adımları izleyeceğini ama asla bunun gerçek olmadığına herkesi inandırabilecek bir kişi veya duruma rastlanmayacağı sonucunu çıkarabiliriz.

## **BÖLÜM IV: TÜRKİYE’DE POPÜLER KÜLTÜRÜN ORTAYA ÇIKIŞI ve POLİTİK HAYAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

### **A. KISA TARİHSEL ARKA PLAN**

Türkiye’de popüler kültürün yayılım organlarından olan özel televizyonların çıkışı 1990lı yıllara denk gelir. Doğan Gürpınar (2016: 34) Star1 kanalının ilk yayının ardından başka özel tv kanallarının da başlamasının beraberinde pop müzikteki sıçramayı getirdiğini, bu yeni pop starlarının da bir anlamda pop milliyetçiliği yükselttiğini ifade eder. Gürpınar popüler müzik şarkıcılarının her fırsatta milliyetçiliklerini vurgulamalarının bir yolunu bulduklarını, bunu bazen İstiklal Marşı okuyarak, bazen Türk bayraklı t-shirt giyerek bazen de Onuncu Yıl Marşı gibi milliyetçiliğe vurgu yapan marşları seslendirerek yaptıklarını söyler. Pozitif milliyetçiliğin yine Türkiye’de her yıl kutlanan magazin gazetecileri derneği ödül töreninde Ahmet Kaya’nın Kürtçe şarkı söylemek istediğini söylemesiyle bir anlamda linç edilmek istenmesinin arkasından 1990larda adı geçen ne kadar popüler müzik sanatçısı varsa hepsinin birleşerek Onuncu Yıl Marşını okuması bir anlamda 1990ların kitschi haline gelmiş, vurguladığı milliyetçilikle de adeta farklı milliyetçiliğe sahip olanları ezmişti. Gürpınar (2016: 37) kültürel konuların artık politik olarak adlandırılmaya başladığını, ‘Popüler kültür olan Politiktir’ söyleminin kabulünün her yerde görüldüğünü ifade eder.

Bu açıdan bakıldığında, Türkiye’de ulusal radyo kanallarında arabesk, pop, uyarlama ve bir çok çeşidin yer aldığı müzikleri hiç kanalı değiştirme gereksinimi duymadan dinleyen, televizyon kanallarındaki ağa, holding, kozmopolit yaşam, aşk entrika veya tarih dizilerini seyreden kitlenin aynı zamanda sinemada filmlerin en çok izlenenler olmasında etkisi olan kesim olduğunu, tiyatroya giden yeni oyunları merak edenlerin de yine aynı kitlenin içinde olduğunu görmekteyiz. Bir anlamda seçiciliği kenara atıp ‘her şeyde bana uyabilecek bir nokta olabilir’ anlayışına geçmiş olmak tüketici olarak kimliğimizi değiştirmekle kalmamış, toplum olarak da oluşturduğumuz kalabalık kesimlerin düşüncesini de bu yöne çekmiştir. Bauman’ın dediği gibi göz kırpmaya süresi kadar az olan ilgimizi çekebilen her türlü renge, aktiviteye, tercihe ve elbette politikaya da açık konumdayız. Bunu lehine değerlendirebilen her türlü girişim

de olumlu geribildirimler alabilmekte. Seçim esnasında seçmenin dikkatini çekebilen parti veya benzerleri arasında sıyrılmaya çabasında olan bir emlak şirketinin, zincir mağazanın veya elektronik ürünün kullandığı reklam aynı nüfuz etme isteği içerisinde.

Bauman akışkan modernlik kültürünü artık bir kültür sıfatıyla yücelteceği kitlelere değil etkileyebileceği potansiyel müşterilere yönelik olarak tanımlar. Bauman aynı zamanda bugünün kültür algısının dünyayı dev bir alışveriş merkezi gibi şekillendiren bir yapıya sahip olduğunu, başlıca unsurlarının da potansiyel müşteri, hayran kitlesi, baştan çıkaran öğeler olduğunu ifade eder. Bauman'a göre “*akışkan modernlik kültürünün aydınlatacağı ya da asalet kazandıracacağı kitleler değil, baştan çıkaracağı müşterileri vardır*” ve bu da sürdürülebilir bir forma kavuşturulduğundan sürekli yeni gereksinimler yaratılmasının başrol karakteridir. (2015: 18).

İlerlemeyi de dolayısıyla modanın devam ettirdiği bir kavram olarak görebileceğimizi ifade eden Bauman, tüketicinin modası değişen her şeyi takip edeninin ve yenisine sahip olanının ilerlemeyi simgelediği bir dünya düzeninde olduğunu, artık toplumsal olarak bir yerden başka bir düzeye geçme durumundan çıkıp bireysel olarak hayatta var olma ve bu tüketim savaşlarından galip çıkmanın ilerleme sayıldığını söyler. Modası değişen her metanın el değiştirerek kendi içinde bir anlamda ticaret sağlaması da yeni akışkan modernlik için son derece uygun bir zemindir Bauman'a göre (2015: 27-30).

## B. TÜRK POLİTİK HAYATININ BAZI KÜLTÜREL MESELELERİ

Türkiye’de siyasi söylemin 1980 sonrası değişimi ile ilgili olarak Nilüfer Göle (2011: 37-48) öncelikle söylemlerdeki yumuşama ile kendini gösteren değişimi halkın üzerinde bir politikayla değil; halkın içinden onlardan biri olarak yapılan politikaya dönüşümünü, siyasi rejim üzerinden değil ülke için yapılan ve yapılacak olan faaliyetler üzerinden yürütüldüğünü ifade eder. Politik ütopyaların sona erdiği, toplumun insana önem veren ve birbirini dinleyen bir hale dönüştüğünü söyleyen Göle, sivil toplumun öne çıkmasının da yine bu dönemde olduğuna işaret eder. Buna göre çoğulculuk söylemini ön plana çıkararak yeni dönemde batı ile olan farkımızı bizim gericilikle mücadele üzerine kurduğumuz modernlik eşiğinin geçilme çabamızla onların zaten oluşmuş olan toplumsal yaşam ilişkilerinin üzerine kurulmuş olduğunu ve bu sebeple

modern düzenin tanımlanmasında muhafazakâr kesimi de dikkate alarak mümkün olabilir.

Hayatımızın bir akış içerisinde devam etmesi yine bazı kurallara gereksinim duyar. Politikanın ise bu kuralları koyma gücünü düzeni sağlama olarak adlandırılacak olursak da yine Bauman'ın (2017: 93-104) 'Düzen' olarak tanımladığı ve modern dünyayı bir arada tutabilme gücü kendi içerisinde taşıdığı tekdüzelik ve tahmin edilebilirlik ifadesine başvurabiliriz. Kuralların koyulması ve uygulanması arasındaki mekanizmanın ne kadar başarılı olduğu da yasa koyucular ve uygulayıcılar arasındaki etkileşimle bağdaşır. Düzeni sağlamakla görevlendirilecek politikacının seçmeni üzerinde bıraktığı ve sonucunda kendisinin seçilmesini, tercih edilmesini sağlayacağını düşündüğü etkinin kontrolünü iyi sağlaması gerekir. Bahsi geçen denklemin iki tarafını da modern dünyada büyük yer teşkil eden tüketim eğilimlerinin oluşturduğunu söylememizde mahsur yoktur.

Politikacı erişilmesi güç olanı seçmenine yakınlaştırdığı, seçmen de genel tercihlerinin dikkate alınıp kendisini ayrı bir yere koyulmuş hissettiği sürece birbiri ile etkileşimi yüksek olacaktır. Kapitalizmin baskın olduğu yeni modern dünyada bireyin artık 'Fordist' modeldeki gibi tezgâh veya makine başında ayrılması mümkün olmayacak şekilde sürekli kaldığı bir düzen yok. Makinelerin sürekli başında çalışmayı gerektiren süreç, bireyin yerinden fazla hareket etmesini gerektirmeyen ve daha açık bir ifadeyle de makinenin insana bağımlılığını bertaraf eden sistem içerisinde yeni tercihlerin olması şaşırtıcı değildir. Önceki düzenin sabit olarak yerinde bekleyen işçiye ulaşması kolay olan politikacı artık farklı yerlerde ve konumlarda çalışabilen ve zaman içerisinde tercihleri değişebilen kitleye ulaşmak zorundadır artık. Bauman bu yeni düzende özgürce yer değiştiren, bağımlılığı kısa süreli ve büyük ölçüde de bireyin kendisinin belirlediği sınırlarla devam ettiği bir duruma işaret eder.

Kapitalist toplum düzeni Weber'in tahmininin tersine bürokrasi ile çevrili ve dolu bir dünya değil, tüketim çevresinde gelişen olayların hâkim olduğu bir dünya haline geldi. Bauman yer değiştirebilen üst kademelerin olduğu bu düzende olasılıkların sınırlarının kalktığını, birbiri yerine geçebilen yöneticilerin ise beraberinde yine sonsuz ihtimallerle donatılmış yeni fırsatları beraberinde taşıdığını söyler. Bütün bunlar göz önüne alındığında Bauman'ın da altını çizdiği üzere, birbirine benzeyen 'sıradan'



olabilme özgürlüğüne sahip ama önünde yer alan seçeneklerin çokluğundan, özgürce seçim hakkı olduğundan ve kararsızlıklarından bahseden bireylerle çevrili modern dünya düzeni politikanın dünyanın her yerinde birbiri ile yaklaşık benzer çerçevelerde cereyan ettiğini söyleyebiliriz. Sembol dönüşen imgelerin temsil yetenekleri ise politikanın yapıldığı yerin kültüründen parçalar ya da anlamlar taşıyarak çeşitlenebilmektedir.

Woodward (2016: 42) nesnelere önemini her yerde her an ve de çok miktarlarda bulunabilir erişilebilir olmasına değil toplumsal temsili ve sembolün bir parçası olmalarına, anlam içermelerine bağlı olduğunu ifade eder, yani göstergebilimsel anlamda incelenen nesnelere kültürün bazı temsillerini taşıyor olmaları ya da toplumdaki bazı kesimler tarafından tanınıyor olmaları onları kültürel bir anlama taşıyor ki bu da nesnelere sahip oldukları temsil değerini gösterir der. Woodward Baudrillard'ın tüketim kapitalizmi düşüncelerini 'tüketim ve tüketimci kapitalizmin kapitalizmin her daim körüklediği ama asla tatmin edemediği bir psikolojik eksiklik üzerine inşa ettiği, nesnelere sahip olmanın sadece sahip olmakla değil var olmakla alakalı olduğu' biçiminde aktarır. Baudrillard'ın aynı zamanda nesnelere olduğumuz kişi olmak için kullandığımızı da işaret ettiğini belirten Woodward, sahip olduğumuz nesnelere bir süre sonra bizi temsil edebilme konumuna geldiklerini söyler. Bugün pek çok ünlü markanın, pahalı ürünlerin ya da yenilenen teknolojinin sahibi olmanın kişiye mensubu olduğu toplum içerisinde belirleyicilik kattığını düşünen toplum kendi sloganlarını geliştirmekte geç kalmamış, 'ayakkabılarım ve ben ayrılmaz bir bütündür', 'parfümüm olmadan asla çıkamam' gibi sahip olunan ürünü kendisiyle bütünleştirmeyi yaşamın bir parçası haline getirmiştir. Woodward yine Baudrillard'ın tüketimi '*yaşam projesinin altında yatan derin, hayal kırıklığına uğramış bir bütünlük talebinden devasa, bastırılmayan bir eksiklikten kaynaklandığını*' ifade ettiğini de aktarır (Baudrillard 1996: 205; aktaran Woodward, 2016: 197).

İmgelerin yaşam biçimindeki vazgeçilmezliğine dem vuran bireyleri yönlendirmek de yine en etkili olarak bu imgelerle mümkün olacaktır. Kendisini bağdaştırdığı nesne veya markaya olan bağlılığı ve bağımlılığı yine bireyi başka bağlarla bağdaştırmakta kullanılabilir. Örneğin en çok kullandığımız kahve markasının bir politikacı tarafından tüketilmesi, takip ettiğiniz bir giyim markasının

ürünlerinin yine bir politikacı ya da onun eşi tarafından beğenilmesi ve hatta cep telefonunuzla aynı marka ve modeldeki telefonun bir başka öne çıkan kişilik tarafından kullanılıyor olması bile simgeleştirdiğimiz bağlılık ve yakınlık duygusunu hareketlendirebilmektedir.

Woodward nesnelerin insanlar üzerinde sahip olduğu egemenliği açıklarken nesnelerin insana dışsal olmaktan çıktığını, bireylerin öznelliğine dönüştüğünü ve de bu ilişkinin kurulmasında insanların yoğun bir çaba sarf ettiklerini dolayısıyla da kurulan bu bağın açıklanmasının toplumsalın temelini ne olduğunu anlamak bağlamında kıymetli olduğuna işaret eder (2016: 242).

Süleyman Seyfi Öğün (2006: 43) ekonomi politik kavramının modern yaşamın gelişimiyle kamusal alanda boy göstermeye başladığına dikkat çeker. Kültürü ikinci plana atarak iş bölümü vasıtasıyla standart hale getirilmiş çalışma hayatını farklı bir boyuta taşıyan modern yaşamın istihdamı artıracak Keynesci politikalarla daha da karamsar hale geldiğini ifade eden Öğün, ekonomi ile kültür arasında oluşan çekişmenin kitle kültürü neticesinde kültürün meta haline gelmesiyle kendine daha rahat bir zemin bulduğunu söyler. Kamusal yaşantıyı her yere kurulan devasa fabrikalarla dolduran ekonomik yoğunluk parçalara ayrılmış, küçülüp taşınarak farklı ve uzak mesafelerde varlığını sürdürmeye başlamıştır ki bu da kültürü hapsediği yerden çıkarmış artık tek başına olmasa da yine de daha yüksekte seslenebilecek konuma getirmiştir. Kültürü metalaştıran modern yaşam ekonomi ile el ele verebilmesini sağlamıştır. Ancak tüm bu gelişmeler çerçevesinde dünyayı birkaç kez dolaşabilecek güçteki sermayeye ayak uydurma gücü olmayan politika kendisini ön saflara taşımak için kullanmak zorunda olduğu kültürü yine kültür yayılımı, simgeleri, medya ve reklam gibi başat unsurları kullanarak genişlemek durumunda. Öğün, bunun hem politika ve kültür, hem ekonomi ve kültür hem de politika ve ekonomi bağlamlarında irdelenerek anlaşılıp gelişebileceğine dikkat çeker.

Politikanın ekonomi ve kültürden geniş çaplı ve efektif biçimde faydalanabilmesi zor olmadı. Dünyada ekonomik ve politik faaliyetleri kültürün metalaşmış ve değişken hale gelmiş biçimi olan popüler kültürle kaynaştırarak kullanımı ismine de yaraşır şekilde hızlı biçimde, çabuk yayılarak, kısa süreli, etkili ve değişken biçimde yayılıyor. Popüler kültürün dünyada örneklerine çokça rastlanılan

ancak ülkemizde ancak son zamanlarda görmeye başladığımız karanfil bırakma durumu da bulunur. Sosyal medya üzerinden acı paylaşımı veya yaşanan herhangi bir durumun kınanması şeklinde tezahür eden pasif eylemler son zamanlarda yerini anma veya bir ölüm acısının paylaşımı biçiminde olayın olduğu mekânda bulunup oraya çiçekler bırakma halini alır. Çiçeklere anlam yükleyerek uygun durumlarda uygun çiçeğin seçilmesini kolaylaştıran bu kültüre göre kırmızı karanfilin tek olması sevgiyi, birden fazla olması da ölümü ve de ölen kişinin sevgisinden mahrum kalmayı ifade ettiği için karanfil bırakma eylemleri de gitgide yaygınlaşmaktadır.



**Resim 15**



**Resim 15a**

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=cju61E2LkhY>

**Resim 15., 15a** Gezi Parkı olaylarında hayatını kaybedenler ve Kızılay'da terör saldırısında ölen 37 kişi için bırakılan karanfiller

2016 senesinde İstiklal Caddesinde yaşanan intihar saldırısı sonrası halkın pasif eylemi aktif eyleme çevirmek için kaybedilen kişinin resminin altına, olayın olduğu yere karanfil bırakması olağan karşılanan durumlardan biri iken; yine ülkenin maddi varlığı yüksek olan inşaat firmalarından birinin sahibi olan bir şahsın 'millet fakir karanfil bırakıyordu, ben gül bıraktım' söylemiyle gündemde hem şaşkınlık hem kızgınlık yaratması geniş yer bulan bir olay olmuştur: bahsi geçen kişi, halk tarafından hem bu eylemin anlamını bilmemekle suçlanmış; hem karanfil bırakmanın fakir olmakla özdeşleştirilmesine, hem de sınıfsal bir küçümsemeye bulunduğu için kınanmıştır. Popüler kültürün, sadece kınama, agresif protesto şeklinde değil; maddi hayatla bağlantılı olarak espri niteliğinde de ortaya çıktığını görmekteyiz. Örneğin, son yıllarda medya kültüründe en çok paylaşım alan ilanlardan bir tanesi de belki 'düğününüzde halay başı cenazenizde gözyaşıyız' dır. Yaratıcı çözümler bulmaktan çekinmeyen

girişimciler bunu da maddi getirisi olan bir sektör haline getirmekten çekince duymamışlardır.



**Resim 16, Resim 16a-** Kaynak: internet, anonim

Türk politik hayatının medya kültürüyle tanışması ve etkin biçimde kullanması çok zaman almamıştı. Seçim öncesi fotoğraf çekirmek ise yine Özal'ın Cumhurbaşkanlığı öncesinde popüler fotoğrafçı Erol Atar'a elinde kalemle çektiği fotoğraf da siyasilerin yeni bir döneminin başlangıcı haline gelir. Hem ünlü bir fotoğrafçıya çektilen fotoğraf olması hem de elinde tuttuğu kalemin bir simge haline dönüşmesi bu döneme denk gelir.



**Resim 17-** Kaynak: <http://www.meraklisite.com/turkiye-cumhuriyeti-cumhurbaskanlari/>



**Resim 17a-** Kaynak: <http://www.sabah.com.tr/galeri/turkiye/turgut-ozal/29>

Özal'ın askeri birlikleri şortla denetlediği günden çekilen bir fotoğraf. Özal'ın konuklarını Marmaris'te bulunan Cumhurbaşkanlığı konutu olan yazlıkta ağırlaması neticesinde gelişmiş, sonrasında ise 'sivil cumhurbaşkanı' biçiminde eleştirilere maruz kalmıştır. Ancak tüm bunları olumsuz gelişmeler olarak değil aynı zamanda halkın cumhurbaşkanını kendilerinden biri olarak görmeleri biçiminde yorumlanarak lehte bir duruma da dönüşmüştür.

Yine fotoğrafçı Erol Atar'a çektiği fotoğraflar sonrasında 1991 seçimlerinde partisini liderliğe taşıyan Süleyman Demirel'in siyasi tarihteki popülerliği sadece elinden düşürmediği ve kendiyle özdeşleşmiş şapkası değil, aynı zamanda halkın kendilerinden biri gibi hissettiği yanı sıra ettiği unutulmaz sözlerdi. Bunlar arasında en çok hatırlananlar 'Gap'ı gaptırmam', 'Memlekette benzin vardı da biz mi içtik?', 'Yollar yürümekle aşınmaz' 'Çaya yapılan zam değildir. Kalite ayarlaması yapıldı', 'Dün dündür bugün bugündür', 'Dünkü güneşle bugünkü çamaşır kurutulmaz' olarak sıralanabilir. Bu sözler de alınganlıktan ziyade tebessümle karşılanmaktaydı. Bu elbette muhalefetin şen bir ortamda geçtiği ya da halkın hiçbir tepki göstermediği anlamına gelmez, ancak tezimizde ele aldığımız popüler kültürdeki yeri bağlamında yer etmiş durumlara akıllarda kalan örneklerdir.



**Resim 18-** Kaynak: <http://www.sabah.com.tr/galeri/turkiye/suleyman-demirelin-ardindan-unluler-ne-dedi/11>



AP Genel Başkanı Süleyman Demirel, 10 Ekim 1965'te yapılacak olan seçim kampanyası için gittiği İzmir'de.

**Resim 18 a-** Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/fotogaleri/51083--fotograflarla-suleyman-demirelin-hayati/13>



**Resim 18 b-** Kaynak : <http://www.bik.gov.tr/fotograflarla-9-cumhurbaskani-demirel/>



AP lideri Demirel, ünlü fötr şapkasıyla Afyon'lulara selamlarken...

**Resim 18 c-** Kaynak: <https://www.ilkok.com/articles/article/3/9-cumhurbaskani-suleyman-demirel-hayatini-kaybetti>

Başbakanlığı dönemini medyanın ilgi odağı olarak geçiren Türkiye'nin ilk ve tek kadın başbakanı Tansu Çiller'den başkası değildi elbette. Değişmeyen saç stili ve sık sık yaptığı gaflarla Türk toplumunun kabullenmekte hiç zorluk çekmediği bir başbakan olmuştu.



**Resim 19.** Kaynak: internet, <http://www.hangizaman.com/konu/tansu-ciller-ne-zaman-basbakan-oldu.1037/>

Gaflarından en çok bilinenleri şu şekildedir:



**Resim 20-** Kaynak, internet; <http://listelist.com/tansu-ciller-g/>

Kırıkkale mitinginde: “Cenab-ı Allah’ı sizlere emanet ediyorum”



**Resim 20 a-** Kaynak, internet; <http://listelist.com/tansu-ciller-g/>

Karadeniz Ereğli mitingi sırasında uçak geçince: “Üzerinden uçak geçen Ereğlililer”

Zeytinburnu mitinginde: “Sevgili Zeytinburunlular”

Trabzon mitingi sırasında: “Bacınız sizi Akdeniz’in incisi yapacak”

Haydar Aliyev’e hitaben: “Haydar Ali Bey!”

**Samsun Mitingi esnasında: Çiller:** Kırat’ın yemini verecek misiniz? ( Parti sembolü aracılığıyla oy istiyor. )

**Vatandaş:** Eveeet!..

**Çiller:** Biz de sizin yeminizi vereceğiz.

### **C. SİYASİ PARTİLERİN POPÜLER KÜLTÜRLE OLAN BAĞLARI: BAZI SEÇİM DÖNEMLERİNİN BİR TASVİRİ**

Baudrillard (2011: 129), Ekim Devrimi ve 1929’da yaşanan Ekonomik Buhran sonrasında reklam ve propagandanın mühim hale geldiğini, ekonomi ve politikanın bu iki faaliyetten de eşit oranda yararlandığını ve hatta ekonomi ile politikanın her ikisinin de bu etkileşimli ortak aracı etkin biçimde kullanımının aralarında bir fark kalmamış etkisi yarattığını, toplumu da oluşan bu ekonomi politiğin şemsiyesi altına sürüklediğini ifade eder.



Siyasal partilerin 1960lı yıllardan itibaren kendilerini hatırlatıcı ve amaçlarını akılda kalıcı biçimde ifade etmek için kullandıkları afiş, resim ya da kısa mesajlı yazılar yine popüler kültürün getirdiği akılda kalıcı (catchy) şarkıların slogan şarkılar haline getirilmek üzere uyarlanmasıyla yeni bir boyuta taşınır.

Bauman (2010: 129) vatandaşların eğilimlerini yönlendirme konusunda şunları söyler:

*‘Tüm başarılı ‘toplumsallaştırmaların’ sırrı sistemin kendini yeniden üretebilmesi için ihtiyaç duyduklarının, kişilerin yapmayı istedikleri şeyler haline getirilmesidir. Bu popüler desteği sağlayarak, bir ulus ya da devlete benzer şekilde ‘tinsel mobilizasyon’, ‘vatandaşlık eğitimi’ ve ‘ideolojik aşılama’ yollarıyla ‘bütünün çıkarlarına’ göndermede bulunarak –tıpkı modernitenin katı aşamasında, üretim toplumunda geniş çapta yapılmış olduğu gibi –açık bir şekilde yapılabilir.’*

Bauman’ın yukarıda açıkladığı ‘başarılı toplumsallaştırmalar’ siyasi partilerin medyayı ve popüler kültürü kullanmadaki başarılarıyla da başa baş gider. Topluma verilebilecek mesajların kısıtlı olmayışı, tüm mesajların aynı kategorideki eğilimleri karşılamasa bile farklı kategorilerde kendisine mutlaka taraftar bulabilecek nitelikte olduğunu söyleyebiliriz. Seçim süreçlerinde halka çoğunluğunun hiç farkında olmadan düzenli biçimde ödedikleri faturaların aslında fahiş bir fiyatlandırma ile kendilerine ödetilen faturalar olduğunu söylemek bunun en bilinenlerindedir.

Axford ve Huggins, ‘*Anti Politika mı yoksa Tanıtım Kültürlerinde Postmodern Popülizmin Zaferi mi?*’ isimli makalelerinde (1998) tanıtım amaçlı yazıların kültürel şekillenme üzerindeki etkisinden ve de ister bireysel ister kolektif olsun her türlü kimliğin dönüşümü ve değişimine olan katkılarından bahsederler. Politikanın da bu değişimlerden payını aldığını ifade eden Axford ve Huggins, elektronik altyapıyla kurulan tüm iletişim araçlarının her türlü kültürel yapıyı, ister sözel olsun ister görsel, içine aldığını, kültür endüstrilerinin de kültürel sermayenin başlıca sağlayıcıları olduklarına işaret ederler. Postmodern popülizmin değişen, medyatikleşen, iletişim araçlarındaki tanıtım videolarına dönüşen yüzünün demokraside krize yol açmaktan ziyade politika ve siyasi kimlikler üzerinde kökten bir dönüşüme yol açtığının altını çizen Axford ve Huggins, Batıda son yıllarda karşımıza çıkan postmodern popülizmin ‘*medya kullanıcıları ile liderlik sultanındaki ve sistematik olarak pazarlanan siyasi*

markaların görünüşünde ve de birey merkezli stratejik gözlem süreçleri vasıtasıyla yürüttükleri ortamları düzenleyip yeniden oluşturma arayışındaki siyasi aktörlerin olduğu özgönderimsel bir siyasi söylem tarzında' görülebileceğini, bununla da seçim kampanyalarında karşılaşılabileceğini iddia ederler. Örneklerine Türkiye'deki bazı seçimlerde rastlamamız mümkündür ki aşağıdaki fotoğraflarla bu durum daha somut şekilde gösterilmiştir.



**Resim 21-** 1950 yerel seçim afişlerinden

Kaynak: <https://onedio.com/haber/1950-den-gunumuze-yerel-secim-calismalari-ve-sonuclari-1-265101>,  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/1950\\_T%C3%BCrkiye\\_genel\\_se%C3%A7imleri](https://tr.wikipedia.org/wiki/1950_T%C3%BCrkiye_genel_se%C3%A7imleri)



Resim 21a



Resim 21b

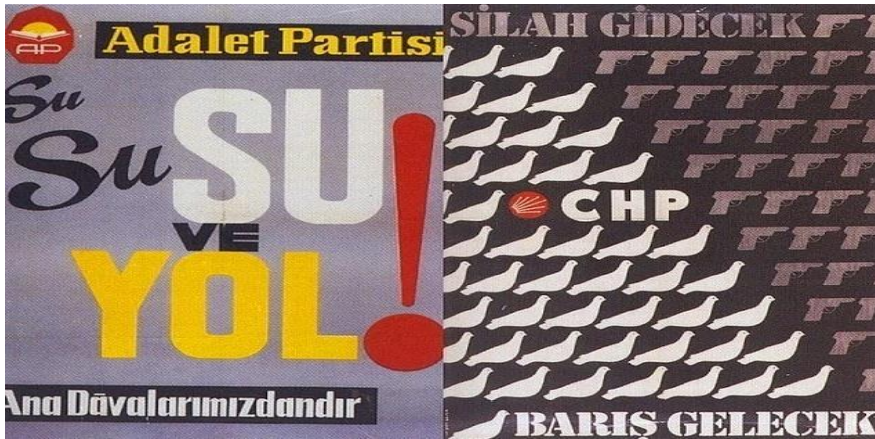


Resim 21c



Resim 21 d

Resim 21a, 21b, 21c, 21d; 1957 seçim afişlerinden, Kaynak: <http://bianet.org/bianet/bianet/154375-sagin-slogan-repertuari-ve-akp>



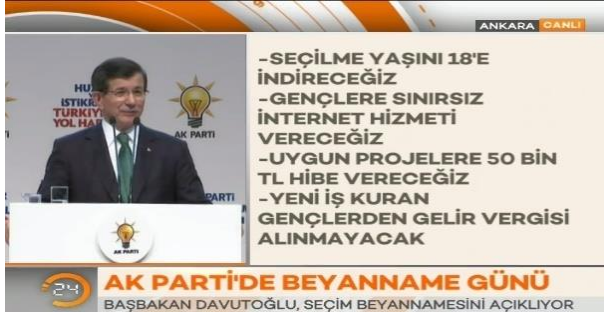
Resim 22- 1963 yerel seçim afişlerinden. Kaynak: <https://.com/haber/1950-den-gunumuze-yerel-secim-calismalari-ve-sonuclari-1-265101>



**Resim 23, Resim 23 a-** 1977 Yerel seçim afişlerinden, kaynak: internet, anonim

Seçimlerde şarkıların akılda kalıcılık (catchy) ve vaat edilenleri anlatması ile 1977 seçimlerinde Ünlü Büyükgöneç'in CHP için uyarladığı 'Yeni Bir Türkiye' slogan şarkısı (Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0Lwr10rfgBY>) ve AP için Öztürk Serengil'in yeniden yorumladığı 'Zühtü' (Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=EEtNnxbG7Og>) (Milliyetçi Zühtü) şarkısı kullanmasıyla popülerlik kazanır. Yeni bir Türkiye sloganı 1977 sonrasında 2015 senesindeki seçimlerde de Ak Parti tarafından kullanılır (Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=miJvDco7M7E>) Müzik ve sözler birbirinden çok farklı olsa da 'Yeni bir Türkiye' sloganının tekrarına şahit oluyoruz. 1984 seçimlerinde ANAP'ın slogan şarkısı ise yine dönemin popüler orijinal 'Arım balım peteğim' şarkısının yeniden yorumlanması ile ortaya çıkan bir şarkıydı (Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=3qy9ozqiFv4>). 2007 senesinde Yıldırım Gürses'in seslendirdiği 'Allahuekber Türkler Geliyor' şarkısı da MHP'nin ilgi çeken slogan şarkılarından olmuştu.

AK Parti 1 Kasım 2015 seçimlerinde vaatlerini sıralarken gençleri unutmamış, sınırsız kablosuz internet sağlayacağını açıklamıştı:



**Resim 24-** Kaynak, anonim, internet

Yine partilerin artık olmazsa olmaz pop müzik sanatçılarının mitinglere çıkışı ve benzer biçimde politikacıların da alanlara bu şekilde çıkması AK Partinin de kullandığı bir durumdu:



**Resim 25-** Kaynak, anonim, internet

Seçimlerde şarkıların kullanılması denilince ilk akla gelen isim 1970li yılların popüler ismi 'Şenay'dır. Haziran 1977de Ecevit'in Taksim mitinginde Şenay'ın 'Sev Kardeşim' şarkısını Ecevit'ten önce sahneye çıkararak seslendirmesi miting öncesi halkı coşturmuştu (Kaynak:[http://www.dailymotion.com/video/xiue4n\\_sev-kardesim\\_music](http://www.dailymotion.com/video/xiue4n_sev-kardesim_music)). Politik toplantılarda müzik icra eden ilk sanatçı olan Şenay ile birlikte bir anlamda siyasi mitinglerde yeni bir sayfa açılmış, reklamlar, sloganlar, parti klipleri günün popüler şarkılarının derlenmesi ile halka sunulmaya başlanılmıştı (Kaynak: <http://blog.radikal.com.tr/turkiye-gundemi/senay-ve-sev-kardesimin-ecevitin-karaoglan-firtinasi-seklinde-estigi-donemdeki-iliginc-rolu-9990> ).

Ayten Alpman tarafından halkı coşkuya sürükleyen 'Memleketim' şarkısı (<https://www.youtube.com/watch?v=auXJm-ZB2K8>) neredeyse her fırsatta dile getirilen bir şarkı haline gelmişken, aynı coşku Türkiye tarihinde siyasal anlamda ve

birçok açıdan önem arz eden 12 Eylül 1980 tarihinde Müşerref Akay tarafından seslendirilen ‘Türkiyem Türkiyem Cennetim’ şarkısı ile devam ettirilmeye çalışılır ve başarılı da olur (Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=AmXj0ZHEgvE>).

Popüler kültürün Türkiye’de kendisini müzikte hissettirdiği ve çıkış yaptığı şarkılardan biri olan Yonca Evcimik’in ‘Abone’ şarkısı 1991 senesinde başında Mesut Yılmaz’ın bulunduğu ANAP için yeniden yorumlanmış ve dillere pelesenk olan bir slogan şarkı haline gelmiştir. (Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=XN-gWug4YLE>).

1994 senesinde çıkış yapan popüler müzik şarkısı İzel Ercan’dan ‘Hasretim’, Mesut Yılmaz’ın slogan şarkı olarak kullanmasıyla yeniden yorumlanır, üstelik de bir klip çekilerek kullanılır (Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ZnWbCExxmew>). Popüler müzik hitlerinin seçimlerde kullanılması neredeyse Tansu Çiller ve Mesut Yılmaz için imza hareketler olmuşken Mustafa Yıldızdoğan’ın ‘ölürüm Türkiyem’ şarkısı MHPnin imza sloganı haline gelir ve tüm müzik dünyasını sallar.

1999 senesi DSP’nin barış güvercini imgesini pekiştirerek slogan şarkısını seçmenlerine dinlettirdiği seneydi(<https://www.youtube.com/watch?v=uX1WUty9b4g>). Yine 1999’da MHP’nin ‘Ölürüm Türkiyem’ şarkısıyla sadece seçmenlerin aklında kalıcı bir şarkı olmakla kalmayıp müzik yayınlarında da en çok istek alan şarkılardan biri olur (Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=LUpVYEJcykE>).

2002 seçimleri popüler kültürün getirisi olan müziği değil vaatleri kullanmayı tercih eden Genç Parti ile anılmaktaydı. Partinin başında bulunan Cem Uzan’ın ‘Ezilenler iktidar olacak, Her işsizede 350 Lira maaş, ÖSS ve Harçlar sona erecek, Gıdada KDV kalkacak, Fındık 8 Lira Mazot 1 Lira olacak, Emekliler yılda 14 maaş alacak’ şeklinde halka seslenirken verdiği vaatler kısa sürede medyanın da etkisiyle genel bir sohbete dönüşmüş, tabiri yerindeyse ülkede “alternatif Cem Uzan vaatleri” biçiminde bir esprî anlayışı oluşmuştu. ‘Tüm vatandaşlar istedikleri ideal kilolara ulaşacak, Hafta sonu tatili 3 gün olacak, Düğünlerde zorla halaya kaldırmak yasaklanacak, Hamilelik 3 aya inecek’ şeklinde medyada sıklıkla yer bulan espriler ise her gün daha da artarak devam etmekteydi. Beyaz gömlekten cep telefonuna ve hatta kontöre kadar çeşitli

hediyeleri seçim öncesinde dağıtmak da Cem Uzan'ın seçim arenasına getirdiği dikkat çekici ve popülerleştirici adımlardan sadece birkaçıdır.

2004 senesi Türkiye'nin popüler müzik sahnesinin sesini en çok duyuran sanatçılarından Kenan Doğulu'nun 'Güzeller içinden bir seni seçtim' şarkısını CHP için yeniden yorumlaması da popüler kültür ürünü olan popüler müziğin politikadaki sesini yükselten çalışmalardan biriydi(Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=Fvi7OCNno6w>).

Mustafa Sandal'ın 'Bu kız beni görmeli' şarkısını 'Kardak kayasına çıkmış birkaç deli- Bu bacın korkmadı kürsüden kükredi- Bu bayrak inecek, bu asker gidecek – Dünya alem Türkün gücünü görecektir –Kararlısın Çiller'im- Seni sever milletin –Yalnız sana oy veririm artık' dizeleriyle bir kez daha pop müziğin politik seçimlerle ayrılmayacak bağlarının kurulduğunu gösterir.

22 Temmuz 2007 seçimleri öncesinde MHP genel başkanı Devlet Bahçeli'nin Erzurum'da yapılan parti mitinginde terör örgütü lideri Öcalan'ın asılmamasını protesto etmek için hükümete yönelik 'asacak kadar ip mi bulamıyorsun' şeklindeki çıkışıyla yanındaki adamına 'Verin şu ipi' diyerek bağırması, sonrasında da eline aldığı ipi kalabalığa doğru fırlatarak 'al sana ip veriyorum haydi as' demişti. Önceden hazırlanmış mizansende teatral bir ortam yaratarak popüler kültür hitabından faydalanan Devlet Bahçeli de akıllarda seslenişi ve kalabalığa doğru fırlattığı ip ile yer etmiştir. (Video için bakınız: [http://www.dailymotion.com/video/xbitr5\\_bahceli-ip\\_lifestyle](http://www.dailymotion.com/video/xbitr5_bahceli-ip_lifestyle)).



**Resim 26-** Kaynak:<http://www.ensonhaber.com/devlet-bahceli-top-10-listesi-video-2012-07-23.html>

Ak Partinin seçim sloganı için kullandığı Uğur Işılak'ın 'Ak, ak, ak' (Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1xI2sRfKmd4>) şarkısı pop müzik coverlarından farklı olarak parti başkanının isminin şarkı sözlerinde geçmediği bir slogan şarkı olmuştur bu da toplumun siyasi partilerin şarkıları dinlerken duymaya alışık olduğu parti başkanı ile özdeşleşmiş sıfatları ya da isime özel hazırlanmış nakaratları duymadığı yeni bir mesaj aktarmıştır. Bu mesaja göre partinin başkanı değil bizzat partinin kendisi tüm vaatlerde bulunmakta, herkesin söz hakkının eşit olduğunu da içermektedir. Ancak 2014 seçimlerine gelindiğinde durum değişmişti.

2014 seçimlerinde yeniden yorumlanarak kullanılan 'Dombra' şarkısı Recep Tayyip Erdoğan'ın ismi etrafında kurulmuş cümleler içerirken bariz bir biçimde parti başkanını övmekte ve onun kişisel sıfatlarını öne çıkarmaktaydı (Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=j6jL95BaSeM>).

Her türlü medya yayınında kullanılabilen teknolojinin 'photoshop' özelliğinin seçim mitinglerinde kullanıldığı iddiası neredeyse son iki yılın seçimlerinin değişmez tartışma konusu haline geldi. Her ne kadar bu teknolojinin kullanılıp kullanılmadığına dair bir açıklama yapılmasa da politikada her yeni medyatik yeniliğin kullanıldığını biliyoruz:



**Resim 27**





**Resim 27 a-** Yine 2009 seçimlerinde seçmen kalabalığına dair fotoğrafların photoshoplu olarak gösterildiği iddia edilen bir kare. Kaynak: <http://www.cnnturk.com/2009/turkiye/03/08/akpnin.mitingine.photoshop.ayari/516863.0/index.html>

Street, popüler kültür politikanın sansür, propaganda ve protestolarla bağlantılı olma eğiliminde olduğunu ve her ne kadar popüler kültür politikasının bu açıları göz ardı edemeyecek olsak da, politika ve estetiğin kültür politikasındaki öneminin de yadsınamayacağını ifade eder. Street'e göre estetik ve politikaya olan son yıllardaki ilginin kültür politikası bağlamındaki önemi bir yana, ikisinin birbiri ile bağlantılı kavramlar olması gerekmektedir zira politik değer ve düzenlemeler estetik yargıları şekillendirirken estetik değerler de politik kararların alımında da yeri bulunur(2000, Vol 3 (1) : 27-43) .

Yukarıdaki örnekler, Croch'un (2016, 32) vurguladığı gibi, reklamcılığın yöntemini benimsemenin, politikacılara kitle ile iletişim konusunda yaşadıkları sorunlarla başa çıkmada yardımcı olduğudur. Crouch'un bu bağlamda dikkat çektiği husus, "Bir parti liderinin sözde karizmatik niteliklerinin vurgulandığı ve bu kişinin çarpıcı pozlarını içeren fotoğraflar ve filmler giderek sorunları ve çatışan çıkarları konu alan müzakerelerin yerini al[masıdır]" (2016: 32). Crouch'un verdiği örneklerden Silvio Berlusconi fenomenine İtalyan kamuoyu yabancıyken; merkez-sağın bütün kampanyasını, özenle gençleştirilmiş fotoğraflarıyla donatması sayesinde bu yabancılık giderilmiştir. Bir başka örnek, 2003'te Kaliforniya'daki valilik seçimlerin Hollywood yıldızı Arnold Schwarzenegger siyasi bir programı olmaksızın seçim mücadelesi başarısını ünü sayesinde sağlamasıdır (Crouch, 2016: 32-33).

Sonuç, politikada ilgi çekmenin olmazsa olmaz koşulunun “show-business” yöntemlerine başvurulmasıdır (Crouch, 2016: 33). Bu ise, politikayı başlıbaşına popüler kültür olarak inşa eden kurgulamadır.



## SONUÇ

Bu çalışmaya esin kaynağı olan biri Jameson'a diğeri Lamert'e ait iki düşünceden bahsetmiştik. Jameson'un düşüncesi hemen her şeyin kültürel hale gelmesi konusundaydı, Lamert'in düşüncesi de özellikle genç nüfus açısından popüler kültürün politikaya ilgiyi azaltan değil başka yollardan artıran bir rol oynadığıdır. Tezimizde varılan sonuçlar bu iki düşüncenin doğruluğunu bize göstermiştir. Bununla beraber, her iki düşünürün saptamalarını birbirleriyle ilintilendirerek; politikanın popüler kültür temelini, belli bir paradoksu içerdiğine işaret edebiliriz.

Jameson, daha önce belirtildiği gibi, her şeyin kültürel hale gelmesinin postmodernizmin yarattığı bir sonuç olduğunu söyler. Jameson'a göre, böyle bir sonuç ise farklılaşmanın ortadan kalkması, daha somut olarak, yüksek kültür ile alt kültür arasında sınırların silinmesi, popülist bir doğrultunun oluşmasıdır (Anderson, 2011: 92). Popülizmin gelişim ekseninde bugüne kadar dışlanmış grupların (kadınlar, göçmenler, etnik ve diğer bazı azınlıkların) postmodern biçimleri, neticesinde de popüler kültür tarzlarını hayata geçirme olanağına kavuşmuşlardır (Anderson, 2011: 92).

Jameson'un hemen yukarıda aktardığımız saptamasını, Lamert'in popüler kültürün politikaya başka yollardan ilgiyi artıran saptamasıyla birarada düşündüğümüzde; politikanın alanının genişlemesine paralel şekilde iktidarın nüfuz alanının da genişleyeceği sonucuna varabiliriz: Popüler kültür üzerinden politikaya dahil olmak, dolayısıyla politika yapmak; aslında, iktidarın popüler kültürün taleplerini karşılama zorunluluğunu beraberinde getirebilir. Bu da, politikanın, paradoksal bir döngü içinde hareket ettiği anlamına gelir: Popüler kültürel talepler, mevcut iktidarın nüfuz alanını genişletmesi için cazip hale gelir; mevcut iktidar, o talepleri karşılamak için nüfuz alanını genişletmeye yöneldikçe, popüler kültüre eklemlenir ve neticede popüler kültür politikanın vazgeçilmez dayanağı olur. Popüler kültürel taleplerin karşılanmasında iktidarın teknik ve idari mekanizmalarının güçlenmesi kaçınılmazdır. Bu durum, politikanın bir alternatif seçenek yaratma kapasitesini köreltici bir işlev görmeye adaydır: Var olan toplumsal/siyasal yapıları değiştirme kabiliyetinin ortadan kalkması, koruma güdüsünün yerleşmesi anlayışının oluşması. "Paradoks" dediğimiz husus da tam bu noktada ortaya çıkar: Popüler kültürün, politikaya ilgiyi artırırken,

neticede politikayı imkansız kılma olasılığının gerçekleşmesi (Nitekim, Tez'in II. Bölümünden başlayarak, izleyen III. ve IV. Bölümlerinde fotoğraflar, anekdotlar aracılığıyla verdiğimiz örnekler, buradaki söz konusu paradoksların imalarıydı)

Bu durumda, Adorno'nun belirttiği gibi; popüler kültürün, dolayısıyla kitle kültürünün, tekrara, tıpkılığa, her yerde oluşa dayanan doğası, bireylerde otomatikleşmiş tepkiler yaratmaya ve onların direnme güçlerini zayıflatmaya da sebep olmaktadır (Aktaran: Elliott, 2011: 80). Buradan ortaya çıkan sonuç ise; bireylerin politik sistemle bağlarının, aslında varMIŞ gibi görünüp, kopmuş olmasıdır. Bu da tam, postmodernizmin onadığı, dolayısıyla popüler kültürün-deyim yerindeyse-kutsadığı, kendini sorgulamayan, farklı düşünme yolları elinden alınmış ve hep çeşitli arayışlar içinde olan bir birey tipinin yaygınlaşmasıdır. Sosyolog Anthony Elliot, böyle bir tipe dayanan “yeni bireycilik” gibi bir olgudan bahseder.Elliott'a göre (2011: 9), “yeni bireycilik”, “*benliğin yeniden keşfine* yapılan aralıksız vurgu, *anlık değişim* için bitmek bilmez açlık, *kısa-vadecilik ve süreksizlikle* aşırı meşguliyet ve *hız ve dinamizmle* büyülenmek” boyutlarını içerdiğini vurgular (italikler orijinal) ve ekler: “Yeni bireyciliğin bugün insanların-özellikle (fakat sadece değil) Batının cilalanmış, pahalı şehirlerinde yaşayan insanları-içinde yaşadığı kültürden okunabileceğini savunuyoruz.”

Bu açıdan, Tezimizin konusu Popüler Kültür, Elliott'un tasvir ettiği kültürel okumanın en dikkate değer alfabesi olarak görülebilir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

**ADORNO, Theodor**, *Kültür Endüstrisi / Kültür Yönetimi*, Çeviren: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul, İletişim Yayınları, 2009

**ANDERSON, Perry**, *Postmodernitenin Kökenleri*, Beşinci Baskı, Çeviren: Elçin Gen, İstanbul, İletişim Yayınları, 2011

**BAUDRILLARD, Jean**, *Tüketim Toplumu*, Çeviren: Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2008

**BAUDRILLARD, Jean**, *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*, Çeviren: Oğuz Adanır, Ankara, DoğuBatı Yayınları, 2012

**BAUDRILLIARD, Jean**, *Gösterge Ekonomi politiği Hakkında bir Eleştiri*, Çeviren: Oğuz Adanır, Ali Bilgin, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2009

**BAUMAN, Zygmunt** -*Etiğin Tüketiciler Dünyasında Şansı Var Mı?* Çevirenler: Funda Çoban, İnci Katırcı, Ankara, De Ki Basım Yayım, 2010

**BAUMAN, Zygmunt** - *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm*, Çeviren: F. Doruk Ergun, Birinci Baskı, İstanbul, Say Yayınları, 2013

**BAUMAN, Zygmunt**: *Akışkan Modern Dünyada Kültür*, Çeviren: Fatih Ömek, Ankara, Atıf Yayınları, 2015

**BAUMAN, Zygmunt** *Yasa Koyucular ile Yorumcular*, Dördüncü Basım, Çeviren: Kemal Atakay, İstanbul, Metis Yayınları, 2017

**BAUMAN, Zygmunt**, *Akışkan Modernite*, Çeviren: Dr. Sinan Okan Çavuş, İstanbul, Can Yayınları, 2017

**BAUMAN, Zygmunt**, *Consuming Life. Polity*, Cambridge 2007

**BAUDRILLIARD, Jean**: *Baştan Çıkarma üzerine*, Çeviren: Ayşegül Sönmezay, Dördüncü Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014

**BAUDRILLIARD, Jean**, *Tüketim Toplumu*, Çeviren: Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, Dokuzuncu Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2008

**BAYAT, Asef**, *Sokak Siyaseti, İran'da Yoksul Halk Hareketleri*, Çeviren: Soner Torlak, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2008

**BECK, Ulrich**, *Risk Toplumu – Başka Bir Modernliğe Doğru*, Çeviren: Bülent Doğan, İkinci Baskı, İstanbul, İthaki Yayınları, 2014

**BENNETT, Andy**, *Kültür ve gündelik Hayat*, Çevirmen: Umut Yener Kara, Burcu Şenel, Nagehan Tokdoğan, Ankara Phoenix Yayınevi, 2013

**BOTTOMORE, Tom v.d**, *Marxist Düşünce Sözlüğü*, Çeviriyi Derleyen: Mete Tunçay, İstanbul, İletişim Yayınları, 1993

**CREHAN, Kate**, *Gramsci Kültür Antropoloji*, Çeviren: Ümit Aydoğmuş, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2006

**COLLINS, Jim**, *Uncommon Cultures: Popular Culture and Post-Modernism*, Routledge, New York, 1989

**CLARK, Toby**, *Sanat ve Propaganda, Kitle Kültür Çağında Politik İmge*, Çeviren: Esin Hoşsucu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011

**CROUCH, Colin**, *Post-Demokrasi*, Çeviren: A.Emre Zeybekoğlu, Ankara, Dost Kitabevi, 2016

**ÇAKIR, Mukadder**, *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2014

**ÇOBAN, Funda**, *Sokak Siyaseti*, İstanbul, Metis Yayınları, 2015

**DAĞTAŞ, Erdal, ÖZER, Ömer**, *Popüler Kültürün Hâkimiyeti*, Literatürk Academia Yayınevi, Konya, 2011

**ELLIOT, Anthony, LEMERT, Charles**, *Yeni Bireycilik*, Çeviren: Başak Kıcıır, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2011

**FISKE, John**, *Popüler Kültürü Anlamak*, Çeviren: Prof. Dr. Süleyman İrvan, İstanbul, Parşömen Yayınları, 2012

**FISKE, John**, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çeviren: Süleyman İnan, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2003

- FOLEY, Michael:** *SAÇMALIKLAR ÇAĞI Modern Hayat Neden Mutlu Olmayı Zorlaştırıyor?*, Çeviren: Algan Sezgintüredi, İstanbul, Domingo Yayınevi, 2011
- GANS, Herbert:** *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, Dördüncü Baskı, Çeviren: Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul, YKY Yayınları, 2014
- Gorz, Andre,** *İktisadi Aklın Eleştirisi*, Çeviri: Işık Ergüden, İkinci Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2007
- GÖLE, Nilüfer,** *Gündelik Yaşamda Avrupalı Müslümanlar*, İstanbul, Metis Yayınları, 2015
- GÖLE, Nilüfer** *İçiçe geçişler: İslam ve Avrupa*, İstanbul, Metis Yayınları, 2010
- GÖLE, Nilüfer,** *Melez Desenler*, İstanbul, Metis Yayınları, 2011
- GÜRPINAR, Doğan,** *Kültür Savaşları*, İstanbul, Liber yayınevi, 2016
- HEATH, Joseph & POTTER, Andrew,** *İsyen Pazarlanıyor*, Çeviri: Tamer Tosun, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2012
- HEYWOOD Andrew,** *Siyaset Teorisine Giriş*, Çeviren: Hızır Murat Köse, İstanbul, Küre Yayınları, 2011
- JAMESON Fredric,** *Kültürel Dönemeç*, Çeviren: Kemal İnal, Ankara, Dost Kitabevi, 2005
- JAMESON, Frederic,** *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, Çeviren: Nuri Plümer, Abdülkadir Gölcü, Ankara, Nirengi Kitap, 2011
- JAY, Martin,** *Diyalektik İmgelem. Frankfurt Okulu'nun Tarihi ve Çalışmaları [1923-1950]*, Çeviren: Sevgi Doğan, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014
- LACLAU, Ernesto,** *Popülist akıl üzerine*, Çeviren: Nil Betül Çelik, Ankara, Epos Yayınları, 2007
- Le BON, Gustave,** *Kitleler Psikolojisi*, Çeviren: Hasan İlhan, Ankara, Yason Yayınları, 2016
- LULL, James,** *Medya, İletişim, Kültür*, Çeviren: Nazife Güngör, Ankara, Vadi Yayınları, 2001
- McROBBIE, Angela,** *Postmodernizm ve Popüler Kültür*, Çeviren: Almıla Özdek, İstanbul, Parşömen Yayınları, 2013

**MAY, Rollo**, *Kendini Arayan İnsan*, Çeviren: Kerem Işık, İstanbul, Okyanus Yayınları, 2015

**MARDİN, Şerif**, *İdeoloji*, İstanbul, İletişim Yayınları, 2010

**ÖĞÜN, Süleyman Seyfi**, *Gündelik Hayatın Kültürel Yansımaları*, İstanbul, Alfa Akademi Ltd Şti, 2006

**PINÇON, Michel, PINÇON, Monique -Charlot**, *Burjuvazinin Sosyolojisi*, Çeviren: Hande Turan Abadan, İstanbul, Epos Yayınları, 2012

**POLAT, Yusuf (Türkçe söyleyen)**, *Taarruz, Eğlendirerek Hükmetmek Halklara Karşı Kitle Kültürü*, Ankara, Heretik Yayınları, 2013

**RITZER, George**, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çeviren: Şen Süer Kaya, İstanbul, İkinci Basım, Ayrıntı Yayınları, 2011

**Richard Campbell, Christopher R. Martin, Bettina Fabos**- *Media & Culture, an introduction to mass communication*, Eighth Edition, Bedford/St.Martin's, Boston, USA, 2004

**SARIBAY, Ali Yaşar**, *Global Bir Bakışla Politik Sosyoloji*, Dördüncü Basım, İstanbul, Sentez Yayıncılık, 2014

**SARUP, Madan**, *Post yapısalcılık ve Post Modernizm*, Çeviren: Abdalbaki Güçlü, İstanbul, Kırk Gece Yayınları, 2010

**SEN, Amartya**, *Kimlik ve Şiddet- Kader Yanılsaması*, Çeviren: Ahmet Kardam, İstanbul, Optimist Yayınları, 2010

**SMITH, Philip, - RILEY, Alexander**, *Kültürel Kurama Giriş*, Çevirenler: Selime Güzelsarı-İbrahim Gündoğdu, Ankara, Dipnot yayınları, 2016

**STREET, John**, *Politics & Popular Culture*, Philadelphia, Temple University Press, 1997

**SENNETT, Richard**, *Kamusal insanın Çöküşü*, Çeviren: Serpil Durak, Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, 2002, İstanbul

**SENNETT, Richard**, *Berber*, Çeviren: İlkay Özkürallı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2012



- SMITH, Philip –RILEY, Alexander** *Kültürel Kurama Giriş*, Çeviren: İbrahim Gündoğdu, Selime Güzelsarı, Ankara, Dipnot yayınları 2016,
- STOREY, John**, *Popüler Kültür Çalışmaları*, Çeviren: Koray Karaşahin, 2000, İstanbul, Babil Yayınları
- STRINATI, Dominic**, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, New York, 1995
- SWINGEWOOD, Alan**, *Kitle Kültürü Efsanesi*, Çeviren: Aykut Kansu, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1996
- TAYLOR, Charles**, *Modernliğin Sıkıntıları*, Çeviren: Uğur Canbilen, İstanbul, Ayrıntı yayınları, 2011
- THERBORN, Göran**, *Dünya Bir Klavuz*, Çeviren: Ebru Kılıç, Birinci Baskı, İstanbul, Polity Press, Versus Kitap, 2012
- WOODWARD, Ian**: *Maddi Kültürü Anlamak*, Çeviren: Ferit Burak Aydar, İş Bankası Yayınları, 2016, İstanbul
- WILLIAMS, Raymond**, *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, Çeviren: Ahmet Ulvi Türkbağ, Dost Yayınevi, 2003, Ankara
- ZİZEK, Slavoj**, *Yamuk bakmak-Popüler Kültürden Jacques Lacan'a giriş*, İstanbul, Dördüncü Basım, Metis Yayıncılık, 2010
- BAUDRILLIARD, Jean**, *Simulakrlar ve Simulasyon*, Çeviren: Oğuz Adanır, Ankara, Altıncı Basım, Doğubatu Yayınları, 2011

## **Makaleler**

**AXFORD Barrie, HUGGINS Richard**, ‘‘Anti-politics or the triumph of postmodern populism in promotional cultures?’’, *Telematics and Informatics* 15 (1998) s.s. 181-202

**CAMPBELL, Richard, MARTIN , Christopher R., FABOS, Bettina**, *Media & culture : an introduction to mass communication*, Fourth Edition, 2005 Update, Boston, 2004

**DAMBRIN, Clairea, LAMBERT, Carolineb**, ‘*Beauty or not beauty: Making up the producer of popular culture*’. *Manage. Account. Res.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.mar.2016.03.003>

**DREYER, David R.**, *Learning from Popular Culture: The "Politics" of Competitive Reality Television Programs*; *PS: Political Science and Politics*, Vol. 44, No. 2 (April 2011), s.s. 409-413

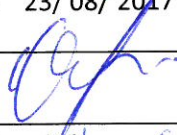
**FROST, Warwick** *Popular Culture as a Different Type of Heritage: The Making of AC/DC Lane*, *Journal of Heritage Tourism*, 3:3, 176-184, 19/12/ 2008

**GOODMAN, Michael K.**, *The mirror of consumption: Celebritization, developmental consumption and the shifting cultural politics of fair trade*, *Geoforum*, 41 (2010) 104–116, [www.elsevier.com/locate/geoforum](http://www.elsevier.com/locate/geoforum) Department of Geography, King’s College London, The Strand, WC2R 2LS London, United Kingdom,

**HOLT N. PARKER**, *Toward a Definition of Popular Culture*, *European journal of Cultural Studies*, Copyright 2000 SAGE Publications, London, Vol 3 (1) 27-43, *Aesthetics, policy and the politics of popular culture*, *John Street*, University of East Anglia, Norwich, *History and Theory* 50 (May 201 1), 147-170 © Wesleyan University 201 1 ISSN: 0018-2656

**HOWARD, Philip N., DUFFY, v.d.,** , *Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?* [www.pITPI.org](http://www.pITPI.org)

**INTHORN, Sanna, STREET, John, SCOTT, Martin**, *Popular Culture as a Resource for Political Engagement*; University of East Anglia, UK. *Cultural Sociology* 7(3) 336–351 ©sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav.DOI:10.1177/1749975512457141 [cus.sagepub.com](http://cus.sagepub.com)

ÖZGEÇMİŞ		
Adı, Soyadı	Yeşim Gökben, ÖZMEN	
Doğum Yeri ve Yılı	Elazığ 1976	
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce	
Eğitim Durumu	Başlama-Bitirme Yılı	Kurum Adı
Lise	1991-1994	Çukurova Elektrik Anadolu Lisesi/ K.Maraş
Lisans	1994-1998	Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi İngiliz Dili Eğitimi
Yüksek Lisans	1999-2002	Uludağ Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İngiliz Dili Eğitimi
Doktora	2010-	Uludağ Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Çalıştığı Kurum (lar)	Başlama – Ayrılma Yılı	Çalışılan Kurumun Adı
1. M.E.B.	1998- 2001	Gemlik Celal Bayar Anadolu Lisesi
2. M.E.B.	2001-2015	Ahmet Erdem Anadolu Lisesi/Bursa
3. M.E.B	2015-2017	Özlüce Anadolu Lisesi /Bursa
4. M.E.B.	2017-	Şahinler Anadolu Lisesi/Bursa
Üye Olduğu Bilimsel Ve Mesleki Kuruluşlar		
Katıldığı Proje ve Toplantılar		
Yayımlar	Makale: Politikanın Popüler Kültür Boyutu 2017 Eylül, Türkiye Günlüğü	
Diğer:		
İletişim (e-posta):	<a href="mailto:yesozmen@gmail.com">yesozmen@gmail.com</a>	
	Tarih	23/ 08/ 2017
	İmza	
	Adı Soyadı	Yeşim Gökben ÖZMEN

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Yeşim Gökben ÖZMEN
Tez Adı	Politikanın Popüler Kültür Temeli: Teorik Bir Çerçeveleme
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı
Tez Türü	Doktora Tezi
Tez Danışman(lar)ı	Doç. Dr. Derda KÜÇÜKALP
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) izni	<input type="checkbox"/> Tezimden fotokopi çekilmesine izin veriyorum <input checked="" type="checkbox"/> Tezimin sadece içindekiler, özet, kaynakça ve içeriğinin % 10 bölümünün fotokopi çekilmesine izin veriyorum <input type="checkbox"/> Tezimden fotokopi çekilmesine izin vermiyorum
Yayımlama izni	<input type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin Veriyorum

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih : 25/08/2017

İmza : 