

## POPÜLER KÜLTÜR VE GÖSTERİ\*

### **Kitle Kültürü mü, Popüler Kültür mü?**

Günümüzde gerçekliği ifade etmede kitle kültürü mü, popüler kültür mü kavramını kullanmanın doğru ve isabetli olacağı tartışmaları hâlâ sürmektedir. Bu iki kavrama yaklaşım biçimi düşünürden düşünüre ve perspektiflere göre değişebildiği için bazı farklılıklar ve belirsizlikler söz konusudur. Özellikle 19. yüzyılda ve 20. yüzyılın ilk yarısında çok yaygın olan kitle kültürü kavramı, yerini giderek popüler kültür kavramına bırakmış gibidir. Oysa içerik olarak kitle kültürünün yaygın tanımlanma biçimlerine daha çok benzemektedir. Yani

---

\*) Bu yazının sunulduğu yer: Mukadder Çakır Aydın, “Popüler Kültür ve Gösteri” İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü, “Popüler Kültür=Tüketim Döngüsü mü?” Konulu Panel, İstanbul, Aralık 2010.

kitle kültürü içerik olarak popüler kültür kavramı adında toplanmış gibi görünmektedir. Bu nedenle yeni kavramlar da ortaya çıkmıştır.

Frankfurt Okulu düşünürleri 1940'larda Aydınlanmanın Diyalektiği adlı kitaplarında kitle kültürü kavramını, bu kavram kültürün kitlelerden kaynaklandığı izlenimini bıraktığı için kullanmaktan vazgeçtiklerini, onun yerine Kültür Endüstrisi kavramını geliştirdiklerini açıklamışlardır.

Günümüzde bazı iletişim bilimciler -örneğin John Fiske ve Türkiye'den bir örnek Prof. Dr. Erol Mutlu- kitle kültürü kavramını içeriğinden dolayı kabul etmez, onun yerine popüler kültür kavramının kullanılmasını önerirler. Mutlu'ya göre *"popüler kültür bir toplumdaki geniş bir şekilde paylaşılan inançları, pratikleri ve bunların örgütlendiği nesnelere dile getirir."* Popüler kültür, kökleri yerel geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratiklerini ve nesnelere, siyasal ve ticari merkezlerde üretilenleri içerir ve müze geleneği düzeyine yükseltilmiş popüler biçimler bile buna dâhil olabilir (Mutlu, 2005, 313).

Bu tartışmalar devam etmektedir. Bugün Douglas Kellner ve Stuart Hall gibi düşünürler özellikle 80'lerden sonra gelişen küreselleşme sürecini de nitelendirebilmek için "küresel kitle kültürü" kavramı ile birlikte "popüler kültür" ve "kültür endüstrisi" kavramlarını da kullanmaktadırlar. Akademisyenlerin kullandığı kavramlarla,

akademi dışında özellikle medyada kullanılanlar zaman zaman birbirinden farklı olabilmektedir. Akademisyenler kavramları tarihçe ve içeriğe göre tercih ederken, akademi dışında kitle kültürü kavramının kullanımı giderek azalmış Popüler kültür kavramı yaygınlaşmıştır.

Karışıklığın oluşmasının asıl nedeni ise, bu iki kültür biçiminin günümüzde iç içe geçmiş olmaları, birlikte var olmalarıdır.

Öncelikle kitle sözcüğüne tarihsel olarak kısa bir şekilde bakmaya çalışalım.

Kitle sözcüğünün halk sözcüğü ile bir ve aynı anlamı taşımadığı ile başlayalım. “Kitle toplumu” kavramı, Batı Avrupa’da 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, sosyal, siyasal ve ekonomik koşulların hızla değişmesi ile birlikte oluşmuş toplumlar için kullanılır. İşbölümünün gelişmesi, büyük fabrika ya da üretim tesisleri, meta üretimi, nüfusun kentlerde toplanması, karar alma süreçlerinin merkezileşmesi, gelişkin ve karmaşık iletişim sistemleri, oy hakkının genişlemesi, siyasal hareketlerin kitleleşmesi koşulları söz konusudur. “Kitle” terimi, *“aristokrasi yanlısı ve kapitalizm karşıtı ideologlar tarafından ticaret ve endüstrinin değer ve pratiklerine saldırılırken, alçaltıcı bir anlam yüklenerek kullanılmıştır.”* Kitle kültürü ile ilgili kuram da, 19. yüzyılın ikinci yarısı boyunca geliştirilmiş ve giderek sanayi proletaryasını kastederek kullanılmıştır (Swingewood, 1996, 18). Alexis de Tocqueville’in, Amerika’da Demokrasi

(1835-1840) adlı kitabı, genelde kitle toplumunun ilk sosyolojik eleştirisi olarak kabul edilir. Tocqueville, burjuva ideolojisindeki ilerici yönü ve sosyalist muhalefeti görmüştü. Kendisi aristokratlardan yana bir perspektife sahipti. Demokratik ve eşitlikçi ideolojiyi eleştiriyor, yüksek kültüre tehdit olarak görüyordu. Nietzsche de, eşitlikçi topluma karşı idi. T. S. Eliot (1948) ve Ortega y Gasset (1930) de 20. yüzyılın tutucu eleştirmenleridir. En büyük tehlikeyi, kitle insanında görürler. Onlara göre kitleler modern toplumu ve geleneksel kültürü tehdit etmekte, doymak bilmeyen taleplerde bulunmaktadır. J. S. Mill de benzer fikirlere sahiptir. “Bilge kişiler”in yönetimini özler. Cahil kitleleri eğitime zorunluluğundan söz eder. Mill her şeye rağmen diğerlerine göre daha demokratiktir (Swingewood, 1996, 18-21). Burchardt ve Julien Benda için de kitle ve kitle kültürü olumsuz anlamlar taşır. Oysa halk kültürü daha farklı bir içeriğe sahiptir. Halk kültürü ve sanatı bir uzam, mevsim ve bir cemaate konumlanma imkânı sağlar.

Ünsal Oskay<sup>1</sup> kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarını çok net olarak tanımlamakta, popüler kültürü tarihsel olarak ikiye ayırmaktadır. Oskay’ın bu kavramlara yaklaşımı ağırlıklı olarak içeriksel anlamları ile ilgilidir ve anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Buna göre kitle

---

\*) Ünsal Oskay’ın, kitle kültürü ve popüler kültür tanımları ile ilgili olarak yazdığı 2 makale, Türkiye’de bu konuda var olan literatürler içinde en net ve en açıklayıcı olma özelliğine sahiptir. Çoğu tanımda bu iki terimin ayrımı net olmayıp, birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bkz. Kaynakça.

kültürü ve popüler kültür kavramları, farklı toplumsal ve kültürel olgulara gönderme yaparlar ama günümüzdeki kullanım biçimlerinde iç içe işlerler çünkü iç içe geçmişlerdir. “*Kitle kültürü, yöneten ile yönetileni, varlıklı ile yoksulu, özgür olan ile özgür olmayanı, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan toplumsal realiteyi özdeş kılacak bir yanılısama oluşturma işleviyle üretilir.*” Kitle kültürünü tükettiğimiz anlar, realiteyi değiştiremeyeceğimizi düşündüğümüz anlardır. Gerçeğin asıl yüzünü görmekten kaçmak istediğimiz anlardır. Unutma ve amneziye sığındığımız anlardır. Kitle kültürü ürünleri, tüketicisinin tümüyle dışında, uzağında üretilir, yayınlanır. Tüketicileri edildir. Tüketicisi, sadece müşteri’dir. Üretici ve planlayıcılar, tüketicilerin zevklerini, beğenilerini, kıskançlık ya da hayranlık duyacaklarını tasarlar, tasvir ederler. Geliştirici, ilerletici bir eğlenimi amaçlamazlar. Tüketiciyi, kendi sosyal sınırlarında kalmaya ikna edici, değişimi gereksiz gösteren, umutları anlamsız bulan bir anlayışı tanıtır. Toplumun çeşitli sınıf ve katmanlarına yayılır ve bizlerin topluma duyduğumuz kırgınlığı, karışıklığı ve inançsızlığı çok nadiren işlerler. Realitenin “olumlu” yanlarına daha çok vurgu yaparlar. Bu iki boyutluluk, onların başarısını daha çok etkiler. Toplumdaki örgütsüzlük, yalnızlık ve atomize olmuşluk, onların başarısını artırır. Gündelik hayatı amprik (görgül) olarak algılamaya yönlendirir, kaçışçı bir nitelikten beslenir (Oskay, 1998a, 152-153).

Kitle kültürü, acımasız, yarışmacı, av-avcı ilişkisini

esas alan, eşitsizlikçi, özel mülkiyetçi, parayı kutsayan, bunları aşıl原因an, benimseten kültürdür. Bu kültürlerin değerleri, farklı sınıfların karşılaştıkları ortamlarda başat kültürün değerleridir. Bu kültür yaşadığımız toplumda egemen ilişki biçimlerine daha kolay ve çabuk uyumlanmamızı, kabullenmemizi sağlayarak, konum ve gelirimizi korumamıza, hatta ödüllendirilmemize vesile olur. Kitle kültürünü tüketmek, onu kullanmak demek, yaşadığımız hayatın özünü oluşturan yabancılaşmayı algılamaktan uzak durmak, gündelik hayatımızı rahat ve kazasız belasız, risklerden kurtularak sürdürebilmek demektir (Oskay, 1998a, 153-155). Ancak yanılısamalar içinde yaşamak demektir.

19. yüzyıl, kitle toplumu görünümüne sahiptir. Artan üretime uygun olarak, toplumun alt kesimlerini tüketime yönlendirmek gerekmekte, çok çalışıp az tüketen değil, çok çalışıp çok tüketen bir etiğe ihtiyaç duyulmaktaydı. Kitleleri orta sınıfın alt kesimlerinin yaşamına özendirmek gerekiyordu. Moda yolu ile de, kısa süren bir tüketim etiği geliyordu. Tüketim, işçi ve emekçilerce, yaşadıkları acı ve eziklikleri unutmamanın küçük bir hazını yaşatıyordu. *“Popüler kültür, yeterince homojenleştirilememiş, tek kalıba dökülemediği toplumlarda olur. Bu iki durumda mümkündür. Ya, sanayi kapitalizminden önceki dönemlerin toplumlarında ya da ... gelişkin, rafineleşmiş, üretkenlik düzeyi yüksek, demokratik örgütlenmelere”*, kültürel farklılıklara açık toplumlarda. Birinci tip ülkelerdeki popüler kültür,

siyasi, kültürel, açık baskıcı yönetme ve hükmetme donanımlarının yeterince gelişmiş olmayışındandır. Okul, yol, sosyal kurumlar, ulusal Pazar, iletişim araçları, baskı uygulayan donanım sistemleri yeterince gelişmemiştir. Yerel kültürler dinsel ritüellerde, sanatta, gündelik hayat eleştirilerinde, muhalefetlerinde daha renkli ve özgür olabilmekte, kendileri olabilmekte, homojen olmaya-bilmektedirler. Tek bir Pazar, belirleyici bir ekonomik iktidar örgütlenmesi yoktur. Yani popüler kültür bu toplumlarda kendine özgü bir yapıya sahiptir. Günümüzdeki popüler kültür, başka bir zemin üzerinde yükselmektedir. Günümüz ülkelerinde iki ayrı kültür, iç içe geçmiş durumda ve iç içe yaşamaktadır: Kitle ve popüler kültür (Oskay, 1998a, 153-154).

Kitle kültürü ile örtbas edilemeyen acılar, öfkeler, karışıklıklar ve arayış biçimlerimiz vardır. Toplumsal realitenin yol açtığı bu acıları, öfkeleri, arayışları dile getirebileceğimiz kültür biçimi **popüler kültürdür**. Beklentiler, umutlar, eleştiriler bu kültürde anlatılabilir. Bu, alt kültürler olabilir, tümüyle denetlenemeyen alanlara ait kültürler olabilir. Hafta sonu kültür sanat etkinlikleri (pop müzik konserleri, bazı diziler, eleştirel de olabilen çizgi romanlar, popüler romanlar ...) olabilir; bunlar, daha renkli bir yanılısama yaratır, başat kültürdeki gibi renksiz değil. Tek boyutlu da değildir. Kitle kültüründeki yanılısama, yabancılaşmayı hissettirici ama hissettirirken gözlerden saklayıcı, ebleh-leştirici, yanıltmayı amaçlayan bir yapıdadır. "Popüler kültürün neden

olduğu yanılısama ise, kitle kültürünün yanılısamasından çok daha rafinedir.” Çünkü, sınırlı da olsa özgürlük, farklılık, spontanelik ve değerlilik yaşatır. Atropi ve anomiyi hafifletir. Bir yönü ile sisteme bağlıyken, diğer yönü ile sisteme başkaldırmak ister gibidir. Gelişkin toplumlarda, popüler kültür daha gelişir. Çok farklı kesimlere hitap edebilir. Örn. Beatles topluluğunun konserini sıradan insanlarla birlikte kraliyet ailesi üyeleri birlikte izlemişler, topluluğun açık hakaretlerini birlikte dinlemişlerdir (Oskay, 1998a, 156).

Popüler müzik böylece sıradan insana o konser süresince fark attırır ama burada asıl olarak söz konusu olan şey konser bitip hayata döndüğünde, kimin kime fark attıracağıнын unutulmasıdır. Popüler kültür kısa süreli de olsa bu yanılısamayı yaratır. Ve onun yarattığı yanılısama çok daha gelişkindir. Çünkü asıl olarak bizlerin topluma uyumlanmamızı daha çok kolaylaştırır. Ancak diğer taraftan da, evcilleştirirken, içinde yaşadığımız gerçekliği değıştirme, yeni bir hayat kurma, farklı yaşama düş, istek ve arzularımızı canlı tutmak, bunlara izin vermek durumundadır, zorundadır. İzin verir de. Bu zorunluluğu, iktidar güçsüzlüğündün ya da sosyal geri kalmışlıktan değil, toplumsal ihtiyaçların sürekliliğini sağlamak, işgücünün, üretimin, çeşitlilik ve verimin devamını sağlamak içindir. Psikolojik rahatsızlıkların azalmasının zorunlu olmasındandır. Az gelişmiş ülkelerde popüler kültürün yaşama şansı bulabilmesinin nedenleri, içsel ve dışarı ile etkileşimden kay-



naklanan nedenlerdir. İyapıdan gelen nedenlerin en 3nemlisi, ulusal pazarın toplumun t3m3nt3, tam bir etkinlikle kapsamaması, ikinci 3nemli neden, devletin denetim, etkileme, g3zetleme ve baskılama y3ntemlerinin ve teknolojilerinin yeterince etkin olmamasıdır. Dış 3lkelerle etkileşimden gelen nedenler, Batılı 3lke-lerin kendi sistemlerinin tam olarak işlemesi için, gelişmekte olan 3lkelerin sistemlerinin de aynı Şekilde işlemesi gerekliliği, çalışanların aynı kriterlerle çalışması zorunluluğu. Ancak bu modeli benimsetecek ve denet-leyecek olan kesimler elit kesimlerdir. Birçok yeni değer, bu elitin yasallaştırıcı işlevi ile, sunması ile, az gelişmiş 3lkelere tanıtılır. En azından k33k bir modelin geliştiril-mesi beklenir (Oskay, 1998a, 157-158). Orta sınıf yaşa-mına 3zenme, yeni ve zengin bir fantazyanın yapıcı 3ęesine d3n3řt3r3l3rken bir ideoloji aracı, egemen etiğin bir t3r harcı olmuştur pop3ler k3lt3r. Haklı-laştırılan, doğru, g3zel, iyi, yararlı, onurlu g3sterilen bir ‘t3kretim ideolojisi’ haline getirilmiş ve bir yaşam felse-fesi olmuştur. Burada, reel olan ile fantazyayı, birleştirilir. oğunlukların, dış-gerçekliğe katlanmaları kolaylaştı-rılmış olur. Sanatın formları kiteselleştirilirken içerikleri zayıflar. “*Meta ise gitgide talandırılarak, insanların akıl-larını başlarından alan bir fantazmagorya\*ya d3n3şmek-tedir*” (Oskay, 1998b, 251-256). İnsan metalara yak-laştırılmaktadır. Yeni doğası ise, daha sinik, daha hazcı bir doğadır.

---

\*) fantazmagorya: 1. g3r3nt3 oyuunu 2. doğat3st3 olay

Popüler kültür, bizim zevklerimiz, değerlerimiz, kimliklerimizin ve ilgi alanlarımızın oluşumunu kuşatır ve içerir. Aynı zamanda bizim zevklerimiz organize edilmesini kapsar ki bunlar, paylaşılan kültürün dönüşümündeki süreçlere ve alınan bir dizi politik karara bağımlıdır. Yani iktidar yapıları ile de doğrudan ilgilidirler yalnızca ekonomik ve sosyal süreçlerle ve medyanın işleyiş biçimi ile değil.

Popüler kültür reel yaşamı fantazyada da üretir ve böylece hem fantazyaları evcilleştirir hem de reel yaşamın sürmesini kolaylaştırır; radikal değişim arzularının önünü tıkar. Kırgınlık, utanç ve acıları hafifletir. Göreli refah düzeyi, çoğunlukların popüler kültür ürünlerine sahip olabilmelerini sağlar. Ancak popüler kültür, beklentileri de canlı tutar. İkonlar yaratır. Basit, kolay anlaşılabilen, ucuz, yaygın ikonlar. Mitolojiler yaratır. Ritüeller yaratır. Bunlar ikonları canlı tutar. İkonlar özgün gibi görünürler, fakat yalnızca biçimsel olarak farklı, öz olarak diğerleri ile aynıdır. Seri imalatla üretirler ve varlık nedenleri tüketim malzemesi olmalarıdır. Ömürleri giderek kısalmaktadır (Oskay, 1998b, 264).

*“Geleneksel toplum yapısının çatlama sonucu 1950’lerden ve 1960’lardan sonra, toplumsal yaşamımız da insanlar arasında daha başka türlü düzenlenmiş ilişkileri gerektirmeye başlamıştır”* (Oskay, 1998b, 243). 50’lerden sonra ülkemizde kırsal ve kentsel kesim nüfus oranları değişmiş, dışa bağımlı sanayi toplumuna geçilmiş, kitle iletişim araçlarının basım teknikleri, dağıtım kanalları,

satış oranları, reklama bağılılıkları, haber alma kaynakları, haberleri kullanma yöntemleri değişmiştir. Alt orta sınıf, toplumun en kalabalık sınıfı olmaya başlamıştır. Bu sınıf, piyasaların baş müşterisi konumundadır. Tüketim ideolojisine en çok kapılan kesimdir. Ezikliklerin, kırgınlıkların, öfkelerin karşılık bulamadığı toplumsal süreçte, tüketim biçimleri, bunları ikame edebilecek bir serap gibi görünmektedir.

Günümüzde işleyen popüler kültür, eskisinden nedenleri ve işleyiş biçimi anlamında hayli farklıdır. Bu kültür içinde organik zamanın yaşanmaması ve olgu ve sorunlara tümlüklü bakış ve algılamanın kalmayıp kopuk ve tarihsiz algılamanın yaygınlaşması gibi durumlar söz konusudur. *“İçindeki ileriye yönelik umutları ve beklentileri bir açıdan her zamankinden daha canlı; bir açıdan ise, bu umut ve beklentileri, ekonomik düzeyinin etkin işleyişi devam ettiği sürece, varolan toplumsal sistem tarafından kuşatılmış olarak”* (Cooper, Bell, Kelner, özetleyerek aktaran Oskay, 1998b, 248).

### **Küresel Kitle Kültürü mü?**

Stuart Hall'a göre 1950'lerden günümüze uzanan süreçte gelişen yeni iletişim teknolojileri ve çok uluslu medya holdingleri, önceki dönemlere göre daha çeşitli, yoğun, geniş ve hızla yayılan bir küresel kültür akışına yol açmaktadırlar. Dünyadaki dolaşımı her geçen gün artan bu popüler kültür ürünleri, diğer bir deyişle modern kitle iletişim araçlarıyla metalaştırılan, ulusal sınır

tanımayan kültür biçimlerini Hall 'Küresel Kitle Kültürü' olarak adlandırmaktadır (Hall,1998, aktaran Kırca Schroeder, 2010). Bir kavram ne kadar popülerleşirse, hayatımıza yönelik tanımlamalarımızı da o kadar etkilemektedir. Küreselleşme, bugün bu kavramların en ön sıralarında gelenlerindedir. Bu nedenle tanımlamalara girmiştir.

Douglas Kellner da aynı kavramı kullananlardandır. Ve ona göre özellikle medyadaki popüler metinler, büyük dinleyici kitlelerinin dikkatini çekerken hayal gücüne seslenir ve bu yüzden de modern zevkleri, umutları, korkuları ve hayalleri ölçen bir barometre niteliği taşırlar (Kellner, 2010, 48). Ünlüler, şöhret sahipleri, şarkıcılar, türküçüler, şovmenler yalnızca eğlendirmezler. İzleyicilere nasıl yaşayacaklarını anlatırlar, seslerini bağırarak çıkarırlar, yargılayıcıdırlar, basit çözümler önerirler, iddiacı ve söz dinlemezdirler. Mahremiyet sınırlarını sürekli zorlarlar ve vurkaççıdırlar. Dijital teknolojinin etkisi ile hız öne geçtiği için, haber ve program hazırlamada yer alanların sayısı azalmış, yeni teknolojiler yeni gene sahip yeni bir medyacılık türünü yaratmıştır. Bunların çoğunluğu, ucuz ve popüler reality showlar üretip, diğer bütün türleri buna adapte etmeye çalışırlar. Röntgencilik özendirilen belgeseller (BBG gibi) mahrem itiraflarla dolu talk-showlar, cinsellik ve duyguların ticaretini yaparlar. (Mutlu, 2005, 249) Popüler kültür eğlenme ve oyalanma deneyimini sağlarken bunu bir de idealleştirir. Gündelik hayatta rutinleşmiş hazlar, coşkusal doyum sağlamaktadır. Keskin ayrılıklar yoktur,

farklı sınıf tutumları yoktur, hepsi de bütün küresel pratikleri içerir, her an işbaşında olarak birbirlerini besleyip üretirler (Mutlu, 2005, 314-315).

Medya popüler kültürün cereyan ettiği en önemli alanlardan biridir ama tek alan değildir. Ne tamamen tutucu ne de ilerici olan popüler kültür aynı zamanda ne tümüyle uyuşturucu, ne de özgürleşimcidir. Hâkim ve muhalif söylemlerin birbirleriyle karşı karşıya geldiği, çatıştığı, birbirlerini dönüştürdüğü bir alandır. Popüler kültürü, söylemi otoriter olan medya üzerinden eleştirmek, onu, yalnızca egemen söylemle ilişkilendirmeye yol açabilir. Onun dinamik yapısını kavramak için medya dışında gündelik hayatta yaşayan muhalefet biçimlerine, popüler kültür pratiklerine de bakılmalıdır (Mutlu, 2005, 331).

1980'lerden sonra yoğunlaşan küreselleşme süreci popüler kültürün kullanım pratiklerinde bazı değişikliklere neden olmuştur. Küreselleşme insanların hayatlarını kültüre, kültürün yaratıcılığına, fikir ve bilgilerin inanılmaz bir hızla dolaşımına açık hale getirmiştir. Ancak diğer taraftan da piyasaların bu yayılmasından sonra gelişen yeni kültür biçimleri, tedirgin edici bir içeriğe bürünmüştür. Küresel Dönüşümler (2008) adlı derlemede yer alan 1999 BM Raporu'nda açıklandığı gibi (506-507) bugünün kültür akışı dengesiz ve ağırlıklı olarak tek bir yönde yoğunlaşmış durumdadır ki, bu yön, Amerika merkezde olarak, zengin ülkelerden yoksul olanlara ve genelde Batı'dan Doğu'ya şeklindedir.

Robert McChesney'in belirttiği gibi (2008, 312) aralarında Norveç, Danimarka ve İspanya gibi gelişmişlerin de bulunduğu birçok ülke, Meksika, Güney Afrika ve Güney Kore de dâhil olmak üzere, küreselleşme ile gelen yeni gelişmelerden korunmak için kendi küçük film üretim sanayilerini hükümet yardımlarıyla canlı tutmaya çalışmaktadırlar. 1998 yazında Brezilya, Meksika, İsveç, İtalya, Fildişi Sahili gibi 20 ülkenin kültür bakanı, Ottawa'da kendi kültürel miraslarını, 'Hollywood putperestliği'nden koruyacak bazı temel kuralları nasıl inşa edeceklerini tartışmak için bir araya gelmişlerdir. Başlıca önerileri, kültürü Dünya Ticaret Örgütü'nün denetiminin dışında tutmaktır. 1987'de Stockholm'de düzenlenen ve Birleşmiş Devletler tarafından desteklenen benzeri bir toplantı, kültüre küresel ticaret anlaşmalarında özel bir ayrıcalık tanınmasını önermiştir.

1980'den sonra medya dünyası büyük oranda değişmiş, endüstriyel ve finansal alandaki küresel holdingleşme süreci, medyada da uluslar arası holdinglerin egemenliği ile sonuçlanmıştır. Kültür politikaları da bu atmosferde yeniden şekillenmektedir. Küreselleşme ile birlikte, tüketici/müşteri olma niteliği giderek daha çok ön plâna çıkmakta, bu artık görüntünün egemen olduğu, yeni bir kültürel yapılanma olmakta, bu yapıda, davranışlar, yaşam tarzları, beğeniler, kimlikler, tüketim alışkanlıkları, siyasal tercihler yeniden egemen kültüre göre oluşturulmaktadır. Bazılarınca 'enformasyon imparatorluğu' olarak adlandırılan bu dönemde en başı

televizyon, radyo ve internet çekmekte ve sürece imge hâkim olmaktadır. İmge ise özellikle medyada işleyen popüler kültürün elinde büyük bir gösteri dünyasının malzemesi olarak kullanılmaktadır.

Yeni küresel kültür diyalektiği ile farklı özne konumları üretilmekte, uluslar arası bağımlılıklar artmakta, görsel temsil ve gösteri başlı başına bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kültür Batı merkezli (sermaye, teknoloji, gelişmiş emek, haber, öykü ve görselin Batılılığı) olmayı sürdürmekte ve daima yeni bir İngilizce konuşmaktadır. Bu basit, kısa ve kolay öğrenilebilen, sofistike niteliklerinden arındırılmış yaygın bir İngilizce'dir. İkinci en önemli özelliği, tuhaf homojenleştirme biçimidir. Müthiş derecede kapsayıcı ve içine alıcıdır. Bu homojenleştirme hiç bitmez ve bitmeyi amaçlamaz da. Aslında dünyanın Amerikalı kavranış biçimlerini üretir ama bütün farklılıkları kendine dâhil ederek. Bunu hep daha rafine biçimlerde yapmaya çalışır. Yok etmeye çalışmaz; var olanların üzerinden işler. Özgüllükleri dışlayıp yok etmeden, yeniden işleyerek geri vermenin yol ve incelemelerini keşfetmeye çalışır. Etnik, ırksal, cinsiyete dayalı ya da kültürel farklılıkları bir arada değerlendirme ve kazanma sürecidir bu. Böylece inanılmaz derecede kuşatıcı ve rasyonelleştirici olabilir. Asıl kaynak ise, sermayenin bu mantıkla yayılıyor olmasıdır (Hall, 2010).

Bugünkü küresel ekonomik ve kültürel güç, görünüşte paradoksaldır: Çok uluslu ve merkezlessiz. Modern reklamcılık yeni küresel kültürün canlı olarak tezahür

ettiği alanlardan biridir. Burada her şey çok daha sofistike, esnek ve çeşitliliklere açıktır. 15 ülkenin mutfağı, bir hafta içinde denenebilir. Ulusal ve yerel kültürler, hep öyle sürmek durumunda değildir. Ancak temelinde yoğun bir şirketleşme ve yoğun bir ekonomik güç vardır. Özünde ise tüketim hazzını yaşama arzusu yatar. Öteki kalmamıştır. Sürece herkes dâhildir. Piyasada her kesimden insan, kendi bütçesine uyan düzeylerde ürünler bulabilir. Bunun adı “Küresel Postmodern dünya”dır. Bu dünyada hazcı egzotik mutfak arayışları ile muhafazakâr köktencilerin fikirleri bir aradadır. Sermaye, küresel yayılımını sürdürmek için farklılıkları tanımak, içine almak ve yansıtmak zorunluluğunda. Hatta onları denetleyip, nötrleştirmek, yumuşatmak zorunda. Bu, eşitlikçi ve farklı seslere yer veren bir dünya gibi görünse de, aslında derin bir eşitsizlik süreci şeklinde tezahür ediyor. Bu, küresel, ideolojik ve egemen bir postmodern’dir. Öykünün tabandan, aşağıdan yukarıya yeniden anlatılması gerekiyor. Sahibin dilinden başka dillerin de olduğu anlaşılmalı, saklı tarihlerin açığa çıkması gerekmektedir. Postmodern çeşitlilikler karmaşasında anonim ve kişiselliğin yaşamadığı hybrid (melez) ortamlara karşı, yerel köklerin sesinin önemi anlatılmalıdır. Köylerin, mahallelerin, cemaatlerin öyküsü. Küresel postmodern özgül kimlikleri yok etmiştir. Bu çelişkili ama çok dinamik bir süreçtir. Pasifleştirici de değildir. Küresel kitle kültürü tüm dillerde anında konuşan görüntünün egemenliğindedir. Popüler hayatın, eğ-



lencenin ve dinlenmenin yeniden inşasına görsel ve grafik sanatların her türlü müdahalesinin egemenliğindedir. Televizyonun ve sinemanın, görüntünün, görselleşmenin ve kitle reklamcılığının sunduğu tarzların egemenliğindedir (Hall, 2010).

### **Popüler Kültürde Gösterinin İşlevi**

Popüler kültürün en çok rağbet ettiği şey, görsel dünya yani imgelerdir. Çünkü popüler kültür kendi perspektif ve yaklaşımını görüntünün üzerine dokur. Onu felsefesi ile harmanlar. Görsel dünya, görsel kültür önce matbaanın sonra fotoğraf makinesinin, daha sonra sinemanın, televizyonun, internetin ve kişisel bilgisayarların icat edilmesiyle birlikte büyük ve sonsuz bir hızla günlük hayatları etkilemeye başlamıştır. Önce binlerce yıl süren sözlü kültür, sonra onunla birlikte yaşayan yazılı kültür ve en son matbaanın icadından beri devam eden görsel kültür.

Gerçek bir iletişim sürecinin oluşumu için en az iki kişi gerekirken, görsel iletişim ve algılama biçimi bireyin tek başına da yaşayabileceği bir olanak yaratır. Görselliğin oldukça öne çıkmasında kitle iletişim araçlarının teknolojik olarak gelişmelerinin ve toplumsal etkilerinin artışının payı büyüktür. Görüntünün öneminin anlaşılması, popüler kültürde gösteriye giden yolu kısaltmış ve hızlandırmış; sadece medyada değil, hayatın pek çok alanında gündelik hayatın yaşanma tarzı gösteri biçimine evrilmeye başlamıştır.

Gösteri, görünen şey iyidir, güzeldir, haklıdır ön kabu-  
lüne yaslanır. Popüler kültürün söylemi ile çakıştığı nok-  
talardan biri de budur. Böylece popüler kültürün  
meşruiyetine hizmet eder. Abartma yoluyla dikkatleri  
anlam ve derinlikten uzaklaştırarak, biçime ve görün-  
tüye endeksler. İzleyeninden edilgen bir kabulleniş bek-  
ler çünkü etkin olan ve direten kendisidir. Karşılıklı  
etkileşime, paylaşıma ve eleştiriye açık değildir.

Guy Debord 1967 yılında yazdığı ünlü “Gösteri  
Toplumu” adlı kitabında gösteriyi, popüler kültürün  
temel belirleyicisi olarak tanımlar. Gösteri imajların din-  
meyen yeniden üretimi olarak, dünya görüntülerini hep  
yeniden üretir. Kültürü popülerleştirirken, onu bir gös-  
teriye dönüştürür. Onun için gösteri, hayatın tersyüz  
edilişi, canlı olmayanın özerk devinimidir. Gösteri ken-  
dini bizzat toplum olarak, toplumun bir parçası olarak  
ve birleştirici bir araç olarak sunar. Ancak eleştiri onu  
çözerek, gösterinin hayatın yadsınması olduğunu, yaşa-  
mın gözle görünür hale gelmiş ir yadsınması olduğunu  
keşfeder.

Debord ilk etapta tanımladığı yoğunlaşmış ve yaygın  
gösteri tanımlarına bir üçüncüsünü ekler. Bu da, bütün-  
leşmiş gösteridir; daha önceki ikisinin rasyonel bir bir-  
leşiminden oluşur. Bu artık, dünya çapında dayatmaya  
çalışan bir gösteri biçimidir. Yani gösteri tarafından mo-  
dern endüstrinin araçları ve çıkarları doğrultusunda  
değiştirilmemiş ve kirletilmemiş neredeyse hiçbir şey  
kalmamıştır.

Gizlilik ve gizlenenler, gösterinin asıl amacıdır ve gösterinin başarısı gizlemede yatar. Gizlenenler dile gelmeyenler, anılmayanlardır. Unutulmak ve unutturulmak istenen kesimler, değerler, anlayışlardır. Gösteri egemenliğinin ilk hedefi tarihsel bilgiyi yok etmektir. Unutma yaratmaktır. Ve bu başarılmıştır. Gösteri insanların olup bitenleri görmezlikten gelmelerini sağlar. Yalana artık tepki gösterilmemektedir. Yalanın yalan olduğunun dahi farkına çok az varılmaktadır. Gösteri profesyonelliği ile bunu başarmaktadır. Aslolan ise, gizli tutulması gerekenler, dile dahi alınmayanlardır.

Gösteri ontolojik sorunlar da yaratır: Gösterinin konusu olmayı başaramayan şeyler gündemden düşer ve konuşulmaz olur, görülmez, hatırlanmaz olur. Unutulmaya bırakılır. Yani yok oluşa. Bir şeyin gösteriye konu olup olamayacağına ise popüler kültürü oluşturanlar, sürdürenler ve gündemi belirleyip yönlendirenler karar verir. Yani popüler kültür politikalarını yaratanlar. Bunlar da günümüzde küresel holding çıkarları, sahipler, gelişmiş ülkelerin siyasetçileri, finans sektörünün sahipleri, küresel birlikler -örn. Dünya Ticaret Örgütü vb.- medya holdingleri ve bunların emrinde çalışan medya profesyonelleri, şirketlerin yönetici elitleri, reklam verenler, halkla ilişkiler şirketleri, sponsor kuruluşlar vb. dir.

Kellner'ın yorumladığı gibi (2008, 22) Guy Debord için gösteri aynı zamanda, uzlaştırma ve politik vasıfları devre dışı bırakma, kaldırma aracıdır. Uyuşturucu-

luğuyla hiç bitmeyen bir afyon savaşı gibi sürmektedir. Çünkü toplumsal aktörleri devre dışı bırakır; onların en yaratıcı, en insancıl ve en güçlü yanlarını hayatın dışında tutar, bir anlamda elenmelerine neden olur. Gösteri, ayırma ve tembellik kavramlarıyla da yakından ilgilidir. Kişi, gösterilerin uyumlu bir izleyeni ve tüketicisine dönüşürken kendi hayatını yaşamaya yabancılaşır.

*“Reklamcılık, pazarlama, halkla ilişkiler ve promosyon, küresel pazardaki ürün gösterisinin esas kısımlarındandır.”* Medya gösterisi dünyasında, ünlüler, günlük hayatın tanrı ve tanrıçaları olarak üretilmekte ve kullanılmaktadır. Eğlence, gösterinin daima asıl alanıdır. Üstelik günümüz eğlence toplumunda eğlence ve gösteri, ekonomi, politika, toplum ve gündelik hayatın etki alanlarına girmiştir. Bu süreç bir yanıyla baskın rol modeller, moda ve kişilik sembolleri yaratan bir şöhret kültürüdür. Eğlence, politika, eğitim, sağlık, spor, ticaret, sanat gibi bütün önemli sosyal alanlar gösteri kültürünce kuşatılmıştır. Bu dünyada kötülük ve suç da kendine göre bir alıcı bulur (Kellner,25-26). Bazılarınca ‘enformasyon imparatorluğu’ olarak adlandırılan bu süreçte çatışmalar, skandallar, kazalar, hastalıklar büyük prim yapar. Tercih kötü ve anormal olandan yanadır. Normallik sıradan karşılanır. Şiddet oranı yüksek, sadakat hiç yoktur. Bu imparatorluğun başoyuncularından olan gazeteciler ise, hep birilerini devirme, harcama, ayağını kaydırma, yok etme çabasındadır. Ünlü ve önemli olmanın yolu bunlardan geçmektedir. Şöhret, en

kıymetli tahvildir. Söylenmemiş sözleri kullanma, söylenenleri çarpıtma, hatta yeniden haber icat etme, yaygın bir pratiğe dönüşmüştür (Mutlu, 249).

“Şimdiki konjonktürdeki değişimler, Marx’ın teorisi olan piyasa ve liberal kapitalizm devresinden, 1930’larda Frankfurt Okulu tarafından eleştirel olarak incelenen devlet-tekeli kapitalizm devresine yapılan dönüş kadar esaslı ve çarpıcıdır. Şu anda, sermaye ile teknolojinin, eğitim ve eğlence sanayilerinin birleşiminin izlerini taşıyan yeni bir teknokapitalizm yoluna ayak basıyoruz. Bu birleşimin bütün unsurları bir ‘eğitlence toplumu’ (infotainment) ve gösteri kültürü meydana getirmektedir” (Kellner, 38).

Bu melez bir formdur ve eğlenceye enformasyon muamelesi yapmaktadır. Eğitlence, eğitim teknolojilerinin ve multimedyanın eğlencenin biçimini değiştirme yollarına ve eğlencenin internetten politikaya hayatın pek çok alanını biçimlendiren formlarına gönderme yapmaktadır. Bu konunun kazandığı önem, günümüzde bilgi ve eğitim sektörlerinin öneminin ne denli arttığını da ortaya koyar. Gösterinin şekli, iş ve iletişimden oyun ve eğlenceye kadar uzanan hemen her yaşam alanını değiştirmektedir. Devam eden değişimi anlamak için eğlence toplumundaki bilgi ve kültür endüstrilerinin nasıl birleştiklerine bakmak gerekir. Amerika’da eğitim ve eğlence şirketlerinin birleşimi sonucunda, teknoloji ve

medya ürünleri şaşkırtıcı derecede gelişmiş, yayılmış ve bu sanayiler tarihteki en kapsamlı birlikteliklerini gerçekleştirmişlerdir.\* (Kellner, 41) Ayrıca telekomünikasyon, kablo ve uydu sanayileri ve büyük eğlence şirketleri arasında, büyük birleşmeler olmuş; 2002 yılına kadar 10 dev şirket, dünya çapında eğitim ve eğlence üretiminin büyük bir kısmına hâkim hale gelmişlerdir. Sonuçta büyük eğlence şirketlerinin birleşmeleri sektörel farklılıkları ortadan kaldırarak büyük bir sinerji açığa çıkmasına yol açmaktadır. Artış gösteren bu eğilim, büyüyen sermaye birikimi karşısında daha insani ve demokratik amaçlar üretmeyi (Kellner, 42-43) ve çözümler yapmayı ivedi bir sorun haline getirmektedir.

*“Şebekeleşmiş bir eğlence toplumu oluşturulurken meydana gelen eğitim ve eğlence sentezi, sermayenin küresel olarak yeniden yapılandırılmasının bir parçasıdır”* (Kellner, 43)

*“Muhtemelen, biz şu an, gösterinin, medyanın görünümüne, politikaya ve günlük hayatın daha pek çok alanına hükmeden basamağındayız.” Yeni teknolojiler ve “dijitalleşme, yeni gösteri tarzları ve yeni teknoloji alanları yaratarak, kültürde derinlemesine bir değişime yol açmıştır”* (Kellner, 44).

Popüler kültürde giderek öne çıkan gösteri dünyasının bizden alıp götürdükleri ve bize kazandırdıkları karşılaştırıldığında kayıplarımızın ne denli çok olduğu,

---

\*) Başka örnekler için bkz, Kellner, s. 41

günlük deneyimlerimizin yerine yapay, zoraki ve uydurulmuş bir sahte gerçeklikle nasıl kuşatıldığımız anlaşılabilir.

## KAYNAKÇA

- Debord, Guy, (1996) Gösteri Toplumu ve Yorumlar, çev. Aysen Ekmekçi, Oksan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

- Held, David – Anthony Mc Grew (2008) “Büyük Küreselleşme Tartışması” (7-69) çev. Ali Serkan Mercan, Eray Sarıot, Küresel Dönüşümler, (ed.) David Held, Anthony Mc Grew, Phonix Yayınları, Ankara.

- Hall, Stuart (1998) “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik” Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi, (der) Anthony King, çev. Gülcan Seçkin, E. H. Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara

- Kellner, Douglas (2010) Medya Gösterisi, çev. Zeynep Paşalı, Açılım Kitap, İstanbul

- Kırca Shroeder, Süheyla (2001) “Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı, Yerelleştirilmesi, Ulusşarı Kimliklerin Yaratılması, Doğu Batı Dergisi, Bahar 2001

- Lull, James (2000) Media, Communication, Culture: A Global Approach, New York, Colombia Pres

-Mutlu, Erol (2005) Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Yayına hazırlayanlar: B. Kejanlıoğlu, Aytaç Yıldız, Ütopya Yayınları, Ankara

- Oskay, Ünsal (1998a) “Kitle Kültürü Popüler Kültürü Kuşatırken”, Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım içinde, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

- Oskay (1998b) “ Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine”, Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım içinde, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.



-Parsa, Alev Fatoş (2010) “İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi” [www.hagaynet.net/imgeningucu-ve-gorsel-kulturun-yukselisi](http://www.hagaynet.net/imgeningucu-ve-gorsel-kulturun-yukselisi), Erişim Tarihi: 21 Aralık 2010

- Swingewood, Alan (1996) Kitle Kültürü Efsanesi, çev. Aykut Kansu, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara

- 1999 BM Raporu, (2008) Küresel Dönüşümler, (ed.) David Held, Anthony Mc Grew, Phonix Yayınları, Ankara.