

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

**ŞÖHRET KÜLTÜRÜ:
TOPLUMSAL DEĞİŞİM VE MEDYANIN ROLÜ**

Doktora Tezi

OYA ŞAKI AYDIN

İstanbul, 2008

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

**ŞÖHRET KÜLTÜRÜ:
TOPLUMSAL DEĞİŞİM VE MEDYANIN ROLÜ**

Doktora Tezi

OYA ŞAKI AYDIN

DANIŞMAN: DOÇ. DR. M. CEM PEKMAN

İstanbul, 2008

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı İLETİŞİM BİLİMLERİ Bilim Dalı Doktora
öğrencisi OYA ŞAKI AYDIN'ın ŞÖHRET KÜLTÜRÜ TOPLUMSAL
DEĞİŞİM VE MEDYANIN ROLÜ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun
22.05.2008 tarih ve 2008-8/43 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 03.06.2008

- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. MEHMET CEM PEKMAN
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. NURÇAY TÜRKÖĞLU
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. ÖZDEN CANKAYA
4) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. SERPİL KIREL
5) Jüri Üyesi : PROF. DR. JALE SARMAŞIK



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Oya Şakı Aydın
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Programı	: İletişim Bilimleri
Danışmanı	: Doç.Dr. M. Cem Pekman
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora-Haziran 2008
Anahtar Kelimeler	: Şöhret Kültürü, Birey, Yıldız, Medya.

ÖZET

ŞÖHRET KÜLTÜRÜ: TOPLUMSAL DEĞİŞİM VE MEDYANIN ROLÜ

Dünya’da ve Türkiye’de 1980’lerden bu yana yaşanmakta olan ekonomik küreselleşmeye bağlı olarak kültürel anlamda da değişimler gözlenmektedir. Televizyon ve internet, 2000’li yıllarda yöndeşerek, reality şov türleri, sosyal etkileşim siteleri ve performans programları aracılığıyla sıradan insanın şöhretleştirilmesinin olanaklarını genişletmektedir. Kapitalist sistemin gelişmesine paralel olarak, şöhretlerin toplumsal hayatın başat ögesi haline gelmesi aşamasında, medya dolayımı büyük önem taşımaktadır. Şöhret, onu izleyenlere bir “birey” imgesi sunar ve tarih boyunca kent hayatı bireyin kendini görünür kılma uğraşına tanıklık eder. Bu çalışma, şöhret kişinin ya da şöhret imgesinin, Antik dönemden, küreselleşme çağına uzanan süreçte hangi değer ve düşünceleri temsil ettiğini örnekler çerçevesinde incelemektedir. Kahramandan, kitle kültürünün yıldızlarına uzanan yolda şöhret olgusu, toplumsal hayatı etkileyen önemli siyasal ve ekonomik gelişmelerin ışığında araştırılmaktadır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Oya Şakı Aydın
Field	: Communication Sciences
Programme	: Communication Sciences
Supervisor	: Ass. Prof. M. Cem Pekman
Degree Awarded and Date	: PhD- June 2008
Keywords	: Celebrity Culture, Individual, Star, Media.

ABSTRACT

CELEBRITY CULTURE: SOCIAL CHANGE AND THE ROLE OF MEDIA

Globalization process after 1980's gave cause to diverse cultural effects all around the World and also in Turkey. With the convergence of television and internet technology, reality shows, social interaction web sites and performance shows increased the possibility of being celebrity for ordinary people. By the development of capitalist system, celebrities became the dominant power of modern societies. In this celebritization process media mediation is essential. The image of celebrity presents its audiences a portrait of an "individual". In the history, city life witnessed the on going struggle of individual to be seen and accepted by the others. This thesis aims to analyse the celebrity image with its all meanings and values by the help of some noteworthy examples. It can be said that there were always, from antiquity to our days, some "charismatic" people who captivated the attention of others. This study looks over the differences and similarities of hero worship and fandom during the history and seeks to explain the relationship between individual and society.

ÖNSÖZ

Uzak yakın herkesi birbirine bağlayan küresel bir iletişim dünyasında yaşıyoruz. Bu karmaşık ağın içinde kimliğini ve yaşantını farklı kılmak, modern insanın en önemli mücadelelerinden birisi haline gelmiştir. İşte, şöhret olgusu içinde kaybolduğumuz bu küresel kültürde olduğu gibi, esasında insanlık tarihinin birçok noktasında önemli işlevler üstlenir.

“Şöhret kültürü”nü incelemeyi amaçlayan bu çalışmayı gerçekleştirmemde yardımlarını esirgemeyen, başta tez danışmanım Doç. Dr. Cem Pekman olmak üzere tez izleme komitesi üyeleri sayın Prof. Dr. Özden Cankaya’ya ve Prof. Dr. Nurçay Türkoğlu’na, tez savunma jürisindeki değerli katkılarından dolayı Prof. Dr. Jale Sarmaşık’a ve Doç. Dr. Serpil Kirel’e, tüm sevgisi ve anlayışı için değerli hocam ve oda arkadaşım Prof. Dr. Cüneyt Binatlı’ya, beni her zaman yüreklendiren Aslıhan ve Zafer Aydın’a, bir doktora tez çalışmasının (ve hayatın) getirdiği bütün keyifleri ve sıkıntıları benimle paylaşan dostum Zeliha Hepkon’a, beni ben yapan sevgili Annem’e ve Babam’a ve elbette “her şey” için hayat arkadaşım U. Uraz Aydın’a sonsuz teşekkürler.

Haziran, 2008

Oya ŞAKI AYDIN

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	III
ÖNSÖZ.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
EKLER LİSTESİ.....	XI
KISALTMALAR.....	XII
GİRİŞ.....	1

1. ŞÖHRET KAVRAMINA KURAMSAL YAKLAŞIMLAR.....	7
1.1 Kavramsal Çerçeve: Şöhret ve Şöhret Kültürü.....	7
1.2 Kelimenin Kökeni ve Anlamı.....	11
1.3 Şöhret Kavramına Farklı Yaklaşımlar.....	14
1.3.1 Bir Güç Odağı Olarak Şöhret.....	14
1.3.2 Seküler Toplumun Harcı Olarak Şöhret ve Şöhretimsiler.....	18
1.3.2.1 Öznellik: Weber ve Karizma Kavramı.....	22
1.3.2.2. Yapısalcılık: Kültür Endüstrisi, Gösteri ve Yıldız.....	24
1.3.2.3 Post Yapısalcılık ve Kimlik Yaratma.....	29
1.3.4 Kimlik İnşası ve Şöhretler.....	30
1.3.4.1 Yıldız İmgesinin Oluşumu.....	31
1.3.4.2 Birey olarak Şöhret.....	34
1.3.4.3 İzleyiciler, Hayranlar ve Şöhret İlişkisi.....	37

1.3.5 Kültürel Ürün Olarak Şöhret.....	39
1.3.6 Görünür Olmanın Gücü olarak Şöhret.....	42
2. ANTİK DÖNEMDEN ON DOKUZUNCU YÜZYILA	
ŞÖHRET OLGUSU.....	47
2.1 Sanatsal Teşhirler: Antik Yunan, Mısır ve Roma.....	48
2.1.1 Sanatsal Alanda Birey İmgeleri.....	48
2.1.2 Tiyatro ve Tragedyalar.....	53
2.2 Antik Dönemde Şöhret Kişilikleri.....	56
2.2.1 Büyük İskender.....	56
2.2.2 Julius Sezar.....	58
2.2.3 Kleopatra.....	60
2.2.4 Gladyatörler ve Araba Yarışçıları.....	61
2.3 Thomas Carlyle’ a Göre Kahramanlar.....	64
2.3.1 Tanrı Olarak Kahraman: Odin.....	66
2.3.2 Peygamber Olarak Kahraman: Muhammed	67
2.3.3 Şair Olarak Kahraman: Dante ve Shakespeare.....	71
2.3.4 Din Adamı Olarak Kahraman: Luther ve Knox.....	72
2.3.5 Edebiyatçı Olarak Kahraman: Johnson, Rousseau ve Burns.....	73
2.3.6 Kral Olarak Kahraman: Cromwell ve Napolyon.....	73
2.4 Ortaçağ ve Rönesans: Bastırılmış Bireysellikten Yeniden Doğuş’a.....	75
2.4.1 Ortaçağ Kent Yaşamının Gösterdikleri.....	75
2.4.2 Feodalite Olgusu ve Şövalyeler.....	80
2.4.3 Rönesans Düşüncesi.....	83

2.4.3.1 Sanatta Yeniden Beliren Birey.....	85
2.4.3.2 Bir İkon Olarak Mona Lisa.....	89
2.4.4 Ortaçağ'ın Kötü Şöhretleri: Haydutlar, Korsanlar ve Cadılar.....	91
2.4.5 Hristiyanlık ve İsa: Düşüş ve Yükseliş Miti.....	96
2.4.6 Tiyatro'nun Gösterdikleri: Sahne, Oyuncular ve İzleyiciler.....	98
2.4.7 Basın ve Sansasyonel Kişilikler.....	100

3. ON DOKUZUNCU YÜZYIL: KİTLE VE BİREY ARASINDA

KALAN ŞÖHRET	104

3.1 On Sekizinci Yüzyıl Sonu ve Avrupa'da Yaşanan Gelişmeler.....	105
3.1.1 İngiltere ve Endüstri Devrimi: Tüketime Yayılması.....	106
3.1.2 Fransız İhtilali: Ayaklanma ve İsyan.....	108
3.1.3 Bir Kral Kahraman: Napolyon Bonapart.....	111
3.1.4 Sansasyonel bir Siyasetçi: Guiseppe Garibaldi.....	114
3.1.5 Monarşinin Günah Keçisi: Kraliçe Marie-Antoinette.....	116
3.2 Kalabalıkların Denetim Altına Alınması ve Kitle Toplumu.....	118
3.3 Kentlerde Toplumsal Hayat.....	123
3.3.1 Londra.....	126
3.3.2 Paris.....	131
3.3.2.1 Kalabalıklar İçinde Yalnız bir Kahraman: Flaneur.....	137
3.3.2.2 On Dokuzuncu Yüzyıl'da Fransa'da Ünlü Kadınlar	138
3.3.2.3 “Sarah Barnum” Olayı.....	142
3.3.3 Viyana.....	143
3.4 Kitle Toplumunda Şöhret Olgusunun Dönüşüm Alanları.....	147
3.4.1 On Dokuzuncu Yüzyıl'da Basın.....	147

3.4.1.2 Kamuoyu ve İknanın Önem Kazanması.....	150
3.4.2 Sanatın Popülerleşmesi.....	152
3.4.2.1 Popüler Edebiyat.....	152
3.4.2.2 Sanatta Birey Temsilleri.....	157
3.4.2.3 İlk Kez Fotoğrafa Yansıyan Yüzler.....	160
3.4.3 Kitle Toplumunda Tüketici Olarak Birey.....	151
3.4.4.1 Avrupa’da Birey Düşüncesi.....	162
3.4.4.2 Tüketimle İfade Edilen Bireysellik.....	165
4. YİRMİNCİ YÜZYIL VE SONRASI: “ŞÖHRET KÜLTÜRÜ”NÜN YAYILMASI	171
4.1 20.Yüzyıl Başında Sinema Yıldızları: Şöhretin En Parlak Yüzü.....	176
4.1.1 Sinemanın İlk Yılları ve İsimsiz Yıldızlar.....	177
4.1.2 Hollywood’un Yıldız Sistemi: Mary Pickford.....	180
4.2 I. ve II. Dünya Savaşları: Savaşın Yaraları Sarılırken.....	182
4.2.1 Arzu Nesnesi Olarak Yıldızlar: Marilyn Monroe.....	184
4.2.2 Radyonun Yıldızları: Hayal Edilen Şöhret.....	188
4.3.1960’larda Dünya: Başkaldıran Gençlik.....	191
4.3.1 Pop Art ve Şöhret Fabrikası: Andy Warhol.....	194
4.3.2 1960’larda Gençlik ve Alt Kültürler.....	197
4.3.3 Başkaldırının Yüzü: Ernesto (Che) Guevara.....	199
4.3.4 Televizyonun Şöhret Yaratma Sistemi: Mahremiyet Temsilleri.....	202

4.4 1980'ler: Gösteri ve Sansasyonellik.....	205
4.4.1 Küreselleşme ve Artan Kimlik İhtiyacı.....	207
4.4.2 Pop Müzik ve Hayranlar: Madonna'nın Akışkan Kimlikleri.....	210
4.4.3 Türkiye'de 80'ler ve Herkesin Sevgilisi Tarkan.....	215
4.5 2000'lerde Küresel Ekonomi ve Esnekleşme: Her Şey Geçicidir.....	220
4.5.1 Global Kentler ve Seyirlik Tüketim.....	224
4.5.2 Sıradan Olanın Şöhreti: Reality Programları.....	227
4.5.3 Her Derde Deva Şöhretler: Spice Girls.....	237
4.5.4 Yeni Teknolojiler ve İnternetin Sanal Kahramanları.....	239
4.5.4.1 Ben(lîğ)in Sanal Görünümleri ve <i>YouTube</i>	240
4.5.4.2 Bir "Sınırlı sorumluluk" Cemaati Olarak <i>FaceBook</i>	243
SONUÇ	247
EKLER	253
KAYNAKÇA	285

EKLER LİSTESİ**Sayfa No.**

Ek 1 : Miron: “Discobolos” (Disk Atıcısı).....	254
Ek 2: Miron: “Athena Marsyas Grubu”.....	255
Ek 3: Themistocles Büstü.....	256
Ek 4: Roma Sikkeleri.....	257
Ek 5: Büyük İskender	258
Ek 6: Sezar.....	261
Ek 7: Kleopatra.....	262
Ek 8: Ortaçağ Kenti.....	263
Ek 9: Leonardo Da Vinci “Mona Lisa” ve Andy Warhol “Mona Lisa”.....	264
Ek 10: Tiyatro Locası.....	266
Ek 11: Napolyon Bonapart.....	267
Ek 12: Giuseppe Garibaldi.....	268
Ek 13: Marie Antoinette.....	268
Ek 14: 19. Yüzyıl Kenti.....	271
Ek 15: 19. Yüzyıl Moda Dergisi.....	272
Ek 16: 19. Yüzyıl Resmi: Jacques L. David.....	273
Ek 17: Théodore Géricault: Sokaktaki İnsan.....	274
Ek 18: Fransız Cumhuriyet Mührü.....	275
Ek 19: Félix T. Nadar Fotoğraflarından Örnekler.....	276
Ek 20: Mary Pickford.....	277
Ek 21: Marilyn Monroe.....	278
EK 22: Andy Warhol Resimlerinden Örnekler.....	279
Ek 23: Ernesto (Che) Guevara’nın Ölümü	280
Ek 24: Ernesto (Che) Guevara (Alberto Korda).....	281
Ek 25: Madonna.....	282
Ek 26: Tarkan.....	283
Ek 27: Spice Girls.....	284

KISALTMALAR

<i>ABD</i>	Amerika Birleşik Devletleri
<i>Akt.</i>	Aktaran
<i>Bkz.</i>	Bakınız
<i>Çev.</i>	Çeviren
<i>Der.</i>	Derleyen
<i>Ed.</i>	Editör
<i>Fr.</i>	Fransızca
<i>Haz.</i>	Hazırlayan
<i>İng.</i>	İngilizce
<i>M.Ö.</i>	Milattan Önce
<i>M.S.</i>	Milattan Sonra
<i>MTV</i>	Music Television
<i>s.</i>	Sayfa(lar)
<i>t.y.</i>	Tarihi Yok
<i>Vb.</i>	Ve Benzeri
<i>Vol.</i>	Volume
<i>Yay.</i>	Yayınları

GİRİŞ

Etrafımızın iletişim olanaklarıyla çevrili olduğu bir zaman diliminde yaşıyoruz. İletişim, ister sanal bir sohbet odasında, ister bir kent meydanında ya da televizyon ekranı başında yaşansın kişilere ihtiyaç duyar. Bu kişiler, birer yüz, ses, imaj ve kişilik olarak, iletişimin vazgeçilmez unsurlarıdır. Bu kişilerden bazıları ise, kalabalık içinde dikkat çekerek, herkes tarafından tanınan şöhretler haline gelirler. Kitlelerin ve kitlesel iletişim olanaklarının büyümeye başladığı 19. yüzyıl, “şöhret kültürü” dediğimiz olgunun da başlangıç noktasını oluşturur. Şöhretlerin toplumsal hayatta başat bir öge haline gelmesi, 19. yüzyılda yaşanan ekonomik ve siyasal olaylarla beraber, 20. yüzyıldan sonra iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağılı olarak gerçekleşir.

Şöhretin günümüzde toplumsal hayatta kapladığı yeri kavrayabilmek için tarihsel süreç içinde birey düşüncesinin gelişimini ve toplum içinde bireyin ifadesini ne şekilde bulduğunu araştırmak gerekmektedir. Toplumsal bellek bize sadece bazı bireylerin hatırlanmaya değer olduğunu, onların kahraman, sanatçı, kral ya da suçlu olarak hatırlanacağını, oysa *sıradan* olanın unutulup gideceğini söylemektedir. İktidarı ona karşı koyarak ya da ona ortak olarak bir biçimde anımsatan kişiler yazılı, sözlü, resimli araçlarla kolektif imgelemimize yerleşirler.

Bu çalışma kapsamında, şöhret olgusu ile hem ünlü kişilikler, hem de bünyelerinde toplumsal bir anlam taşıyan ve bu anlamı çevrelerine yayan imgeler kastedilmektedir. İkinci bölümde bahsedeceğimiz, *Büyük İskender* şöhretli bir kişidir ve onun şöhreti yaptırdığı heykellerle ve bastırdığı paralarla imparatorluğunun dört yanına yayılmıştır. Ortaçağ’ın heybetli kilise binası ise, şöhreti yayan bir imgedir. Büyük İskender, imparatorluğu, gücü, askeri ve siyasi başarıyı simgelerken, kilise binası, “Tanrının yeryüzündeki evi” tanımlamasının da işaret ettiği gibi, Hristiyanlık

öğretisinin (İsa'nın) ününü ve gücünü simgeleyen bir araç olmaktadır. Görüldüğü gibi, insanlar kadar, binalar, resimler, mühürler, paralar, efsaneler de şöhret söyleminin bir parçası olabilmektedir.

Antik dönemden küreselleşme çağına, şöhret olgusunun iletişim ortamlarını konu alan bu çalışmaya başlarken çevremizde gözlemlediğimiz, yaşadığımız olaylar ve en temelde gündelik hayatımızda fark ettiğimiz bazı değişimler çıkış noktası olmuştur. Televizyonlarda son yıllarda göze çarpan en önemli olaylardan birisi *reality* şov türünün yaygınlık kazanmasıdır. Sıradan insanın ünlü olma çabası her gün ekranları doldurmaktadır. Buradan yola çıkarak sorduğumuz ilk soru şu olmuştur: “Neden insanlar, her geçen gün artan oranda ünlü olmak istemektedirler?”. Oldukça gündelik bir gözleme dayanan bu sorunun ışığında, şöhret kavramını daha kapsamlı biçimde ele almak için aşağıdaki sorular geliştirilmiştir:

- İnsanları, televizyon ya da internet ortamında, mahremiyetlerini en ince ayrıntısına kadar ifşa etmeye iten faktörler nelerdir?
- Günümüz toplumlarında şöhret sahibi olmanın bu denli önemli hale gelmesi hangi tarihsel süreçler sonucunda gerçekleşmiştir?
- Dünden bugüne sanat ve medya temsillerinin şöhretlerin yaratılmasındaki rolü ve etkisi nedir?

Bu temel sorulardan hareketle çalışmamızın amacı, “tarihsel süreç boyunca şöhret olgusunun toplumsal işlevlerini” araştırmaktır. Bu düşünceler çerçevesinde, temel çıkış sorumuzu şu şekilde oluşturmaktayız: “Şöhret olgusunun temsil etmekte olduğu değerler sistemi, bireyin toplumla olan ilişkisini ne şekilde yansıtmakta ve bu ilişkiye nasıl bir katkı sağlamaktadır?”. Bu noktada üzerinde duracağımız bazı varsayımlar ise şunlardır:

- Şöhret imgesi, birey ve toplumsal düzen hakkında düşünme biçimlerimizi etkileyen değerlerle donatılmıştır,
- Her dönemde öne çıkan kişiler veya imgelerden bahsetmek mümkündür,

-Kültürel ürünlerin standartlaşması sürecinde, şöhret imgesi, kaybolan otantisitenin (hâlenin) yerine geçmiştir,

- Sekülerleşme ile birlikte, şöhretlere bağlanma, dinin ve dinsel ritüellerin yerini doldurmaktadır,

-Kapitalizmin bir dünya sistemi haline gelmesiyle meydana gelen küresel çaptaki toplumsal değişimler ile şöhret kültürünün gelişmesi arasında doğrudan bir ilişki vardır.

Varsayımlarımızdan hareketle, hazırladığımız çalışma kavramsal çerçevenin sunulduğu birinci bölüm dışında, kronolojik olarak birbirini takip eden dönemleri konu almaktadır. Tarihsel bir çalışma yapmaya bizi yönelten temel neden, çıkış sorumuzun ifade ettiği, “ünlü olma düşü”nün kökenine ve kaynağına inebilme isteğidir. Bir diğer neden ise, tarihsel süreç boyunca tekrar eden unsurların ortaya çıkarılması ve bu tekrarlanan olgular arasında karşılaştırmalar yapabilme imkânını yakalayabilmektir.

Çalışmamız dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, bizim ortaya koyduklarımıza benzer sorularla yola çıkan araştırmacıların çalışmaları incelenmektedir. Batılı toplumlarda şöhret olgusu özellikle son 20-30 yıllık süreçte popüler bir inceleme alanı haline gelmeye başlamıştır. Ayrıca, bu bölümde, şöhret kelimesinin bazı dillerdeki etimolojisi incelenerek tarihsel süreçte geçirdiği kavramsal dönüşüm ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Bunun yanı sıra, iktidar, birey ve toplum ilişkileriyle şöhret olgusunun bağlantı noktalarına dokunan araştırmalar ve doğrudan yıldız olgusuyla ve şöhretlerle ilgili yapılmış olan akademik çalışmalar incelenecektir. Özellikle, Richard Dyer’ın yıldız imajının metinlerarası biçimde nasıl inşa edildiğini örnekleyen çalışmaları, Chris Rojek’in sekülerleşme ve şöhret arasında kurduğu ilişkiyle modern toplumlarda şöhret olgusunun dinin yerini doldurduğu düşüncesini vurgulayan eseri, P. David Marshall’ın kapitalizmin gelişmesi ile şöhretin demokratikleşmesi arasındaki ilişkiyi sorunsallaştıran incelemesi, doğrudan şöhret olgusuna eğilmeleri açısından önemlidirler. Bu bölümde ele alınan çalışmalar ve kelimenin tarihsel süreçte geçirdiği anlam dönüşümü, daha sonraki bölümlerde yapacağımız incelemelerin kavramsal temelini oluşturacaktır.

İkinci bölümünde, Antik Yunan'dan, 19. yüzyıla kadar geçen süreçte, birey, toplum ve iktidar kavramlarının kullanım ve anlam çerçevelerinin değişimi, *kahraman*, *gladyatör*, *komutan*, *imparator* gibi örnek şöhretlerin toplumda üstlendikleri roller ve işlevler doğrultusunda araştırılacaktır. Bu bölümde 19. yüzyıla kadar Batı kültüründe toplumsal hayatta öne çıkan imgelerin neler olduğu incelenerek, bu geniş tarihsel zaman dilimi içinde, özellikle şöhret kavramını açıklamamızda önemli olacak kişilere, imajlara ve durumlara değinilecektir. Henüz kitle iletişim araçlarının etkinlik kazanmadığı çağlarda, bireyselliğin ifadesini bulma araçları heykeller, binalar, resimler, paralar, büstler, mitler, tiyatro sahnesi veya oyunlar olmaktadır. *Büyük İskender*, *Kleopatra*, *Sezar* gibi tarihi isimler sadece yaşadıkları dönemde değil, ölümlerinden çok sonra da toplumsal hafızanın bir aracı olarak işlev görmektedirler. Burada tarihin algılanmasında bu kişilerin payının ne olduğu ve yaşadıkları döneme hangi açılardan ışık tuttukları irdelenecektir.

Diğer yandan, Ortaçağ ise şöhret olgusunun hakim dinsel yapı sebebiyle baskılanmasıyla karakterize olan bir dönemdir. İnsanların belirli yaşam biçimlerinin içine doğdukları ve dolayısıyla bireyselliklerinin sınırlarının da kesin hatlarla belli olduğu bu çağda en önemli şöhret imgelerini dini yapılar ve dini temalı resimler oluşturur. Bunun dışında “seyirlik ölümler”, cadılar, korsanlar ve haydutlar da iktidarın otoritesinin görünür hale getirilmesinin uzantısı olarak ele alınacaktır.

Yine bu bölümde, şöhretin bir türü olarak kabul edilen kahramanlık ve dünya tarihindeki yeri konusunda ilk çalışmalardan birisi olan Thomas Carlyle'in *Kahramanlar* isimli çalışması incelenecektir. Koyu bir İngiliz muhafazakar olan Carlyle kitabını 1840 yılında, yani 19. yüzyılın ortalarında yazmıştır. Kitap büyük kalabalıkların şehirleri doldurmaya başladığı bu yüzyılda, kitleye karşı duyulan şüphe ve korkuyu yansıtmaktadır. Carlyle'in kahraman sınıflandırmasının önemi yaşadığı çağın şöhret olgusuna bakışı da yansıtıyor olmasından ileri gelmektedir.

“On Dokuzuncu Yüzyıl: Kitle ile Birey Arasında Kalan Şöhret” adını taşıyan üçüncü bölümde, Sanayi Devrimi'nin ve Fransız İhtilali'nin ardından Avrupa'dan tüm dünyaya yayılmaya başlayan yeni düşünce biçimleri ve ekonomik değişimlerle beraber, kentlerin kalabalıklaşması ve kitle toplumunun oluşması süreci incelenecektir. Bu süreç

“modern şöhret” olgusunun da başlangıcına işaret etmektedir. Kapitalist sistemin gelişmesi, tüketimin yaygınlaşması, üst üste yaşanan devrimler ve ulus devletlerin oluşması hep beraber toplum, iktidar ve birey ilişkilerinin tepetaklak olmasına neden olur. Bireyin kim olduğu ve iktidarla mesafesinin tekrar tanımlanması söz konusudur. İktidar bireyi ne şekilde sınırlar? Bireyin iktidar üzerinde etkisi ne olacaktır? Kitle toplumunda birey kendini nasıl görünür kılacaktır? Kalabalıkların, “ayaktakımı”nın kitleye dönüşmesi, demokrasi düşüncesi ve sekülerleşme, Avrupa’dan doğarak tüm dünyaya yayılan düşünceler, toplumsal ilişkilerin doğasını da tamamen değiştirecektir.

Çalışmamızın son bölümünde ise, 1900’lerden 2008’e kadar gelen zaman içinde, kapitalizmin bir dünya sistemi olarak yayılmasının ve bunun kabul gören erdemler ve değerler üzerinde yarattığı dönüşüm tartışılacaktır. Özellikle 1980 sonrası Neo-liberalizmin getirdiği dünya çapındaki toplumsal değişim ve bunun insan karakteri üzerinde yarattığı “aşınma” ve “belirsizlik” durumunun yaşantımızın her alanına getirdiği “geçicilik”, “güvencesizlik” ve “esneklik” şöhret algısına yansımaları bakımından irdelenecektir. Ayrıca, “Şöhret Kültürü” kavramı, kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması ile beraber bu yüzyıldan sonra tam anlamıyla şekillenmektedir. Şöhret olgusunun yayılması için medya dolayımı şarttır. Gelişen iletişim teknolojileri, özellikle televizyon ve internet yayıncılığında içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmaya başlaması, şöhretin sıradanlığı da içine alarak büyümesini sağlamıştır.

Ne var ki, son on yılda ünlü olma arzusunun bu denli artmasını sadece teknolojik kolaylıklarla açıklamak mümkün görünmemektedir. 1980’lerin siyasi ikliminde, şöhret olma isteği yeniden yüceltilen bireysellik fikriyle özdeşleşmiş, bireyselliğini gerçekleştirmenin, herkesçe izlenen, tanınan, alkışlanan kişilere mahsus olduğu algısını güçlendirmiştir. Bu bölümde, *Mary Pickford*, *Marilyn Monroe*, *Andy Warhol*, *Ernesto Che Guevara*, *Madonna*, *Spice Girls* ve *Tarkan* gibi örnek kişilerden yola çıkarak 20. yüzyılın şöhret kavrayışını incelemeye çalışacağız. Şöhret kültürü, 2000’lerde geline nokta, benliğin her türlü sunumunu kapsar hale gelmiştir. “Sıradan olanın şöhretleştirilmesi” olgusu ise, *reality* şovlar ve *Facebook*, *Youtube* gibi sosyal etkileşim sitelerinin sanal kahramanları bağlamında incelenecektir.

Yukarıda da açıklamaya çalıştığımız gibi, özellikle son yıllardaki gelişmelere bağlı olarak, şöhretin “bir değer ve temsil sistemi olarak modern toplumlardaki rolü” araştırılması gereken bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Şöhret, son derece kapsamlı bir olgudur. Sosyoloji, psikoloji, ekonomi, siyaset bilimi, arkeoloji, sanat tarihi, iletişim gibi farklı disiplinlerin ortak konusudur. Analitik açıdan başlarda bir sorun olarak karşımıza çıkan bu çok yönlülük, çalışmamız ilerledikçe disiplinlerarası bir incelemeye olanak sağlaması sebebiyle bir avantaja dönüşmüştür. Bu noktada çalışmamızı ayrıntılandırmak için farklı alanlarda okumalar yapmak zorunlu hale gelmiştir. Özellikle kendileri de disiplinlerarası çalışmalara imza atan, Richard Sennett ve Zygmunt Bauman gibi, toplumsal durumu son derece çarpıcı biçimde tasvir eden araştırmacıların eserlerinden hem sıklıkla yararlanılmış ve hem de ilham alınmıştır. Bunun dışında, çalışmayı görsel açıdan zenginleştirebilmek için, “ekler” bölümüne tezin bazı bölümlerine ilişkin fotoğraflar ve resimler konulmuştur.

“Ünlü olma düşü”nün toplumsal bir saplantı haline gelmesinin yaşadığımız zamanları açıklamak ve kendimiz için anlamlı kılabilmek bakımından önemli olduğunu düşünmekteyiz. Bu düşünceden yola çıkarak yapacağımız bu çalışmanın iletişim bilimleri alanına ufak da olsa bir katkı sağlayacağını umuyoruz.

1. ŞÖHRET KAVRAMINA KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

1.1 KAVRAMSAL ÇERÇEVE: ŞÖHRET VE ŞÖHRET KÜLTÜRÜ

*Şimdi Tanrının gözünün yerini fotoğraf
makinesi aldı. Yaşam herkesin katıldığı
büyük bir sefahat alemine dönüştü.*

Milan Kundera- Ölümsüzlük

Tarihsel sürece baktığımız zaman ün sahibi olmanın toplumsal hayatta bu kadar önemli hale gelmesinin, büyük ölçüde 19. yüzyılın eseri olduğu görülür. Modernite kendini, görünürlük ve ispat takıntısıyla beraber sunarken, şehir hayatı, sanayileşme ve sekülerleşme insanı ruhani olandan ve doğadan koparır. Oysa uzun bir tarihsel köke sahip olan ruhani ritüeller ve kutsama ihtiyacı toplumun peşini bırakmaz. Şöhret olgusu modern zamanların belirleyici unsurlarından birisi haline gelirken, büyük oranda modernitenin yıkmaya çalıştığı akıldışı unsurların yerine yerleşir. Kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmaya başlanması, sanatın kitlesel tüketime açılması, yıldız isimlerin yazılı görsel ve işitsel olarak dünyanın her yanında dolaşmalarına olanak tanır. Görünür olmanın, imajın bu denli önemli hale gelmesi, şöhret olmanın ve şöhretleri seyretmenin herkes tarafından arzulanır olmasını da getirir.

Şöhret arzusunu doğuran sebep ne olursa olsun, mevcut imaj üretim ve dolaşım araçlarına bağlı olarak gelişir. Eskiden bu araçlar genelde sözlü ve yazılı edebiyat, tiyatro ve kamu binaları olmaktaydı. Rönesans'la beraber bunlara resim ve kabartma resim de eklenmiştir. Modern çağla beraber bunların arasına fotoğraf, radyo, sinema ve televizyon da katılır. Leo Braudy bu araçlara ün araçları adını verir¹. Bu araçların sayısı arttıkça şöhret sayısı da artmaktadır. Ortaçağ'da giysiler, toplumda bir kişinin yerini ve

¹ Leo Braudy, **The Frenzy of Renown: Fame and Its History**, New York: Vintage Books, 1997, s. 3.

konumunu gösteren unsurlarken, Rönesans’la beraber kendi tarzını yaratma isteği ön plana çıkar. Toplumlar her zaman hayatlarının en azından bir kısmını insanların bakışları altında yaşamaya hevesli insanlar yaratırlar. Bir toplum büyüyüp, heterojen ve demokratik oldukça bu seküler ölümsüzlüğü arzulayan kişi sayısı da artmaktadır. İlerlemeyle karakterize olan bir toplumda, ün arayışı, şöhret basamaklarını tırmanmak, o toplumun doğasını da açığa vurur².

Modern zamanların bireyi, tarihi kahramanın veya kralın yerine uzanmaktadır. Ancak bu arzu, Fransız Devrimi gibi kitlesel bir ayaklanmaya değil, bireysel bir kurtuluş çabasına dönüşür. Kapitalist sistemin en belirgin erdemlerinden birisi olan bireysel başarı, çarpıtılmış biçimde de olsa ekranlarda kutsanmaktadır. Bu şenlikli kutsamada şöhret odak noktasındadır ve içinde yaşadığımız toplumu ve dünyayı anlamlandırabilmenin koşullarından birisi haline gelmiştir. Şöhret olgusunu tarihsel süreçlerle ilişkisi bağlamında değerlendirmek, farklı dönemlerdeki dalgalanmaları, değişimleri ve ortak noktaları görebilmek açısından önemlidir. 19. yüzyılda kitle toplumunun şekillenmesine kadar geçen dönem kelimenin etimolojik gidişatına bakıldığında da anlaşıldığı gibi farklı bir anlamı karşılamaktadır. “Herkes tarafından bilinen kişi” anlamı ancak 19. yüzyılın ortasından sonra ortaya çıkar. Bu bakış açısına göre, ikinci bölümde bahsedeceğimiz antik dönem şöhretleri sadece ünlü kişiler olabilirler ancak. 18. yüzyılın edebiyatçısı, ya da antik çağın güçlü, yüce komutanı ünlü kişilerdir, zira edimleri ya da kökenleri (aile bağları) onları ünlü yapar. Oysa kitle toplumu, kitle iletişim araçları gelişim çizgisi içinde etkinlik ve yaygınlıklarını arttırdıkça ün ve şan, tanınmaktan kaynaklanan “şöhret” durumuna dönüşmüştür. Daha açıkçası, görünürlük ve bilinirlik arttıkça (niceliksel), yapılan edime ilişkin şöhret (niteliksel) azalmıştır.

Şurası bir gerçektir ki, aileden gelen (soyluluk gibi) şöhret de niteliksel bir şöhret sayılmaz. Bu türde, kişinin yeteneği, gücü, gerçekleştirdiği eylemler, öncülüğü önemli değildir. Bir kraliçe, kraliyet ailesinden geldiği için ünlüdür. Ama yine de, her kraliçe Fransız kraliçesi *Marie Antoinette* olamaz. Onu dünyada tanınan bir şöhret

² Braudy, s. 4-5.

haline getiren kişiliği konumu yanı sıra içinde yaşadığı dönemin bir kriz, kaos ve değişim dönemi olmasıdır. “*Ekmek bulamıyorlarsa pasta yesinler!*” sözünün dünyaca bilinen bir anekdota dönüşmesinin nedeni, Devrim öncesi Paris halkının sefaletini ve aristokrasinin umursamaz tavrını temsil etmesidir. Bunu bolluk ve refah döneminde söylemiş olsaydı, muhtemelen günümüzde bile kullanılan bir klişe haline gelmezdi.

Bu çalışma içerisinde şöhret kavramı, niteliksel ve niceliksel şöhret kategorilerini içine alacak şekilde, kapsayıcı bir anlamda kullanılacaktır. 19. yüzyıldan önce de var olduğunu kabul etmekle beraber, biçimsel ve içeriksel farklılıklar olduğunu vurguluyoruz. Şöhretleri tanımlama noktasında son yıllarda öne çıkan eğilim, şöhrete ulaşmanın belli bir kesimle sınırlı olmadığı, dahası söylemsel olarak yaratıldığı ve bireyin temsil biçimleriyle alakalı olduğu yönündedir. Chris Rojek bunu kitle iletişim araçları dolayısıyla bazı bireylere atfedilen bir özellik olarak değerlendirirken, David Giles şöhreti, medyanın bireyleri ele alış biçimin sonucu olarak görür³.

“Şöhret kültürü” ise kavramın kendisinde çok daha fazla, kitle iletişim araçları ile doğrudan bağlantılıdır. Kültürel olarak şöhretin önemli, vazgeçilmez bir hal alması, bir kültür, yaşam biçimi haline gelmesi iletişim araçlarının ve 19. yüzyıl sonrası yaşam koşullarının eseridir. Dolayısıyla, *şöhret kültürü* dediğimiz yerde 19. yüzyılın sonundan itibaren kitlesel iletişimin yaygınlık kazanmasından ve şöhret olgusunun toplumsal hayatın başat ögesi haline gelmesinden bahsediyor olacağız. Şöhret kültürünün gündelik hayatın belirleyici bir unsuru haline gelmesi yeni tanımlamaları da beraberinde getirir. Çağdaş şöhret olgusu; modernize olmuş ve demokratikleşmiş ündür ve birey ve toplumsal düzen hakkında düşünme biçimlerimizi dönüştüren değerlerle sarılmıştır⁴. Bir zamanlar sadece asiller, devlet adamları veya ulusal kahramanları içine alan şöhret kategorisi, 21. yüzyılda medyanın yarattığı “kelebek ömürlü” şöhretler ve bir avuç zengin insanın toplumdan kopuk hikayesini içine alarak, kolektif kültürel anlatımız olmaya başlamıştır⁵.

³ Graeme Turner, *Understanding Celebrity*, London: Sage Pub., 2006, s. 6-7.

⁴ Charles Ponce de Leon, *Self Exposure: Human Interest Journalism and the Emergence of Celebrity in America-1890-1940*, USA: University of North Carolina Press, 2002, s. 12.

⁵ Aslı Tunç, “Medya Şöhret Kültürünü Her Alana Yayıyor”, *Referans*, 23.08.2006, <http://www.referansgazetesi.com>.(Haziran 2007).

Daniel Boorstin şöhreti, “tanınmış olduğu için tanınan kişi” olarak tanımlıyordu. Ona göre, şöhretli kişi insan yüceliğıyle ilgili abartılı beklentilerimizi karşılamak üzere inşa edilmiş bir imajdır. Boorstin’e göre bu kişiler ünlerini arttırırken olağanüstü işler başarmaları gerekmez, sadece kamusal alanda rakiplerinden kişilikleri aracılığıyla farklılaşmaları yeterlidir. Bunların sonucunda da şu noktaya varırız, tarihi kahraman karakterinin taşıdığı erdemleri de kullanarak başarılarıyla ünlenirken, şöhretler kişilikleriyle ayırt edilirler. Günümüzde, eğlence endüstrisinden insanların kolaylıkla şöhret olmaları, marjinal yaşam tarzları ve sıra dışı kişilikleriyle de bağlantılıdır⁶. Esasında 1990 sonrası süreçte, şöhret söyleminin daha çok sıradan/sıradan olmayan ikiliği üzerinde yükseldiğı gözlenmektedir. 21. yüzyılın yıldızları hem sıradan (bizim gibi) hem de bizden farklı ve “özel”dirler. Şöhretleştirme süreci de bu ikilik üzerine kurulmaktadır. 2000’lerin şöhret kültürü daha ziyade kimlik edinme ve benliğin vurgulanması ile karakterize olmaktadır⁷.

Geç modernite koşullarında kültürel bir değişimin yaşanmakta olduğu ve bu değişimin kalıcı ve rasyonel olan yerine anlık, görsel ve sansasyonel olanı yücelten bir yapısı olduğu kabul edilmektedir. Bu koşullar altında şöhret, medya endüstrisi, reklâm ve halkla ilişkiler sektörlerinin bir arada ürettiğı aynı zamanda bir tür temsil ve söylem sistemi de olan toplumsal bir olgu olarak tanımlanabilir⁸. Şöhretin hem kişilikler hem de imge boyutuyla kültür sanayinin vazgeçilmez bir parçası olması, tüketim odaklı toplum yapısının bir “şöhret kültürü” yaratmasına neden olmuştur⁹.

Şöhret kavramının tarihsel süreç içerisinde izini sürmek, toplum içinde birey olmanın ne anlama geldiğini ve başarı tanımlamalarının belirli zamanlarda ne şekilde değiştiğini de gözlemlememizi sağlayacaktır. Diğer taraftan kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber, bilginin alınıp satılan bir meta haline gelmesi, şöhret kültürünün

⁶ Boorstin’den aktaran, Loren Glass, “The Showman Theory of History”, *Iowa Journal of Cultural Studies*, Spring 2004, s. 71.

⁷ Su Holmes, “Starring...Dyer? Re-visiting Star Studies and Contemporary Celebrity Culture”, *Westminster Papers in Communication and Culture*, Vol:2 (2), <http://www.wmin.ac.uk/mad/PDF/Holmes.pdf>, s. 10, 18-19.

⁸ Turner, *Understanding...*, s. 9.

⁹ Turner, *Understanding...*, s. 15-17.

oluşmasında etkili olmuştur. Belki de, dünden bugüne tarihsel süreçte, şöhretlerin toplumsal hayatta, bu kadar etkin olmalarının sebebi, aynı anda hem geniş ve amorf bir kitleye hem de tek bir bireye (sadece ona) sesleniyor gibi görünebilmeleridir. Bütün bu bahsettiğimiz unsurlardan yola çıkarak, bu bölümde öncelikle kelimenin çeşitli dillerde kökenine inerek, zaman içinde kullanımının ne şekilde değiştiğini irdedeceğiz. Sonrasında da, bu konuyla ilgili yapılmış çalışmaları ve bu çalışmaların dayanak noktalarını belirleyerek, şöhret olgusuyla ilgili geliştirilmiş olan çeşitli perspektifleri sunmaya çalışacağız.

1.2 KELİMENİN KÖKENİ VE ANLAMI

Türkçe’ye şöhret olarak çevirdiğimiz İngilizce’deki *celebrity* kelimesinin kökeni Latince *celebritas* kelimesinden gelir. *Celebritas* “ün” ve “şan” demektir. *Celebrity* kelimesinin etimolojisini araştırdığımız zaman 1380 yılında ilk kez kullanıldığı görülüyor. Bu ilk kullanımda, “dinsel tören veya seremoni” anlamını içeriyordu. Ünlü olmanın şartı anlamını 1600 yılında, “ünlü kişi” anlamını 1849 yılında almıştır. Aynı kökten gelen, *celebrate* fiili ise; kutlama, ilan etmek, ayin yapmak, törenler tertip etmek, bayram yapmak anlamlarını kapsamaktadır. Latince *celebrem* kelimesi aynı zamanda kalabalıklaşma anlamını da taşır. İngilizce *Fame* yani, ün kelimesi ise 1290 yılında “ün, şöhret” anlamında kullanılmıştır. *Fama* Latince’de “konuşma, dedikodu, itibar” anlamlarında kullanılır¹⁰.

İngilizce’deki *famous* kelimesi Türkçe’ye ünlü, meşhur, tanınmış olarak çevrilirken; *famous* eski kullanımında iyi, *famously* ise mükemmel anlamına gelmektedir¹¹. Türkçede şöhret, şan ve ün birbirinin yerine kullanılabilen kelimelerdir. 1971 basımı bir Türkçe sözlükte *şöhret* kelimesinin anlamı için, şöhret; ün, şöhretli; ünlü denilmekte, *Ün*; herkes tarafından iyi bilinme hali, şan, şöhret olarak açıklanmaktadır. Şan ise ün, san, gösteriş, gösterişlilik karşılıklarıyla açıklanır¹².

¹⁰ “celebrity”, “fame”, <http://www.etymonline.com>, (Haziran 2007).

¹¹ Redhouse İngilizce-Türkçe Sözlük, İstanbul, 1989.

¹² Türkçe Sözlük, Haz. Baki Kurtuluş, Ankara: Kurtuluş Yayınları, 1971.

Şöhret, Arapça *şhr* kökünden oluşan bir kelimedir, şehir kelimesiyle aynı köke sahiptir. *Şhr* kökünden meşhur ve teşhir kelimeleri de türemiştir. Meşhur kelimesinin kullanımı 14. yüzyıla kadar gitmektedir. Şehir de Farsça *şahr* kökünden gelmektedir. Şahr kökünden, şahtra krallık, devlet, ülke ve şah kelimeleri türemiştir. Şehir de 14. yüzyıldan itibaren kullanılan bir sözcüktür. Şan kelimesi de yine o yüzyıla ait Arapça bir sözcüktür¹³.

Ün, 12. yüzyıldan önce Asya Yazı Türkçesinde örnekleri bulunan ve başka dillerle alakası tespit edilememiş bir kelimedir. Ün, Uygurcada 8. yüzyıldan itibaren seda, insan sesi anlamında, 19. yüzyıldan itibaren de tanınma, meşhur olma anlamında kullanılmaya başlamıştır¹⁴. Öz Türkçe sözlükte Arapça olan şöhet kelimesinin karşılığı olarak ün ve san kelimeleri gösterilmektedir¹⁵.

Fransızca’da kelimenin anlamını aradığımızda, *célèbre* (şöhretli) (Latince: *celeber*) herkes tarafından tanınan, adı övülen; aynı kökten gelen *Célébrer* fiilinin ise yüceltmek, göklere çıkartmak, kutlamak, görkemli biçimde tamamlamak (bir dini töreni örn.) gibi anlamları vardır. *Celeber*, Latince kökünden türeyen kelimelerde dikkat çekici nokta, dini bazı ritüellerin veya makamların bu kökten türeyen adlarla anılmasıdır.

¹³ Diğer yandan daha ayrıntılı olarak incelediğimizde: **Şöhre:** (Arapça. **şuhre**): *Şöhret:* Sen şeh-i hüsnün hemişe vasfını eyler yürür/Ruhi-yi şeyda anınçün şöhe-i afaktır (Ruhi-i Bağdadi). **Şöhret:** (Arapça **şuhret**) *Her yerde herkesce tanınma, meşhurluk, ün, san, nam:* Senin şöhetine bakanlar bu sözleri senden işitince hayretlere düşerler (Ahmed Midhat Efendi). Haleb’e bu şeyhin şöhetini işiterek koşmuş (Refik. H. Karay). Şöhretmiş, kadınmış, para hırsmış/ zamanla anılıyor insan dünyayı (Orhan Veli Kanık) *Tanınmış meşhur kimse:* Edebiyat Derneğinde şiir dünyamızın eski, yeni şöhetleriyle tanıştım. (Yusuf Z. Ortaç). Artık mektep idaresinin bile özel gözlerle baktığı bir şöhet oldum (Yusuf Z. Ortaç). *Bir kimsenin herkesce bilinen, onunla meşhur olduğu adı veya lakabı:* Mustafa bin Şemseddin’in bizce şöhet Katip Çelebi ve Avrupaca şöhet Hacı Halifedir (Şemseddin Sami). **Şöhret bulmak kazanmak:** *Meşhur olmak, ün kazanmak, şöhetre ulaşmak:* Riya vü zühd ile şöhet bulunca adem/ Elinde bade-I nab olsa abiddir derler (Arifzade Asım’dan). Divanyolunda Arif’in kıraathanesi bir zaman büyük şöhet kazanmıştı (Ahmet H. Tanpınar). **Şöhret defteri:** *Tarih. Yeniçeri ortalarında orta katipleri tarafından tutulan, ortadaki yeniçerilerin isimlerinin, ünvanlarının ve doğum yerlerinin kayıtlı olduğu defter.* **Şöhret salmak:** *Ünü her yere yayılmak.* **Şöhreti dünyayı (afakı cihanı) tutmak:** *Çok meşhur olmak, herkesce tanınmak:* Alemler tutsa n’ola şöhet Sadabad’ın/ bi -bedeldir şeref ü behçeti Sadabad’ın (Nahifi’den). **Şöhretli:** *Herkesce tanınmış, ünlü, meşhur;* **Misalli Büyük Türkçe Sözlük**, Haz. İlhan Ayverdi, İstanbul: Kubbealtı Yayınları, 2005.

¹⁴ **Sözlerin Soyağacı: Çağdaş Türkçe’nin Etimolojik Sözlüğü**, Haz. Sevan Nişanyan, İstanbul: Adam Yayınları, 2007.

¹⁵ **Öz Türkçe Sözlük**, Haz. Mahir Ünlü, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1989; Şan kelimesi de Arapça bir kelime olup sözlükteki karşılıkları şu şekildedir: **Şan:** (Arapça *şe’n* “hal, durum; rütbe; tabiat”tan şan) *İyi bir nitelikte tanınmış olma durumu, ün, şöhet, itibar.* 2. *Azamet, büyüklük, ululuk.* 3. *Diğer insanlar nazarında yüce görünen ve sahibi için de iftihar vesilesi olan durum, keyfiyet.* 4. *Vasfı, nitelik, karakter.* **Misalli Büyük Türkçe Sözlük.**

Örneğin, *celebret* kelimesi “Katolik kilisesinde bir rahibin tanınmadığı bir kilisede ayin yapmak istediğinde ondan talep edilen ve dini otorite tarafından imzalanmış belge”¹⁶ anlamına gelir. Diğer taraftan ünlü kelimesinin karşılığı saydığımız *fameux/se* aynı sözlükte, üstün, kendi türünde ön plana çıkan, şöhretli, tanınmış, yüce, heybetli anlamlarıyla karşılanmaktadır. Bu açıklamadan anlaşılan ünlü olmak Fransa’da en azından bu sözlüğün basılmış olduğu 1967 yılında olumlu ve saygıdeğer bir niteliktir. Tanınmış anlamına gelen *connu* kelimesinin karşılığına baktığımızda ise birkaç farklı kullanım şekli göze çarpar: Kesin ve açık olan; keşfedilmiş, bulunmuş olan; adı bilinen¹⁷.

Yukarıda verdiğimiz sözlük anlamlarını karşılaştırdığımız zaman, Fransızca’da ve İngilizce’de Latince *celebram* kökünden türeyen kelimelerle ifade edilen sözcüklerin din ile (Hristiyanlıkla) bir ilişkisinin bulunduğu ve *famous* ya da *fameux* sözcüklerinin içermediği bir kutlama, tören anlamını da içerdikleri ortadadır. Ayrıca, ünlü sıfatını karşılayan *famous* ve *fameux* sözcüklerinin de olumlu anlamda tanınır olmaktan bahsetmeleri dikkat çekici bir noktadır. Bu sözcükler tanınır olmanın 20.yüzyılın ortalarına kadar kendi alanında başarı kazanan, öne çıkan kişilerin özelliği sayan toplumun dil kullanımının bir örneğidir. Kavramın içeriği değiştikçe, sözcüklerin anlamsal çerçeveleri de değişmiştir. Günümüzde ünün ya da şöhretin tek başına olumlu bir özellik içermesi söz konusu değildir. Reklâm gibi, şöhretin de iyisi kötüsü olmaz.

Çalışmamız boyunca kelimenin etimolojisinin işaret ettiği üç önemli olgu, tarihsel süreci incelerken oluşturacağımız izleğin ana hatlarını oluşturur. Bu olgular, kelimenin dinsel anlamı ve bundan sıyrılması (sekülerleşme süreci), şehirleşme ve bir göstergeler bütünü olarak kentlerde toplumsal hayat ve üçüncü olarak da kalabalıklaşma yani kitle toplumu ve kitlenin denetim altına alınmasıyla iktidarın sağlanması sorunudur. Bu süreçlerin belirlediği şöhret kavramı, özellikle iktidar ve birey ilişkisi odağa alınarak incelendiğinde, şöhretlerin toplumsal işlevlerini anlamamızda yol gösterici olacaktır.

¹⁶ **Petit Larousse**, Paris: 1967, s. 179-180.

¹⁷ **Petit Larousse**, s. 243.

1.3 ŞÖHRET KAVRAMINA FARKLI YAKLAŞIMLAR

Kavram, bilmenin alt safhasından daha üst safhasına gidişin, yani bilmenin tarihi gelişmesinin ürünüdür. Kavramlar bir dilin kelimelerine anlam katarlar; statik, nihai veya mutlak değildirler¹⁸. Şöhret kelimesinin anlam yolculuğuna bugünden baktığımızda bir kavram olarak şöhretin dönüşümü konusunda da ipucu vermektedir. Özellikle 1980’lerden sonra şöhret sıkça incelenen bir konu haline gelmiştir. Kavramı farklı açılardan ele almak mümkündür. Bu yaklaşımlar içinde bir sınıflandırma yaptığımız zaman, bazı temel eğilimler bizi yönlendirir. Şöhreti kitle toplumuyla bağdaştırarak, toplumsal yaşam içinde yüklendiği işlevler bağlamında ele alan; şöhreti toplumsal yaşamın başlangıcından bugüne değin ele alarak tarihsel süreç içinde inceleyen; kitle toplumu ile ilişkisinin ekonomik ve kültürel boyutuna yani kültür endüstrisi ve hayran kitlelerle ilişkisi bağlamında değerlendiren; şöhretin ikameci özelliğine vurgu yapan (onu seküler toplumda üstlendiği işlevlerle ya da demokratik toplumlarda kahramanın boşluğunu dolduran kişilikler olarak ele alan yaklaşımlar) göze çarpmaktadır. Şöhretin sürekli değişen, farklı işlevler üstlenen bir olgu olduğu gerçeği tüm bu yaklaşımların ortak noktasıdır. Aşağıda bu yaklaşımlar daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.3.1 Bir Güç Odağı Olarak Şöhret

Bireyselleşme kavramı gibi şöhret/ünlülük kavramı da çağdaş kullanım biçimini 19.yüzyılda almıştır. David Marshall kavramın izini sürerken, Oxford İngilizce Sözlüğü’nde *celebrity* ve *fame* (*famous*) kelimelerinin anlamlarının yıllar içinde ne şekilde açıklandıklarını inceler. Daha önce bahsettiğimiz gibi, 18. yüzyılda kelime “dinsel bir ayin ya da törene katılmak” anlamında kullanılırken, 19. yüzyıldan sonra bugün kullandığımız anlamı, yani “hakkında çok konuşulan kişi, herkes tarafından bilinen kişi” anlamını içermeye başlar. Önceki kullanım biçimleri incelendiğinde, dindarlıkla ve dinle alakalı bir kavramdan, sahte değerle ilişkili hale geldiğini

¹⁸ “Kavram”, **Materyalist Felsefe Sözlüğü**, İstanbul: Sosyal Yayınlar, 1972.

görüyoruz. Kapitalizmin iki yüzü; yozlaşmış değerler ve fiyatlanmış meta değerinin ön plana çıkması bu kavramsal değişimin içinde yer alır¹⁹.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi, 19. yüzyıldan bir örnekte, şöhretin dinsel anlamından nasıl sıyrılmaya başladığı görülmektedir: “*Spinoza’nın öğrencileri şöhrete sahiptiler, Spinoza’nın ise ünü vardı*” (1863). Buradaki kullanıma baktığımızda şöhret, ünün daha geçici bir çağrışımı gibi görünmektedir. Kelimenin “Şöhretli bir kişi; şan-şöhret sahibi kişi, kamusal bir kişilik” anlamıyla kullanılması, onun otantik içeriğini yitirmesi demektir. “Servet sahibi şöhretlerden birisi itiraf etti...” (1856) dendiği zaman sözcüğün, ölümsüzlüğün kaba bir tasvirine dönüştüğü görülmektedir²⁰.

Marshall’ın yukarıda verdiği örnekler, çalışmasının genelinde olduğu gibi kapitalizmin gelişmesi ile şöhretin demokratikleşmesi arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadır. Latince *celebrem* kelimesi sadece ünlü, şöhretli anlamını taşımaz, yan anlam olarak kalabalıklaşma anlamına da sahiptir. Bu anlamda bir şöhret, uzak ve erişilmez değil, yakın ve dokunulabilir olur. Şöhretin yüceliği paylaşılabilecek bir şeydir, kitlelerin zaferinin ideal temsilidir. Aynı zamanda, kapitalizmin potansiyeli ve yeni değer ve düzenlerin kutsanmasıdır. Geleneksel toplumda bölünmeye işaret eden kavramın kendisinin tersine, şöhret olan kişi düzene ayak uydurmak ve ona uymak durumundadır²¹.

Dahası, şöhret yeni ve farklı bir kamusal alanı takdim eder. Bu anlamda, Fransızca’da, herkes tarafından tanınan anlamındaki *célèbre* sözcüğünden gelmektedir. İktidardaki değişimler şöhret kavramının dönüşümünde önemli bir yer tutmaktadır. Diğer yandan İngilizce *celebrity* kelimesinin karşılıklarından bir diğeri de Latincedeki *celere* sözcüğüyle bağlantılıdır. *Celere* İngilizcedeki *celerity* sözcüğünde olduğu gibi çabuk, kısa süren, ömürsüz anlamlarına gelir. Bu da şöhret konumunun uçucu, değişken niteliğini vurgulayarak, bu konumun tarihsizliğini, kültürel yük ve önemden ne kadar yoksun olduğunu gözler önüne serer. Soyluluğun aksine, şöhretler güçlerini gelenek dışında bir yerlerden alırlar. Oysa ki bu güç aynı sermayenin hareketliliği ve değiş tokuş edilebilirliği gibi likiditeye sahiptir. Bu anlamıyla şöhret, borsada değer kazanıp yitiren

¹⁹ P. David Marshall, **Celebrity and Power**, London: University of Minnesota Press, 1997, s. 4.

²⁰ Marshall, s. 4-5.

²¹ Marshall, s. 6.

mallar gibi semboller diyarında, gerçek dünyanın üzerinde var olur. Marshall'ın tanımlamaya çalıştığı haliyle kavram, daha önceki güç yapılarına bağlı (örn. Kilise) olmakla beraber, şimdiki kullanımına baktığımızda, modern güç yapılarına (örn. Kapitalizm) bağlanmaktadır. Sunmuş olduğu tanımsal yelpaze, şöhreti kamusal alanın yeni bir kategorizasyonu içinde konumlandırır²².

Şöhret, kahraman, yıldız ya da lider olabilir. Her durumda da kamusal alanda güce sahip olduğu düşünülür. Ancak Thomas Carlyle gibi, 19. yüzyılın muhafazakâr düşünürleri şöhretin geçici ve aldatici olduğuna vurgu yaparlar. Burada önemli olan nokta, o dönemde değişmekte olan güç dengelerini düşünürsek, tutucu kanadın, gücü elinde bulunduracak kişilerin geleneğe bağlı olmaları gerektiğini vurgulamaları ve geçmişin erdem ve değerlerinin devamlılığına önem veriyor olmalarıdır. 20. yüzyıl yepyeni bir şan, şöhret algısı sunar. Film ve televizyon yıldızları, pop müzik yıldızları, kısacası kültür endüstrisinin şöhretlerinin, sahip oldukları güç geleneğe değil, değişime bağlıdır. Şöhret, geçmişte sahip olduğu erdemlerden büyük ölçüde sıyrılmış, ekonomik bir değer olarak tüketim kültürüyle sarılmıştır. Marshall kitle toplumunda bir güç odağı olarak şöhreti değerlendirirken, kavramın kelime anlamının tarihsel olarak ne şekilde değiştiğinin de izini sürmüştür. Şöhretin dinsel (yüceltilmiş, kutsanmış) anlamdaki açılımları, sekülerleşme ile beraber azalmış, yerini kapitalist toplumda iktidarın oluşumundaki ve devamlılığındaki unsurlardan birisi olarak, tanınan, bilinen ve bu haliyle de sözü geçen kişi anlamındaki kullanıma terk etmiştir²³.

Marshall, incelemesinde şöhretlerin sahip oldukları gücü açıklayabilmek için konuyu üç başlık altında inceler. Bunlardan birincisi, Weber'den yola çıkarak geliştirdiği “bir rasyonalizasyon biçimi olarak şöhret” başlığıdır. Modern toplumda, mitin, büyüün ve dinin yerini akılcı, bürokratik ve bilimsel olanın almasıyla beraber, dünya büyüsunü kaybetmeye başlamıştır. Weber bu süreçte “Protestan Ahlakının” bu geçişin ideologluğunu yaptığını ve yeni erdemler ve kurallar yaratarak bu boşluğu hafifletmeye çalıştığını söyler. Yine de modern dünyada irrasyonalite de bir güç olarak varlığını sürdürür. Marshall, Weber'in geliştirdiği kavramlardan yola çıkarak şöhretlerin günümüz toplumlarında sahip oldukları gücü açıklamaya çalışır. Şöhret, hem bir insanın

²² Marshall, s. 6-7.

²³ Marshall, s.7-9.

sahip olabileceği irrasyonel unsurları-duygusal boyutuyla- hem de ekonomik yapıyla bağlantısı noktasında rasyonel unsurları da barındırır. Yine bu ikilikten hareket ederek, şöhretin başat kültür ve alt kültürler açısından önemini vurgular. Şöhret kültür içinde, çeşitli duygulanımlı (*affective*) güç biçimlerini rasyonelleşmiş yapılara çevirmektedir. Başat kültür içinde şöhret, tüketim kültürünün bir ajanı gibidir. Oysa alt kültürler açısından, özgürlüğün, fantezinin ve ihtiyaçların bir ifadesi de olabilir²⁴.

İkinci başlık olarak “bir metin ve gösterge olarak şöhret” gelir. Göstergebilimsel çalışmaların ortaya koyduğu gibi, gösterge kendisinden başka bir şeyleri de temsil eder. Şöhret kişiliği de, esasında televizyon veya diğer araçların dolayımıyla olduğundan başka bir şey ifade eder hale gelir. Şöhret göstergesi metinlerarasında inşa edilir. Şöhret kişisi tek bir araç içerisinde çalışıyor olsa da, diğer araçlar (televizyon, dergi, açık hava reklâmı vb.) dolayımıyla izleyicisine ulaşır. Şöhretin sadece profesyonel yaşamı değil, özel yaşamı yani onu otantik kılan unsurlar da medya dolayımına tabidir. Marshall, hem özel hem kamusal hayatları medya dolayımıyla algılanan kişiler için hiperbirey (*hyperindividual*) adlandırmasını kullanır. Bu hiperbireyin izleyicileri tarafından ne şekilde alımlandığını araştırdığında, özellikle Richard Dyer’in eşcinsellerle ilgili yaptığı araştırmalar göze çarpar. Diğer yandan üçüncü başlık olan “izleyici-özne’nin (*Audience- Subject*) bir ifadesi olarak şöhret” ise, şöhret kişisiyle izleyici arasındaki ilişkinin tek taraflı olmadığını vurgular. Marshall 20.yüzyılın eseri olduğunu söylediği izleyici kategorisinin, toplumsal hayatı dönüştürdüğünü ve bazı durumlarda sınıf veya kitle gibi kategorilerin üzerinde yer aldığını iddia eder. İzleyicinin biçimlendirici gücü şöhretin gücünün merkezinde yer alır. Sonuçta, şöhret göstergesinin ortaya çıkışı ve izleyici-öznenin toplumsal bir kategori olarak ortaya çıkışı tarihsel olarak çakışır. Tüketici kapitalist kültürün gelişmesiyle doğrudan alakalıdır. Şöhret göstergesi, özdeşleşme yoluyla izleyiciyi de içerir hale gelir²⁵.

²⁴ Marshall, s. 53-56.

²⁵ Marshall, s. 56-66.

1.3.2. Seküler Toplumun Harcı Olarak Şöhret ve Şöhretimsiler

Şöhret sahibi olmak güç getirirken, güç sahibi (iktidar) bireyler de şöhret sahibi olurlar. Peki, gittikçe daha fazla bireyselleşen bir toplumda bireyleri bir arada tutacak unsurlar nelerdir? Geçmişte kutsal olanla ilişkili olan otorite, bugün rasyonelleşip demokratikleşmiştir. Kitle toplumu içinde bireylerin nasıl denetim ve kontrol altında tutulacağı, demokratik bir toplumda zor kullanarak değil de rızayı sağlayarak nasıl itaatin sağlanacağı sorusu 20.yüzyılın önemli sorularından birisi olmuştur. Otorite zor kullanmaktan farklı bir şeydir ve kişi tarafından arzu edilmesi gerekir. Otorite, iktidardan daha kapsayıcıdır. İktidarla beraber, onun meşruiyetinin kabulünü de içermelidir.²⁶ Otorite kelimesinin kökeni Latince’de yazardır (author), “yani otorite üretkenliği çağrıştırırken, ‘otoriter’ sözcüğü, baskıcı bir kişi ya da sistemi tanımlamakta kullanılır. Richard Sennett’a göre, modern gündelik hayat bir otorite arayışıdır: “Günlük yaşamda otorite somut bir şey değildir. Kendisi için somut bir nesnenin katılığını arayan bir yorum sürecidir. İnanç, günah ve umutsuzluk taştan kiliselere dönüşmüştür. Bir otorite arayışından bahsedilirken altı çizilmesi gereken sözcük “arayış”tır”²⁷.

Şöhretler toplum içinde nasıl bir otoriteye sahiptirler ve bu otoritenin kaynağı nedir? Gündelik hayatta şöhret olgusu otorite arayışımızın bir parçası mıdır? Chris Rojek, dinsel otoritenin yerini şöhrete bıraktığını düşünür. Şöhret kavramını tanımlamak için Marshall’inkine benzer bir yol izler. Kelimenin kökeninden yola çıkarak şöhreti, bir bireye kamusal alanda göz alıcılık veya kötü şöhretlilik statüsünün atfedilmesi olarak ele alır²⁸.

Yaptığı bu tanımlamada yanlış anlaşılabilecek noktaları açıklama ihtiyacı hisseder. Göz alıcılık toplumda tercih edilen bir tanınmışlıkla bağdaştırılırken, kötü şöhret ise olumsuz özelliklerle tanımlanmaktadır. Rojek kötü şöhreti, şöhretin bir alt dalı olarak görür. İster iyi, ister kötü olsun şöhret içinde yaşamakta olduğumuz toplumsal düzenin vazgeçilmez bir unsurudur. Şöhret, kötü şöhret ve tanınma arasında

²⁶ Gérard Mendel, **Bir Otorite Tarihi: Süreklilikler ve Değişiklikler**, Çev. Işık Ergüden, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s. 12-32.

²⁷ Richard Sennett, **Otorite, 2. Baskı**, Çev. Kamil Durand, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005, s. 26-28.

²⁸ Chris Rojek, **Şöhret**, Çev. Semra Kunt Akbaş-Kürşad Kızıltuğ, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003, s. 12.

bir ayırım yapılmalıdır. Tanınma, belirli bir toplumsal ağ tarafından bir bireye diğerlerinden farklı olduğunun gayriresmi biçimde hissettirilmesidir. Bu kişiler parçası oldukları belirli topluluk içinde bir tür yerel üne sahiptirler. Şöhretin ünü ise her yere yayılmaktadır²⁹. Sennett’ın Roma’da kamusal alanda kişiliklerin ön plana çıkmasıyla ilgili görüşlerini hatırlarsak, Rojek’in bu noktadaki vurgusu daha net anlaşılabilir:

Augustus sonrası Romalı, zihninde kendi özel, Oryantal tanrılarıyla ilişkilerini kamusal alandan ayırıyordu. Sonunda bu tanrıları kamusal dünyaya dayattı. Bir politik liderin yaptığı işlere ya da programına bakarak değil de, kişiliğine bakarak güvenilir ya da meşru olması söz konusudur. Kişisel olmayan toplumsal ilişkileri ihmal etme pahasına kişilere saplanıp kalışımız, rasyonel toplum anlayışımızı renksizleştiren bir filtre gibidir. Bu gelişmiş endüstri toplumunda sınıf olgusunun bugün de süregelen önemini gölgelemekte, ayrıca cemaatin karşılıklı bir kendini açma edimi olduğuna inanmamıza ve özellikle de şehirlerde görülen, yabancılarla kurulan cemaat ilişkilerini küçümsememize neden olmaktadır³⁰.

Marshall, şöhret ile ün arasındaki ayrımı yaparken şöhretin geçiciliğini, ünün kalıcı olduğunu, Rojek ise şöhretin daha geniş kitlelere yayıldığını, ünün ise dar toplumsal gruplar içinde kaldığını vurgular. Kavramlara atfedilen bu farklı içerikler, yazarlar tarafından, şöhretin toplumsal düzende konumlandırılış biçimlerine de yansımaktadır. Rojek, Marshall’la benzer bir perspektiften yola çıkmakla beraber, kavramsal çerçevesinin odağına sekülerleşmeyi yerleştirir. Şöhretlerin bu denli önemli unsurlar haline gelmeleri, birbiriyle bağlantılı üç tarihsel sürecin sonucudur; toplumların demokratikleşmesi, örgütlü dinin gerileyişi, gündelik yaşamın metalaşması. Modern toplum geliştikçe, kralların tanrısal haklarına duyulan popüler inanç ortadan kalkmaya başlar. Rojek’in sözleriyle; “Tanrının ölümünden doğan boşluğu şöhretler doldurmuşlardır”³¹.

Adou Kyrrou bazı Avrupa ülkelerinde Pazar sabahları sinema salonlarında özel gösterimler olduğunu ve en çok para getiren gösterimlerin de bunlar olduğunu söyler. Hristiyanların ayinde olması gereken bu saatte sinemada olmaları, “sinema lehine

²⁹ Rojek, s. 14-15.

³⁰ Richard Sennett, **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Çev. Serpil Durak-Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2002, s. 17.

³¹ Rojek, s. 16.

ayinden kaçış” olduğunu gösterir. Andre Breton “ Kimilerinin kiliseye gitmesi gibi, sinemaya gitmek de bir davranış şeklidir ve ben inanıyorum ki, belirli bir açıdan, içeriğinden bütünüyle bağımsız olarak, kesinlikle çağdaş tek gizemin ayini orada kutsanıyor”³² demektedir. Kyrrou, kilisenin yeni şeklinin bu karanlık salonlar olduğunu iddia edecek kadar da ileri gider ve şunu ekler: “Halk kitlesi, perdedeki filmi izlemiyor. Yeni bir ninniyle avutulmuş olarak, ahiret mutluluğu düşü içinde, ayine katılıyor”³³.

Rojek şöhreti birkaç kategoride ele alır. *Aileden gelen şöhret*, kişinin soyuyla alakalıdır: Burada statü, tipik biçimde kan bağından gelir. *Kazanılmış şöhret*, sanatsal ya da sportif başarıların ürünüdür. Bu kişiler az bulunur becerilere ya da yeteneklere sahip bireyler olarak kabul görürler. Ancak kazanılmış şöhret yalnızca bir özel beceri ya da yetenek meselesi değildir. Kimi zaman kültürel araçlar tarafından dikkate değer ya da istisnai bir bireymiş gibi sunulmasının bir sonucudur. Bu tür şöhrete de Rojek *atfedilmiş şöhret* ismini verir. Bu tür şöhretin artmasının temel sebebi kitle iletişim araçlarıdır. Medyanın sansasyon yaratma ihtiyacı atfedilmiş şöhretlere olan ihtiyacı da arttırmıştır. Rojek atfedilmiş şöhrete sahip kişileri *şöhretimsi* olarak adlandırır.

Rojek atfedilmiş şöhretin sıkıştırılmış, yoğunlaştırılmış bütün biçimleri için bu kelimeyi kullanır. Rojek, şöhretimsilerle şöhretleri birbirinden ayırır. Şöhretler dediği kategori, toplum içinde daha uzun ömürlü ve kalıcı bir meslek yaşamına sahiptir. Ancak şöhret ve şöhretimsilerin topluma sunuluş biçimi çoğu zaman birbirine benzer. Piyango talihlileri, spor sahalarında soyunanlar, bir defalık kahramanlar, toplumdaki saygın kişilerin sevgilileri gibi bir gün için medyanın ilgisini üzerlerinde toplayan ve daha sonra hemen unutilan tipler şöhretimsilere örnektir. Anlık bir ün kazanmak ve sonra da halkın bilincinden hızla silinmek şöhretimsilerin doğasında vardır. Eninde sonunda gözden düşmek şöhretimsilerin kaçınamayacağı bir şeydir³⁴. Şöhretimsiye benzer bir kategori de James Monaco’nun üçlü şöhret sınıflandırmasında yer alır: Monaco’ya göre birinci kategori, *kahramanlar*; işlerindeki başarılarıyla ünlü olan kişiler, ikincisi

³² Ado Kyrrou, **Sinema Seyircisinin El Kitabı**, Çev. Selçuk Taylaner, İstanbul: Es Yayınları, 2004, s. 5.

³³ Kyrrou, s. 6.

³⁴ Rojek, s. 18-25.

yıldızlar; yaptığı işten daha fazla kendisi medyada yer alan kişiler ve üçüncüsü *quasar**; kazara ünlü olan kişiler. Bu son kategoriye giren kişiler kendi kontrolleri dışında gelişen olaylar sonucunda medyada yer alanlardır. Bir habere konu olan kişiler, ya da adı skandala karışan birisi (örn. Monica Lewinsky) bu sınıfa dâhil edilebilir³⁵.

Burada göze çarpan temel fark, Rojek'in şöhretimsi tanımlamasının esasında şöhreti arzulayan kişileri de kapsıyor olmasıdır. Oysaki Monaco'nun 1978 yılında yayınlanan kitabında yaptığı bu üçlü ayrımında şöhret arayan sıradan insanları içine alan bir başlık yoktur. Buradan çıkarabileceğimiz sonuç, 1980'den önce şöhret üretme mekanizmasının bugünkü anlamda oluşmamış olmasıdır. Çalışmamızın son bölümünde 1980 sonrası süreçte yaşanan değişimleri daha ayrıntılı olarak irdelleyeceğiz.

Rojek, çalışmasında kötü şöhretlere özel bir önem atfeder. Ona göre, şöhretin bir alt kategorisi olarak sunulan kötü şöhret kamusal bilinci etkileme yoluyla işlemesi bakımından şöhrete benzer. Rojek çalışmasında, seri katillerin, teröristlerin, Adolf Hitler gibi faşist liderlerin de şöhret sahibi olabildiğini ve hayran kitlesi edinebildiklerini ifade eder. Yine de şöhret düzeni olumlayan bir genel ahlak çerçevesi dâhilinde iş gördüğü halde kötü şöhret çoğunlukla ihlal, sapma ve ahlaksızlığı çağırıştırır. Bugün baktığımızda şöhret çoğu zaman aşırı tüketimle, teşhircilikle, uyuşturucu kullanımıyla, alkol bağımlılığıyla, şiddet ve benzeri unsurlar yoluyla gündelik ahlaki kuralları çiğnemeyi içerir hale gelmiştir. Esasında şöhretle ihlal bağlantılı şeylerdir. Zira sadece ünlü olduğu için kuralları çiğneyen ya da aykırı davranışları olan kişilerin bu tavırları mazur görülebilmektedir³⁶.

Chris Rojek toplumsal yapılanmayla şöhret arasında yakın bir bağ olduğunu öne sürerek, bu kavramı toplumbilimsel bir araştırma alanına dönüştürmüştür. Bu zamana kadar şöhretle bağlantılı yapılmış olan çalışmaları üç başlık altında incelemiştir: *özelcilik, yapısalcılık ve post yapısalcılık*.

* *Quasar*, kelime anlamı: Çok uzakta olan ve çok kuvvetli radyo dalgaları gönderen gök cismi: **İngilizce-Türkçe Redhouse Sözlük**. Burada Monaco'nun yıldız (*star*) ile gökcismi (*quasar*) arasında bir anlamsal ilişki kurduğu ve bu nedenle bu kelimeyi kullandığını düşünülmektedir.

³⁵Turner, *Understanding...*, s. 21.

³⁶ Rojek, s. 35.

1.3.2.1 Öznelcilik: Weber ve “Karizma” Kavramı

Öznelcilik kişisel özelliklerin tek ve biricik olduğu varsayımından hareket ederek, şöhreti açıklaması mümkün olmayan bir fenomen olarak ele alır. Sosyolog Max Weber’in otoritenin kaynağını açıklamak için geliştirdiği kavramlardan birisi olan *Karizmatik* otorite dâhilinde, doğaüstü bazı güçlerle ilişkilendirilen bireylerden bahsedilir. Weber, karizma kavramını olağanüstü özelliklerle donatıldığına inandıkları bir liderin peşinden gitme gereksinimi duyanların başına geçen, kendi kendini atayan önderler için kullanmıştır³⁷. Weber ayrıca yönetim açısından grupları üçe ayırır: Egemen grup, düzeni gerektiğinde kuvvete başvurarak sağlar; Politik grupta egemenlik saygınlık, tehdit, ikna ve zor kullanma ve fiziksel kısıtlamalara başvurma gibi yöntemlerle sağlanır. Kutsal grupta ise, egemenliğin kaynağı, yönetici grubun kutsallığına, karizmasına ve doğaüstü güçlere sahip olduğuna dair inanca dayanır³⁸.

Buna bağlı olarak, Weber’in yapıtlarında otorite algılayışları üç kategoriye ayrılır; Birincisi, eskiden gelen ve yerleşmiş geleneklere dayanan otorite. Kalıtsal özellikler, örneğin kalıtsal aristokrasi veya İslam’da ya da Yahudilikteki yiyecek içecek kısıtlamaları bu başlık altında değerlendirilebilir. Burada, domuz ya da alkol pis olmalarından ziyade uzun zaman önce yasaklandıkları için hala yasaktırlar. İkinci kategoride yasal-rasyonel otorite gelir. Bir patronun ya da devlet adamının otoritesi büyük ölçüde buradan gelir. Burada kuralların yasallığına ve bu kurallara göre yönetenlerin otoritesine boyun eğme söz konusudur. Bu tür otoritenin gerekçeleri açıklanabilir. Sonuncu kategoride ise *karizmatik* otorite yer alır. Burada kahramanlığına ya da olağanüstü özelliklerine inanılan bir lider söz konusudur. Weber bu noktada örnek olarak, Hz. İsa’yı ve Hz. Muhammed’i verir. Bu peygamberlerin özelliği eski olanı, geleneksel olanı yıkıp yeni bir “hakikat” ve düzen ortaya koymalarıdır³⁹. İnanç sistemi her şeyden önce peygamberin ya da karizmatik liderin dünya görüşünün ürünüdür. Toplumsal tabakalar bu inanç sisteminin bazı bölümlerini kendi ihtiyaçları

³⁷ Max Weber, *Sosyoloji Yazıları*, 3. Baskı, Çev. Taha Parla, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları, 1993, s. 53.

³⁸ Doğan Özlem, *Max Weber’de Bilim ve Sosyoloji*, 2. Basım, İstanbul: Küyerel Yayınları, 1999, s. 240-241.

³⁹ Sennett, *Otorite*, s. 29-30.

doğrultusunda yorumlayabilir. Yani kendi hayatlarına ve arzularına en çok tekabül eden söylemi en çabuk şekilde benimserler⁴⁰. İnançlar bir kez karizmanın ortaya konulması yoluyla var olduktan sonra, bu inançların toplumun çeşitli tabakaları tarafından alımlanması, onların yaşayacağı aktif süreçler aracılığıyla gerçekleşir⁴¹.

Weber'e göre peygamber veya kurtarıcı, sihirli karizma sayesinde meşruluklarını kabul ettirirler. Karizma, onların "büyük misyonları ve kurtarıcı kişilikleri" etrafında taraftar toplamalarına olanak sağlar⁴². Karizmatik kişilik, gündelik rutinin dışına çıkan durumlarda ortaya çıkar. Bunalım dönemleri, beden ve ruhen başkalarından farklı ve üstün yeteneklere sahip doğal önderler yaratır. Karizmatik önder taşıdığı misyon çerçevesinde yandaşlarına yol gösterir. Genelde karizma rasyonel davranışları reddeder. Weber'in verdiği örnekle açıklayacak olursak, ganimet peşinde koşan bir korsan da karizmatik otorite sahibi olabilir. İşte ona göre patriyarkal yapı ile karizmanın zıtlığı da bu rasyonalizmin reddinde gizlidir. Karizma sahibi önder, sıra dışı bir kişiliktir ve düzenin karşısında irrasyonel olanı gerçekleştirir⁴³.

19. yüzyıldan günümüze yaşanan toplumsal süreçlerde ise şöhretlere atfedilen karizmatik özellikler bu anlamda farklılık gösterir. Bugünün yıldızları yeni bir düzen önermezler ya da yıkıcı-değiştirici işlevleri oldukça sınırlıdır. Tam aksine kültür endüstrisinin yıldızları var olan düzenin devamı ve meşrulaştırılması yönünden işlev görürler. Diğer yandan, Weber'in yaklaşımının en belirgin yanı otorite ile meşruluk arasında kurduğu birebir ilişkidir. Ona göre "insanlar yetkilerinin meşru olmadığını düşündükleri kişilere itaat etmezler"⁴⁴. Yani bir toplumda otorite, insanlar gönüllü olarak itaat ettiklerinde vardır.

Oysa Sennett'in da ortaya koyduğu gibi, modern toplumlarda meşruluğu kabul edilmese de otoritesine boyun eğilen egemen güçler bulunur. Buradaki eksik boyut, güçlü ile zayıf arasındaki fiili etkileşimdir. Meşru bulunmadığı halde otoritesine boyun eğilen güçler tarih içinde görülmüştür. Oysa bugüne bakınca yeni olan bir şey vardır:

⁴⁰ Ralph Schroeder, **Max Weber ve Kültür Sosyolojisi**, Çev. Mehmet Küçük, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996, s. 41.

⁴¹ Schroeder, s. 39.

⁴² Weber, s. 282.

⁴³ Weber, s. 217-220.

⁴⁴ Weber'den aktaran, Sennett, **Otorite**, s. 30.

Resmen meşru olan güçler, bağımlı kişilerin gözünde gayri-meşruluk hissi uyandırmaktadır. Buna ek olarak, meşruluk hissi uyandırmayan bu güçler, otorite simgelerine dönüşürler⁴⁵. Eğer egemen güçler meşru değilse, kötüyse ya da dürüst değilse bu durumda ne olacaktır?

Sennett bu soruyu şöyle cevaplar: Yine de bağımlılarla egemen arasında tuhaf bir otorite ilişkisi kurulacaktır. Bu ilişkiyi açıklamak için “ret bağları” kavramını kullanır. Reddetme kabul edilmesi güvenli olmayan otoriteye duyulan gereksimi itiraf etme biçimimizdir. Reddedilen kişilerle insanın arasında bir bağ oluşur. Modern toplumda otoritelerle ret bağları oluşturmak çok yaygındır. “İnsanların neye inanmak istedikleri konusu yalnızca, kendilerine önerilen düşüncelerin, kuralların ya da kişilerin inanılabilirliği ya da meşruluğu ile ilgili bir sorun değildir. Bu aynı zamanda insanların inanmaya olan gereksinimleri sorunudur. İnsanların bir otoriteden ne istedikleri, o otoritenin kendilerine sundukları şey kadar önemlidir. Max Horkheimer’in yapıtında daha güçlü bir biçimde dile getirdiği gibi, otorite gereksinimi, psikolojik eğilimin yanı sıra tarih ve kültür tarafından biçimlenir”⁴⁶. Modern toplumda egemenlerle-ki bu kategori içinde şöhret sahibi azınlığı da sayabiliriz- sıradan insan arasında her zaman meşru olmasa da bir tür otorite ilişkisi kurulur. Bu otorite “ret bağları” üzerine de kurulsa, yani kişi şöhret sahibinin davranış ve özelliklerini olumlama da yine de bu reddetme ilişkisi bile bir toplumsal tanımlayan olacaktır. Dolayısıyla, modern toplumun esnek bağları içindeki bireyin kendini tanımlamasının önemli unsurlarından birisidir.

1.3.2.2 Yapısalcılık: Kültür Endüstrisi, Gösteri ve Yıldız

Yapısalcılara göre ise şöhret, kültürde yerleşik olan evrensel yapısal kuralların ifadesi olarak incelenir. Bu çalışmaların en temelinde Frankfurt Okulu’nun teorileri

⁴⁵ Sennett, **Otorite**, s. 34-35.

⁴⁶ Sennett, **Otorite**, s. 34.

yatmaktadır. Bu noktadan bakarak, Rojek'in yapısalcılık kavrayışı, toplumsal yapılarla şöhret arasındaki ilişki bağlamında değerlendirilmelidir⁴⁷.

1940'larda Adorno ve Horkheimer Kültür Endüstrisi kavramlaştırmasıyla bağlantılı olarak, sistem içinde *yıldız* da meşrulaştırıcı bir rol biçmişlerdir. Kültür endüstrisi adını verdikleri sistem içinde, metalaşan kültürel ürünlerin standartlaşmış üretim sebebiyle birbirine benzemeye başladığını vurgularlar. Sinema ve radyonun kendilerini sanatmış gibi göstermeye ihtiyaçları yoktur zira bir ticaretten başka bir şey olmadıklarının farkındadırlar⁴⁸. Diğer sanayi kollarına büyük oranda bağımlı olan kültür sanayinde herkes için bir şeyler vardır. Farklılıklar yok sayılmış, her şey birbiriyle uyumlu hale getirilmiştir. Kültür sanayi belli kodlar verdiği ürünlere göre izleyicisini de sınıflandırır. Kategorize edilmiş izleyici kendisine uygun görülmüş içerikleri tüketir. Metalaşmış ürünler arasındaki farklar esasında oldukça önemsizdir ancak, sanki çok farklı şeylermiş gibi sunulur. Bir sinema şirketiyle otomobil şirketi arasında bu açıdan fark yok gibidir. Ucuzdan pahalıya doğru giden farklı izleyici (alıcı) gruplarına seslenen ürünler satarlar. Filmlerde, müzikte, kültür sanayinin el attığı her alanda önceden kestirilebilirlik söz konusudur. Bir filmin nasıl biteceği, şarkının devamının nasıl olacağı önceden belirlenmiştir. Alıcı için de sürprizlere yer olmayan, sarsıcı olmaktan çok avutucu bir tüketim demektir bu⁴⁹.

Yazarlar kültür endüstrisinin izleyicisini, hayatla perdedeki görüntüyü özdeşleştirmeleri yönünde eğittiğini söyler. Bu eğitim için özel psikolojik mekanizmalara da ihtiyaç yoktur. "Ürünün kendisi" derler, "özellikle en tipik olanı sesli film, nesnel yapısı gereği, seyircideki bu yetileri felce uğratmaktadır"⁵⁰. Gaumont, Pathé, Ullstein ve Hugenberg gibi büyük film şirketlerinin gelişmesinde savaş sonrası ABD'ye olan bağımlılığın da etkisi olmuştur. Kültür sanayi ABD'de yüzyıl başından itibaren hızla gelişirken, Avrupa için savaşların sona ermesi gerekir. Sanatçı ilk defa

⁴⁷ Rojek, s. 37.

⁴⁸ Max Horkheimer Theodor W. Adorno, **Aydınlanmanın Diyalektiği-Felsefi Fragmanlar (II)**, Çev. Oğuz Özügöl, İstanbul: Kabalcı Yay., 1996, s. 8.

⁴⁹ Horkheimer ve Adorno, s. 12-13.

⁵⁰ Horkheimer ve Adorno, s. 14.

piyasaya uyma zorunluluğu içinde kalır⁵¹. Onlara göre, Tocqueville’in 1800’lerin ortasında söylediği şu sözler doğru çıkmıştır: “Despotluk bedeni serbest bırakmakta ve doğrudan doğruya ruhu hedef almaktadır. Egemen artık, benim gibi düşünmelisin ya da ölmelisin, demiyor. Tersine şöyle diyor: Benim gibi düşünmemekte serbestsin, yaşamın, malın mülkün sana aittir, ama bugünden itibaren sen aramızda bir yabancısın”⁵². Peki yabancı olmanın nasıl bir sonucu olacaktır? Elbette ki, dışlanmak kişiyi maddi manevi güçsüz bırakır. Tüketiciler sistemle öylesine iç içe girmiştir ki, kendilerine sunulan şeylere hiç direnmeden kapılırlar. Bağımlıların egemenlerin dayattığı ahlak anlayışını daha fazla ciddiye alması gibi, bugün aldatılan kitleler “başarı mitine”, başarılı olanlardan daha fazla kendilerini kaptırmışlardır. “Kitleler yönetenlerin isteklerini benimsemekte, köle haline gelmelerine neden olan ideolojiye inatla sarılmaktadır”⁵³. Kültür sanayi bir eğlence kurumudur. “Eğlence geç-kapitalizm koşullarında çalışmanın uzatılmasıdır ve mekanikleştirilmiş çalışma süreciyle yeniden başa çıkmak için bu süreçten kaçmak isteyenlerce aranmaktadır”⁵⁴.

Radyo ve sinema konusundaki tartışmaları içerisinde ‘kişilik kültü’ argümanını geliştirerek, sıradan insanın yıldızlarla özdeşleştiğini ve bu yolla da, birkaç şanslı kişinin sahip olabildiği şöhret ve zenginliğe sahip olabilecekleri inancını ayakta tutarak, sisteme bağlandıklarını ileri sürmüşlerdir. Manipülasyon tezi, Almanya’da Nazizmin geniş halk kitleleri tarafından desteklenmesini açıklamak açısından önemlidir. Aynı şekilde “otoriter kişilik” üzerine yaptıkları çalışmalar, Faşist otoriterliğin kitleler tarafından kabul görmesini açıklamaya çalışmaktadır. Marcuse, kitle iletişiminin sanat, politika, din, felsefe ve ticareti ahenkli bir biçimde birbirine kattığını ve alınıp satılan mallara indirgediğine işaret eder. *Tek Boyutlu İnsan* isimli çalışmasında, manipülasyon tezinin bir devamı olarak, şöhretin sahte değer bir parçası olarak bireyi modern durumun devamı için yatıştırarak kabule ittiğini belirtmektedir⁵⁵.

⁵¹ Horkheimer ve Adorno, s. 21.

⁵² Horkheimer ve Adorno, s. 22.

⁵³ Horkheimer ve Adorno, s. 23.

⁵⁴ Horkheimer ve Adorno, s. 27.

⁵⁵ Marshall, s. 9-10.

Hitler gibi faşist liderlerin kitleleri nasıl harekete geçirdiği üzerinde duran Adorno, bu lider tipinin genellikle histerik olarak adlandırıldıklarını söyler. Bu histerik tavır bir işleve de sahiptir. Büyük oranda takipçilerine benzeyen bu liderler, tek bir noktada onlardan ayrılırlar. Kendilerini ifade ederken sınır tanımazlar. Tabuları yıkarlar ve toplumun o güne değin oluşturduğu davranış ve konuşma kurallarının dışına çıkarlar. Bu açıdan bakınca, faşist ajitatörün ciddiye alınmasında kendini küçük duruma düşürme riskini alması etkili olur. Eğitimli kesimler Hitler'in konuşmalarının nasıl bu kadar etkili olduğunu anlamakta zorlanır, zira son derece samimiyetsiz ve taklit durmaktadırlar. Ancak Adorno sıradan insanın samimi olana şaşmaz bir sezgisi olduğu düşüncesinin yanıltıcı olduğunu söyler. Ona göre, Hitler tam da bu sahte tavırları ve şaklabanlılığı için sevilmekteydi. Kurgusalılık faşist propaganda performansının en temel unsurudur. Bu aynı zamanda bir ritüeldir de. Esasında kitlenin liderden yapmasını istedikleri şey de tam olarak budur. Adorno bu özdeşleşme ritüeline “ kolektif gerileme olgusu” adını verir. Burada tam anlamıyla bir geçmişe ve primitif duygulara dönme söz konusu değildir. Ajitasyon karşısında kendinden geçen, bağırarak ağlayan, duygularını kontrolsüz olarak dışa vuran izleyicinin bu hali, kendine sürekli hakim olan rasyonel bireyin zayıflamış psikolojisine de işaret eder⁵⁶.

Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültüre ve kültürün medya dolayısıyla aktarılmasına yaklaşımı karamsar bir tablo çizer. Tepeden inme kültür endüstrisi, sıradan bireyi kuşatır ve onu tektipleştirici tüketime yönlendirir. Bu açıdan bakınca bir önceki bölümde Marshall'ın Foucault'dan esinlenerek geliştirdiği izleyici-özne fikri oldukça iyimser kalmaktadır. Elbette ki, “kültür endüstrisinin inanmamızı istediği gibi, tüketici kral değildir”⁵⁷, belki ama yine de izleyicinin az da olsa kaçış noktaları bulması da mümkün olabilmektedir.

Diğer taraftan, Guy Debord'a göre, endüstriyel kültür bir göstergeler kültürüdür ve şöhret kültürünün amacı halkı taklitçi tüketime itmektir. Debord'a göre modern toplumun temel bileşeni olan gösteri, mevcut üretim tarzının hem nedeni hem de

⁵⁶ Theodor W. Adorno, “Anti-Semitism and Fascist Propaganda”, **The Stars Down To Earth and Other Essays on Irrational in Culture**, Ed. Stephen Crook, USA: Routledge, 1994, s.166-167.

⁵⁷ Theodor Adorno, **The Culture Industry**, Ed. J. M. Bernstein, London: Routledge, 1991, s. 99.

sonucudur. Esasında gösteri modern zamanlardan çok önce de var olan bir olguydu. Antik Yunan'ın festivalleri, Roma'daki gladyatör dövüşleri, kanlı savaşlar hepsi birer gösteriydi. Hatta Machiavelli modern prence ve modern devletlerin krallarına toplumsal kontrolü sağlayabilmeleri ve yönetim için iktidar ve idare ritüelinin bir parçası olarak gösteriden faydalanmasını öğütler. Savaş, spor, din ve kamusal hayatın diğer sahaları propaganda ve gösteri için verimli alanları oluştururken, popüler eğlence biçimleri de köklerini bu gösterilerde bulur⁵⁸.

Debord, tüketim ve gösteri ilişkisinin üzerinde ısrarla durur. Bu gösteri içinde, en soyut ve en algılanabilir duyu olan görme “güncel toplumun genelleştirilmiş soyutlamasına denk düşer”⁵⁹. Diyaloğun karşıtıdır ve temelinde iktidarın uzmanlaşması anlamına gelir⁶⁰. Debord'un tüketim kültürü karşısındaki karamsarlığı kitabın her satırında kendini gösterir. Gösterinin güdümündeki taklitçi tüketim, insanın her türlü özgürleşim olanağının önüne dikilmiştir. Debord *Gösteri Toplumu*'ndan yaklaşık yirmi sene sonra yayınladığı *Gösteri Toplumu Üzerine Yorumlar*'da bu kez kitle iletişim araçlarının gösteriye dayalı toplumdaki rolüne daha fazla vurgu yapar:

Gösteri, yani dünyanın sahiplerinin yaptıkları şeyler hakkında yürütülen boş tartışmalar da böylece bizzat gösteri tarafından düzenlenmiş olur: Gösterinin sahip olduğu büyük olanakların yaygın kullanımı hakkında hiçbir şey söylememek için ısrarla bu olanaklar üzerinde durulur. Genellikle gösteri kelimesinden ziyade medyatik kelimesi tercih edilir. Ve bununla da basit bir araç kastedilmek istenir: yeni kitle iletişimi (daha önceden alınmış kararlara edilgen bir hayranlığın yaratıldığı, sonunda tek yanlı bir saflığa erişen iletişim) zenginliğini, kitle iletişim araçları sayesinde tarafsız bir “profesyonellik”le yönetecek olan bir tür kamu hizmeti. İletilen emirlerdir ve bu emirleri verenler, aynı zamanda bu emirler hakkında ne düşündüklerini de mükemmel bir uyum içinde bizlere söylerler⁶¹.

Debord, medya aracılığıyla kurulan “despotik gösteri iktidarı”ndan bahsederken, iktidar sahiplerinin bu gösteri aracılığıyla kendi istekleri doğrultusunda halkı manipüle

⁵⁸ Douglas Kellner, “Media Culture and The Triumph of the Spectacle”, **Spectacle of the Real: From Hollywood to Reality TV and Beyond**, Ed.Geoff King, Bristol: GBR Intellect Books, 2005, s. 23.

⁵⁹ Guy Debord, **La Société du Spectacle**, Paris: Folio-Gallimard, 1992, s. 23.

⁶⁰ Debord, s. 25.

⁶¹ Guy Debord, **Commentaires Sur la Société du Spectacle**, Paris: Folio-Gallimard, 1992, s. 18-19; Türkçesi için bkz, **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**, Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996, s. 126-127.

ettiklerinin altını çizer. Şöhret kişilikleri de bu gösterinin temel bileşenini oluşturmaktadır. Edgar Morin'e göre ise, şöhret gücünü izleyicilerin bastırılmış gereksinimlerinden almaktadır. Morin, Frankfurt Okulu düşünürlerinin, şöhreti yaratan kültür endüstrisidir ve şöhretin arkasındaki itici güç egemen sınıftır vurgusunu reddeder. Ona göre, kapitalizm bizi bizden ve kendi doğamızdan iyice uzaklaştırdığı için doyum fantezilerimizi şöhretlere yansıtırız⁶². Morin, rasyonel düşüncenin hakim olduğu modern toplum düzeninde star imgesinin, bireylerin büyülenme ihtiyaçlarından ileri geldiğine işaret eder. *İmge* başlangıçta orada olmayan şeyleri gözde canlandırmak amacıyla yapılmış olsa da zaman içinde canlandırdığı şeyden daha kalıcı olduğu anlaşılmıştır. İmge bir nesne ya da kişinin bir zamanlar nasıl görüldüğünü ya da ona bakanların onu nasıl gördüğünü anlatır⁶³. İşte, sinema perdesi de star imgelerini kullanarak rüyalar yaratır. Star bu rüyaların yarı-tanrısal kahramanıdır. Büyü, rüya ve mitsel öğeler çağdaş toplumların yıldızlara duyduğu gereksinimi açıklamak için kullanılabilir. Modern bir uygarlığın orta yerinde, cehalet, çocukluk ve dindarlıkla ilişkilendirilebilecek tapma ve tapınma ihtiyacını yaratan unsurlar nelerdir? Bu sorunun cevabını da tam olarak modern şehir hayatında aramak gerektiğine işaret ederek, özellikle gençlerin ve kadınların yıldız imgelerine olan açlığının, bu grupların toplumsal hayatın kültürel anlamda en aktif kesimleri olmasından kaynaklandığını düşünür⁶⁴. Daha sonra ayrıntılı olarak inceleyeceğimiz Richard Dyer'in gençler ve alt kültürlerle ilgili yaptığı araştırmalarda da, benzer görüşler tekrarlanmaktadır.

1.3.2.3 Post Yapısalcılık ve Kimlik Yaratma

Post yapısalcı çalışmalar ise, şöhret imajı ve bu imajın çoğaltılmasında, geliştirilmesinde ve tüketilmesinde kullanılan temsili kodlar üzerinde yoğunlaşır. Bu yaklaşımın merkezinde yıldız imgelerinin, medya tarafından ve izleyici kitlesinin üretken biçimde asimilasyonu yoluyla ihtiyaca göre şekle sokulup değişikliğe uğratıldığı anlayışı yer alır. Rojek, bu yaklaşımın en önemli savunucusunun Richard Dyer olduğunu söyler. Bu yaklaşıma göre, şöhret metinlerarası olarak inşa edilir ve

⁶² Rojek, s. 33-39.

⁶³ John Berger, *Görme Biçimleri*, 4. Basım, Çev.Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları, 1990, s. 10.

⁶⁴ Edgar Morin, *Les Stars*, Paris: Editions du Seuil, 1972, s. 7-10.

şöhretin bağlı olduğu tarihsel, kültürel ve sosyoekonomik bağlamlar ile şöhret anlatısı arasında etkileşim vardır. Bu yaklaşım, kültür endüstrisi tezinden çok uzak gibi görünmese de, esasında izleyiciye atfettiği rol ile ondan ayrılır. Yıldız imgesi yoruma açıktır ve tek bir okuma yoktur⁶⁵.

Bu perspektiften bakan başka bir araştırmacı da, Richard de Cordova'dır. Amerika'da Yıldız sisteminin gelişimi üzerine yaptığı çalışmada, "Film Kişiliği"nden yıldıza nasıl bir süreçte geçildiğini anlatır. 1909 yılından önce, hiçbir yıldızın adı bilinmezken ve dolayısıyla film kişileri gibi belirsiz bir ifade ile adlandırılırlarken, bu tarihten sonra yıldız imajları oluşmaya başlar. Film dışında, oyuncunun isim olarak tanınması, onun filmin de önüne geçmesine neden olur. İsimlerin tanınmasında, magazin dergilerinin, dedikodu sütunlarının büyük etkisi görülür. Oyuncunun özel yaşamının da söyleme eklenmesi yıldızın doğuşunu müjdelir. Dyer gibi, de Cordova da yıldız imajının söylemlerde oluştuğunu ve metinlerarası bir özellik taşıdığını vurgular. Yıldız olgusunun ilk yıllarında oyuncunun özel hayatıyla oynadığı roller arasında yakın bir ilişki olduğuna daha fazla inanma eğilimi vardı. Gerçek bir yıldızın filmlerdeki imajıyla kendi yaşamı çelişik olmamalıydı⁶⁶.

Rojek, "kötü şöhretler", "şöhretimsiler" ve "atfedilen şöhret" gibi kavramsallaştırmalarıyla, şöhret kültürü alanında yapılan çalışmalara önemli katkılar sağlamıştır. Özellikler 20. ve 21. yüzyılda iletişim olanaklarının çeşitlenip hızla yayılmasına bağlı olarak değişen şöhret algısını açıklamak açısından çalışması oldukça zihin açıcı unsurlar barındırmaktadır.

1.3.4 Kimlik İnşası ve Şöhretler

Richard Dyer'in yıldızlarla ilgili yaklaşımına, daha önceki bölümlerde kısaca değinmiştik. Bu bölümde daha ayrıntılı olarak şöhret imgesiyle izleyici arasındaki ilişkiyi nasıl formüle ettiğine bakacağız. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla

⁶⁵ Rojek, s. 48-49.

⁶⁶ Richard de Cordova, "The Emergence of the Star System in America", **Stardom, Industry of Desire**, Ed. Christine Gledhill, London: Routledge, 1991, s.17-28.

beraber, kültür incelemeleri kaçınılmaz bir biçimde tutucu bakış açısından sıyrılarak, günlük yaşamı da içine alır bir hale gelmiştir. Raymond Williams kültürün gündelik yaşama dair bir alan olduğunu vurgular. Kültür, bu yaklaşıma göre, hegemonya oluşturma çatışmalarının yaşandığı bir alan olarak ‘kültürel çatışma’ alanıdır⁶⁷.

Bu açıdan bakıldığında, yüksek ve aşağı kültür arasındaki ayrım ortadan kalkmıştır. Filmler, televizyon, popüler müzik gibi daha önceki kültürel yaklaşımların göz ardı ettiği alanlar inceleme konusu haline gelmiştir. Bu araştırmacılar, edebiyat teorilerini bu kültürel biçimleri incelemek amacıyla kullanmışlardır. John Fiske’in de kullandığı anlamıyla “popüler” kelimesi uzun zamandır Latin Amerika’da kullanıldığı anlamıyla halktan gelen halka ait olan sanat anlayışının ifade etmektedir. Popüler güçler de buradan yola çıkarak, baskı ve egemenliğe karşı savaşıyan halk kesimlerini ifade eder. Fiske, popüler olanın, izleyicilerin kültür endüstrisi ürünleriyle yaptıkları şey olduğunu söylemektedir⁶⁸. Bununla beraber Fiske, popüler kültür ile ticari güçlerin ilişkisinin problematik olduğunu kabul eder ancak izleyicinin popüler kültür ürünleri öngörülen okumadan farklı biçimde alımlayabileceğini de ekler. Dyer’in “Eşcinsel Cemaatler ve Judy Garland” ile ilgili çalışmasını örnek göstererek, altkültürlerin egemen kültürün mesajlarını kendi ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirebildiğini vurgular. Zira sanayi toplumunda, altkültürlerin kendi içeriklerini sağlayabilecekleri yegâne kaynaklar onları baskılayan kültürün ürünleridir⁶⁹.

1.3.4.1 Yıldız İmgesinin Oluşumu

Richard Dyer, popüler kültürün önemli bileşenlerinden birisi olan sinema yıldızı imgesinin, medya metinlerinde nasıl yaratıldığını ve toplum içinde nasıl işlev gördüklerini anlamaya çalışır. Otantisitenin yıldız imgesinde yeniden inşasıyla ilgili çalışmasında, çağdaş batı toplumlarının bütün söylemlerinde, insanlara bireyler olarak

⁶⁷ Nurçay Türkoğlu, **Kitle İletişimi ve Kültür**, İstanbul: Naos Yayınları, 2003, s. 55-56.

⁶⁸ Douglas Kellner, “Communication v.s. Cultural Studies: Overcoming the Divide”, <http://uta.edu/huma/illuminations/kell4.htm>, (2006).

⁶⁹ John Fiske, “Understanding Popular Culture”, **The Audience Studies Reader**, Ed. Will Brooker-Deborah Jermyn, London: Routledge, 2006, s. 112-115.

seslendiğini ve bu birey söylemiyle de özgür ve birbirinden farklı olarak bütün toplumsal değişimlerin kaynağı olan birey düşüncesinin vurgulandığına işaret eder. Bu sayede, toplumda bir kez birey, tüm anlamlı söylemlerin odak noktasına oturunca, toplumsal hayatta karar verecek konumda ve değerde olup olmadığı sorusu gündeme gelir⁷⁰. Zaten 19. yüzyılda muhafazakâr yazarların önderler ve kahramanlar üzerine odaklanıp, başarılı ve güçlü insanları sıradan insanlardan ayırma çabaları dikkat çekicidir*.

Diğer yandan Dyer'in yaklaşımının ayırt edici noktası, şöhret imgelerini üstlendikleri toplumsal roller ve kimlik oluşturma süreçleri açısından ele almasıdır. Weber'in politik kuramda, iktidarın kaynaklarından birisi olarak gördüğü lider karizması kavramını *star* sistemine uyarlar. Karizmatik etkinin özellikle, toplumsal düzen belirsiz, dengesiz ve bulanık olduğunda ve karizmatik kişi ya da grup oturaklı bir düşünce, değer ya da düzen önerdiğinde etkili olduğunu ifade eder. Ayrıca, bir tek yıldız ile tüm toplum arasında doğrudan bir bağ kurmanın bizi çok uzağa götürmeyeceğini, bunun yerine belli yıldızlarla, kültürde belirli kararsızlık (dengesizlik) dönemlerini ilişkilendirmenin analitik açıdan daha anlamlı olacağını söyler. Ayrıca, yıldızla özdeşleşmenin özellikle kimlik çatışması yaşayan, eşcinsel gruplar, alt kültürler, gençler ya da kadınlar için daha önemli olduğunu vurgular⁷¹. J. P. Mayer, Andrew Tudor ve Edgar Morin'in yapmış olduğu, izleyici-yıldız etkileşimi konusundaki çalışmaları da düşünürsek, kimlik problemi yaşayan birey ya da grupların şöhret imgesine daha çabuk ve sıklıkla bağlandıkları görülmektedir.

Star olgusu, onunla ilgili olan bütün alanları kapsar. Yani, yıldızın filmleri dışında, özel hayatı, geçmişi, etrafındaki insanlar, reklâm filmleri, dergi yazıları da yıldız olgusunun parçalarıdır. Dahası, yıldız imajı onun hakkında eleştirmenlerin,

⁷⁰ Richard Dyer, "A star is born and the construction of authenticity", **Stardom, Industry of Desire**, Ed. Christine Gledhill, London: Routledge, 1991, s. 133.

* Thomas Carlyle'in **Kahramanlar**, Ortega y Gasset'in **Kitlelerin Ayaklanması**, Gustav Le Bon'un **Kitleler Psikolojisi** isimli çalışmalarında sürekli vurgulanan nokta, kitle (sıradan insan) ile kahraman ya da önderin birbirinden farklı olduğudur. Kahraman, zeka, cesaret, güzel konuşma, fiziksel güzellik ve kuvvet gibi, onu diğerlerinden ayıran ve ona *pırıltı* kazandıran özelliklere sahiptir. Bu tanrı vergisi özellik(ler), onu şuursuz ve cahil kitleleri yönetmesi için yetkili kılar.

⁷¹ Richard Dyer, "Charisma", **Stardom, Industry of Desire**, Ed. Christine Gledhill, London: Routledge, 1991, s. 57-59.

dedikodu yazarlarının yazdıkları, izleyicilerin ve hayranların söyledikleri ve görüntüsünün reklâmlarda kullanıldığı bağlamlarla oluşur. Star imajları kapsamlıdır, multimedya da yer alır ve metinlerarası özellik taşırlar. Bazı imajlar daha öncelikli olabilmektedir. Örneğin bir film yıldızının filmleri onun imajının yaratılmasında birincil öneme sahip olsa da, bu durum zaman içinde değişebilir. Judy Garland, Marilyn Monroe ve Paul Robeson gibi yıldızlar, sadece filmleriyle değil, farklı alanlardaki işleriyle ve özel hayatlarıyla da göz önündedirler. İlk zamanlar, Robeson'un konserleri ve tiyatro çalışmaları daha ön plandadır, daha sonraları politik aktivist kimliği ön plana çıkar. Garland, kariyerinin son yıllarında daha çok müzikhol ve kabare şarkıcısı olarak görünür. Monroe ise filmlerinden çok sıradışı hayatıyla hatırlanır hale gelmiştir. “İmajların üretilmesi gerekir” der Dyer. Yıldız imajları karmaşık bir sürecin sonunda ortaya çıkar. Yıldızın kendi kişiliği, hayranlarının beklentisi, film endüstrisinin beklentileri, siyasi ve ekonomik çevre, uluslararası ilişkiler, medya içi ilişkiler bu imajı şekillendirir. Yıldız imajı o yıldız kişisinden, bedenlen aynı olsa da ruhen farklı bir şeydir⁷².

Esasında, yıldızın ekonomik yönü ağır basar. Pazar açısından bakınca, yıldız film satmanın bir aracıdır. Yıldızın varlığı, filmin iş yapacağının garantisi olarak algılanır. Aynı şekilde, yıldızlar, gazete, dergi, giysi, parfüm gibi çeşitli şeylerin satılmasını sağlarlar. Bu pazar işlevi şöhretin sadece bir yönüdür. Diğer taraftan, bir film bütçesinin en önemli kısmını oluştururlar. Yıldızların kendileri de bu şeyleşme sürecine katılırlar. Onlar hem işçi, hem emek, hem de emeğin ürettikleri şeydirler. Ayrıca, kendilerini tek başına üretemezler. Dyer, burada iki aşamadan bahseder. Birincisi, kişi bir beden bir ruh hali ve işlenip yıldız imajını yaratacak yeteneklerden oluşur. Saç, giysi, vücut geliştirme gibi diğer yetenekler de öğrenilebilir. Bu süreçte emek, hem yıldızın kendisine hem de makyaj, moda, dans, diksiyon, diyet konusunda uzman kişilere aittir. Bunun ikinci aşaması da, filmi çekmektir. Burada başka bir meta yaratmak için emek daha da yoğun hale gelir (senaryo yazımı, dekor, çekim, pazarlama vb.). Kişinin imajının üretilmesi üzerinde ne kadar belirleyici olabildiği duruma göre

⁷² Richard Dyer, **Heavenly Bodies: Film Stars and Society**, 2.Edition, New York: Routledge, 2005, s. 2-5.

değişir ve yıldızlar kapitalist toplumlarda, üretimle bireylerin ilişkilerinin nasıl kurulduğunu örneklerler⁷³.

Kapitalist sistemde iş deneyiminin önemli özelliklerinden birisini vurgularlar. Sadece makinenin bir dişlisi olma durumunu değil, kişinin emeğine ve kendi ürününe yabancılaşması noktasında yıldızlar örnek oluştururlar. Kendi emeklerine yabancılaşmış da olsalar, şöhret imajları kapitalist sistemde birey olmanın ve başarının görünür kılınmış halleridirler. Yıldız imajı hem endüstri aracılığıyla üretilen sahne kişiliğini hem de yıldızın gerçek kişiliğini kapsar. Bu unsurlar birbiriyle iç içe geçmiş olmakla beraber, esasında çelişktirler. Kapitalist bir toplumda yaşamının ve çalışmanın doğasını dışa vururlar⁷⁴.

1.3.4.2 Birey Olarak Şöhret

Şöhret olgusunun tarih içindeki anlamsal serüveninde, Ortaçağ sonrası birey düşüncesinin gelişmesi, kişiye ve onun biricikliğine ve kendini gerçekleştirmesine önem atfedilmesi ve sonrasında herkesin eşit olduğunun kabulü büyük önem taşır. Kana ve soya bağlı şöhretin yanında, kahramanlık ya da toplumsal düzenin dışında davranışlar kişiyi şöhretli kılarken, demokrasi düşüncesiyle beraber bu algı değişmeye başlar. Şöhret en üst seviyede yaşanan bireyselliktir. Birçok araştırmacı şöhret ve birey ilişkisi üzerinde durur*.

Modern toplum içerisinde, toplumsal ve kişisel kimlik oluşturma sürecinde medyanın şöhret imajları etkin olmaktadır. Yıldızların çizdiği birey portresi oldukça karmaşıktır ve çeşitli çelişkilerle doludur. Bireyin her şeyin üzerinde, ayrıksı olduğu düşünülürken, sadece ona toplumsal olarak yüklenen rollerin ve eylemlerin toplamından oluşmadığı düşünülür. Belki sadece bu roller aracılığıyla kavranabilir veya bunlar

⁷³ Dyer, **Heavenly Bodies**..., s. 5.

⁷⁴ Dyer, **Heavenly Bodies**..., s. 6-7.

* Richard Dyer, Graeme Turner, P. David Marshall gibi araştırmacılar şöhretlerin kapitalist toplumdaki işlevleri üzerinde dururken, toplum ve *birey* ilişkisinde şöhret imajlarının rolünü vurgularlar. Onlara göre, Batı kültüründe şöhret ideolojik bir işleve sahiptir ve bireyin ne olduğunu ve başarı kıstaslarını belirler.

aracılığıyla şekillenmiş olabilir, ancak yine de, bu kişide roller ve eylemler içinden algılanan ve toplumsal güçlerin etki ettiği *indirgenemez bir varlığın özü* bulunur⁷⁵.

Bu öz, bireyin biricikliğini oluşturur. İyimser bir bakış açısıyla, bu bağlamdan bakarak toplumsal hayatın bireylerden kaynaklandığı düşünülür. Dolayısıyla, herkes kendi hayatının aktörüdür. Böyle bir birey algısının sorunsuz biçimde yaşandığı hiçbir tarihsel süreç olmamıştır. Aydınlanma felsefesi bireye yönelik iyimser ve parlak yönelimler içindeydi. Marksizm ise, bunun tam tersi bir yaklaşım sunar. Bireyin belirleyiciliği düşüncesinin karşısında, ekonomik yapının belirleyiciliğini vurgular. Belli başlı ekonomik ve toplumsal gelişmeler, birey karşısında oluşturdukları tehdit bağlamında değerlendirilir. Örneğin, sanayileşmenin bireyi makinenin bir dişlisi haline getirmesi, totalitarizmin toplumun birey üzerinde hâkimiyet kurması olarak tanımlanması, kitle iletişiminin bireyi yok sayıp her şeyi aynılaştırdığı yönündeki düşünceler hep bireyi merkeze oturtur. Kültürün bugün de en önemli parçası birey düşüncesidir. Kapitalizm kendisini, herhangi bir kişinin para kazanma, fikrini açıklama ve bunu duyurma özgürlüğü noktasında meşrulaştırır. Bir toplumun açıklığı, bireylere- yani tüketicilere, yasal ve siyasal öznelerle seslenme biçimiyle tanımlanır⁷⁶.

Şöhret imgesinin nasıl resmedildiği, aynı zamanda, bireyler arasındaki farklılıkların ya da marjinalliğin de nasıl temsil edildiğini gösterir. Siyah bir oyuncu, ya da eşcinsel bir şarkıcı, toplum içindeki bu ayrıksı konumu medyada nasıl temsil edilmektedir? Temsil noktasında her zaman bir açıklık ve özgürlük söz konusu değildir. Temsillerde öne çıkan unsurlardan birisi stereotiplerdir. Stereotipler, medyanın özellikle bağımlı durumda olan (eşcinseller, siyahlar, kadınlar vb.) kişileri hâkim değer yargıları ve inançlar doğrultusunda kısa yoldan resmetme biçimidir. Bu kişileri belli kategoriler içine yerleştirmek ve yeri geldiğinde medya tarafından kullanılmak üzere kabul gören formlarda sunmaktır⁷⁷. Örneğin Marilyn Monroe imajıyla özdeşleşmiş ve sonrasında birçok yıldız tarafından tekrar edilmiş olan “aptal sarışın” stereotipi, saç rengi veya zekâ

⁷⁵ Dyer, *Heavenly Bodies...*, s. 7.

⁷⁶ Dyer, *Heavenly Bodies...*, s. 8-12.

⁷⁷ Richard Dyer, *The Matter of Images: Essays on Representation*, New York: Routledge, 2000, s. 11-13.

düzeyinden öte, cinselliğe çağrışım yapar. Aşırı vurgulanmış bir kadın cinselliği söz konusudur. Bu da kadının toplumdaki konumuna, erkeklerle ilişkisine, rasyonel düşünmeye ve davranmaya uzak oluşuna gönderme yapar. Sonuçta, oldukça karmaşık bir toplumsal yapı bilgisi sunar⁷⁸.

Birey kavramı toplum içinde geniş bir alanı kapsar ve içinde yaşadığımız toplumun yeniden üretilmesi için gerekli bir kurgu sunar. İşte şöhretli kişi bu kurguyu ortaya koyar. Yıldızın sadece ekranda görünen kişi olmaması, esasında etten-kemikten (sıradan) bir yönünün de olması bu kurguyu destekler. Bir stereotip olarak ya da otantik kişiliğiyle olsun şöhret toplumsal yaşamla ilgili ipuçları sunar. Yani Dyer'in verdiği örnekten yola çıkarsak, Elizabeth Taylor, ünlü bir film yıldızıdır ve kariyerinin çeşitli noktalarında farklı görünümlemlerle karşımıza çıkmıştır. Bu farklı görünümlemler onunla ilgili birbirinden bağımsız, parçalı bir algıya neden olacakken, esasında tüm bu imajın altında yatan indirgenemez özün varlığını doğrular. Taylor'un görüntüsü değişse de onu özel kılan özü hep ordadır ve bu fragmanlaşmış görünümlemleri bir arada tutar. Yıldız biyografileri de, sahnenin arkasında derinlerde, otantik ve samimi olanı yani şöhretin gerçek yüzünü gösterme iddiasındadır. Yakın plan çekimler, gözlerin ayrıntılı çekimi de yıldızın iç dünyasına açılan kapılar gibidir. Üstelik bu özel alan her zaman iyi, güvenli ve pozitif olarak da resmedilmez. Önemli olan otantisitenin yaratılmasıdır. Özel/kamusal ve birey/toplum ikilikleri yıldızlarda çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilir. Ancak genelde otantik, özel olana vurgu yapılır⁷⁹. Bu otantisite ve gerçek kişilik vurgusunda modern hayatın içsel kişiliği işgal ve yok eden yapısı ve kamusal yaşamın yozlaşmasıyla da artış başlar. Yıldızlar, bireyselliklerini herkesin gözü önünde yaşarken, izleyicilerine de toplumsal, kültürel ve tarihsel olarak inşa edilmiş, davranış, hissetme ve düşünme biçimlerini sunarlar. Ayrıca, etnik, cinsel, dinsel ve sınıfsal kategorileri ve bunları toplumsal hayatta anlamlandırma yollarını da gösterirler.

⁷⁸ Dyer, **The Matter of Images**, s. 13.

⁷⁹ Dyer, **Heavenly Bodies...**, s. 15-17.

1.3.4.3 İzleyiciler, Hayranlar ve Şöhret İlişkisi

İzleyiciyi değişmeyen, durağan bir bütün olarak düşünmek yanlış olur. Yıllar içinde sinema ve televizyon izleyicisi ve izleme pratikleri önemli aşamalardan geçmiştir. Toplumsal bir pratik olarak film izlemek, sinemaya gitmek ya da evde televizyon izlemek gün geçtikçe daha alışıldık deneyimler olmuştur. 1900'lerin başında sinemaya giden kitleyle, 2000'lerin izleyicilerinin hem teknik hem de içerik anlamında beklentilerinde farklılıklar vardır. Örneğin, Amerika'da 1900'lerin başında her aile haftada ortalama bir film izlerken, 1940'ların sonundan itibaren televizyon izlemenin yaygınlaşmasıyla beraber bu rakam düşmeye başlar. Sinema izleyicisi yıllar içinde gençleşmiştir. Aile eve kapanırken, gençler için sinema buluşma ve eğlence mekânı olmayı sürdürür. Bunun yanında, sinema izleyicisi bölünmüş ve tahmin edilmesi daha zor bir kitle haline gelmiştir⁸⁰. İzleyicinin yıldızlarla olan ilişkisi de, film izleme pratiklerini ya da tercihlerini etkileyen önemli bir etkidir. İzleyici, yıldızları algımlarken, onları temsil ettiği toplumsal ve ideolojik anlamlara göre ayırt eder. Örnek vermek gerekirse, Hugh Grant imajı İngiliz beyaz erkeği, Mel Gibson da Avusturalyalı başarılı erkeği simgeler. Yıldızın özelliği, hem biricik olması hem de genel bir kategoriye temsil edebilmesidir⁸¹.

İzleyici, üretilmiş olan yıldız imgesini başka bir şey olarak yeniden üretebilir. Richard Dyer gibi medya mesajlarının farklı okumalara açık olduğunu düşünen araştırmacılar, izleyicinin medya mesajlarını doğrudan kontrol edemediklerini kabul etmekle beraber, izleyicinin bunlar içinden bir seçim yaptığını söylerler. Dahası, okuyucu mektupları, dergilerin hayran köşeleri, gişe hâsılatları, anketler, izlenme oranları, yapımcılara izleyicinin tercihleri konusunda bilgi verir. Bu bakış açısına göre, izleyici, tek bir şey isteyen homojen bir kalabalık değildir ama yine de tamamen medyanın kontrolü altında da sayılamaz. Alt kültürler ve şöhretlerle ilgili araştırmaların bulguları, bu grupların şöhret imajlarını medya endüstrisinin sandığının aksi yönde algılayabildiğini ortaya koymuştur⁸². Erken dönem film yıldızlarının birer kahraman, rol

⁸⁰ Graeme Turner, **Film As Social Practice**, 4.Edition, London: Routledge, 2006, s. 130-134.

⁸¹ Turner, **Film As Social Practice**, s. 140-141.

⁸² Dyer, **Heavenly Bodies...**, s. 4-5.

modeli ya da ideal davranış biçimlerinin vücut bulmuş hali oldukları düşünülürken, yıldız sisteminin gelişmesiyle beraber, yıldızlara gökteki tanrılar bakışı yerini başka bir işleve bırakır. İnsanların, arzu ve hayallerini ifade eden özdeşleşim modelleri olurlar. Bunun sonucunda da, yıldızlar daha kişisel hale gelerek, bizi biz yapan parçalardan birisi oldular⁸³.

Sinema cihazının kendisi de bizi özdeşleşmeye davet eder. Kameranın gördüğünü biz de kendi gözümüzle görüyor gibi izleriz. Filmin anlatı yapısı, izleyicinin bakış açısını yönlendirir. Diğer yandan sadece filmin kahramanıyla özdeşleşmek değil, filmde belli pozisyonlarda kalan oyuncularla özdeşleşmek de mümkündür. Bu yaklaşım, ekranın toplumsal hayatın bir yansıması, aynası olarak algılanmasından kaynaklanır. Post- Freudyen teorisyen Lacan'ın geliştirdiği “ayna aşaması”, yani çocuğun gelişiminin bir aşamasında, kendini aynada görerek, annesinden ayırt etmesi ve bireyselliğini keşfetmesi durumunu sinema ile izleyici ilişkisine uyarladığımızda, sinemanın sunduğu hazzın ilksel bir şey olduğu kabul edilir. Yani çocuk kendi imajından haz duyarken, sinema izleyicisi de ekranda gördüğü diğer imajlardan haz alır⁸⁴. Toplum tarafından kabul gören sınırlar aşıldığı anda, şöhretlere hayran olmak olumsuz bir özellik olarak nitelendirilir. Oysa bütün bir kültür endüstrisi hayranlık (*fandom*) üzerine kuruludur. Hayranların özelliği sıradan izleyicinin aksine, yıldız üzerinde etki yaratabilme ve bu endüstriye müdahale edebilme noktasında ortaya çıkar. Hayranların mektupları, telefonları, satış rakamları, dergilere yazılan yazılar geribildirim olarak yapımcıya ulaşır. Fiske'in “gölge kültürel ekonomi” adını verdiği bir hayran kültürü yaratırlar⁸⁵.

Hayranlık çoğunlukla patoloji ile ilişkilendirilir. Bir yıldızı takıntı haline getirmek ve hayatının merkezine koymak anormal bir durum olarak düşünülür. Hayranlar bir kere sapkınlıkla karakterize edildiği zaman tehlikeli ve itibarsız “ötekiler”

⁸³ Karen Hollinger, **The Actress: Hollywood Acting and the Female Star**, ABD: Routledge, 2006, s. 28.

⁸⁴ Turner, **Film As Social Practice**, s. 151-155.

⁸⁵ John Fiske, “The Cultural Economy of Fandom”, **Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**, Ed. Lisa A. Lewis, USA: Routledge, 1992, s. 30-32.

olarak toplum tarafından ötekileştirilir⁸⁶. Öyle ki, sıradan izleyiciler çoğu kez hayran olduklarını kabul etmez. Aynı şekilde, hayran grupları içinde de sıkı bağlar vardır ve aralarına çok kolaylıkla herkesi sokmayabilirler. Gerçek bir hayranın nasıl olacağının kıstasları sıkça tartışılır ve kabul edilen kıstaslar dışındakiler kabul görmez. Ayrıca hayran dergileri de, bu cemaatlere yönelik aidiyet duygusunu besler⁸⁷.

1.3.5 Kültürel Ürün Olarak Şöhret

Şöhretin hak edilen ya da atfedilen bir şey olup olmadığı tartışması, konu ile ilgilenen birçok araştırmacının sorduğu temel sorulardan birisidir. Joshua Gamson, bir kültürel ürün olarak şöhretin üretilmesi ve pazarlanması sorunsalıyla ilgilenmekte ve şu soruları gündeme getirmektedir: Başarıyı, çalışmayı ve yeteneği atlayarak, doğrudan ölümsüzlüğe ulaşmak mümkün müdür? Şöhret reklâm ve pazarlama yoluyla üretilebilecek olan bir meta mıdır ya da izleyicisini oluşturmak yerine zaten var olan bir kitleye göre mi kendini konumlandırmaktadır?

Yazar, bu soruların cevabını araştırırken ikili bir şöhret ayrımı yapar ve 20. yüzyılın başlarında yeteneğe bağlı ya da çalışarak kazanılan şöhretin ve halkla ilişkilerin yarattığı şöhretlerin dengeli bir biçimde, birarada var olduğunu söyler. Oysa yüzyılın sonuna doğru bu denge bozulmaya başlamıştır. Andy Warhol'un öngörüsü gerçek olmuş gibi görünmektedir. Herkesin sadece 15 dakikalığına şöhret olup daha sonra karanlığa gömüldüğü bir dönem başlamıştır⁸⁸. Halkla ilişkiler uzmanları, "Kalabalıktan bilinmeyen insanları çekip çıkarmakta ve sonra tekrar karanlığa" terk etmektedirler⁸⁹.

Gamson, Amerika'da merkezi şöhret söyleminin azametinin doğal sonucundan, reklâm ve halkla ilişkilerin ürettiği mala nasıl dönüştüğünü araştırır. Gamson, bir ürün olarak şöhreti ele alırken, Amerika'da tüketimin artmasıyla beraber gelişen reklâm, pazarlama ve halkla ilişkiler kollarının süreçteki rolü üzerinde durur. 19. yüzyılın

⁸⁶ Joli Jenson, "Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization", **Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**, Ed. Lisa A. Lewis, USA: Routledge, 1992, s. 9-11.

⁸⁷ John Fiske, "The Cultural Economy of Fandom", s. 34-36.

⁸⁸ Joshua Gamson, **Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America**, London: University of California Press, 1994, s. 15-16.

⁸⁹ Gamson, s. 15.

ortasında reklâm ve iletişim dünyasındaki bazı önemli değişimler şöhreti bir kitle fenomeni haline getirmiştir. 1800’lerde buharla çalışan silindir baskının icat edilmesiyle gazete hızla yayılmaya başlar. Yüzyılın ortasına doğru telgraf gibi yeni teknolojilerin icat edilmesiyle, enformasyon mekânın sınırlaması olmadan dolaşır hale gelmiştir. Enformasyonun bu şekilde dolaşabilir hale gelmesi onu alınıp satılabilen bir meta haline getirir. 1800’lerin sonu Amerika’da gazetelerin hızla yayıldığı ve sansasyonel haberciliğin keşfedildiği yıllar olur. *Penny Press* ile beraber halk önceden hiç tanımadığı kişiler hakkında sürekli bilgi sahibi olur hale gelir. Amerika’da 19. yüzyılın son çeyreğinde gazetecilik ortamındaki özel hayat ve skandal düşkünlüğü *Yellow Press* (sarı gazetecilik) olarak adlandırılır. Gazetelerin birbiriyle olan rekabetleri insanlar hakkında ilgi çekici haberciliği yaygınlaştırmıştır⁹⁰. John Pulitzer ve Randolph Hearst gibi dönemin ünlü gazete patronları, “korkusu, heyecanı, aniden gülen şansı ile bazı yerel olayları, toplumsal sorunları veya trajedileri dramatik bir biçimde özetleyen insan sembollerini”⁹¹ satıyorlardı. İsimler basının satış rakamlarını belirleyen kilit nokta olmuştur.

Şurası kesindir ki, İkinci Dünya Savaşı’ndan bu yana bilginin dolaşımındaki gelişmeler tanınır olma yollarını genişletmiştir. Şöhretin tarihi, zaman içinde bazı bireylerin diğerlerinin dikkatini çekmek ve dolayısıyla onlar üzerinde iktidar sahibi olmak için kullandıkları çeşitli yöntemlerden oluşur. Başlangıcından itibaren şöhret reklâmla beraber vardır. Braudy’ye göre, muhtemelen, Büyük İskender Aşil’i taklit ederken bunu düşünüyordu⁹².

Amerika’da isimlerin ve özel hayatların bu denli gündeme gelmesi 1800’lerin efsanevi şovmeni P.T. Barnum’un eseridir. Barnum, her şeyden önce basının kullandığı sıfatları icat eden kişidir. “En iyi, en garip, en büyük, tek...” gibi olağanüstülük ve biriciklik belirten sıfatları basın diline yerleştirmiştir. Barnum, reklâmın iyisi kötüsü olmaz anlayışını daha meslek hayatının ilk yıllarında benimsemiştir. Barnum’un sansasyonel kişileri gündeme getiriş ve sunuş biçimi, bugünkü şöhretlerin sunum biçimleriyle aynı izlektedir. Garip, abartılı ya da olağanüstü özellikler vurgulanır, halkın

⁹⁰ Gamson, s. 18-19.

⁹¹ Gamson, s. 20.

⁹² Braudy, s. 3.

ilgisini çekmek için her yöntem denenir. Barnum, ün ve yanılısama yaratmak için ilgiye odaklanma biçimi nedeniyle uluslararası bir figür haline gelmiştir⁹³. Gamson, ‘Azametın Montaj Hattı: 20. yüzyıl Amerika’ında Şöhret’ başlığını taşıyan makalesinde, şöhret söyleminin Amerika’da bastırılamayan azametten, halkla ilişkiler uzmanlarının ve yapımcıların ürettiği standartlaşmış bir ürün olarak şöhrete nasıl dönüştüğünü irdelemektedir. Gamson, popüler dergiler üzerinden yaptığı söylem analizinde, kimin nasıl ve niye ünlü olduğu ile ilgili açıklamaları analiz etmiştir⁹⁴.

Gamson çalışmalarında şöhreti başta da belirttiğimiz gibi ikili bir kavram olarak ele alır. Bir tarafta, *fame*, Latince *fama* kökünden gelen başarı ve niteliklerle özdeşleştirilen bir ünlülük söz konusudur. Rojek’in üçlü kategorisindeki kazanılmış şöhret gibi, bu ün sahibi kişiler, iş gördükleri alanın öne çıkan isimleridirler. Diğer taraftan, kavramın “karanlık” yüzünde, reklâm ve halkla ilişkilerin desteklemesi ile sadece ünlü olma meziyetine sahip olan ve tüketilip atılan nesnelere dönüşmüş, metalaşmış şöhretler vardır. Kavramın taşıdığı bu iki anlam yüz yıldan fazla bir zamandan beri bir arada belli bir dengeyle var oluşlarını sürdürürken, yirminci yüzyılın sonuna doğru denge iyiden iyiye bozulmaya başlamıştır. Benzer bir analiz çok daha erken bir zamanda Frankfurt Okulu temsilcilerinden Leo Lowenthal tarafından yapılmıştı. Lowenthal, 1910 ve 1940 yılları arasında dergilerdeki ünlü insan biyografilerinden yola çıkarak yaptığı niceliksel ve niteliksel analizde, “üretim idollerinden”, “tüketim idollerine” doğru bir kayma olduğunu saptamıştır. 1910’lu yıllarda Amerikan dergilerinde daha çok üretim sektöründen insanlara yer verilirken 1940’lara doğru eğlence endüstrisinin idolleri dergileri kaplamıştır. Lowenthal’e göre bu süreç aynı zamanda üretim toplumundan tüketim toplumuna giden yolu da aydınlatmaktadır⁹⁵.

Diğer taraftan, Richard Schickel, şöhret kategorizasyonu bakımından en keskin görüşlere sahip yazarlardan birisidir. Schickel, 20. yüzyıldan önce şöhret diye bir şey

⁹³ Gamson, s. 21-22.

⁹⁴ Joshua Gamson, ‘The Assembly Line of Greatness: Celebrity in Twentieth-Century America’, **Popular Culture: Production and Consumption**, Ed. C. Lee Harrington, Denise D. Bielby, UK: Blackwell, 2001, s. 259-282.

⁹⁵ Leo Lowenthal, ‘The Triumph of Mass Idols’, **Literature, Popular Culture and Society**, California: Pacific Books, 1985, s. 109-118.

olmadığını, ancak ünlü kişilerin olduğunu ifade etmektedir. Hatta yüzyılın ilk otuz yılında şimdiki şöhretlere benzer biçimde davranan, iyi tanınmış kişiler olduğu halde bunlara şöhretler yakıştırmamasının ancak 1960’lardan sonra yapıldığını ifade etmektedir. Amerika’da 1940’larda gazetelerde veya dergilerde şöhret diye bir kavramın yer almadığını, bunun yerine “ünlü” ya da “başarılı” terimlerinin tercih edildiğini söyler⁹⁶.

Şurası açık ki, medyanın bir şöhret yaratma mekanizması vardır. Görselliğin gittikçe daha önemli bir hale gelmesi, şöhretin daha geniş kesimlere yayılmasına neden olur. İzleyiciler, şöhretlerin “gerçek hayatları”na daha fazla davet edilir hale gelirler. Amerika’da 1950’lerden başlayarak film stüdyolarının kontrolünün dağılması, televizyonun yükselişe geçmesi, şöhret sayısında “patlama” var olan sistemi altüst etmiştir. Reklâm sektörü, şöhret söyleminde merkezi bir konuma ilerlemiştir. Bu durumda yeni bir strateji izlenmeye başlar: İzleyiciler sadece imajın arkasında olmaya değil imaj üretimi sahnesinin arkasına da davet edilmeye başlanırlar⁹⁷. Hatta son bölümde reality şov programlarıyla ilgili olarak tartışacağımız üzere, şöhretleştirme sürecinin hem üreticisi hem tüketicisi haline gelirler.

1.2.6 Görünür Olmanın Gücü olarak Şöhret

Her şeyi ve herkesi gören olmanın gücü, dinlerin tarihinden başlayarak günümüzde artan oranda iktidar ilişkilerinde bir odak olmayı sürdürüyor. Fransız filozof Michel Foucault, “*Gören mi iktidar, görülmeyen mi, görünmeden gören mi?*” sorularını sorarak modern toplumsal yaşamda, görme, görülme ve iktidar ilişkilerini sorunsallaştırmıştır. Foucault, mimariden ödünç aldığı panoptikon* tasarım ile modern toplumu karşılaştırır. Panoptikonda tek bir gardiyan bütün mahkumları görünmez bir biçimde durduğu kuleden izleyebilmektedir. Modernite öncesinin karanlık zindanının

⁹⁶ Richard Schickel, *Intimate Strangers, The Culture of Celebrity in America*, Chicago: Ivan R. Dee, 1985, s. 23.

⁹⁷ Gamson, “The Assembly Line of Greatness...”, s. 260.

* **Pan** (bütün) ve **optik** (gözlem): Her şeyi bir anda ya da tek bakışta gören. **Panoptikon**; İngiliz filozof Jeremy Bentham’ın 18. yüzyılın sonlarına doğru tasarlamış olduğu bir hapisane türü. Bu tasarımın temel özelliği, mahkumların izlenip izlenmediklerinden asla emin olamadan izlenmeleri ve “görünmez bir gözün izlediği” duygusunun yaratılmasıydı. Bentham, panoptikonu, “örneği görülmemiş ölçüde aklın, akıl üzerinde iktidar sahibi olması” olarak tanımlamaktaydı: Bkz. Michel Foucault, **Büyük Kapatılma**, Çev. Işık Ergüden-Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2000, s. 135.

yerini aydınlık modern hapishaneler almıştır. “*Görünürlük bir tuzaktır*” diyen Foucault, modern toplumun, güçten ve bilgidен oluşan kontrol sistemlerini bu görünürlük üzerinden uyguladığını söyler. Görünürlüğün bu denli artması, bireyselleşmiş düzeyde iktidarın toplanmasına neden olur. Toplumda yaşayan her birey bir şekilde başka bireyler tarafından gözetlenmektedir⁹⁸.

Foucault Panoptikon ve modernite arasındaki bağlantıyı açığa çıkarır. Bunu yaparken de, modernitenin cezalandırma usullerini ne şekilde dönüştürdüğünü gösterir. “Ampirik gözlem ve sınıflandırma ile ilgilenen ve sosyal düzenin ussal yeniden üretimiyle ilgili Aydınlanmacı Akıl” burada net olarak kendini gösterir. Bentham’ın Panoptikon hapishane ile getirdiği yenilik ve orijinallik, gözetimin belirsizliğidir. O belirsizliği itaat etmenin bir aracı olarak kullanıyordu. Asimetrik bakış ve belirsizlik sonuçta teslimiyet yaratır⁹⁹.

18. yüzyıldan itibaren beden, ceza ile yıldırmanın ana hedefi olmaktan çıkmıştır. Özellikle 19. yüzyılın başında cezayı karanlık bir şenliğe çeviren uygulamalar yok olmaya başlamışlardır. 1830 ve 1848 arasında bu anlayış tamamen yerleşik hale gelir. 19. yüzyılda artık suçluyu sergilemek değil, onu bakışlardan saklamak gerekmektedir. Suçlu ne kadar korkunç bir suç işlediyse o kadar uzun süre ışıktan mahrum edilecektir. Görmemek ve görülmemek bir cezalandırma biçimidir¹⁰⁰. Bu bize ikinci bölümde bahsedeceğimiz, Antik dönemdeki *damnatio memoria* (hafızanın lanetlenmesi) cezasını hatırlatır.

Esasında gözetim her ne kadar moderniteyle beraber gelişen bir süreçse de, tarihte çeşitli dönemlerde, iktidar sahiplerinin bağımlılar üzerinde denetim ve kontrol amaçlı gözetlemeye başvurdukları görülür. Gözetim eskiden beri var olan bir olgu olmakla beraber, 19. yüzyıldan itibaren kapsamı ve işlevi değişmeye başlar. Bugünkü anlamıyla gözetim kapitalist işletmeciliğin, devlet idaresinin, askeri örgütlenmenin ve sanayileşmenin gelişmesiyle yaygınlaşır. Özellikle iş gücünün zaptedilmesi için

⁹⁸ Michel Foucault, **Hapishanenin Doğuşu**, Çev. M. Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Kitabevi, 2006, s. 292-296.

⁹⁹ David Lyon, **Elektronik Göz: Gözetim Toplumunun Yükselişi**, Çev. Dilek Hattatoğlu, İstanbul: Sarmal Yayınları, 1997, s. 92-98.

¹⁰⁰ Foucault, s. 47.

kullanılmaya başlanır. Yöneticiler, işletmelerinde verimi arttırmak ve onları disiplin altında tutmak için ilk günlerden itibaren onları izlemiş, haklarındaki çeşitli bilgiyi kayıt altına almıştır. İktidar oluşturma ve bu iktidarı sürdürme noktasında, bilgiye ve onun sağladığı güce olan bağımlılık gün geçtikçe artmıştır. Gözetimin sadece kapitalizmin ya da ulus devletin bir tür refleksi olarak değil de tek başına iktidar kaynağı olarak kabul edilmesinde Foucault'un eserleri etkin olur¹⁰¹.

Foucault'ya göre, cezanın uygulanma biçimi, iktidarın uygulanma biçimindeki değişimlerle bağlantılıdır. Ancak yine de toplumların disipline edilmesinden anlaşılması gereken, bireylerin daha itaatkâr hale gelmesi ya da insan bedeninin okullarda, kışlalarda, hapishanelerde, hastanelerde toplanmaları değildir. Avrupa'da 18. yüzyıldan başlayarak, disiplin yöntemlerinin temelinde, üretim etkinlikleri ve iletişim şebekeleri ile iktidar ilişkilerinin etkileşimi arasında giderek daha da rasyonelleşen bir ayarlama sürecinin kurulmaya başlaması yer alır¹⁰².

Cezalandırma pratiklerindeki dönüşümde iki süreç birbirine girmiştir: Cezanın seyirlik bir unsur olmaktan çıkması ve bu seyirlik unsurun silinmesiyle beraber, bedenin tutuklanmasının gündeme gelmesi. Damgalama İngiltere'de 1834'de, Fransa'da 1832'de kaldırılmıştır. İnsanları suç işlemekten vazgeçirecek unsur, sahneye konulan iğrenç tiyatro değil, yeni hapsetme mekanizması olacaktır. Sonuç olarak cezalandırma, “dayanılmaz duygular sanatından, bir askıya alınan haklar ekonomisine geçmiştir”¹⁰³. Bu yeni anlayışın etkisiyle insan bedenine acı çektiren celladın yerini, gözetmenler, hekimler, papazlar, psikiyatrlar, psikologlar ve eğitmenlerden oluşan bir teknisyenler ordusu alır. Cezanın nesnesi mala ve hakka yönelik hale gelmiştir. Modern idam infaz ayinleri, seyrin ortadan kaldırılması ve acının iptalinden oluşan sürece tanıklık etmektedirler. 1792'den itibaren kullanılmaya başlanan giyotin bu ilkelere uygun bir yöntem olarak karşımıza çıkar. Yasa ve uygulayıcısı ile mahkum arasındaki temas kısacık bir anla sınırlanır. Bedenin iktidar ilişkileri tarafından kuşatılması, onun aynı

¹⁰¹ Lyon, s. 39-45, 20.

¹⁰² Michel Foucault, **Özne ve İktidar**, Çev. Işık Ergüden-Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000, s. 71-73.

¹⁰³ Foucault, **Hapishanenin Doğuşu**, s.43.

zamanda üretim gücü olmasından kaynaklanır. Beden hem üretken beden hem de tabi kılınmış beden olduğunda yararlı güç haline gelebilmektedir¹⁰⁴.

Foucault'nun yaklaşımı kalabalığın denetim altında tutulması ve modernitenin getirdiği akılcılaştırma ve disiplin yöntemlerini oldukça ayrıntılı biçimde açıklamaktadır. Aklın egemen olduğu bir toplumda, görünürlük hem bir zayıflık hem de güç haline gelmiştir. Görünür olmanın iktidarını kullanan şöhretler, aynı zamanda sürekli izlenir olmanın acısını da çekerler. Modern toplumda şöhretlerin sahip olduğu iktidarı açıklama noktasında Foucault'nun çalışmaları önemli bir yerde durmaktadır.

Giovanni Sartori ise görmek ve görülmek sorunsalını başka bir açıdan ele alır. Yazılı kültürün ürünü olan *homo-sapiens* 'in (bilen insan) yerini *homo-videns*'in (gören insan) almasının değişen insan doğasıyla ilişkili olduğunu, televizyon karşısında büyüyen bir nesil için, görselliğin en önemli unsur haline geldiğini öne sürer¹⁰⁵. Sartori biraz abartılı bir şüphecilikle de olsa, televizyonun ve görsel kültürün dünyayı algılayış biçimlerimizi nasıl etkilediği üzerinde durur. Televizyon dokunduğu her şeyi bir gösteriye dönüştürmektedir. Oyun ve oynamayı seven insan (*homo-ludens*) hiçbir tarihsel dönemde bu denli yüceltilmemiştir. Televizyon yayınları, kamuoyunun oluşmasına doğrudan etki edebilmektedir. Görünen şeyin gerçek olarak algılanması, en bilindik en kuvvetli otoritenin görülen şey olmasına neden olur¹⁰⁶.

Görüntünün bu denli önemli görüldüğü bir toplumsal düzende, görünen kişi olma güdüsü de ister istemez artmaktadır. Öyle ki, toplumsal inşa gün geçtikçe *non vidi ergo non es* (görmüyorum öyle ise yok) mantığıyla işler hale gelir. Görülen kişiler, şeyler önemli iken görülmeyen kesimler yok sayılır. Bu düzen içinde bireyin kendini ifade etme şansı sadece tanınır, bilinir olmakla sağlanırmış yanılsaması doğar. Sartori, kamuoyuna dayalı demokrasilerde en büyük tehlikeyi kanaat önderleri olarak niteliksiz şöhretlerin belirmesi olarak görür. “Yanlış tanıklıklar” olarak adlandırdığı bu durumun,

¹⁰⁴ Foucault, **Hapishanenin Doğuşu**..., s. 44-48, 63.

¹⁰⁵ Giovanni Sartori, **Görmenin İktidarı**, Çev. Gül Batuş, Bahar Ulukan, İstanbul: Karakutu Yayınları, 2006, s. 11.

¹⁰⁶ Sartori, s. 30-35.

sinema yıldızlarının, güzel kadınların, şarkıcıların ve futbolcuların yaşamımızı düzenleyen otoriteler haline gelmesine yol açtığını söyler. Bu niteliksiz “kanaat önderleri” sürekli artan oranda kamuoyunu etkilerken, bir zamanlar toplumda söz sahibi olan kişiler “göz ardı edilebilen bir niceliğe” dönüşürler (*quantité négligeable*)¹⁰⁷.

Gözetlemek ya da gözetlenen olmak modernitenin paradoksal bir yönünü ortaya koyar. İktidar hangi tarafın elindedir sorusunu tam olarak cevaplamak mümkün olmamaktadır. Gözetim, yönetenler açısından kitleyi denetim altına almanın bir aracıyken, yani bireyleri kitleleştirirken, diğer yandan da görünür olan bireyin kitleden sıyrılıp, bireyselliğini en üst düzeyde sunabilmesinin de aracı olur. Sartori görüntülerle çevrili dünyanın, toplumsal yaşamda düşünceye ve özgür kanaat oluşumuna olumsuz etkiler yaptığını üstüne basarak vurgulamaktadır. Televizyon kişileri de bu görsel imparatorluğun *niteliksiz elitlerini* oluşturmaktadır. Esasında birer otorite olarak karşımıza çıkan, fikirlerine ve söylemlerine maruz kaldığımız şöhretler, kamuoyunun gündemini gereksiz konularla meşgul etmektedirler. Görünür olma arzusu hiçbir zaman olmadığı kadar güçlü ve karşı konmaz bir biçimde karşımıza dikilmiştir.

Şöhret olgusuna farklı alanlardan araştırmacıların getirdiği açılımları bu bölümde özetlemeye çalıştık. Çalışmamızın ikinci bölümünde, Antik Yunan’dan, 19. yüzyıla kadar geçen süreçte, birey, toplum ve iktidar kavramlarının kullanım ve anlam çerçevelerinin değişimi, kahraman, gladyatör, komutan, imparator gibi örnek şöhret kişiliklerinin toplumda üstlendikleri roller ve işlevler doğrultusunda araştırılacaktır.

¹⁰⁷ Sartori, s. 90-91.

2. ANTİK DÖNEMDEN ON DOKUZUNCU YÜZYILA ŞÖHRET OLGUSU

Hayatta iken büyük olan bir insan ölünce on kat daha büyür.

Thomas Carlyle- Kahramanlar

Şöhretin günümüzde toplumsal hayatta kapladığı yeri kavrayabilmek için tarihsel süreç içinde birey düşüncesinin gelişimini ve toplum içinde bireyin ifadesini ne şekilde bulduğunu araştırmak gerekir. Bu bölümde Antik Yunan'dan başlayarak 19. yüzyıla kadar geçen süreçte Batı Avrupa kültüründe toplumsal hayatta öne çıkan imgelerin neler olduğunu inceleyeceğiz. Bu geniş tarihsel süreç içinde, özellikle şöhret kavramını açıklamamızda önemli olacak kişilere ve durumlara değineceğiz. Henüz kitle iletişim araçlarının etkinlik kazanmadığı çağlarda, bireyselliğin ifadesini bulma araçları da oldukça farklıdır. Heykeller, binalar, resimler, para, büstler, söylenceler, mitler, tiyatro sahnesi, “seyirlik ölümler” veya oyunlar şöhret imgesinin dolaşıma girmesini sağlayan ortamlar olabilirler. Örneğin, bir tiyatro sahnesi ve bu sahnede oynayan oyuncular dışında, izleyicilerin oturma pozisyonları da bize görünür ve izlenir olmanın iktidarını kimin kullandığı yönünde ipuçları sunabilir. Diğer taraftan, Büyük İskender gibi tarihi isimler sadece yaşadıkları dönemde değil, ölümlerinden çok sonra da toplumsal hafızanın bir aracı olarak işlev görürler. Burada tarihin algılanmasında bu kişilerin payının ne olduğu ve yaşadıkları döneme hangi açılardan ışık tuttuklarının anlaşılması önemlidir. Şimdiyi yaşarken, ünlü kişilikler dünün neyi ifade ettiğini, geçmişimizin nelerden ibaret olduğunu algılamamızı sağlarlar. Mircea Eliade mitolojik kahramanın işlevlerini açıklarken, mitin insanın yapmaya hazırlandığı şeyin daha önce yapılmış olduğunu yani bu işi başarmış olan bir öncünün varlığını hatırlatır demektedir¹⁰⁸. Demek ki, kahraman yol gösterici ve cesaretlendirici bir unsur da olabilmektedir.

¹⁰⁸ Mircea Eliade, **Mitlerin Özellikleri**, Çev. Sema Rifat, İstanbul: Simavi Yayınları, 1993, s. 134.

2.1 SANATSAL TEŞHİRLER. ANTİK YUNAN, MISIR VE ROMA

Tarihte ilk şöhret kimdir sorusunu kendi kendimize sorduğumuzda belki herkesin kendi özel tarihi ya da tarih bilgisiyle sınırlı olarak değişik isimler akla gelecektir. Şurası bir gerçektir ki, kelimenin kullanılmaya başladığı tarihlerden de anlaşıldığı gibi, şöhretler kitle iletişim araçlarının kullanılmaya başlamasında da önce vardılar. Fotoğrafın, sinemanın, baskı tekniklerinin ve elektronik iletişimin icat edilmesiyle şöhretlerin toplumsal anlamda etkinlik ve etki alanlarının genişlediği inkar edilmez bir gerçektir. Ancak, toplumların ve bir arada yaşamın başlangıcından itibaren, en ufak insan topluluğunda, belli özellikleriyle öne çıkan, adı bilinen veya figür olarak tanınan kişiler var olagelmıştır. Kalabalığın olduğu her yerde bir lider, bir otorite veya rol modeli mutlaka kendini göstermektedir.

2.1.1 Sanatsal Alanda Birey İmgeleri

Antik Yunan ve Mısır sanatının o dönemdeki durumları ve bireyi betimleme biçimleri, çağın şöhret anlayışı ile ilgili ipuçları içermektedir. Hem Mısır hem de Antik Yunan'da portrecilik gelişmişti. Sanatın insan temasını işlemesi Ortaçağ'la beraber son bulacak, bunun yerini dini temalar alacaktır. İlk sanatlardan birisi olan heykel, resimden daha fazla gerçeğine benzediği için, neredeyse onun yerine geçtiği düşünülmekteydi. Mısır uygarlığında ölen insanların heykelleri yapılır, ölümle gövdeden uçup giden ruhun, eski bedenine bu denli benzeyen yapılara geri dönerek içlerinde varlığını önceki gibi sürdüreceğine inanılırdı. Bu sebeple de heykel yapımcılarına büyük saygı duyulur, heykeltraş anlamında “diriliği sürdüren adam” sözcüğü kullanılırdı. Yine de Mısır resim ve heykelinde insan figürleri benzer biçimde değil, ideal biçimde resmedilirlerdi. Onlar için önemli olan güzellik değil, bütünlüktü¹⁰⁹.

¹⁰⁹ Çağlar Tuncay, *Uygarlığın Seyir Defteri*, Ankara: Arkadaş Yayınları, 1996, s. 89.

Yunan heykelticiliği Mısır sanatından etkilenmenin yanı sıra, bu heykellerdeki yücelikte ve görkemde eski kurallara gösterilen saygının da payı vardır. Bu kurallar sanatçının özgürlüğü önünde engel oluşturmuyorlardı. Vücudun yapısını göstermenin önemli olduğu yolundaki eski anlayış sanatçıyı kemiklerin ve kasların anatomisini incelemeye ve giysi kıvrımlarının altında bile inandırıcı bir insan figürü oluşturmaya itmişti. Yunanlı sanatçıların, insan vücudunun başlıca bölümlerini vurgulamak için kullandıkları kıvrımlama yöntemi onların alttaki biçimin bilinmesine ne derece önem verdiklerini gösterir¹¹⁰.

Antik Yunan heykelticiliği insanı ve vücudunu konu almakla beraber, hiçbir insan bu heykellerdeki kadar simetrik değildir, hiçbir insan başı bu denli güzel de değildir. O dönemin sanat ustaları da bu gerçeğin farkındaydılar. Onların yaptığı insanı olduğu gibi yansıtmak değil, gelecek zamanlara da ulaşacak bir güzellik ideali yaratmaktı¹¹¹. Kentlerin yönetsel işlerini yürüten ve tartışmalarla vakit geçiren zengin Yunanlılarla, filozof ve şairler, heykelticiler ve ressamı aşığı tabakadan kimseler olarak algılıyorlardı. Sanatçılar geçimlerini sağlamak için çalışmak zorundaydılar. Yine de kent yaşamında yüklendikleri görevler Mısırlı ya da Asurlu bir sanatçıya göre çok daha itibarlıydı. Zira Yunan kentlerinden çoğı özellikle de Atina, sıradan işçiler olarak algılanan sanatçıların aşığılandığı ama kısmen de yönetime dahil edildikleri bir demokrasi ile yönetiliyorlardı. Yunan sanatı Atina demokrasisinin en yüksek döneminde gelişip serpilmiştir. Persli istilacıları püskürtmeyi başaran Perikles yıkılan Akropolisin yapım işini mimar İktinos'a, tanrıların heykellerinin yapılması işini de heykeltici Fidias'a vermiştir¹¹².

Kurallara hem sadık kalıp hem de yenilikçi olmak Yunanlı sanatçıların en önemli meziyetidir. Yunan sanatçılardan genellikle hareket halindeki insan vücuduyla ilgili eserler istendiğı için bu alanda kendilerini geliştirmişlerdir. Olympia tapınağı başarılı atletlerin tanrıları adanmış heykelleriyle çevrilidir. Olympia oyunları Yunan kültüründe dinsel inanç ve törenlerle de bağlantılı olarak önemli bir yer tutmaktadır.

¹¹⁰ E. H. Gombrich, **Sanatın Öyküsü**, Çev. Erol Erduran-Ömer Erduran, İstanbul: Remzi Yayınevi, 1999, s. 87-89.

¹¹¹ Tuncay, s. 86.

¹¹² Gombrich, s. 82.

Yarışmalara katılanlar amatör ya da profesyonel sporcular değil, önemli ailelerin bireyleriydiler. Bu oyunlarda başarı kazanmak, o kişilere tanrısal bazı güçler atfedilmesine sebep oluyordu. Kazanan sporcuların bu başarılarını kutlamak için ve belki de onları ölümsüzleştirmek için heykelleri yapılırdı¹¹³. Rekabetin mümkün olduğu her alanda müsabakalar düzenlenmekteydi. Erkeklerarası güzellik, şarkı söyleme, bilmece sorma, uyanık kalma ve içme yarışmaları yapılıyordu. Esasında bu yarışmaları iki türde toplamak mümkündür, devlete savaşa ve hukuka yönelik yarışlar ve güç, bilgelik ve bolluk yarışları¹¹⁴.

Antik Yunan döneminde ustalar, donuk bakışlı hatta kör olarak betimlenmiş insan heykel ve resimleri yapmışlardır. Bu şekilde yapılmalarının nedeni, gövdelerin, hiçbir organ öne çıkarılmadan duruş ya da hareket halindeki görünüşleriyle bir bütün olarak ve kanlı canlı yaratıkların, gerçekten ruhları ve kişilikleri varmış gibi algılanmalarının istenmesiydi. Bu sayede gerçeklik duygusu yaratılmaya çalışılıyordu. Portreciliğin çok sonra M.S. 400 yıllarında Büyük İskender zamanında ortaya çıkması tesadüf değildir. Aslında bakıldığında Yunan heykelinde kişilerin atletik vücutlu olarak betimlenmesi pek fazla gerçek payı taşııyordu. Zira daha sonra yapılan arkeolojik kazılarda Yunanlıların ufak tefek vücutlu oldukları, erken yaşta öldükleri ve birçoğunun da frengi ve sıtma gibi hastalıklara yakalanmış olduğu ortaya çıkmıştır¹¹⁵.

Mısır sanatında ölüme ve ölüye saygı önemli bir yer tutar. Bedenin ruhun kılıfı olduğu anlayışıyla, bu dünyadaki biçimlerin sonsuza kadar korunması amaçlanmaktadır. Canlı ve cansız nesneler oldukları gibi değil olmaları gerektiği gibi resmedilmektedir. Önemli insanlar diğerlerine oranla daha büyük, erkekler daha koyu renk, baş yandan, kaş ve göz önden görüldüğü gibi resmedilir. Karın üstü göğüs bölgesi, omuzlar ve boyun sanki bir omuz geriye atılmışçasına yine tam karşıdan görüntülenirken kollar ve bacaklar için bakış açısı yine değişir ve yandan görünüm tercih edilir. Bu şekilde resim yapmalarının temel sebebi, organların en iyi bu açılardan görüldüğüne inanmalarıydı. Onlar gerçeği tıpatıp resmetmek yerine ustalarından öğrendikleri resmetme biçimlerini

¹¹³ Gombrich, s. 90.

¹¹⁴ Johan Huizinga, **Homo Ludens-Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme**, Çev. M. Ali Kılıçbay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995, s. 97.

¹¹⁵ Tuncay, s. 90-91.

kullanmışlardır. Oysa Yunan sanatında gelenek gelişimin ve bireysel ifadenin önüne geçemez. İdeal olanı betimleyen heykellerin yerini, model üzerinden baka baka yapılan örnekler alır kısa zamanda. M.Ö. 540 yılına ait olduğu düşünülen arkeolojik bulgularda rastlanan bir vazo örneğinde dama oynarken resmedilmiş iki savaş kahramanı figürüne bakılırsa insan gövdelerini sabit bir açıdan, mesela tümüyle yan cepheden görüntülemeyi başarmışlardır. Kısa zamanda yan duran iki insanın yanına bir üçüncüyü sokarak önden görüntüyü de başaracaklardır¹¹⁶.

Ölümün kaçınılmazlığına karşın Helenik çözüm, “bireyin ölmeden onurunun övülmesi, kahramanın ünü sayesinde ölümden kurtulmasıydı” der Zygmunt Bauman. Ölümlülük ve kültür arasında kurduğu ilişkiyi de şöyle açıklar: “İnsanlar ölümlü olduklarının farkında olmasalardı, büyük olasılıkla kültür de olmazdı: kültür, insanların farkında oldukları şeyi unutturmaya yönelik incelikli, karşı-anımsatıcı teknik bir aygıttır. Yiyip bitirici unutmaya gereksinimi olmasaydı, kültür gereksiz olurdu; aşılması gereken hiçbir şey olmasaydı, aşma da olmazdı”¹¹⁷.

Ölümlülük gibi temel bir meselede başrolü oynayan sanat ve sanatçının gücü ve etkinliği M.Ö. V. yüzyılın sonuna doğru artmaya başlar. Halk arasında önemli eserler veren sanatçılar tanınmaya başlamıştır. Bir kesim sanatçıları zanaatkar sayarak küçümserken, büyümekte olan bir kesim de onların çalışmalarıyla sadece dinsel ya da siyasal değerleri için değil, kendi değerleri için de ilgilenmeye başlamıştır¹¹⁸. Yunanlılar sadece soyluların ve savaşçıların değil, sıradan insanların da resim ve heykellerini yapıyorlardı. Bunlardan önemli bir örnek “disk atıcısı (*discobolos*)” heykelidir (Bkz. Ek1, s. 254). Bu heykelin bir kopyası daha sonralarda Roma dönemi kalıntıları içinde bulunmuş ve bu uygarlığın simgesi haline gelmiştir. Esasında yapılış tarihi M.Ö. 450 olan bu heykeli yapan Miron isimli bir Yunanlı sanatçıydı. Miron M.Ö. 480-440 yıllarında yaşamış, Atinalı ünlü bir heykeltıraş idi. Günümüze mermer kopyaları kalmış diğer bir çalışması da “Athena Marsyas Grubu” isimli çalışmasıdır (Bkz. Ek 2, s. 255). Bu iki heykelde de insan vücudunun bir hareketten diğerine geçerkenki devinim anını

¹¹⁶ Tuncay, s. 94-95.

¹¹⁷ Zygmunt Bauman, **Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri**, Çev. Nurgül Demirdöven, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2000, s. 42-48.

¹¹⁸ Gombrich, s. 99.

dondurmakta çok başarılıdır. Miron'un disk atıcısı heykelinde fark edilen ilginç bir nokta, atletin duruşunun Mısır heykelindeki yandan duruşa ne kadar çok benzediğidir¹¹⁹. Dikkatli incelendiğinde atletin eğilme açısının o diski fazla uzağa atmasına olanak tanımadığı ama bilinçli olarak o şekilde yapıldığı anlaşılmaktadır. Miron, Yunanlıların ilk kez karşılaştıklarında küçümsedikleri Mısır sanatını kendi stiline adapte etmeyi başarmıştır. Maddenin atomlardan oluştuğu gerçeğinin ileri sürüldüğü o çağda, Miron insanlığın tek tek insanlardan yani bireylerden oluştuğunu keşfetmiş gibi görünüyordu¹²⁰.

Helenistik kültürde heykeltıraşlar Mısır'da olduğu gibi çok önemseniyordu. Dönemin heykel ustaları ideal güzelliğin peşinde koşmaktansa, daha duygusal ve gerçekçi bir sanat anlayışına yöneldiler. Bir pazar yerinde alışveriş yapan yaşlı kadının heykeli gibi örnekler, bu tema değişikliğinin göstergelerindendir¹²¹. Daha da önemlisi Mısır ve çağdaşı diğer uygarlıklarda olduğunun aksine sanat anonimlikten kurtuluyor, kişi olarak sanatçının adı anılmaya başlanıyordu. Sanatçı daha özgür davranabiliyor, istediği konuyu seçebiliyordu. Ya da sipariş üzerine eserler verebiliyordu. Dolayısıyla herkes ve her şey sanata konu olabiliyordu. Diğer yandan Miron'un yaşadığı yıllarda yepyeni sanat dalları ortaya çıkmaya başlamıştır. Gelişmekte olan kent yaşamıyla beraber mimari, artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak için de kent planlamacılığı önem kazanmaya başlamıştır. Izgara biçimli sokakların yapılmaya başlaması bu dönemlere rastlamaktadır¹²².

Burada Mısır ve Yunan sanatında insanın nasıl ideal şekilde resmedildiğinden bahsederken, özellikle vurgulanması gereken nokta bireyin görüntüsünün biricikliği üzerinde durulmamasıdır. Kişiler özellikle Büyük İskender'e kadar olan dönemde, ideal bir insan tipi olarak resmedilmekte, bireysel özelliklere yer verilmemektedir. Portreciliğin gelişmesi, kişi imgesinin önem kazanmasıyla koşut gitmektedir. Atina demokrasi olduktan sonra da başı çeken aristokratlar kamunun dikkatini çekmek için

¹¹⁹ Gombrich, s. 90.

¹²⁰ Tuncay, s. 94-97.

¹²¹ William J. Duiker, Jackson J. Spielvogel, **World History, I : To 1800**, New York : West Publishing, 1994, s. 142.

¹²² Tuncay, s. 97-98.

uğraşmaktaydılar. Örgütlü siyasi partilerin yokluğu, politikaların belirlenmesinde kişiliklerin aşırı rol oynamasına sebep olmaktadır. *Themistocles* gerçek anlamda bir şöhrat kültürü yaratmış ilk Atinalıdır (Bkz. Ek 3, s. 256). Pers saldırısına karşı bir donanma kurmak için yurttaşları ikna etmiştir. M.Ö. 480 yılında Persler saldırınca *Themistocles*'in tavsiyeleri Atina'nın Salamis'te büyük bir zafer kazanmasını sağlar. Onun biyografisini yazmış olan *Plutarch*'a göre bu başarı üzerine o da Artemis adına bir tapınak inşa ettirmiştir. Ayrıca *Themistocles* portresi bir Roma kopyasında bile olsa kalan ender Atinalı politikacılarıdır¹²³.

2.1.2 Tiyatro ve Tragedyalar

Bu dönemde, gösterme, teşhir etme ve açığa çıkarma isteği Atina'da binaların yapılış ve konumlanış tarzlarına da yansımıştı. Perikles dönemimin en ihtişamlı binası olan Parthenon, şehrin her tarafından rahatça görülsün diye bir burnun üzerine inşa edilmişti. Doğrudan demokrasinin uygulama alanı olan, meclis toplantılarının yapıldığı tiyatro, herkesin açık ve seçik oy kullanıp, konuşabileceği ve görülebileceği şekilde düzenlenmişti¹²⁴. Tiyatronun açık seçik tasarımı, düzenli basamak ve geçitleri sayesinde yurttaşlar, kimin ne oy verdiğini, kiminle konuştuğunu açık ve seçik gözlemlene olanağı buluyorlardı¹²⁵. Antik tiyatrodaki, aktörün sesinin büyütülmesi ve seyircinin onu görme biçimi, oyuncu seyirci ilişkisinde, iki taraf arasındaki ayrımla karakterize olmuştu. Bunun nedeni tamamen akustikti. Ses yukarıdan aşağıya doğru azalma gösteriyordu. Atina mimarisi bireyi ön plana çıkarıyordu. Yelpaze gibi açılan tiyatro kalabalığı dikey sıralar içine yerleştiren, aşağıdan gelen sesi büyüten, konuşmacının izleyiciler tarafından rahatlıkla görülmesini sağlayan bir yapıdaydı¹²⁶.

M.Ö. 400-500 yılları Yunan kentlerinde yaşayan insanların tanrılarla ilgili eski gelenek ve efsaneleri sorguladığı ve cisimlerin doğası üzerinde korkusuzca durduğu bir dönemdir. Tiyatro bu çağda Dionysos onuruna yapılan törenlerden doğan bir sanattır.

¹²³ Robert Garland, "Celebrity in the Ancient World", *History Today*, March, 2005, s. 26.

¹²⁴ Richard Sennett, **Ten ve Taş: Batı Uygarlığında Beden ve Şehir**, Çev. Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları, 2002, s. 27.

¹²⁵ Sennett, **Ten ve Taş**..., s. 55.

¹²⁶ Sennett, **Ten ve Taş**..., s. 50-51.

Antik Yunan’da tragedyalar halk arasında çok popülerdi. Aristofanes önderliğindeki komedyenler, filozof, politikacı demeden toplumun önde gelen kişilerini alay konusu haline getiriyorlardı¹²⁷. Aristofanes’in *Bulutlar* isimli oyununun ana karakterlerinden birisi filozof Sokrates’tir. M.Ö. 420 yılında oyunun ilk sergilenmesi sırasında izleyiciler arasındaki bazı yabancıların kim bu Sokrates diye fısıldadıkları duyulur. Bu noktada Sokrates ayağa kalkar ve onu izlemekte olan kalabalığın önünde ayakta sessizce dikilir. İşte bu an şöhret kültü tarihine damgasını vuran çok önemli bir noktadır¹²⁸.

Tiyatrolar olabildiğince çok insanı barındırabilmek için basamaklı ve dairesel biçimde inşa ediliyor, çoğu zamanda şehir dışında yer alıyorlardı. Oyuncu sayısının artmaya başlamasıyla beraber konular da Tanrılarla ilgili konulardan uzaklaşıp insanlararası ilişkilerin ele alındığı konulara dönüşmüştür. İnsanı konu alan oyunlar halk tarafından çok çabuk benimsenirdi, zira kendileri dışındaki insanlar ve yaşayış biçimleri hakkında bilgi sahibi olmalarına olanak tanıyordu. O dönemde tiyatroların popülerleşmesi ile beraber bu oyunları yazan kişiler de halk tarafından tanınır hale gelmiştir. Öyle ki, ünlü tragedya yazarı Sofokles’e (M.Ö. 496-406) hazine görevlileri başkanlığı ve savaş komutanlığı görevleri verilmiştir¹²⁹.

M.Ö. IV. yüzyılda bir grup yetenekli sanatçı yıldız statüsüne sahiptiler. Zacyntus’lu Timotheus, Sofokles’in oyununda Ajax’ın intihar sahnesini canlandırmasındaki başarısından dolayı ünlenmiştir. Quintus Roscius Gallus da aynı biçimde ünlenmişti. Adı Rönesans’a kadar yaşadı ve bu dönemde de yetenekli aktörleri tanımlamak için kullanıldı. Oyuncuların aksine görsel sanatlarda çalışanlar çok az ilgi görmüştür. Önemli Yunan heykeltıraşları Pheidias ve Praxiteles hiç bir zaman çok ünlü olmamışlardır. Halk tarafından tanınmak ve görünmek bu kadar önemliyken, “unutulma cezası” en korkulan cezalardan birisiydi. M.Ö. 356 yılında Herostratus Efes’teki Artemis tapınağını ateşe verdi. Bu kötülüğü karşısında Efes halkı onun adını bir daha telaffuz etmeme kararı aldılar, ancak yine de onu tarihten silmeyi başaramadılar. Benzer biçimde Roma senatosu *damnatio memoria* (hafızanın lanetlenmesi) denilen bir

¹²⁷ Norman Davies, *Avrupa Tarihi*, Çev.ve Ed. M.Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Kitabevi, 2006, s. 138.

¹²⁸ Garland, s. 25.

¹²⁹ Tuncay, s. 98-99.

uygulamayla halk düşmanı sayılan kişilerin isimlerini silme kararı almıştır. Bu silme işlemiyle kişinin tüm bilgileri kayıtlardan silindiği gibi, aile üyelerinin onun soyadını alması da engellenmektedir¹³⁰.

Antik Yunan’da gösterme ve teşhir etme, hem bedensel hem de mimari açısından önemliyken, Roma rejiminde ise, bakmak ve inanmak önemliydi. Binaların şekillenmesi de buna göre olmuştu. Yunanda açıklık ve çıplaklık ön plandayken, Roma’da otorite simgelerine önem veriliyordu. Romalı güce inanıyordu. Yaptığı şehir de görsel anlamda güçlü olmalıydı. “Gözlerin şehveti”, maddi dünyayla doyuruluyordu. Roma amfiteatırı biçim olarak yarım daire şeklindeki iki Yunan tiyatrosunun bileşiminden oluşuyordu. Yani tiyatro kapalı bir yapıya sahipti. Bu elips şekilli yapıların içinde Romalılar yıllarca gladyatör savaşlarını izlediler. Bu vahşet tiyatrosunda her gün insanlar ve hayvanlar paramparça oluyorlardı. Halkın en önemli eğlencesi olan dövüş tiyatrosu sadece basit bir eğlence değil, insanları imparatorluğun fetihler için yapılması gereken katliamlara alıştırma gösterileriydi. “Romalılar amfiteatrda tanrıları da görünür kılıyorlar, gerçek insanlar tanrıları kişileştirmeye zorlanıyorlardı. (...) Martialus ‘şöhret neyin şarkısını söylerse arena onu sizin için gerçek kılar’ diyordu, Katherine Welch’e göre, Romalılar “miti onu fiilen gerçekleştirerek ‘gerçekleştiriyorlardı’. Diğer taraftan, Roma sikkelerinin temel özelliği İmparatorluğa ait imgeleri basit bir biçimde temsil etmesidir. Bu paranın üzerinde yer alan imgeler aracılığıyla, imparatorlukta simgesel bir birlik yaratılıyordu (Bkz. Ek 4, s. 257)¹³¹.

¹³⁰ Garland, s. 27.

¹³¹ Sennett, **Ten ve Taş**..., s. 78-87.

2.2 ANTİK DÖNEMDE ŞÖHRET KİŞİLİKLERİ

2.2.1 Büyük İskender

Görüldüğü gibi, kalabalıkların içinden sıyrılıp öne çıkan kişiliklere çok eski zamanlardan beri rastlayabiliyoruz. Birçok araştırmacı gibi, Braudy'e göre de, İmparator Büyük İskender ilk şöhret olarak adlandırılmayı hak etmektedir zira “ölümsüz bir soyun içindeki yeri nedeniyle değil de kendisi için hatırlanmayı istemektedir”¹³². Kendi kendini tanrılarla ve kahramanlarla bir tutarak Makedonyalıların Üçüncü İskenderinden, *Büyük İskender*'i yaratmıştır¹³³.

Büyük İskender (*Alexandre le Grand-Fr.-Alexander the Great-İng.*), M.Ö. 356-323 yılları arasında Makedonya'da hüküm sürmüştür. İskender'in kişiliği ve karakteri hakkında çok net bilgiler verilmemektedir, zira bu konudaki kaynaklar fragmanlar halindedir ve birbirleriyle uyuşmayan bilgiler içermektedirler. Ancak yine de belli başlı ayrıntılar ön plana çıkar. İskender tıknaz ve orta boylu bir yapıya sahiptir. Zira Darius'un tahtına oturtulduğunda altına bir tabure konması gerekmiştir. Yüz ifadesinin ürkütücü olduğu yazılmaktadır. Uzun ve koyu sarı saçlarını arkaya doğru tarar ve bir perçemi veya lüleyi alnında ikiye ayırarak kabartırdı. Sakalları olmayıp sadece favorileri vardı. Bütüne bakıldığında erkeksi bir görüntü sergiliyordu. Heykeltıraş Lysipp de onu aslana benzer biçimde tasvir etmektedir. Lysipp ve ressam Apelles portresini yapmasına izin verdiği yegane insanlardı¹³⁴ (Bkz. Ek5, s. 258-260).

Aristo'nun öğrencisi olan İskender, babası II. Philippos'un öldürülmesinin (M.Ö. 363) ardından komutanlarca kral ilan edilir. Asya seferini gerçekleştirmek üzere oluşturulan, Korinthos'taki Helen Birliğine başkomutanı seçilir. Tahta çıkışından beri Pers İmparatorluğu'nu ele geçirmeyi tasarlayan Büyük İskender M.Ö. 334 ilkbaharında geniş ve donanımlı bir orduyla yola çıkar. Silah ve güç dağılımı açısından çok iyi düzenlenen orduya mühendis, mimar, bilim adamı, saray görevlisi ve tarihçiler de eşlik

¹³² Braudy, s. 29.

¹³³ Gamson, *Claims to Fame*, s. 16; Rojek, *Şöhret*, s. 34.

¹³⁴ Siegfried Lauffer, *Büyük İskender*, Çev. Nilgün Sorguç, İzmir: İlya Yayınevi, 2004, s. 197-198.

ediyordu. Büyük İskender yaptığı seferler ve savaşlar sonucunda, Yunanistan'dan Hindistan'a kadar uzanan bir bölgenin hakimi olmuştur. En büyük askeri dehalardan biri sayılan İskender, değişik kuvvetleri bir arada kullanmak konusunda ve düşmanın yeni savaş biçimlerine yeni taktiklerle karşı koymada son derece ustaydı. İskender'in kısa süren hükümdarlığı, Avrupa ve Asya tarihi açısından önemli bir dönüm noktasını oluşturur. Bilimsel araştırmalara olan merakı, coğrafya ve tarih gibi konularda ilerleme sağlanmasına ve büyük uygarlık merkezlerinin geliştirdiği bilgi birikiminin ortak bir potada kaynaşmasına zemin hazırlamıştır¹³⁵.

Makedonya'nın yükselişiyle beraber, M.Ö. IV. yüzyılda şöhret statüsü başka bir biçim almıştır. Kendisini Adriyatik'ten Pencap'a kadar uzanan uçsuz bucaksız bir imparatorluğun heterojen kalabalığı tarafından tanınır ve bilinir kılmak zor bir meseleydi. Büyük İskender bu durumda, Lysippus'tan büstünü yapmasını istedi. Benzerleri yapılan büstünün kopyalarını imparatorluğun dört bir yanına dağıttırmıştır. Bu büstlerde Truva savaşından Aşil'in reenkarnasyonu olarak resmedilmeyi istemiştir. Böylelikle İskender günümüze kadar gelen “korkusuz ve yenilmez komutan” imajını kendi eliyle oluşturmuştur¹³⁶. İskender, halkın gözünde bambaşka bir insan, öncülü olmayan biri olarak gözükmek dileğindeydi. Homeros'un destanındaki tanrıların soyundan geldiği iddiasındaydı¹³⁷. İskender kendini ikinci bir Aşil gibi görmekteydi. Annesi Olympias'ın soyu, Aşil'in oğlu Neoptolemus ve Truva'nın düşüşünden sonra ganimet olarak aldığı karısı Andromache'den geriye doğru izlenebiliyordu. Tüm çağdaşları gibi İskender bu soyağacına kanıt gözüyle bakmaktadır. İlyada İskender için bir esin kaynağıydı, Homeros'un anlattığı mücadele İskender'in savaş görüşünü oluşturuyordu. Homeros'un *insanların en korkuncu olarak* tanımladığı Aşil'i rol modeli olarak benimsemişti¹³⁸.

İskender'in içkiye olan düşkünlüğü dostları tarafından onun erkekliğinin ve dayanıklılığının bir uzantısı olarak ele alınırken, diğer yandan düşmanları onu bir Doğu

¹³⁵ “Alexandre le Grand”, **Le Petit Larousse**.

¹³⁶ Garland, s. 27.

¹³⁷ Rojek, **Şöhret**, s. 34.

¹³⁸ Paul Doherty, **Büyük İskender: Bir Tanrının Ölümü**, Çev. Selim Yeniçeri, İstanbul: Koridor Yayıncılık, 2004, s. 25-28.

zorbası olarak göstermeye çalışırlar. Onu yermeyi amaçlayan Athenaeus şöyle aktarmaktadır:

İskender, eğlencelerde bile kutsal cüppeler giyerdi. Bazen mor cüppeyi, yarık sandaletleri ve Amon'un boynuzlarını kuşanır, tanrıymış gibi davranırdı; savaş arabasını kullanırken kıyafetlerine sık sık büründüğü Artemis'i taklit ederdi; bir Pers cüppesi giyer, yay ve ciridini tanrıları hatırlatır şekilde omuzlarının üzerinde görünür durumda bırakırdı. Bazen de Hermes'in kılığına girerdi; yine başka zamanlarda, hatta neredeyse her gün, mor bir pelerin takar, beyaz tunik giyer, başına kraliyet tacı iliştilmiş bir miğfer geçirirdi. Kendi yakın dostlarıyla birlikte yalnızken, Hermes'in sandaletlerini giyerdi. Hercules gibi bir aslan postuna bürünür, eline bir sopa alırdı... İskender bulunduğu salonun zeminine pahalı parfümler ya da kokulu şarap serpilmesini isterdi; önünde türlü tütsüler ve ladin reçinesi yanardı; yakınında bulunan herkes, ondan korktukları için, sadece iyi işaretlerden söz ederlerdi¹³⁹.

İskender'in tanrılarla kendini bir tutması, hem kendi hem de başkalarının gözünde çok önemli işler başarmış bir kahraman olmasından kaynaklanır. Ancak üstün özelliklere sahip kişilerin yapabileceği işleri başarması, zaten egosu gelişmiş bir kral olan İskender'in kendini daha da yüce görmesine neden olur. Oysa, onun büyüklüğünün kaynağı eşsiz kişilik özelliklerinden çok muhtemelen politik ve askeri alanda ortaya çıkışının, Yunan topraklarında güç dengesinde yaşanan belirgin bir değişim sürecine denk gelmesinde yatmaktadır. İskender'in ölümünden sonra yerine geçen Krallar profilden yapılmış portrelerini demir paraların üzerine bastırmışlardır. Bu zamandan sonra para ülkenin her yerine dağıldığı için paranın üzerine resmini basmak en etkili tanınma yöntemi haline gelmiştir¹⁴⁰.

2.2.2. Julius Sezar

Roma imparatorluğu tarihinde belki de en çok iz bırakan kişilik, yaşadığı dönemden çok sonraları da birçok esere konu olan Julius Sezar'dır. 49'dan 44'e kadar, yani Sezar kendisine cumhuriyetçi adını veren oligarşik bir darbe tarafından öldürülene

¹³⁹ Doherty, s. 124-125.

¹⁴⁰ Garland, s. 27.

kadar tam bir kral gibi hüküm sürmüştür. Sezar'ın doğumundan esinlenerek ameliyatla doğumlara sezaryen denirken, aynı zamanda doğmuş olduğu aya (Temmuz-july-Julius) da adı verilmiştir¹⁴¹.

Romanın efsanevi kuruluş tarihi M.Ö. 753'tür. Roma kararlı kurumlarıyla site haline gelmesini, ilk anıtsal görüntüsüne, ilk dinsel kurallar derlemesine kavuşmasını Etrüsk uygarlığına borçludur. Romanın fetihler yüzünden yok olma ihtimali vardı. Düşmanlarının saldırısı dışında sosyal kargaşaların korkunç sonuçları da buna yol açabilirdi. Roma'da zafer kazanan genarellerin itibarı giderek artarken, ayaklanmaya hazır yoksul bir *pleb** toplanmıştır. Diğer yandan asillerle askerlerden oluşan varlıklı kesimlerin kavgaları da durmak bilmiyordu. Yetmiş yıllık karışıklıklar savaşlarla büyüdü, senatonun razı olmak zorunda kaldığı kişilerin egemenliği başladı. Bunlar arasında Sezar da vardı¹⁴².

Roma'da yıldız statüsü askeri dünya ile özdeşleştiriliyordu. En önemli övgü bir zafer sonrası kazanılan ödüldü. Sezar ordusunun başında zafer turu atarken bir köle yanına yaklaşarak “bir ölümlü olduğunu unutma” demiştir kibirli savaşıya. Sezar'dan önce hiçbir Romalı dış görünüşüne ve kamu önündeki imajına onun kadar önem vermemiştir. Bol duran bir kemer ve benekli dikkat çekici küpeler takardı ki bu da erken dönem yaratıcı aksesuar kullanımına bir örnektir. En sevdiği şey defne dallarından oluşan bir halka takmaktı (Bkz. Ek 6, s. 261). Ayrıca politik bir varlık gösterisi olarak gladyatör yarışmalarını kullanan ilk kişidir. Kariyerinin daha başlarında 320 çift gladyatöre sponsor olmuş, onları gümüş zırhlarla donatmıştır. Bu gladyatörler yarışmalarda ölümüne dövüşmektedir. Roma o zamana kadar öyle bir şey görmemiştir ve Sezar bu gladyatör dövüşleriyle ünlenir. İskender gibi da, kendi reklamı için para bastırmıştır. Ölümünden bir ay önce korumasını göndermesi, kendisini ölümsüz ve dokunulmaz bir kişilik olarak gördüğü şeklinde yorumlanmaktadır¹⁴³.

¹⁴¹ Elias Canetti, **Kitle ve İktidar**, 3. Baskı, Çev.Gülşan Aygen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006, s. 403.

* Pleb, Eski Roma'da avamı oluşturan kişiler.

¹⁴² “Roma: Kuruluştan Cumhuriyetin Sonuna”, **Théma Larousse-Tematik Ansiklopedi**, Milliyet Yayınları, s. 54.

¹⁴³ Garland, s. 28.

2.2.3 Kleopatra

Antik dönemde, yıldız statüsüne en çok yaklaşan kadın VII. Kleopatra'dır. Ondan önceki Kleopatralar hatırlanmadığı için sadece adıyla anılır. Kleopatra gerçekten de kendini teşhir etmeyi seven ve çok büyük bir giysi koleksiyonuna sahip olan bir kadındı. Çok güzel bir kadın olup olmadığı tartışmalı bir konudur. Kendisi için bastırıldığı paralardaki resimde ortalama bir güzellik resmedilmiştir. Aslında onu öne çıkaran nitelikleri fiziksel olmaktan çok entelektüeldir. Onu ünlü yapan esasında tarihin iki önemli ismi, Julius Sezar ve Marcus Antonius ile olan ilişkisidir. Kısacası, Kleopatra daha çok bir skandal kraliçesiydi¹⁴⁴.

Ayrıca, Kleopatra'nın Roma İmparatorluğu üzerinde çok önemli etkileri olmuştur. Özellikle görsel sanatlar alanında katkısı çeşitlidir. Kleopatra'nın modanın öncüsü olduğu söylenebilir. Giyim tarzı ve saç stilleri Roma'da hem seçkin kesimler hem de halk tarafından yaşadığı dönemde ve intiharından sonra da taklit edilmiştir (Bkz. Ek7, s. 262). Augustus zamanı Roma'sında modanın en önemli temsilcisiydi. Kleopatra'nın kendini sunma biçimi, propaganda konusundaki uzmanlığı dönemin siyaset anlayışını da etkilemiştir. Augustus'un kendi krallığını kurma isteği onu Kleopatra'yı ve onun yaptırmış olduğu anıtları görmeye itmiştir. Bu eserler onun için bir model teşkil etmektedir. Kleopatra'nın saç modeli Romalı kadınlar tarafından taklit edilmiştir. Octavia onu taklit eden ilk Romalı kadındır. Düğüm şeklindeki saç modeli M.Ö.I. yüzyıldan itibaren de Roma'da uygulanmaya devam etmiştir. Octavia, düğüm saç modelini Kleopatra'nın saç modeline benzeterek kullanmaya başlar. Bu saç modeli Kleopatra'nın yüceliğinin ve etkileyciliğinin izlerini taşıyordu. Livia gibi güçlü kadınların yanında köle kadınlar da bu saç modelini benimsemişlerdir¹⁴⁵. Tarihte örneğine sıkça rastladığımız gibi toplumsal sınıflar arasında alttan üste doğru taklitçi tüketim her dönemde yaygındır.

¹⁴⁴ Garland, s. 28.

¹⁴⁵ Michael D. Dixon, "Cleopatra and Rome", *Classical Bulletin*, 2006, 82, 2: Academic Research Library, s. 272-273.

Kadınların şöhret statüsündeki yerine baktığımızda ise bugünden biraz daha farklı bir anlayışın hakim olduğunu görüyoruz. O zaman bir kadının iffetliliğini övmekten sadece güzelliğini övmek mümkün değildi. Kadınlar bilekleri ve yanakları için övgü alırlardı, bacakları ya da göğüsleri için değil. Odysseus Scheria’da çıplak yıkanırken, güzel prenses Nausikaa’ya iltifat etmek istemiştir. Onu bir zamanlar Delos adasında gördüğü defne ağacına benzetmiştir, zira herhangi başka bir benzetme uygunsuz kaçacaktır. Gerçi Eski Yunan’da spor yarışmaları yanı sıra güzellik yarışmaları da düzenlenmekteydi. Ama bu yarışmaların oldukça resmi bir havası vardır. Bir kadın için en önemli başarı ne övülmek ne de suçlanmaktır. 5. yüzyılda ünlü olan tek kadın Perikles’in nikahsız karısı Aspasia’ydı. Aspasia entelektüel takımıyla arkadaşlık eden bir yabancıydı. Eğer Atinalı olmuş olsaydı, bu entelektüel meziyetleri dedikodu sebebi olmayabilirdi. Yunan dünyasında kadınların icra edebildiği ve onlara şöhret getiren tek meslek fahişeliktir. Herodotus’a göre Trakyalı bir kız olan Rhodopis o kadar ünlü olmuştu ki Yunanistan’da herkes adını öğrenmişti. (Rhodopis Yunancada al yanaklar anlamına gelmektedir ve muhtemelen kızın mesleki adıdır.) Mesleğine Mısır’da devam eden Rhodopis o kadar zengin olmuştur ki, piramidlerden birinin yapılmasına yardım ettiği bile söylenmektedir¹⁴⁶.

Görüldüğü gibi, antik dünyada bir kadın için şöhret olmak, Kleopatra örneğinde olduğu gibi, güçlü erkeklerle ilgili skandallara karışmak yoluyla oluyordu. Kadınlar, bugün de olduğu gibi topluma aykırı davranışları, giyim tarzları ya da güzellikleri ile şöhreti yakalayabiliyorlardı.

2.2.4 Gladyatörler ve Araba Yarışçıları

Eski dünyada ayaktakımdan gelen kişilerin sahip olabileceği en ihtişamlı meslek gladyatörlüktü. Kültürel torunları olan boğa güreşçileri gibi, gladyatörlerin de cinsel potansiyellerinin çok yüksek olduğu düşünülmekteydi ve bu özellikleriyle ünlenmişlerdi. Antik çağlarda, her sosyal sınıftan kadın için birer fantezi nesnesi

¹⁴⁶ Garland, s. 28-30.

olmalarıyla modern pop idolüne en yakın unsur onlardı. “Celadus’u görünce bütün kızlar iç geçiriyor” demektedir. Pompei’deki gladyatörlerle ilgili birçok kabartmadan birisi. Mesleğe karşı bir tiradında hiciv sanatçısı Juvenal, bir gladyatörle kaçan senatörün karısına hakaretler yağdırmaktadır. “Bu adamın çekiciliği neden ileri gelmektedir?” diye sorar. “Adam tam anlamıyla çökmüş durumda. Ama o bir gladyatör. Bu işte, çocuklarını, ailesine, ülkesine ve kardeşini uğruna bıraktığı şey”¹⁴⁷. Diğer yandan antik dönemde vücudun teşhir edilmesi, yurttaş olmanın getirdiği haklardan birisiydi.

Antik dönem Atinalılarına göre kişinin kendini teşhir etmesi bir yurttaş olarak sahip olduğu vakarın onaylanması demektir. Atina demokrasisi erkeklerin bedenlerini teşhir etmesi gibi yurttaşların da düşüncelerini başkalarına açmalarına büyük önem veriyordu. Bu karşılıklı açma edimlerinin niyeti yurttaşlar arasındaki düşüme iyice sıkılaştırmaktı. Bugün bu düşüme “erkekler arasındaki bağ” diyebiliriz¹⁴⁸.

Antik Yunan’da kendini teşhir etme yurttaş statüsündeki erkeklerin yanı sıra ancak gladyatör ve araba yarışçılarına özgü bir haktı. Arena ve sirk “hayran” teriminin en geçerli olduğu yerlerdi. Juvenal’in anlattığına göre, bir seferde 250 bin kişi alan Maximus Sirk’inde bir koltuk kapabilmek için hayranlar geceden kuyruk oluşturmaya başlıyorlardı. Kayıtlara göre hayranlarından birisi çok ünlü bir araba yarışçısı olan Felix’in ölüsünün yakılması sırasında kendini ateşe atmıştır. Bu yıldızlar oldukça iyi para kazanıyorlardı. Publius Aelius Gutta Calpurnianus adında bir yarışçı, ödül olarak bir öğretmenin bir senede kazanacağı paranın yarısını kazanmıştır. Anlaşıldığı üzere şöhret statüsü antik çağlardan beri ekonomik anlamda da tatmin sağlamaktadır¹⁴⁹.

Gladyatör dövüşleri büyük amfi tiyatrolarda yapılıyordu. Bunlardan belki de en büyüğü Roma’da inşa edilmiş olan elli bin izleyici alabilen *Kolezyum* idi. Gösteri alanları sadece Roma’da değil, ülkenin dört bir yanında inşa edilmişti. Bunların inşasında o dönemin en önemli mühendisleri görev almaktaydı. Hayvanların arenaya giriş yaptıkları kapılar ve bölmeler çok dikkatli bir biçimde düzenlenmeliydi. Şehirlerde, en büyük yapılar, yarışların yapıldığı sirkler ve halk hamamlarından sonra

¹⁴⁷ Garland, s. 28.

¹⁴⁸ Sennett, **Ten ve Taş...**, s. 26-27.

¹⁴⁹ Garland, s. 27- 28.

bu amfi tiyatrolardı. Burada oyunlar sabah başlayıp ertesi güne kadar devam ediyordu. Genelde, köleler ve hüküm giymiş suçlular gladyatör oluyordu. Ancak bunların yanı sıra özgür vatandaşlar da, zengin sponsorlardan para almak ve gladyatör olmanın popülerliğinden faydalanmak için bu işe giriyorlardı¹⁵⁰. Gladyatörler ve usta araba sürücüleri her gruptan insanın ilgisini çekiyordu. Bazıları için bu günlük hayatın sıkıcılığından sıyrılacakları bir heyecan anıydı. Bazıları için ise kumar oynama olanağıydı. Gözlerinin önünde gerçekleşen dehşet anları bu insanları seksüel anlamda da heyecanlandırıyordu¹⁵¹.

Gladyatör oyunları diğer türden eğlenceleri de içermekteydi. Her yaştan ve cinsiyetten suçlu, bu arenalarda silahsız olarak hayvanlarla vahşi biçimde karşı karşıya geliyordu. Ayrıca hayvanlar arasında da yarışmalar yapıyordu. Buffalolar, ayılar, yaban domuzları birbirlerine saldırıyorlardı. Yapılan bir günlük karşılaşmalarda beş bin hayvan öldürüldüğü rapor edilmiştir. Bu kanlı dövüşler inanılmaz bir popülerliğe sahipti. Romalı devlet adamı Pliny, bu dövüşler sayesinde halkın acıyı ve ölümü daha serinkanlı karşılayabildiğini ifade etmiştir. Pliny'nin bu safiyane tezinin ötesinde, esas olarak bu eğlencelik gösterilerin eğitimsiz halk kitlelerini politikadan uzaklaştırmak gibi toplumsal ve siyasal bir ihtiyaç yattığı açıktır. İmparator Trajan'ın, “para ve yiyecek dağıtımı *bireyleri* memnun etse de gösteriler *kitlelerin* hoşnutluğu için gereklidir” demesi bu açıdan önemlidir. Ancak bu oyunlar aynı zamanda kitlelere efendilerini memnun edemezlerse neler olabileceğine dair de bir ipucu vermektedir. Kitleler şiddeti kanıksarken, yönetenler kendi konumlarını sağlamlaştırmak için onu kurumsallaştırmaktadırlar¹⁵². Roma'da gladyatörlük, “düzeni destekleyici ve politik yanı ağır basan, popüler bir eğlence biçimi” olarak görülüyordu. Bu anlamda bir rasyonelliği vardı¹⁵³.

Antik zamanda şöhret olmak, bir hayat boyu sağlanan başarılar karşısında verilen bir ödül ya da doğumda kazanılan bir şeydi. Paparazzilerin olmadığı bir ortamda fısıltı gazetesi şöhreti besleyen yegane unsurdur. Eski dünya yıldızlık olgusunun

¹⁵⁰ Duiker- Spielvogel, s. 177-178.

¹⁵¹ Garland, s. 28.

¹⁵² Duiker- Spielvogel, s. 178.

¹⁵³ Türkoğlu, **Kitle İletişimi ve Kültür**, s. 143-144.

gizemini demokrasinin yokluğu sayesinde koruyordu. Birçok durumda, ün sahibi olmak için birkaç neslin geçmesi gerekmiştir. Sözlü kültürün, 19. yüzyıla kadar olan dönemde şöhretlerin yayılmasında önemli bir rolü vardır. Efsaneler, masallar, mitler şöhret kültürünü besleyen ve yaşatan unsurlardır. Şöhreti isteyen, arzulayan tarihi kişilikler bunu maddi unsurlarla destekleme ihtiyacı duymuşlardır. Büyük İskender imparatorluğunun dört bir yanında yaptırdığı heykellerle, Sezar ve Kleopatra kendileri için bastırdıkları paralarla kendi tanıtımlarını yapmışlardır. Henüz iletişim olanaklarının gelişmemiş olduğu antik çağların kahraman-yıldızları, halk kitlelerince tanınmak ve saygı görmek için farklı araçlar kullanmaktaydılar.

2.3 THOMAS CARLYLE'A GÖRE KAHRAMANLAR

Tarihi kahramanın sahip olduğu şöhretle, popüler kültürün şöhretlerinin sahip oldukları şöhret aynı algılamayı yaratmaz. Esasında bir televizyon şöhretine çok az insan, önemli bir kişilik olarak bakar. Tanınır olmanın bazı kişisel yetenek, başarı ya da soyluluk gibi niteliklerle bağlantılandırılması 20. yüzyılın ortalarına kadar süregelen bir anlayışın eseridir. Kahraman bir tür ölümsüz ölümlüdür. Yaşadığı dönem için olduğu kadar, daha sonraki yıllarda da, yaşadığı toplumun tanımlanmasında bir rol üstlenir. Peki kahraman kimlere denir? Genel bir tanım yapacak olursak; kahraman, yetenek, cesaret, güç veya benzeri tanrı vergisi ve soylu özellikler kendisine atfedilen ve bunlara bağlı olarak cemaatin kültüründe kalıcı bir yer edinen kişidir, diyebiliriz¹⁵⁴.

Bauman kültürün ölüm korkusunu bastırma aracı olduğunu öne sürer. Bununla beraber yaratma dürtüsünün “ölümü unutma” güdüsünden öte bir şey olduğunu da ekler. Esasında onun gelişmesinde bir neden aramak gereksizdir. Bir kere harekete geçince, sonrasında sadece geliştiği için gelişmeye başlamıştır. Burada yazarın ifade etmeye çalıştığı şey hayat, Schopenhauer'ın sözleriyle “ölümden alınmış kısa vadeli bir borç” düşüncesinden hareketle yaşamı yaşamaya değer kılma isteğinin kamçılanmasıdır.

¹⁵⁴ Samuel Brunk, (Ed.) **Heroes and Hero Cults in Latin America**. Austin: University of Texas Press, 2006, s. 1.

Hayat sonsuz olsaydı, onu zenginleştirmek için bu kadar çabaya gerek olmayacaktı. Ölümlü olma bilgisi, şüphesiz ki kültürdeki her şeyin temeli değildir, yine de kültürel yaratıcılığın başlıca koşuludur¹⁵⁵.

Diğer yandan ölümsüz olma isteği, ölümlü olma gerçeği ile bağlantılıdır. Ölümden sonra hayatta kalmak, ölümün korkutuculuğunu bir parça da olsa hafifletebilmek arzu edilir. “ O öldü ama eseri yaşıyor”; “onu sonsuza dek hatırlayacağız” gibi cümlelerin kurulması bile, hayatta kalma ile ilgili bir güvensizlik durumuna işaret eder¹⁵⁶. Bauman’ın ölümle baş etme ve yaşamı anlamlı kılma stratejilerinden birisi olarak tanımladığı kültür ve kültürün içinde kahramanlar ve sanatçıların rolü birçok araştırmacı için heyecan verici bir konu olmuştur.

Kahramanlar ve dünya tarihindeki yerleri konusunda ilk çalışmalardan biri, Thomas Carlyle’nın çalışmasıdır. Ona göre, dünya tarihi büyük adamların yani kahramanların tarihidir. Koyu bir İngiliz muhafazakar olan Carlyle kitabını 1840 yılında, yani 19. yüzyılın ortalarında yazmıştır. Kitap esasında yazıldığı dönemin ruhunu yansıtır. Büyük kalabalıkların şehirleri doldurmaya başladığı bu yüzyılda, kitleye karşı duyulan şüphe ve korku dönem entelektüelleri arasında çok yaygındır. Carlyle kitabında, sıradan insanlardan ayırdığı kahraman dediği kişilikleri inceler. Onun bu yaklaşımı, aynı Ortega y Gasset’nin 1929 yılında yazdığı *Kitlelerin Ayaklanması* eserinde olduğu gibi¹⁵⁷, tam da kitlelerin ortaya çıktığı bir dönemde, kitlelere ilişkin kaygıların daha da çok arttığını gözlediğimiz kalabalıkların idare ve yönetimi için büyük önderlere ihtiyaç duyulduğunu vurgulaması ve kalabalıkla, kahramanı birbirinden ayırması açısından önemlidir.

Onlar (kahramanlar) insanlara önderlik etmiş, insan kitlesinin yapmaya çalıştığı şeylerin veya ulaşmaya uğraştığı hedeflerin geniş anlamda yaratıcıları ve örnekleri olmuşlardır. Yeryüzünde başarılmış olan her şey, meydana getirilmiş bütün eserler, dünyamıza gönderilmiş olan Büyük Adamlardaki fikirlerin maddi sonuçlarından, gerçeklik ve varlık

¹⁵⁵ Bauman, *Ölümlülük*..., s. 13.

¹⁵⁶ Bauman, *Ölümlülük*..., s. 16.

¹⁵⁷ Jose Ortega y Gasset, *Kitlelerin Ayaklanması*, Çev. Koray Karaşahin, Erzurum: Babil Yayınları, 2003.

*kazanmasından ibarettir. Hiç tereddütsüz diyebiliriz ki, bütün dünya tarihinin ruhu onların tarihidir*¹⁵⁸.

Carlyle, büyük adamlar dediği kahramanların “tanrı vergisi tabii bir pırıltıya sahip” ve “tabii sezgilerle dolup taşan bir ışık pınarı” olduklarını söyler. “Bu pınarın aydınlığında bütün ruhlar kendilerini iyi hisseder”¹⁵⁹ diye de ekler.

2.3.1 Tanrı Olarak Kahraman: Odin

Carlyle, Dünya tarihindeki büyük kahramanları altı kategoride inceler ve her bir kategori için örnek kişiliklerden yola çıkar. İskandinav puta tapıcılığının baş kişisi dediği Odin’den başlar. Kahramanlığın ilk ve en eski biçimini Tanrı-kahraman figürü olarak tespit eder. Carlyle için insanın kendi üzerinde her şeye kadir bir güce inanması kaçınılmaz bir olgudur. Putperestliği de bu düşüncesi etrafında değerlendirir. İnsan, başından itibaren içinde yaşadığı, bilinmezlerle dolu bu evrende kendini koruyacak, kollayacak ve sorularına cevap olacak bir tanrı-imgesine ihtiyaç duymuştur. Korku duygusu tapınmanın temel itkisidir¹⁶⁰.

*Tapmak, yüce şeyler karşısında sınır tanımaz ölçüsüz bir hayranlıktan ibarettir. İlk insanlar için yanı başlarında var olduklarını gördükleri her şey ilahi idi, bir tanrının timsali idi*¹⁶¹.

Tapınma sınırsız hayranlık demektir. Kahramanlara tapınma da toplum içinde dönüştürücü bir işleve sahiptir. “Her hayranlık, bir yıldız veya bir tabii nesneye yönelen her tapınma bir kök veya bir kök dokusu idi. Fakat kahramanlara tapınma bu köklerin en deriniydi. Bütün diğer kökleri besleyen ve büyüten ana kök!” Carlyle, yıldızlara tapınmaktansa, büyük adamlara tapınmanın daha asil bir duygu ve geçerli tek tapınma biçimi olduğunu söyler. Esasında Carlyle’den önce, 1800’lü yıllarda bir

¹⁵⁸ Thomas Carlyle, **Kahramanlar**, Çev. Behzat Tanç, İstanbul: Ötüken Yayınları, 2004, s.14.

¹⁵⁹ Carlyle, s. 14.

¹⁶⁰ Carlyle, s. 23-24.

¹⁶¹ Carlyle, s. 24.

eleştirmen ve akademisyen olan William Hazlitt, insan doğası ve yücelme isteği ile ilgili çalışmalar yapar. Hazlitt, Carlyle'dan farklı olarak sanatçı kişilik üzerinde durur¹⁶².

Carlyle gibi, “toplum kahramanlara tapınma üzerine kurulmuştur” fikrine itibar etmez. Toplumda yüceltilen ve ilgi gören kişilikleri açıklamak için artistik beceriyi ön plana çıkartır. Carlyle ise, insan toplumunun dayanakları olan bütün büyük rütbeleri *Heroarşi* dediği kahramanlar saltanatının oluşturduğunu yazar¹⁶³.

Ancak, tek başına soylu olmak kahraman olmak ve tapınmaya hak kazanmak için yeterli değildir. Aristokrasinin içinde de tapınmaya, saygı gösterilmeye layık olmayan *sahte banknotlar* vardır. Kahramanlara tapınma insan topluluklarının vazgeçilmez unsurlarından birisidir. Carlyle büyük adamların Tanrı tarafından gönderildiğine, yani ilahi özelliklere sahip olduklarına inanır. İskandinav mitolojisinin önemli bir parçası olan Odin hangi süreçlerden geçerek baştanrı olmuştur? Bütün putperest mitolojiler gibi, İskandinav mitolojisinde de temel nokta, tabiattaki ilahi niteliğin tanınması ve insanın onu çevreleyen alemdeki esrarengiz güçlerle bütünleşmesidir. Odin'in de en belirleyici özelliği cesur ve korkusuz olmasıdır. Korkuyu yenmek ve korkuyla baş edebilmek tüm zamanlarda insanın en temel uğraşlarından birisidir. İnsan öldüğünde yaşarken olduğundan daha büyük bir insan olarak anılır. Gelenek, atalardan naklolan rivayetler kişinin yaşarken yaptığı edimlerin daha da abartılarak aktarılmasına sebep olur¹⁶⁴.

2.3.2 Peygamber olarak kahraman: Muhammed

Peygamber ile beraber kahraman insanların arasında tanrı olarak değil de, insan peygamber olarak tanınır hale gelir. Bu kahramanlara tapınma dininin ikinci safhasıdır. Carlyle bu noktadan sonra insanın yanı başında yaşayıp giden bir ölümlüye bir daha asla

¹⁶² Braudy, s. 434.

¹⁶³ Carlyle, s. 27.

¹⁶⁴ Carlyle, s. 48-51.

tanrı gözüyle bakmadığını söyler. Her çağın özelliğini belirleyen, ona göre büyük adamları karşılama biçimiyle ilgilidir¹⁶⁵.

“Kahramanlara tapınma sürekli olarak değişen bir şeydir: Her çağda başkadır ve her çağda iyi bir şekilde uygulanması güçtür. Gerçekten de, denilebilir ki, çağın en önemli meselesi onu iyi uygulamaktır”¹⁶⁶. Fransız İhtilalinin Carlyle’in sahte banknotlar dediği aristokrasiye gereken dersi verdiğini ve tabiatın hakiki olmayana ateş püskürdüğünü söyler. Halk kendi kahramanlarını sahiplenmiş ve sahtelerini cezalandırmıştır. Samimiyet gerçek kahramanların en temel özelliğidir. Onun samimiyeti kendiliğinden sahip olduğu ve sahip olduğunun bile farkında olmadığı bir özelliktir.

Kahramanlara tapınmayı kaçınılmaz bir toplumsal olgu olarak değerlendiren Carlyle’in düşüncesini Bauman’ın ölümlülük ile ilgili fikirlerinden yola çıkarak değerlendirebiliriz:

Ölümlülük acısı insanları Tanrı’ya benzetir. Yaşamı sürdürmekle bu denli meşgul olmamızın nedeni ölmek zorunda olduğumuzu bilmemizdir. Geçmiş korumamızın ve geleceği yaratmamızın nedeni ölümlülüğün farkında olmamızdır. Ölümlülük en baştan itibaren bizimdir; ama ölümsüzlük bizim kendimizin oluşturması gereken bir şeydir. Ölümsüzlük sadece ölümün yokluğu değildir; ölüme karşı koymak ve onu yadsımaktır. Yalnızca ölüm, karşı koyulması gereken o amansız gerçeklik var olduğu için “anamlı”dır. Ölümlülük olamadan ölümsüzlük de var olmaz. Ölümlülük yoksa, tarih, kültür-insanlık- da yoktur. Olanağı ölümlülük “yaratmıştır”: Bunun dışındaki her şey ölümlü olduklarının farkında olan insanlar tarafından yaratılmıştır. Şansı ölümlülük tanımıştır: insana özgü yaşam biçimi, bu şansın var olmasının ve kullanılmış olmasının sonucudur”¹⁶⁷.

Bauman, ölümlülük gerçeği ve bunun bilgisi dediği şeyin, bütün bilinen kültürlerin anlaşılması için kullanılabileceğini iddia eder. Doğanın bir gerçeği, biyolojik bir süreç olan ölüm, kültürel bir el emeği olarak yeniden ortaya çıkar ve bu kültürel açıdan işlenen biçimde, farklı toplumların doğmasını sağlayan toplumsal kurumların ve

¹⁶⁵ Carlyle, s. 63-65.

¹⁶⁶ Carlyle, s. 65-67.

¹⁶⁷ Bauman, *Ölümlülük*..., s. 17.

davranış modellerinin harcı olur. Yazarın deyişiyse, toplum içinde, ölümlülük ve ölümsüzlük onaylanan ve uygulanan *yaşam stratejilerine* dönüşür. Ölümsüzlük isteği toplumların gidişatı içinde farklı özellikler de gösterebilir¹⁶⁸.

Bu noktada Carlyle’ın kahramanları toplumun ölümsüzlük arayışının bir parçası olarak değerlendirilebilir. Ancak onun yaptığı kategorizasyonda Tanrı olarak kahramandan sonrası insanlar için kahramanların gökyüzünden yeryüzüne inmesidir. Artık insanlar ölümsüz değil, kendileri gibi ölümlü insanların kahramanlığını kabul ederler. Peygamber olarak kahramandan sonra, yüzyıllar içinde bir kahramandan beklenen doğaüstü beceriler değildir artık. Yaşadığı çağda, kitleleri aydınlatması, onlara önderlik etmesi beklenmektedir yalnızca. Carlyle bu insana *orijinal insan* der:

*Varoluş Gerçeği onun için yücedir. Ne kadar kaçarsa kaçsın, bu Gerçeğin o korkunç varlığından kurtulamaz. Onun zihin yapısı budur ve onun büyüklüğü her şeyden önce buradadır. Bu evren onun için korkunç ve harikuladedir; Hayat kadar, Ölüm kadar gerçektir. Bütün insanlar onun gerçekliğini unutacak ve boş bir gösteriye katılacak olsalar dahi o bunu yapamaz. Alevden hayal her an onun karşısındadır, inkar edilmez bir biçimde oradadır*¹⁶⁹.

Bu insan bize tanrı, peygamber ya da şair olarak görülebilir. Esasında onun samimi sözleri başka hiç kimseninkine benzemez ve tam da bu nedenle de ikna edicidir. Muhammed peygamberin içinden çıktığı Arapların yaşadıkları sert iklim özelliklerine de bağlı olarak, kuvvetli bir tapınma eğilimine sahip olduklarını söyler¹⁷⁰.

Fiziksel özellikleri ve kişiliğiyle, yakışıklı, sakin, güvenilir, akıllı olarak tanımladığı Muhammed’in vahşi Arap ruhunun karanlıklarını aydınlatmak üzere inen bir ruh olduğunu söyler. Ayrıca kişiliği itibarıyla, Muhammed çevresi tarafından çok sevilen bir insandır:

El-emin lakabını vermişlerdi kendisine. Yani şehrin güvenilir adamıdır. Herkes tarafından saygı duyulmakta, küçük yurdunda pekala bir yer

¹⁶⁸ Bauman, *Ölümlülük*..., s. 20-21.

¹⁶⁹ Carlyle, s. 67-68.

¹⁷⁰ Carlyle, s. 68-71.

tutmaktadır. Zengin değilse bile hali vakti çok yerindedir, bir sevgi halesiyle çevrilidir etrafı. Sözün kıyası, her şey onu bu sakin ve mutlu hayatı sürdürmeye sürüklemektedir. Her şey onun lehinedir. (...) Muhammed, genellikle bilge, ölçülü, dengeli bir adam izlenimi uyandırmaktadır. Bütün hayatı boyunca, bir karara varmadan enine boyuna düşündüğünü, kamusal ve özel işlerini ustaca yürüttüğünü, gerektiğinde beklemesini, yeri geldiğinde çekilmesini bildiğini ve projelerinin başarıya ulaşması için zorunlu önlemleri zamanında almayı becerdiğini görüyoruz. Doğal olmaktan çok sonradan edinilme de olsa, hayatının savaşı devrelerinde yüzünü kara çıkartmayacak kadar fizik cesarete sahip bulunmaktadır. Bunun yanı sıra eşsiz bir diplomattır: Olayları her zaman mantıklı bir şekilde, açık ve uzak görüşlülükle yargılamakta ama bütün bu dış görünüşün ardında, sinirli, tutkulu, endişeli ve sabırsız tavırlı özlemlerle dolu bir mizaç yatmaktadır¹⁷¹.

Ancak yine de burada en önemli nokta, Muhammed'in eşi Hatice'nin onun söylediklerine inanması ve onun peygamber olduğunu kabul etmesidir. Carlyle burada Novalis'in şu sözünü bize hatırlatır: “Bir başkası da ona inandığında benim inancım sonsuz bir güç kazanır”¹⁷². Önemli olan bir kişi dahi olsa, birilerini arkandan sürükleyebilecek inandırıcılıkta ve samimiyette olmaktır. İlk Müslüman yaptığı kişiden sonra Muhammed dinini yaymak için çok ciddi bir savaş vermiştir. “Her yeni fikir başlangıçta bir kişiden ibaret bir azınlığın malıdır. Sadece bir tek insanın kafasında tutunabilmiştir. Koca dünyada ona bir tek kişi inanıyor: Bütün insanlara karşı bir kişi!” Carlyle, İslam dini için “eğer çölün putperest vahşileri buna (Müslümanlığa) gerçekten inanmışlar ve onu ateşli yüreklerine bastırıp ibadete başlamışlarsa bence bunda inanılmaya değer bir şey vardır”¹⁷³ der. Bu yaklaşım Elias Canetti'nin şöhretlere ilişkin sözlerini fazlasıyla anımsatmaktadır:

Şöhret kendisini yayan ağızlar konusunda müşkülpesent değildir. O tek ismi tekrarlayacak ağızlar olduğu sürece, bu ağızların kime ait olduğu hiç fark etmez. Şöhret peşinde koşan kişi için bu ağızların birbirinden ayırt edilemez nitelikte olduğu ve hepsinin eşit sayıldığı gerçeği, bu tutkunun kökeninde kitle manipülasyonunun yattığını gösterir. İsimler kendi kitlelerini toplarlar. İsimler açgözlüdür ve bu isimleri taşıyan insanların gerçek doğalarıyla neredeyse bağlantısız olarak kendi hayatlarını yaşarlar¹⁷⁴.

¹⁷¹ Maxime Rodinson, **Muhammed**, Çev. Atilla Tokatlı, İstanbul: Özne Yayınları, 1998, s. 67-68.

¹⁷² Carlyle, s. 83.

¹⁷³ Carlyle, s. 89-90.

¹⁷⁴ Canetti, s. 402-403.

Özetle, şöhret kendisini takip eden insanların kim olduklarını çok fazla önemsemez. İsimler kendi kitlelerini toplarlar ve doymak bilmezler. Kitlelerin bu düşünceyi takip etmesi, onu gerçek bir şey yapar¹⁷⁵.

2.3.3 Şair olarak kahraman: Dante ve Shakespeare

“Kahramanlar içinde doğdukları dünyanın özelliğine göre şair, peygamber, din adamı, kral olabilir”¹⁷⁶ der Carlyle ve ona göre, Tanrı ve peygamber eski zamanların kahramanlarıdır. Büyük adamların, bütün bu özellikleri kişiliklerinden ileri gelir. Şair sadece bir masaya oturup şiir yazmakla kahraman olamaz. Kendisi de bir savaşçı olmak zorundadır. Yazar şair ile peygamber arasında ciddi bir yakınlık olduğunu belirtir. Her ikisi de evrenin kutsal sırrına ermişlerdir. Bu sır herkese açık olmakla beraber, hiç kimse tarafından anlaşılamaz. Şair ve peygamber bu ilahi sırrı kavrayabilen kişilerdir. Zaten, bu büyük adamlar bize bu sırrı bildirmek üzere yeryüzüne yollanmışlardır. Peygamber ve şair arasındaki farka gelince, Peygamber bu sırrı ahlaki yönüyle yani iyilik kötülük, vazife ve yasak olarak ele alır. Şair ise onu estetik yönüyle, güzellik ve benzeri açılardan ele alır. Biri yapmamız, diğeri ise sevmemiz gereken şeyleri bize açıklar¹⁷⁷.

Dante ve Shakespeare’in gücü bize anlattıkları zamandaki yaşantı biçimini ayrıntısıyla gözler önüne sermeleridir. Eagleton, Shakespeare’den bahsederken, oyunlarında toplumsal düzene ve istikrara itibar etliğini ve oturtulmuş anlamlar, paylaşılan tanımlar ve dilbilgisi kuralları ile bir politik durumu yansıttığını söyler. Sıklıkla politik meseleleri konu edinen yazar, Macbeth’de şöyle der: “İş kral olmakta değil, Kral olup sağ kalmakta”¹⁷⁸. Bu dizede Carlyle’in *sahte banknotlar* dediği, kahraman özellikleri taşımayan aristokrasi düşüncesinde olduğu gibi, gerçek anlamda

¹⁷⁵ Carlyle, s. 83-87.

¹⁷⁶ Carlyle, s. 110.

¹⁷⁷ Carlyle, s. 110-113.

¹⁷⁸ Terry Eagleton, **William Shakespeare**, Çev. A. Cüneyt Yalaz, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1998, s. 1-3.

kahraman olmak için kral olmak yetmez. Bir kralın irade ve güç sahibi olması şarttır noktasında yazarla Carlyle'in düşünceleri benzeşmektedir.

2.3.4 Din Adamı Olarak Kahraman: Luther ve Knox

Carlyle'in ortaya attığı bir diğer kahraman kategorisi de din adamı olarak kahramandır. Bu başlık altında da Luther'i ve Protestan lider Knox'u inceler. Din adamının da bir nevi peygamber olduğunu ve ilahi gerçeğin ışığıyla yeryüzünü aydınlatmaya geldiğini söyler. Yoksul bir aileden gelen Luther'in cesur ve öncü kişiliğinin Kilisenin boyunduruğuna nasıl karşı koyduğunu anlatır. Papalığa karşı isyanın sözcüsü olan Luther, bu karışıklık ve patlama döneminin simge ismi olur. Elbette Carlyle'a göre, daha önceki örneklerinde de vurguladığı gibi, Luther'de de ilahi özellikler bulur¹⁷⁹.

Oysa ki, Luther'in yaşadığı dönem ciddi bir karmaşa dönemi idi. Kiliseye duyulan tepkiler Ortaçağ boyunca artmıştı. Krallıklarla çekişme içinde olan kiliseler maddi güçlerini sağlamlaştırabilmek için kefaretle ve cennetten tapulu toprak satma yöntemlerine bile başvurmuşlardı. Bu uygulamaların zaman içinde çığırından çıkmaya başlamasıyla hem yoksul düşmüş halk kitlesinin hem de bazı samimi din adamlarının protestolarına yol açmıştır. Alman ilahiyatçısı Martin Luther düşüncelerini "doksan beş tez"inde toplayıp halkın önünde açıklayınca kısa zamanda kiliseden aforoz edilmiştir. Luther düşüncelerinden taviz vermemesi ve kararlılığı onu bir halk kahramanı yapar. Martin Luther'in başkaldırısıyla 1500'lü yıllarda kilise bölünmüş ve Protestan kilisesi kurulmuştur¹⁸⁰. Büyük adamların tarihine inanan Carlyle, eğer Luther olmasaydı her şeyin başka türlü gelişeceğini iddia eder.

¹⁷⁹ Carlyle, s. 175-186.

¹⁸⁰ Tuncay, s. 129-130.

2.3.5 Edebiyatçı Olarak Kahraman: Johnson, Rousseau ve Burns

Carlyle, diğer bir kategoride, Johnson'a, Rousseau'ya ve Burns'e değinir. Bu kahramanların tamamen yeni çağın ürünü olduğunu belirtir. Edebiyatçı kahramanın temel özelliği yaratıcı deha ve samimiyettir. İnsanoğlunun geliştirdiği en mucizevi şey olan yazı, edebiyatçıların elinde ilahi bir araç olur¹⁸¹.

Esasında, edebiyatçı olarak kahramanların ortaya çıktığı dönem, yani 18. yüzyıl, şöhretlerin ve ünlü olmanın da önem kazanmaya başladığı bir dönemdir. Rousseau (1712-1778), bir edebiyatçı olarak bunun şaşkınlığını yaşar. Kitaplarının hiç birini okumamış olan kişilerin bile yolda durup onunla konuşmaya çalışması ona ilginç gelmektedir. Hatta Rousseau şöhret kavramına o kadar uzaktır ki, kendisiyle konuşmaya çalışan, evine gelip giden bu insanların yazdıklarından rahatsızlık duyan çevrelerin ajanları olduğunu düşünür. Braudy, Carlyle'dan farklı olarak, artık yavaş yavaş serpilmeye başlayan şöhret kavramıyla beraber, bir isme, haleye (aura) ve yüze sahip olan Rousseau'un herkes tarafından merak konusu olmasıyla bir kahramandan çok “modern bir şöhret” olduğunu söyler¹⁸². Carlyle ise kahraman kategorizasyonu içine edebiyatçıyı da yerleştirmekle beraber, aşağıdaki uyarıyı yapmadan da duramaz:

*Rütbe ve mevki değersiz, geçici şeylerdir. Şöhret ise insanın ne olduğunu gösteren, fakat onu olduğundan daha iyi veya daha başka yapmayan bir mum ışığıdır. Şöhret öyle bir şeydir ki, insanı hemen çok kötü bir adam, şişirilmiş bir balon haline getirebilir. 'Bir daha dirilmesine imkan olmayan bir arslan ölüsü haline gelinceye kadar şişer. Ta patlayıncaya kadar...'*¹⁸³

2.3.6 Kral olarak Kahraman: Cromwell ve Napolyon

Gustav Le Bon, Napolyon'a kalabalıktan gelip de kalabalığı denetim altında tutabildiği için hayrandı. Napolyon, modern liderin nasıl olması gerektiğini gösteren bir

¹⁸¹ Carlyle, s. 203.

¹⁸² Braudy, s. 380-381.

¹⁸³ Carlyle, s. 247-248.

örnektir onun için¹⁸⁴. Le Bon, Napolyon gibi kişilerin nüfuz sahibi olduklarını ve güçlerinin de buradan geldiğini söyler. Nüfuz, insan ruhunun büyülenmesidir. Bu büyülenme insanın her türlü eleştirel potansiyelini ortadan kaldırır. Nüfuz iki türdür. Kazanılan nüfuz, ismin, rütbenin, ünvanın, şöhretin sonucudur. Kişisel nüfuz ise, çoğu zaman şöhretler ve servetle desteklenmekle beraber bağımsız bir şekilde de bulunabilir. Sonradan kazanılan, üniforma giyen subayın da sahip olduğu türdür. Oysa kişisel olan çok az kişiye nasip olan özel bir pırıltıdır. Le Bon, bu tür nüfuza sahip olan kişiler arasında Buda, İsa, Muhammed, Jeanne d’Arc ve Napolyan’dan bahseder:

Napolyon şan ve şöhretin en yüksek noktasına eriştiği zaman sırf kendi gücüyle bir nüfuz icra ediyordu. Ve bu nüfuza meslek hayatını ilk zamanlarında da sahipti. Henüz tanınmamış bir general olarak iltimasla İtalya ordusunu kumanda etmeye gönderildiği zaman, Direktuvar hükümetinin kendisine gönderdiği bu genç torpilli generali haşin bir törenle kabul etmeye hazırlanan generaller arasına girdi. Daha ilk dakikada, tek bir kelime söylemeksizin, jestler, tehditler olmadan yarının büyük adamının ilk bakışları karşısında büyülenmişlerdi. Napolyon’un nüfuzu kendisinden sonra da yaşadı ve büyümeye devam etti¹⁸⁵.

Yanlış kişilerin başa gelmesi kalabalığın denetimden çıkması anlamına gelir. Bunun içinde ayaklanma ve yönetim değişikliği esastır. Karışıklık ve ayaklanma zamanları, gerçek kralların iktidara gelmesini sağlar. Carlyle için de, bu noktada örnek kişilikler, Napolyon ve Cromwell’dir. Dünyada aslolan şey düzenin sağlanması ve korunmasıdır. Düzen bozulduğunda, ilahi güç yeryüzüne ilahi düzeni kuracak ve kaosu sona erdirecek kahramanı yollar. İşte kahraman kral, düzen koyan ve bunu koruyan ilahi güçtür. Carlyle, kahramanlığın son şeklinin kral olarak kahraman olduğunu söyler. Esasında kral, “...bizim için bütün kahramanlık biçimlerinin bir özüdür. Din adamı, öğretmen, kısacası bir insanda bulunabilecek bütün maddi ve manevi sıfatlar ve yetkiler onda toplanmıştır”¹⁸⁶.

¹⁸⁴ Gustav Le Bon, **Kitleler Psikolojisi**, Haz. Yunus Ender, İstanbul: Hayat Yayınları, 2001, s. 92.

¹⁸⁵ Le Bon, s. 92.

¹⁸⁶ Carlyle, s. 249.

2.4 ORTAÇAĞ VE RÖNESANS: BASTIRILMIŞ BİREYSELLİKTEN YENİDEN DOĞUŞA

2.4.1 Ortaçağ Kent Yaşamının Gösterdikleri

Ortaçağ terimi, ilk kez, kendilerinin İsa'nın birinci ve ikinci dünyaya gelişleri arasındaki dönemde yaşadıklarını düşünen mümin Hristiyanlar tarafından kullanılmıştır. 15. yüzyılda bilim adamları ise, Antikçağ'ın sona erişiyile kendi zamanları arasında klasik kültürün yeniden canlanması arasındaki zamanı ifade etmek için aynı sözcüğü kullanırlar. Onlar için, Antikçağ uygarlığı, Ortaçağ barbarlığı, yobazlığı ve dar fikirliliği temsil ediyordu. Aydınlanma döneminde insan aklının dinsel inançtan üstün olduğu düşüncesinin yaygınlaşmasıyla Ortaçağ karanlıkla ve geri kalmayla eş tutulmuştur. Ortaçağ, Avrupa tarihinde Antik Çağ, Ortaçağ, Yeni ve Yakın Çağ olarak yapılan bölümlenmenin içinde bu şekilde yerini alır. Ortaçağ'ın üzerinde oydaşma sağlanmış en belirgin özelliği örgütlenmiş Hristiyanlıkta ifadesini bulduğu gerçeğidir¹⁸⁷. Ortaçağ çok farklı biçimlerde kavranmaktadır. Kimi düşünürler için bir aptallık dönemi (Voltaire), kimileri için somut düşüncenin doruk noktasını (E.Gibson) ve bazıları içense çeşitli görüşlerin kaynaştığı, çeşitlilik ve renklilik dünyasını ifade eder (P.Vignaux). Ortaçağ oldukça gizemli bir kavramdır ve örneğin Alman Romantikleri tarafından yozlaşmanın tam zıttı olarak düşünülür¹⁸⁸.

Ortaçağ'ın mahiyeti hakkında yukarıda da ifade ettiğimiz gibi birbiriyle neredeyse çelişik açıklamalar mevcuttur. Belki de, toplumsal hayatın göstergelerinden birisi olarak yerleşim yerleri egemenlik ilişkilerini anlamlandırmamız açısından açıklayıcı olabilir. Ortaçağ'da toplumsal yaşama baktığımızda, henüz bugünkü anlamda kentler belki yoktu ama Batı Avrupa'nın 9. yüzyıl boyunca gelişen tarıma dayalı uygarlığında tarım dışı faaliyetlerle geçimini sağlayan bir topluluğu ve kendine özgü yasa ve kurumları olan toplumunların yaşadığı yerler vardı. Bu haliyle, 9. yüzyılda kentlerden bahsedemeyiz. Ancak kent bir yönetim merkezi veya kale olarak ele alınırsa

¹⁸⁷ Davies, s. 321-322.

¹⁸⁸ Betül Çotuksöken, **Ortaçağ Yazıları**, İstanbul: Kabalcı Yayınları, 1993, s. 57.

bu yüzyılda birçok kent olduğu söylenebilir. Yani diğer bir deyişle, o dönem kentler orta sınıf halk ile toplumsal örgütten yoksundur¹⁸⁹.

Ortaçağ'da binalar ile hakim dinsel inanç arasında sıkı bir ilişki vardır. Cami inşa edenlerle Hristiyan mimarlar arasındaki fark, temsil edilen şeyle alakalıdır. Ortaçağ boyunca en küçük kasabadan, daha geniş yerleşimlere kadar her yerde, kilise yerleşimin en görünen yerinde, tüm topluluğa hakim bir güç simgesi olarak yer alır. Bir yolcu, kasabaya yaklaşırken ilk onu görür, terk ederken de en son kilise gözden kaybolur¹⁹⁰ (Bkz. Ek8, s. 263). İslamiyet kutsal görüntülerin resmedilmesini yasaklıyordu. Bunun nedeni de bu resimlere putperest gibi tapınmanın engellenmeye çalışılmasıdır. Bu yasaklama binalara da yansımıştır. Binalar da tanrının görüntüsünü taklit etmeye çalışmamalıdır. Hristiyan sanatçı ise dinsel ressam gibi imanı açıkça görünür kılmaya çalışmıştır¹⁹¹.

Umberto Eco tüm kültür öğelerinin birer gösterge olduğu düşüncesiyle, manastır, kitaplık gibi gündelik hayatın parçası olan yapıların dönemin yaşayışına ilişkin ipuçları sunduğunu belirtir¹⁹². Eco, "...bir nesnenin biçimi, yalnızca işlevi mümkün kılmakla kalmamalıdır, bu işleve öylesine açık bir gönderme yapılır ki, işlev mümkün kılınmaktan öte, istenilir olmalıdır, biçim, işlevi gerçekleştirmek için en uygun olan hareketleri de sağlamalıdır" der¹⁹³. Göstergeler dünyasında yaşayan insan, her şeye asıl işlevselliğinin ötesinde farklı anlamlar yükler. Ortaçağ'da manastır binası sadece bir bina değildir, aynı zamanda bilginin üretildiği, saklandığı, tartışıldığı yoğun yaşam alanlarıdır. Bu göstergeler bütünü Ortaçağ'ın hakim güç ilişkilerini de görünür kılmaktadır¹⁹⁴. Hannah Arendt dini yapıların görkeminin neyi işaret ettiğini şöyle açıklar: "Katedraller, *ad maiorem gloriam Dei* (tanrının şanını yüceltmek amacıyla) yapılmışlardır; birer yapı olarak topluluğun ihtiyaçlarına hizmet ettikleri kesindir; ama

¹⁸⁹ Henri Pirenne, **Ortaçağ Kentleri**, 4. Baskı, Çev. Şadan Karadeniz, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s. 47-48.

¹⁹⁰ Lewis Mumford, **The City in the History**, USA: Penguin Books, 1975, s. 307.

¹⁹¹ Richard Sennett, **Gözün Vicdanı: Kent Tasarımı ve Toplumsal Yaşam**, Çev. Süha Sertabiboğlu-Can Kurultay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, s. 33.

¹⁹² Çotuksöken, s. 59.

¹⁹³ Umberto Eco'dan aktaran, Çotuksöken, s. 59.

¹⁹⁴ Çotuksöken, s. 59-60.

şekilsiz bir yapıyla da pekala karşılanabilecek olan bu ihtiyaçlar, katedrallerin özenilmiş güzelliklerini açıklayamazlar. Güzellikleri bütün ihtiyaçları aşar; yüzyıllardır baki kalmalarını sağlayan odur”¹⁹⁵.

Ortaçağ’da İtalyan kasabaları hem pagan hem de Romalılara özgü alışkanlıkları muhafaza etmiştir. Mekanı dünyevi düzensizliğin kontrastı olan belirleyicilerle kutsallaştırmak, Batı şehirciliğinin farklı bir özelliği haline gelmişti. Ortaçağ’da, Müslüman kentlerinde kutsal ile dünyevi olan arasında böyle bir ayrım meydana gelmemiştir. 11. yüzyılda kentin dokusu daha da sıklaşmıştır. Büyüyen kutsal kentle dünyevi kent birbirini sıkıştırmıştır. Esasında, kilise dışındaki Ortaçağ kenti tümüyle bir pazar yeriydi. İnsanlar her yerde alışveriş halindeydi¹⁹⁶.

Gerçekte, toplanma yerleri, meydanlar, pazar yerleri en ilkel toplulukların bile sahip olduğu oluşumlardır. Dinsel törenler, hukuksal yargılamalar, toplantılar gibi sebeplerle cemaat bir araya gelirdi. Savaş insanlık tarihinin her döneminde varolan bir olgu ise, toplulukların korunaklı, “kapalı” yerlerde yaşama eğilimi de o kadar eskidir. İngilizce *town* ve Rusca *gorod* (kasaba-şehir anlamında) sözcüklerinin başlangıçta *kapalı yer* anlamına gelmesi bu anlamda ilgi çekici bir noktadır. Bu kapalı yerler olağan dönemlerde kullanılmıyor, bir savaş ya da saldırı durumunda tekrar canlanıyordu. Zaman ilerledikçe, bu geçici alanlar sürekli yaşanan alanlar olmaya başladılar. Bu alanlarda yönetici grubun evleri ve anıtları yükselmeye, tüccar ve sanatçılar oraya yerleşmeye başladılar. Zamanla bu kapalı yerler kabilenin yönetsel, dinsel, siyasal ve ekonomik merkezi durumuna gelmiştir¹⁹⁷.

Sevilla’lı Saint Isidore (560-636) hazırladığı etimoloji sözlüğünde, *city* (şehir) sözcüğü izini sürmüştür. Buradan *urbs* (taş yapı) *civitas*, kentte biçim bulan duygular, ritüeller ve inançlar anlamlarına ulaşmıştır. Etimolojiler isimli kitabında Isidore Hristiyanların ruhun selini kontrol altına alacak bir kent inşa etmeleri gerektiğini söyler. Isidore’nin taştan duvarlarının içinde “imanın ışığı farklılığın gölgesini

¹⁹⁵ Hannah Arendt, , **Geçmişle Gelecek Arasında**, Çev. Bahadır Sina Şener, İstanbul: İletişim Yayınları, 1996, s. 246-247.

¹⁹⁶Sennett, **Gözün Vicdanı: Kent Tasarımı...**, s. 33.

¹⁹⁷Pirenne, s. 47-48.

kovacaktır” diye yazar. Isodere zamanında kilise bir inşaat cemaati haline gelir. 6. yüzyıldan 10. yüzyıla kadar sürekli binalar yapılarak kentler inşa edildi. Ortaçağ kentlerine bakıldığı zaman surların ardında hiçbir dizayn olmadığı göze çarpar. Sokaklar evlere göre planlanmamıştır. Bir düzensizlik hemen dikkat çeker. Roma döneminin düzenli ızgara usulü kentlerinin yanında Ortaçağ kentleri karmaşık ve düzensiz bir yapıya sahiptir. Bunun sebebi Ortaçağ inşaatçılarınin filozof değil, duvarcı ve dülger olmasıdır. Onların üzerinde durdukları tek nokta dünyevi mekanların kutsal mekanlardan farklı görünmesinin gerekliliğidir. Bu anlayış nedeniyle dünyevi binalar bir öbek halinde birbirine bitişirken, dini binalar onlardan ayrıksı durur, dikkatlice konumlandırılır ve tasarımlarına özen gösterilirdi. Bu karmaşık düzende ortaya çıkan şudur: Merkez yani kentin ve Dünya’nın yönetildiği yer dünyevi sıradanlığın aksine özenle oluşturulmuş bir yerdi. Ayrıca kentin geri kalanının içinde bulunduğu karmaşa ve şiddetten uzak bir sığınak oluşturuyordu¹⁹⁸.

Diğer yandan Çin’de ve Japonya’da kentlerin merkezleri kutsal yerlere göre belirlenmiştir. Örnek olarak Pekin’deki yasak şehir dış dünyaya yasak bir merkez, kutsal olmayan şeylerin alınmadığı bir alandır. Oysa Katolik öğretisi, kutsal şeyleri birer davetiye olarak düşünmüş ve herkesin görebilmesi için etrafındaki yapılardan büyük bir biçimde inşa etmiştir. Isodore zamanında yapılan kiliselerin en belirgin özelliği çok büyük olmalarıdır. Bu katedraller sırf dışarıya karşı bir gösteriş olmaktan çok içlerinde olan bitenden ötürü büyüktüler. Bu büyüklükle hedeflenen Tanrı’nın varlığının onaylanması değil, cemaatin onun varlığını idrak eder hale getirilmesiydi.¹⁹⁹

Max Weber Ortaçağ yurttaşının iktisadi insan haline gelme yolunda olduğunu, Antik Yunanlının ise siyasi yurttaş olduğunu söyler. Ayrıca bir Ortaçağ şehrinin giriş surlarına “şehir havası insanı özgürleştirir” yazılı olduğu görülür²⁰⁰. Şehir havası insanı ve akli özgürleştirir de diyebiliriz zira, bir kişinin meslek olarak yazmayı veya öğretmeyi seçmesi yani entelektüeller kentlerle beraber ortaya çıkmıştır. Elbette Ortaçağ’dan önce de kentler olmuştur ancak 12. yüzyıldan sonra ticaretin de artmasıyla

¹⁹⁸ Sennett, **Gözün Vicdanı...**, s. 27-29.

¹⁹⁹ Sennett, **Gözün Vicdanı...**, s. 29.

²⁰⁰ Sennett, **Taş ve Ten...**, s. 137-140.

birlikte kurumlarıyla, binalarıyla ve alt yapısıyla daha gelişkin kentler kurulmaya başlamıştır²⁰¹. Diğer yandan ruhban sınıfı ve soylular entelektüel alanda da ağırlıklarını hissettiriyorlardı. İlahiyat bütün bilimlerin üzerinde tutuluyordu. Sadece ilahiyatçı olduğu için ünlenen ve sözü geçen insanlar karşısında, üretken zihinler boyun eğmek zorunda kalmışlardır. Tarihte birçok kez tekrarını gördüğümüz üzere, iktidar yanlısı ve sözcüsü “entelektüeller”, Ortaçağ’da ilahiyat adı altında diğer alanlarda çalışan düşünürleri baskı altına almışlardır²⁰². Şehir insanlara bireysel mülkiyet hakkı vaat ediyordu. Ortaçağ’da şehirler ticaret bağlarıyla birbirlerine bağlanmıştı.

Ortaçağ boyunca ticaret hızla gelişmiştir ancak 15. yüzyılın sonuna kadar tüm Ortaçağ Avrupa’da ciddi maden sıkıntısının yaşandığı bir dönem olur. Alışverişte kullanılan paralar genelde ya çok incedir ya da doğrudan değiş tokuş usulü kullanılır. Bu nedenle ülkeler arası ticaret yavaş yavaş gelişir. 16. yüzyılda, Amerikan kıtasının keşfedilip, oradaki değerli madenlerin Avrupa’ya taşınmaya başlamasıyla beraber daha kalın metalden ya da değerli madenlerden paralar söz konusu olur. Zenginleşen krallar paraların üzerine kendilerine tıpatıp benzeyen portrelerini bastırmaya başlarlar. Bu maddi zenginlikle beraber, otoritesini de kuvvetlendiren soylular, paralar üzerine bastırdıkları imajlarını Avrupa’ya ve hatta Çin’e kadar tüm Asya’ya yayarlar²⁰³.

Mutlakiyetçi devlet, feodal anarşiye son verince, kentlerde yeni bir iktidar biçimi söz konusu olmaya başlar. Bürokrasi ve ordunun etkisi kentlerin tasarımında da tekdüzeliğin hakim olmasına neden olur. Monarklar kiliseyi kendilerine bağladıkça, şehrin caddeleri, alanları da eski mutlakiyetçi rejimleri daha görkemli bir biçimde canlandırmaya başlar. Artık Ortaçağ’ın dar sokaklarının yerini geniş meydanlar ve caddeler alır. Ortaçağ’ın sonuna doğru kent yine gösteri alanına döner, “borazan ve trampet sesleri çan seslerinin yerini” alır. Ortaçağ kentlerinin gelişimi yerini

²⁰¹ Jacques Le Goff, **Ortaçağda Entelektüeller**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994, s. 22-23.

²⁰² Le Goff, s. 55-56.

²⁰³ Carlo M. Cipolla, **Fatihler, Korsanlar, Tüccarlar**, Çev. Tülin Altınova, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2003, s. 23.

Rönesans’la başlayıp Barok dönemde giderek gelişen geometrik planlamaya bırakmıştır. Mimari ve şehircilikte düzensizliğin yerini düzen alır²⁰⁴.

2.4.2 Feodalite Olgusu ve Şövalyeler

Batı dünyasındaki karışıklıklar feodalitenin doğuşuna olanak sağlamıştır. Siyasal otoritenin parçalanması ve yerel birimlerin savunmasız oluşu bir dizi siyasal, hukuki, toplumsal, ekonomik, askeri gelişmelerde etkili olur. Bu değişimler feodal rejim denen şeyi oluşturmaktadır. Feodalite şu şekilde tanımlanmaktadır: “...bir takım hür insanlara (lordlar) karşı öteki hür insanların (vassallar) ...itaat ve hizmet düzenlemeleri ve zorunluluklarını...ve lordun vassalına karşı koruma ve himaye zorunluluklarını yaratan kurumlar toplamı”²⁰⁵.

Şövalye sınıfının beslenmesi, toprak mülkiyetiyle, süvari geleneğinin el ele gittiği bir yapılanmada sağlamak feodal toplumun merkezi mantığını oluşturur. Feodalite adının türediği *feodum* veya *fief* eski *beneficium*, bir efendinin gelecekte talep edeceği belirsiz hizmetleri karşılığında bir arazi parçasını armağan olarak vermesinden gelmektedir. Bu tip toprak bağışları askeri hizmet karşılığında ödenmektedir. Feodalite kiliseyi derinden etkiler, merkezi otoritesini büyük ölçüde zayıflatmıştır. Yerel güçler iktidar alanlarını genişletirken, ruhban sınıfı onlara bağımlı hale gelmiştir. Kaynakları sınırlı olan papalar Romalı soyluların, İtalyan prenslerin ve sonraki aşamada canlanan imparatorlukların kuklaları durumuna gelmişlerdir²⁰⁶.

Ortaçağ insanların belirli yaşam biçimlerinin içine doğdukları ve dolayısıyla bireyselliklerinin sınırları da kesin hatlarla belli olduğu bir dönemdir. Örneğin kişi, şövalye, reaya ya da zanaatkar olarak yaşamak zorundaydı²⁰⁷. Toplum içinde kişinin yeri kesin olarak belli olduğundan ve bu durumu değiştirmek de mümkün

²⁰⁴ Kürşat Bumin, **Demokrasi Arayışında Kent**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1990, s. 56-58.

²⁰⁵ Davies, s. 340.

²⁰⁶ Davies, s. 341-343.

²⁰⁷ Norbert Elias, **Uygarlık Süreci: Cilt 1, 3. Baskı**, Çev. Ender Ateşman, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s. 324-325.

olmadığından, topluma genel bir melankoli egemendi. Yoksulluk ve sefalet çok daha vurucu ve apaçık yaşıyordu. Aristokratlar giyim kuşamlarıyla sıradan halktan hemen ayırt edilebiliyordu. Toplumun alt ve üst sınıflarının birbirlerini izlemelerinde özendirmeden çok, yıldırma ve korkutma esas alınmıştı. Meydanlarda yapılan idam törenlerinde ise, halk zalimliğin heyecanını ve merhamet ile şükretme duygularını bir arada yaşıyordu. Zor koşullar altında yaşayan halk için mutluluk vaat eden tek hayat, ölümden sonra olardı. Gerçek hayatın yegane eğlencesi olan idam törenlerinin bazılarında suçlu en ağır biçimde cezalandırılırken, bazılarında ise suçlunun yakarışları ya da anlattığı hikayenin komikliği veya ilginçliği onun tamamen bağışlanmasını da getiriyordu. Ortaçağ hayatı, feodal düzenin katı ve değişmez düzeninin gösterdiği gibi, ak ya da beyazdı²⁰⁸.

Ortaçağ toplumu erkeklerin insiyatif sahibi, kadınların ise edilgen olduğu bir yapıya sahipti. Kadınlar, dinsel kurallar çerçevesinde ya eve ya da manastıra hapsedilmişlerdi. İktidar ve bilgi erkeklerle ait alanlardı. Savaşan ve rahiplikten dışlanan kadınlar okuryazarlıktan da dışlanmaktaydı. Sayıları çok az olmakla beraber mitlerde anlatılan soylu kadınlar vardı. Ancak o dönemin yıldızları diyebileceğimiz birkaç kadın hakkında da yeterince bilgi bulunmamaktadır. Bu kadınların özel yaşamda, kamusal yaşamda ve dinde ayrıcalıkları vardı. Kilise birçok kraliçeyi onurlandırmak için ermiş ilan etmişti²⁰⁹.

Diğer yandan, feodalitenin Batı uygarlığına önemli katkıları da olmuştur. Konuşma ve terbiye kuralları, mülkiyete, yasal yönetime ilişkin ve devletle birey arasındaki ilişkileri belirleyen kurallar bu dönemde belirlenmiştir. Sözleşme hukuku, anlaşmalar, karşılıklı ilişkileri düzenleyen kurallar bu dönemde toplumsal hayata yerleşmiştir. Çok eski dönemlerden beri okullar ve benzeri eğitim kurumları vardır. Milattan önceki yıllarda bile Atina’da çeşitli okullar kurulmuştur. İlk yaygın okulları ise Müslümanların cami okulları ve medreseleri oluşturmaktadır. Avrupa’da ise benzer eğitim kurumları ilk kez İtalya’da görülmüştür. 11. yüzyılda Salerno kentinde bir tıp

²⁰⁸ Ünsal Oskay, “Ortaçağ nasıl yaşandı?”, **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, 2. Baskı, İstanbul: YKY, 1999, s. 306-309.

²⁰⁹ Paulette L’Hermite-Leclercq, “Feodal Düzen”, **Kadınların Tarihi, Cilt II-Ortaçağ’ın Sessizliği**, Çev. Ahmet Fethi, İstanbul: İş Bankası Yayınları, 2005, s. 237-238, 225-226.

okulu ve Bologna’da birden çok alanda eğitim veren üniversiteler kurulmuştur. Ancak 13. yüzyılın başlarına kadar, kilise papaz ve keşişleri, eğitim hatta okur-yazarlık alanlarını tümüyle kendi denetimlerinde tutmaktaydılar. Bu denetim o kadar sıkıydı ki, yerel yöneticilerin hepsi dinsel çevrelerce uygulanan bir eğitime tabi tutulmaktaydı. Bu sebeplerden ötürü, üniversiteler gelişimin ve değişimin kaynağı olmak yerine, yerleşik bilginin koruyucusu olmuşlardır. Ortaçağ dönemi Avrupasında hakim olan görüşe göre, her şey ve herkes için belirlenmiş bir yer vardı ve bunun dışına çıkmak mümkün değildi. Papa, başpiskoposlar, piskoposlar, imparator, krallar ve asiller nasıl belli bir hiyerarşi içinde sıralanıyorsa, gökyüzündeki meleklerin de bir sıralanışı vardı ve hepsi de evrenin yönetiminde belli bir işleve sahiptiler²¹⁰.

Bu hiyerarşinin gösterilmesinde abartılı nezaket kuralları, törenler ve yüceltici konuşmalar kullanılıyordu. Farklılıklar abartılı davranış ve giyinme biçimleriyle ve aksesuarlarla daha görünür hale getiriliyordu. 14. yüzyılda Avrupa’da dinden sonra en önemli kurum şövalyelikti. Din toplumsal katmanların değişmezliğini buyuruyordu. Ancak sadece ölüm gerçeği, Ortaçağ dünyasına eşitliği getirebilirdi. Yoksul halk kitlesinin diğerleriyle eşitleneceği tek nokta oydu. Yaradılış itibariyle habisi olan yoksullar asla daha farklı bir yaşam düşleyemezlerdi. Dünyadaki kötülükler kiliseye göre, erdemle çözülür. Erdem kazanabilmek için, şövalye olmak ya da eğitim görmek şarttı. Şövalyelik cesareti, eğitim ise bilgeliği işaret eder. Toplumun gözünde “kahraman” ya da “bilge” olmak ancak bu sayede olacaktır. Şövalyelik, saf ve güzel bir yaşama duyulan arzunun bir ifadesidir. Ortaçağ’ın soylu gladyatörü diyebileceğimiz şövalye, katıldığı ölümüne düellolarla, cesareti ve ihtişamıyla bir fantezi nesnesidir adeta²¹¹.

16. ve 17. yüzyıllarda şövalyenin yaşam koşulları değişmeye başlamıştır. Yarı kentleşmeye başlayan prensliklerde, kısmen eski soyluluk kısmen de yeni ortaya çıkan unsurlar, yepyeni bir aristokrasiyi şekillendiriyordu. Bu dönemin özelliği, toplumsal ortamlarda davranışlarını karşındaki kişinin konumuna göre ayarlamaktır. Eski şövalye yaşamının gerekli kılmadığı bir takım zorunluluklar, davranışlarda düzenlemeler, yeni

²¹⁰ Tuncay, s. 52-53.

²¹¹ Oskay, “Ortaçağ nasıl yaşandı?”, s. 314-325.

dönemin ilişkilerinin bir sonucudur. Şövalye artık şatonun bağımsız efendisi değildir. Saraydaki insanlara göre hitap ve jestlerini ayarlamak zorundadır²¹². Şövalyenin şan ve şöhrete duyduğu açlığa dayanan dünyevi hırsı, Rönesans'a geçişle beraber milliyetçilik ve yurtseverlik duygusuna karışacaktır. Şövalyenin kişisel hırslarının yerini, birlik ve beraberlik için zafer isteği ve dayanışma duygusu alacaktır²¹³.

2.4.3 Rönesans Düşüncesi

Rönesans, Fransızca (*re-naissance*) yeniden doğuş adıyla anılan dönem, İtalya'da 14. yüzyılda başlamış, 15. ve 16. yüzyıllarda devam etmiş olan sanat ve edebiyatta canlanma olarak tanımlanırken, esasında, Rönesans'ın ne zaman başlayıp ne zaman sona erdiği pek açık değildir²¹⁴.

Evrenin belli bir düzen içinde işlediği ve belli kurallara sahip olduğu düşüncesi Rönesans'ın temel öğretilerinden birisidir. Bu öğreti, Ortaçağ döneminin her şeyi dinle ve Tanrı'nın hakimiyetiyle açıklamaya çalışan düşüncesinin zıttıdır. Rönesans'ın temel direklerinden birisi olan Pierre Gassendi (1592-1655) bu düşünceleri dile getirmesine rağmen, aslında bir papazdır. Evrenin atomlardan oluştuğu düşüncesini kilisenin öğretilerine çok ters olmasına rağmen ileri sürdüğünde onu kilisenin şimşeklerinden koruyan da bu din adamlığı kimliği olmuştur²¹⁵.

Avrupa'da Rönesans'a yol açan gelişmeler daha 12. yüzyılda baş gösterir. Astronomi alanında temel eser sayılan kitaplardan birisi Arapçadan çevrilmiş, matematikle ilgili bazı kavramlar Arap dünyasından Batıya taşınmıştır. Diğer taraftan ekonomi ve ticarete değişimler yaşanmaya başlar. Takasla ticaretin yerini para kullanımı alır. Tarıma dayalı üretim satışa yönelik mal üretimine dönmeye başlar. Pazara dayalı ekonomi 15. yüzyıla dek İtalya ve Almanya bölgesinde gelişmeye devam

²¹² Elias, **Uygarlık Süreci: Cilt 1**, s. 338-339.

²¹³ Oskay, "Ortaçağ nasıl yaşandı?", s. 314-325.

²¹⁴ Erwin Panofsky, "Rönesans: Kendini Tanımak mı? Kendini Tanımamak mı?", **Rönesansın Serüveni**, Ed. Nurettin Pirim, İstanbul: YKY, 2005, s. 11-12.

²¹⁵ Tuncay, s. 80-81.

eder. Bu yıllarda artık, feodalizm giderek kapitalizme dönüşmeye başlamıştır. Diğer taraftan üretimin değişmesinin yanında, ulaşım imkanlarının artmasıyla beraber ticaret yollarını ellerinde tutan ülkeler zenginleşmeye başlar. Bu gelişmelerin devamında Amerika kıtasının keşfedilmesi, Avrupa’da sömürgeci ulusların daha da zenginleşmesine yol açar. Madencilik ve metal işçiliğinde, barut üretimi alanında önemli gelişmeler yaşanır²¹⁶.

Elbette en önemli gelişmelerden birisi, matbaanın icat edilmesidir. Matbaa o güne değin bilinen sanat dallarının yanında roman ve öykünün de gelişmesine olanak tanır. Yazılı edebiyat böylelikle gelişmeye başlamıştır. Boccacio’nun *Decameron* isimli eseri o dönemden bugüne okunmaya devam eden eserlerdendir. Boccacio’nun eserindeki bazı ayrıntılar Müslüman edebiyatındaki bazı eserlerle benzerlik göstermektedir. Örneğin Şeyh Nefzavinin *Kokulu Bahçe* adlı kitabındaki öykülerle ciddi benzerlikler mevcuttur. Bu örnek o dönemde İslam ve Batı medeniyetinin birbirini nasıl etkilediklerini göstermesi açısından önemlidir²¹⁷.

Bilimsel devrimler iki noktada doruğa ulaşır: Güneşin merkez olduğu gökyüzü sisteminin açıkça ortaya konması ve insan anatomisinin ilk kez tam olarak betimlenmesi. Sanat alanında da canlı nesnelerin doğada olduğu gibi ele alınması yaygınlık kazanır. Ortaçağ’ın “statik” evren anlayışı yerini “dinamik” evren anlayışına terk eder. İcatlar ve keşiflerle evreni, dünyayı ve kendisini daha iyi tanımaya başlayan insan, dümdüz ve herkesin yerini bildiği hiyerarşik düzenden sıyrılmak için ilk alametleri vermeye başlamıştır. Dinsel otoriteye sorgusuz sualsiz boyun eğmenin yerini, kişisel mücadeleye dayalı özgür girişimciliğin alması kaçınılmaz hale gelmiştir²¹⁸.

Johan Huizinga, Rönesans’ın dar anlamıyla bir üslup terimi olarak ele alınmasını eleştirmektedir. Rönesans terimi başlangıçta akademik bir niteleme değildir. Rönesansın ne olduğu sorusu, onu gösteren terimin gelişiminden ayrı düşünülemez. Rönesans nitelemesiyle, özellikle 16. yüzyılın ilk yarısı uygarlığın yeniden doğduğu, bilginin ve

²¹⁶ Tuncay, s. 54-55.

²¹⁷ Tuncay, s. 55.

²¹⁸ Tuncay, s. 56-58.

güzelliğin kaynaklarına geri döndüğü bir zaman işaret ediliyordu. Uygarlığın yanı sıra Rönesans, edebiyat ve kültür alanındaki canlanmaya da dikkat çeker. Yeniden doğuşu geçmişte belli bir dönemde meydana gelmiş tarihsel bir gerçek olarak gören ilk kişi, ressamların yaşamöykülerini yazan Giorgio Vasari (1511-1574)'dir. Vasari, için yeniden doğuş, yakın sanat tarihini tanımlayacak en uygun terim niteliğini kazanmıştır. O, doğaya geri dönüşü, eski Yunan-Roma uygarlığına geri dönüşle eş tutuyordu. Eski sanatın yetkinliği doğanın o sanata örnek ve rehber olmasının bir sonucuydu: Doğanın taklit edilmesi, sanatın başlıca ilkesiydi. Eskilerin arkasından gidenler, doğayı yeniden keşfediyorlardı²¹⁹.

Ortaçağ din görüşünün sanattaki ve mimarideki görünümü de yeniden ele alınır. Ortaçağ'ın Gotik Katedrali, merkezi sistemli yapıya dönüşür. Sivri ve göğe yükselen gotik mimariden, kendi içine dönük bir biçime geçiliyordu. Çember ve küre biçimi Antikçağ'da mutluluk sembolü olarak kabul görüyordu. Ortaçağ, öbür dünyadaki kurtuluşa uzanmaya çalışırken, Rönesans dünyaya ve dünyevi olana geri dönüyordu. Ortaçağ boyunca eserlerini imzalamayan sanatçı, artık bireysel başarının ve güzelliğin simgesi sayılan sanat eserine imzasını atacaktır²²⁰.

2.4.3.1 Sanatta Yeniden Beliren Birey

Yeniden doğuş ismi, o dönemde değil de yıllar sonra konmuştur. Esasında doğmakta olduğu düşünülen şey ise klasik sanattı. Roma ve Klasik Yunan'ın geliştirmiş olduğu sanatlar kilisenin baskısı altında donuklaşmış ve gerilemiştir. Kilise tavan ve içlerinin süslenmesiyle sınırlı sanatta sürekli İncil'den sahneler gibi kalıplaşmış konular işlenmekteydi. Sanatın en temel amacı, o dönemde dinsel duyguları körükleyip, inancı koyulaştırmaktı. Oysa klasik çağda sanat anlayışı doğayı ve insanı beraber içine alıyor ve oldukları gibi betimlenmelerini öngörüyordu. Zira o dönemde sanat ve sanatçı üzerinde baskı kurabilecek dinsel dogmalar oluşmuş değildi. Klasik anlayışta sanat, bir

²¹⁹ Johan Huizinga, "Rönesans Sorunu", **Rönesansın Serüveni**, Ed. Nurettin Pirim, İstanbul: YKY, 2005, s. 25.

²²⁰ Adnan Turani, **Dünya Sanat Tarihi, 4. Baskı**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1992, s. 343-344.

tür zevk sağlayarak öğretme yöntemi idi: Bunun için de görünen dünyayı taklit etmek ve idealize etmek gerekiyordu²²¹.

Rönesans'tan önce Batı müziği çok sesli olmadığı gibi, Batı resmi de perspektiften yoksun idi. Rönesans'ta meydana gelen gelişmeler, Batı uygarlığı ile Doğu uygarlığı arasında ayrımların oluşmasına neden olur. Dini içerikli resimlerine perspektif katarak klasik dönem sanatının geri gelişini müjdeleyen bir diğer isim de Giotto di Bondone idi (1267-1337). Bondone, eserlerinde dini konuları işlemekle beraber çağdaşlarından farklı olarak estetik soru ve kaygıları dikkate alıyordu. 1306 yılında bitirdiği “iman” isimli eserinde, bakan kişiye heykelmiş gibi görünen bir kadın resmi yapmıştır. Vücut ve giysi kıvrımlarındaki gölgelendirmenin ayrıntıları resmin canlıymış gibi algılanmasına neden olmuştur. “İsa’nın Çarmıhtan İndirilişi” isimli freskte, daha da ileri giderek, Meryem Ana ve kucağındaki İsa merkez olmak üzere çevredeki 12 kişinin her birinde ve resmin tamamında olağanüstü bir etki yaratmıştır. Bu canlı görüntü, izleyenlere o anda gerçekleşiyormuş hissi vermektedir²²².

Diğer yandan, Leonardo Da Vinci’nin kişiliği ve buluşları Rönesans döneminin renklerinden birisidir. Da Vinci, o dönemde yasak olmasına rağmen kadavraları kesip biçiyor, dondurulmuş gözler üzerinde çeşitli ışık ve yansıma deneyleri yapıyordu²²³. 15. yüzyıl başında birbirleriyle savaş halinde olan kent devletleri içinde Piza’yı topraklarına katarak güçlenen Floransa, 50 yıl sonunda güç kaybetmeye başladığında Cosimo de Medici’nin aldığı önlemler sayesinde toparlanacaktır. Bu ailenin kent üzerindeki hakimiyeti 300 yıl kadar devam etmiştir. Medici ailesinden birçok kraliçe ve papa yetişmiştir. Dönemin Floransasında sanatçılara ve bilim adamların büyük destek vermişlerdir. Gombrich, Medici ailesi için “sanatın patronları” demektedir. Patron kelimesini, hem himaye eden, kollayan, destek veren hem de hizmeti satın alan kişi anlamıyla kullanmaktadır²²⁴.

²²¹ Tuncay, s. 85-86.

²²² Tuncay, s. 104-106.

²²³ Tuncay, s. 66-108.

²²⁴ E. H. Gombrich, **Gombrich on Renaissance**, Singapore: Phaidon Press, 2003, s. 35.

Resim sanatı Rönesans'la beraber değişim içerisine girmişti. Ortaçağ resminde, işaretler nesnelerin yerini tutar ve bu işaretler gerçek görüntüleri yansıtmazlardı. Oysa Rönesans'ta insan kendini ve çevresini tanımaya yönelmiş, dolayısıyla sanatsal üslupta da dünyevileşme hissedilir hale gelmişti. Altın yaldızlı yüzey ortadan kalkar, iki boyutlu Ortaçağ resminin karşısında, insanı hacimli olarak ele almaya başlarlar. Konu bakımından doğa resimlerinin yanında, insan fizyonomisinin de tablo üzerinde belirmesi söz konusu olur. Ortaçağ'da portre resmi yoktur çünkü resmin odağında kişi değil semboller vardır. İsa veya krallar gibi resmedilen kişiler de, standart tipler olarak çiziliyordu. Resim tek başına o kişiyi değil, makamını sembolize ediyordu. Oysa Rönesans'la beraber portrede kişilerin ayırt edici özellikleri resmedilmeye başlandı. Portre gibi ölüden sonra mask yapımı da, çok eski bir ritüel olsa da Ortaçağ'da buna son verilmişti. 1500'lerde tekrar kralların yüz kalıbı alınarak cenazelerde kullanılmaya başlandı. Sanat dine hizmet ettiğinde herkes sadece dini tasvir ettiği için sanatla ilgilenmişti, bu sebeple her sınıftan kişi için sanat önemliydi. Sanatın dinle bağları gevşeyince, sıradan insanla sanat arasındaki bağ da kopmaya başlamıştır. Renk ve formdan zevk almak sadece eğitimli elitlere mahsustu. Sanatta sadece konu ile ilgilenen çoğunluk sanata olan ilgisini kaybetmeye başlar. Bu süreç esasında günümüze kadar uzanan kitle kültürü ürünlerinin tüketiminin başlangıç noktası da sayılabilir²²⁵.

15. ve 18. yüzyıllar arasında nüfus hızla artmıştır. İnsanlar kalabalık hale geldikçe, üretim ve mübadele de artmakta, kentler büyümekte ve üretim artmaktadır. Bunların yanında haydutluk, korsanlık gibi yasadışı işlerde de artış olmaktadır²²⁶. Floransa'da büyük bir hızla yeni binalar, sokaklar ve caddeler inşa ediliyordu. Roma ve Yunan yapılarından esinlenerek sütun-alınlık-çatı bileşimleri yaratılmıştı. İstanbul'un fethinden sonra buradan ayrılan Bizans bilginleri birikimlerini Avrupa'ya taşırlar. İtalya'da yayılmaya başlayan yeni akımların da etkisiyle tek tek kendi gücünün farkına varmaya başlamış olan bireylerden oluşan insanlık yepyeni bir aşmaya ulaşır. Dinsel ve siyasal otorite ile hesaplaşma başlar. Yıllarca süren din savaşları sonunda Hristiyanlık mezheplere ayrılır. Papalığın ve kilisenin gücü elinden alınarak din ve devlet işleri

²²⁵ Turani, s. 346-349.

²²⁶ Fernand Braudel, **Maddi Uygarlık: Gündelik Hayatın Yapıları, 2. Baskı**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Kitabevi, 2004, s. 29-30.

birbirinden ayrılır. Bu sürecin akabinde, dine ve aile soy egemenliğine dayalı krallıkların yerine cumhuriyetler kurulmaya başlar. Bu gelişmeler papa ve kralın da herkes gibi sıradan bir insan olduğu gerçeğinin halk tarafından da benimsenmesine etki eder²²⁷. Ayrıca, din adamlarını karikatürize eden, onların ikiyüzlülüklerini açığa vuran yazarlar bu dönemde eserler verir. İncil'in Latince'den diğer dillere çevrilmesiyle beraber yorumlar ve eleştiriler de başgöstermişti. Yeniçağ'ın en belirgin özelliği dinsel dogmanın yerine “bilgi”yi koymuş olmasıydı²²⁸.

Murat Belge, Rönesans ile Ortaçağ arasında kesin bir ayrım yapılmasının yanlış olacağına işaret eder. Zira her harekette olduğu gibi Rönesans'da sokaklarda, kentlerde olan bazı gelişmelerin ürünüdür ve birdenbire ortaya çıkmamıştır. Kökleri ve doğuşu Ortaçağ'ın içindedir. Belge bu önermesine kanıt olarak medeniyetin kaynağı olarak gösterilen kentleşmeyi ve teknolojiyi verir. Antik Yunan kentlerinde kamusal hayat önemli olduğu için, kamunun toplanacağı alanlara ve binalara özel önem verilmiştir. Bu Ortaçağ kentinde olmayan bir şeydir. Kültürel etkinlik diye bir şey söz konusu değildir. Ortaçağ kentinde daha fazla karmaşa ve gizlilik olmaktadır. Ortaçağ kentleri için özgürlük, Yunan kentlerindeki gibi doğal olarak sahip olunan bir şey değil, satın alınan ve korunması gereken bir şeydi. Belge'ye göre, Modern çağın üretken şehri, Ortaçağ'ın mirasçısıdır. Diğer yandan Aydınlanma Klasik çağın akılcılığına çok önem vermektedir. Ancak bu akılcılık büyük oranda teoride kalmış, pratiğe dönüşmemiştir. Oysa Ortaçağ teknolojiyi ilerleten birçok buluşun yapıldığı bir dönem olmuştur. Su değirmeni, yel değirmeni, demirhaneler, at koşumunun geliştirilmesi hep bu dönemde gerçekleşir. Teknoloji bakımından klasik çağdan çok Ortaçağ'ın izinde olduğumuz açıktır²²⁹.

Aydınlanmacı bilinçaltına göre, “ortaçağ” uzun sürmüş bir kuluçka dönemi, koza içinde geçmiş bir zaman gibi bir şeydir: İnsan aklının yaşamaya ve gizli gizli yaşamaya ve dolayısıyla gelişmeye devam ettiği bir süre. “Bu büyüyen aklı saran ve

²²⁷ Tuncay, s. 120-128.

²²⁸ Turani, s. 344-346.

²²⁹ Murat Belge, “Ortaçağ”, *Doğu Batı Dergisi*, Sayı. 14, (Şubat, Mart, Nisan), 2001, s. 83.

gizleyen kozadır Ortaçağ. Akıl, olgunlaşıp ortaya çıktığında, yani kelebek olduğunda, artık gereksizleşen, düştüğü yerde kalan koza”²³⁰.

Aydınlanma Ortaçağ’ın bitişi değildir. Bunun Rönesans olduğu kabul edilmektedir. Aydınlanma bundan 300 yıl sonra gelecektir. Ancak aydınlanma kendini Rönesans’ın çocuğu olarak görmektedir. Bu noktada Ortaçağ’ın adını koyan da odur. Ortaçağ, insanı ezen kilisenin hakim olduğu dönemi anlatır. Kilise ve despot hükümdarlar sanatı ve düşünmeyi engellemişlerdir. Aydınlanma, Ortaçağ’ı bir kesinti ifadesi olarak kullanır. Bin yıllık süre içinde akıl kesintiye uğramıştır. Yunan sitelerinde doğup Roma’da büyüyen akıl, Ortaçağ’ın karanlık dönemini atlayıp geçtikten sonra Rönesans’la tekrar serpilip gelişmiştir²³¹.

Dünya 19. yüzyıla girerken artık Ortaçağ’ın kapısını tamamen kapatmaktadır. Romantizm de işte böyle bir ruh haliyle doğmuştur. Aydınlanma nasıl Ortaçağ’ı küçümsemişse, Romantizm da Aydınlanmaya saldırıyordu. Romantik sanatçılar, Ortaçağ figürlerini idealize ederek kullandılar eserlerinde. Ortaçağ’ın kötü özelliklerini bağnazlık, serflere ve yoksullara kötü muamele- romantik sanatçıların da dünyadan kaldırmaya çalıştığı şeylerdi. Romantiklerin ve Aydınlanmacıların üzerinde anlaştıkları nokta, Ortaçağ’ın bitmiş olduğudur²³².

2.4.3.2 Bir İkon Olarak Mona Lisa

Yeniden üretilmediği zamana kadar her resmin biricikliği bir tane olmasından kaynaklanmaktaydı. Resim bir yerden başka bir yere aktarılabilirdi ama aynı anda iki yerde birden olamazdı. Fotoğraf makinesi resmin imgesinin çoğaltılmasını sağlayarak, onun biricikliğini kırar, bu da resmin anlamını değiştirir ve çoğaltır²³³. Günümüzden beş yüzyıl önce, henüz reproduksiyon tekniklerinin gelişmediği, sanatın da çoğunlukla kutsal olanın tasvirine ayrıldığı, görselliğin bu kadar hakim bir olgu olmadığı bir çağda

²³⁰ Belge, s. 78.

²³¹ Belge, s. 79.

²³² Belge, s. 80-81.

²³³ Berger, **Görme Biçimleri**, s. 19.

resmedilmiş bir kadın imajının popüler bir ikona ve uluslararası bir şöhrete dönüşmesini sağlayan unsurlar nelerdir? Leonardo Da Vinci'nin 1503-1506 yılları arasında yapmış olduğu Mona Lisa tablosu bugün bile anlamı sürekli tartışılan bir eserdir. Mona Lisa tablosunun o yıllarda yaşamış olan Francesco de Giocondo isimli bir Floransalı tüccarın eşi Lisa Gherardini olduğu düşünülmektedir. Üstelik son yapılan çalışmalar Lisa'nın üstünde şeffaf bir tül bulunduğunu ve bu tülün de o dönemde yeni doğum yapmış kadınlar tarafından takıldığını göstermiştir. Diğer yandan çelişik biçimde, saçlarının arkadan küçük bir topuzla tutturulduğu ve topuz yapılmış saçın esasında “kötü kadın” imajıyla örtüştüğü ifade edilmiştir. Kısacası, bir tüccarın yeni doğum yapmış saygın eşi mi, bir sokak kadını mı olduğu konusu tartışmalıdır²³⁴.

Mona Lisa'yı diğer portrelerden ayıran ve ona bir ikon özelliği katan Rönesans Avrupasının ve Da Vinci'nin sanatının gizeminin simgeleşmiş hali olmasından ileri gelir. O esasında bir kadın imajında simgeleşmiş tarihtir. Tarihin, kendisinin bir arzu nesnesi olmuş halidir. Mona Lisa tablosu orijinalinden sonra defalarca farklı sanatçılar tarafından taklit edilir, farklı şekillerde yorumlanır. Mona Lisa tablosu, resmedilmiş olan Floransalı Rönesans kadınından çok öte bir şeyi temsil eder. Günümüzde Paris'teki Louvre müzesinde sergilenen ve her gün yüzlerce insanın baktığı bir sanat eseri olarak yüksek kültürün popülerleşmesinin de bir örneğidir. Mona Lisa'nın gülümseyişi için “insandan daha tanrısal” gibi betimlemeler yapılması, bir ikon olarak insanüstü özellikler atfedildiğini ve gizemle bağlantılandırıldığını gösterir²³⁵ (Bkz. Ek 9, s. 264-265).

Onu, peygamberler gibi Tanrı katında bir seçilmiş ya da popüler kültürün peygamberi Marilyn Monroe gibi bir imaj olarak da düşünmek mümkündür. Kuşkusuz, sanat ya da resim denince akla ilk gelen imajlardan birisidir²³⁶. Mona Lisa imajı, Duchamp ve Warhol gibi sanatçılar tarafından yeniden yorumlanmış, müzikten, edebiyata, sinemaya, kupalardan, yatak çarşaflarına her türlü tüketim alanında dolaşıma

²³⁴ “Mona Lisa'nın Sırları Bir Bir Ortaya Döküldü”, *Radikal*, 28.09.2006.

²³⁵ Mary Blume, “Becoming Mona Lisa: A historian talks about an artwork made pop icon”, *International Herald Tribune*, 24.08.2007, <http://www.iht.com/articles/2007/07/23/arts/blume.php?page=2>, (22.03.2008).

²³⁶ Şebnem İşigüzel, “Sözden başka ekiği yok”, *Milliyet Sanat*, Mayıs, 2003, s. 8-10.

girmiştir. Peki ikonik bir imaj olarak Mona Lisa tablosu hangi paylaşılmış anlamları barındırır? Bir *femme fatale* mi yoksa bir azize mi olduğu konusunda bir uzlaşmaya varılamaz.

Esasında, bu kadının sıradan bir Floransalı kadın olarak değil de, idealize bir tip olarak algılanmasından da ileri gelmektedir. Figürün giyimindeki sadelik, hiçbir mücevher takmamış olması bu izlenimi destekler. Esasında Rönesans portrelerinde kişiler toplumsal konumlarını ifade edecek biçimde gösterişli giyinirlerdi. Oysa bu resimde geleneksel statü sembolleri bulunmaz. Bu da Da Vinci'nin eserini “doğanın güzel bir örneği” haline getirir. Bu haliyle 16. yüzyılda sıkça rastlanan kutsal resimlerdeki Meryem figürlerini andırmaktadır. Sanat tarihçileri tarafından, Da Vinci'nin figürü temsili bir azize olarak düşündüğü yolunda yorumlar da yapılmıştır²³⁷. Ancak, 20.yüzyıldan sonra bu tabloya poz veren kadının kimliği sorgulanır. Kimliğin bir birey özelliği olarak önem kazandığı bir çağda gelir bu sorgulama. Oysa bundan beş yüz yıl önce Rönesans, bireyin ideal bir tip olarak resmedilmesi karşısında, kendisi olarak resmedilmesini gündeme getiriyordu. Portrecilikle beraber kişinin kendi yüz çizgileri tuvale yansiyordu²³⁸. Nihayetinde, Mona Lisa'yı uluslararası bir ikon haline getiren unsur, bütün Ortaçağ statü sembollerinden sıyrılmış olarak, bir bireyin olağan karmaşıklığını gizem örtüsü altından yansıtıyor olmasıdır.

2.4.4 Ortaçağ'ın Kötü Şöhretleri: Haydutlar, Korsanlar ve Cadılar

Ortaçağ, şöhret kavramının gelişim çizgisinde, yoğun dinsel baskılar ve geçişsiz toplum yapısıyla, karanlık bir nokta olarak yer alsa da, halkın sözlü kültüründe, efsane ve masallarda bahsedilen ve kültürel yaşamın bir parçası olan kötü şöhretler değinilmesi gereken bir olgudur. Masalsı karakterler olan haydut, eşkıyalar ve korsanlar, sözlü edebiyatta yazılı edebiyata geçişte çoğalarak ve değişerek gelmişlerdir. Günümüzde de, şöhret, her zaman olumlu özelliklerle anılmaz. Seri katiller, gerilla liderleri gibi,

²³⁷ Kelly McGuire, “The Dress”, <http://monalisamania.com/dress.htm>, (22.03.2008).

²³⁸ Robert Hughes, “When beauty was virtue”, *Time*, 24.12.2002, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,188578,00.html?iid=chix-sphere>, (22.03.2008).

esasinda düzenin koruyucusu olmaktan çok düzen dışını işaret eden unsurlara her dönemde rastlanır. Antik Yunan’da Gladyatörler ya da araba yarışçıları önemli idollerdi ama aynı zamanda bu kişiler toplumun alt tabakalarından gelmekteydiler, ya köle ya da hüküm giymiş suçlulardı. Ancak gladyatör figürü, var olan düzeni değiştirmek ya da bozmak bir yana dursun, tam olarak da egemenlerin halkı manipülasyonuna hizmet ediyordu. Ortaçağ’da ise, ticaretin, deniz yolculuklarının başlamasıyla haydutlar ve korsanlar, acımasızlıkları ve cesur davranışları ile bir tür başkaldırıyı temsil ediyorlardı. Sıradan suçlular değildir onlar. Feodalitenin sınıfsal düzenlemesinde yer almayan kanun dışı unsurlardır. Bu halleriyle istemeden de olsa bir misyonu üstlenirler. Esasında her biri zenginlerden çalan, fakirlere veren birer *Robin Hood* olmasalar da, ezilenlerin umudu olurlar. “Masal, umudun bir türlü söndürülemediği; ama, yüzlerce yıldan beri de üstüne konan zulümden ve yıldırdan ötürü başını kaldırıp hayata doğru dürüst bakmadığı dönemlerin anlatı formudur”²³⁹. Yoğun baskıların yaşandığı dönemlerde, masalların, mitlerin, kahramanlık hikayelerinin arttığını gözlemlememiz boşuna değildir.

Haydutluk özellikle yoksullaşma ve ekonomik kriz dönemlerinde kendini gösterir. 16. yüzyıl boyunca Akdeniz haydutluğundaki önemli artış, bu dönemdeki köylülerin hayat standardının düşmesiyle alakalıdır. Modern uygarlıkla beraber haydutluk hemen hemen ortadan kalkar. Peki, haydutlar toplumsal dönüşümlerde nasıl bir rol oynarlar? Devrimci bir özellik taşımayan bu isyancılar, halk şarkıları ve efsanelerinde de anlatıldığı biçimiyle ezilen köylünün kahramanı olurlar. Haydudun çıkış noktası ve amacı derebeyine başkaldırmak olmasa da, köylü onun başkaldırısını yüceltir, zira kendisinin sınıfının dışına çıkıp isyan etmesi olası değildir. Esasında haydut daha çok düzenin savunulması ya da korunması taraftarıdır. Düzeni değiştirmenin değil, varolan eşitsizlik içinde adaleti sağlamanın derdindedirler²⁴⁰.

Topraksızlık, kıtlık gibi durumlarda özellikle genç, bekar erkeklerin (kadınlar ancak erkek kılığında haydut olabilirler) haydutluğa özenmeleri Ortaçağ için sıradan bir

²³⁹ Ünsal Oskay, “Masal semantiğinden romanın semantiğine geçiş sorunu”, *Varlık Dergisi*, Şubat 1991, s. 27.

²⁴⁰ Eric Hobsbawn, **Haydutlar**, Çev. Fatma Taşkent, İstanbul: Logos Yayınları, 1974, s. 9-17.

durumdur. Köylü toplumlarda da şimdi olduğu gibi gençlik, bir bağımsızlık ve potansiyel isyan aşamasıydı. Endülüs'ün klasik haydut efsanesi kahramanı Diego Corrientes 24 yaşında, Slovak Janosik ise 25 yaşında ölmüştü. Aynı şekilde Yaşar Kemal'in İnce Memed'i de çocuk denecek yaşta Toros Dağlarına çıkmıştır. Gençler için, marjinalleşmek, toplum dışına ve yasa dışılığa itilmek özgürleşmenin bir yoludur²⁴¹.

Bu haydutlar başkaları tarafından saygı görme hakkını, derebeyine ve diğer köylülere karşı durarak kazanırlar ve dolayısıyla Ortaçağ sınıflandırma sisteminde savaş tekeli elinde bulunduran “kendilerinden üstün” olan kişilerin toplumsal rollerini kaparlar böylelikle “özgür adam” statüsüne yükselirlerdi. Bu haydutlar köylü halk tarafından kahramanlara ya da azizlere gösterilen saygıyı görürler. Adlarına türküler yazılır, baladlar okunur. Halk arasında şöhretleri sözlü edebiyat aracılığıyla yayılır. Esasında haydut, kanunun ve otoritenin zayıf olduğu yerlerde, toplumun önde gelen kişilerinden birisidir. Devlet çoğu zaman etkisinin zayıf olduğu yerlerde haydutlarla uzlaşma içine girer. Halk, Robin Hood gibi kahraman-haydutlara, en çok baskıdan kurtulma ümidi olmadığında ve sadece baskının kendilerini iyileştirmesini bekledikleri zaman gereksinim duyar. Esasında birer zorba olan birçok haydudun, yaşadıkları dönemden çok yıllar sonra efsanelerde birer kahraman olarak anılmaları, sözlü edebiyatın kulaktan kulağa değişerek gelmesine ve bu esnada meydana gelen çarpıtmalara bağlanabilir. Diğer yandan halkın isyancı-kahramanlara olan ihtiyacını da göz önünde tutmak gerekir. Ünlü, büyük haydut kahramanların yerini 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının yaydığı gangster, Western türlerindeki filmlerin kahramanları alır²⁴². Eğlence endüstrisinin kullandığı tarihi kişiliklerden birisi de korsanlardır. Walt Disney dahil olmak üzere, sinema endüstrisi korsan hikayelerinden, defne avlarından ve deniz savaşlarından malzeme olarak nicedir faydalanır.

Korsanlık, 15. yüzyılda, deniz ulaşımı, gemi yapımı ve barut kullanılmasının yaygınlaşmasıyla artan bir olgudur. Özellikle, Amerika kıtasının bulunması ve bu kıtadan değerli madenlerin Avrupa'ya gemilerle taşınır hale gelmesi ve kıymetli

²⁴¹ Hobsbawn, s. 17-24.

²⁴² Hobsbawn, s. 21-110.

madenlerin ticaretindeki artış, korsanlığı da körükler. Carlo M. Cipolla *Fatihler, Korsanlar, Tüccarlar* isimli kitabında İspanya'nın Güney Amerika Medeniyetlerini yok ederek oradan elde ettiği zenginlikle (ağırlıklı gümüş sayesinde) nasıl bir gümüş imparatorluğu kurduğunu anlatır. Kapitalizmin kurucu temellerinin atıldığı bu dönemde fatih, korsan ya da tüccarların esasında aynı şeyin peşinde olduklarını söyler. Gümüş gibi değerli madenleri bulmak, almak ya da çalmak... Fatihlerin yüreklilikleri, gözü peklikleri, girişimcilikleri kadar acımasızlıkları da kulaktan kulağa yayılıyordu. Cristof Colomb muhteşem keşfini gerçekleştirirken aslında tek amacı zengin altın madeni içeren topraklar bulmaktı. Colomb'un seyir defterinde bu arzusunu gösterecek biçimde altın sözcüğü defalarca yinelenir. Aztek uygarlığına ait sanat eserleri de bu gözüdoymazlık tarafından eritilerek altın külçelerine dönüştürülür. Korsanlar ticaret gemilerine saldırır, tüccarlar ve fatihler de yerli halka. İki türlü de kıyım ve sömürü söz konusudur²⁴³.

İspanya ve Amerika'daki sömürgeleri arasındaki mal aktarımı büyük gemiler aracılığıyla yapılmaktaydı. Bu gemilerin güvenliğinin sağlanabilmesi için, İspanya İmparatoru bir yasa çıkararak, kabile halinde seyahat kuralını getirmiştir. Ticaret gemileri ancak askeri gemiler eşliğinde yolculuk yapabiliyorlardı. Korsan tehlikesi iki yönlüydü; hem Akdeniz'de barbar korsanlar vardı, hem de Hollanda, Fransa ve İngiltere tarafından örgütlenmiş İspanyol karşıtı korsanlar vardı. Yani korsanlık, sadece maceracı denizcilerin değil, krallıkların da örgütlediği bir olguydu. Korsan hikayeleri her ne kadar genelde otorite karşıtı gibi resmedilse ve başıbozuklukla özdeşleştirilse de, esasında büyük oranda otoritenin eliyle yapılıyordu²⁴⁴. Korsanlık da, haydutluk gibi modern uygarlıkla beraber ortadan kalkar. Cadılık ise, uzun zaman boyunca Engizisyon'un bir icadı olarak görülmüştür. Başka deyişle, cadılıkla ilişkilendirilen her şey; satanist faaliyetler, orjiler, büyüler, esasında işkence altında alınmış ifadeler, akli dengesi bozuk kişilerin açıklamalarına dayandırılmıştır. 15, 16 ve 17. yüzyıllar Avrupa'da cadı avıyla geçmiştir. Bu alanda çalışmalar arttıkça, Avrupa kıtası dışında da

²⁴³ Cipolla, s. 3.

²⁴⁴ Cipolla, s. 14-15.

(örn. Hindistan’da) cadılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla Engizisyonun kafirlerle başa çıkma çabasından başka unsurlar da cadılık olgusunda etkindir²⁴⁵.

Avrupa cadılığının kökenleri konusunda çelişik fikirler ortaya atılmıştır. Bir Mısırolog olan Margaret Murray 1921 yılında yayınladığı çalışmasında, Avrupa’daki cadılığın kökeninde, Hristiyanlık öncesi arkaik bir bereket dininin olduğunu söyler. Pagan bir inanışın Hristiyanlık tarafından baskılanmasına dayanan bu tez zayıf dayanakları dolayısıyla pek kabul görmez. İtalyan tarihçi Carlo Ginzbourg ise, Ortaçağ’da popüler bereket törenlerinin Engizisyon yönetiminin baskısı altında bildiğimiz anlamda cadılığa dönüştüğünü belgeler. Ortaçağ’ın skolastik düşünce sistemi, her türden başkaldırı, farklılık ve ayrışılığı hemen yok etmek üzerine kuruluydu. Sonuçta Avrupa’da ve diğer medeniyetlerde gizemcilik ve buna bağlı ayinler ve törenler her zaman yapılagelmıştır²⁴⁶. Cadılığın ekonomik bazı temelleri olduğu da düşünülmektedir. Batı Avrupa’nın kırsal kesiminde Geç Ortaçağ’da başlayan dramatik dönüşüm sonucunda, küçük parseller büyük çiftlikler biçiminde birleştirilince, tarımsal harita yeniden çizilir. Bunun sonucunda, nüfusun en yoksul kesimi olan dul kadınların dilencilikten başka seçenekleri kalmaz. Yoksulluk ve açlığın artması ile cadılık suçlamalarının artışı eş zamanlı gelişmiştir. Diğer yandan varlıklı kadınların malları cadılıktan hüküm giymeleri durumunda, varislerine değil de, yönetime kalıyordu²⁴⁷.

Cadı miti, karanlık ayinler, garip büyüler ve olağanüstü olaylarla, Ortaçağ’ın kapalı düşünce yapısı içinde farklılıkların bastırılmasının bir aracı olur. Ortaçağ’da, farklı düşünceler “sapkınlık” adı altında lanetleniyordu. Kilise, varlığına tehdit olarak gördüğü fikir ve edimlerle mücadelede her türden baskı aracını kullanmıştır. Güçlü bir istihbarat ağını kullanarak “resmi görüşün” dışına çıkan her türden “sapkıni” tespit etmek, yakalamak ve cezalandırmak kilisenin başlıca görevi olmuştu²⁴⁸. Cadılığın Engizisyon tarafından kafirlik ve şeytanla işbirliği olarak ilan edilmesi, sayısız insanın ama özellikle kadınların vahşi biçimde öldürülmesiyle ve işkence görmesiyle

²⁴⁵ Mircea Eliade, *Occultisme Sorcellerie et Modes Culturelles*, İngilizce’den Fransızca’ya Çev. Jean Malaquais, Paris: Gallimard, 1978, s. 77-78.

²⁴⁶ Eliade, *Occultisme Sorcellerie* ..., s. 79.

²⁴⁷ Jean-Michel Sallmann, “Cadılar”, *Kadınların Tarihi Cilt III-Rönesans ve Aydınlanma Çağı Paradoksları*, Çev. Ahmet Fethi, İstanbul: İş Bankası Yayınları, 2005, s. 424.

²⁴⁸ Çotuksöken, s. 69.

sonuçlanır. Bu seyirlik ölümler, halkın denetim altında tutulmasının bir aracı olarak en gösterişli biçimde uzun yıllar boyunca tekrarlanır. Cadılık, korsanın ve haydudun aksine halk arasında kahramanlık destanlarına konu olmak bir yana bugün bile, sevimsiz ve korkutucu olarak ötekileştirilmektedir. Dedikodu ve söylentiler bir kişinin cadılıkla suçlanmasında en etkili yoldur. Bir kere suçlamalar konuşulmaya başlayınca “cadı avı” da başlamış olur. Esasında, “cadılıkla suçlama” toplumsal olarak tanınmanın olumsuz örneklerinden birisidir ve toplumsal histerinin varabileceği noktayı gösterir²⁴⁹.

2.4.5 Hristiyanlık ve İsa: Düşüş ve Yükseliş Miti

Ortaçağ dönemi sanatsal ve bilimsel alanda olduğu gibi, şöhret olgusunun gelişiminde de karanlık bir noktadır. Hristiyanlığın baskısı altında Avrupa insanı, birey olarak kendini ifade edemediği ve baskı gördüğü için, bireyselliğini en fazla gerçekleştirebilen kişi(ler) anlamında şöhretlerden de bahsetmek pek mümkün değildir. Ortaçağda “yükseliş ve düşüş mitinin” kurucusu olarak İsa başta olmak üzere, dinsel figürler görünürlüğün ifadesi olmuşlardır. Hristiyanlığın özellikle, Jansenizm ve Kalvenizm mezhepleri estetikle veya sanatla çok az ilgilidir, özellikle “görsel sanatlarla” hiç ilgileri yoktur. Kilise müziği ve mimari gibi, bazı sanat biçimleri bu mezhepler tarafından yüceltilmiştir ancak “görüntüler”in teolojide fazla bir yeri yoktur. Bu aşırılıkları ile putkırıcılığa (*iconoclasm*) varan bir teolojidir. Skolastik ilahiyatçı için sanat, hem dünyada olan hem onu aşan bir güzellik düşüncesi arayışıdır. Ancak bu arayış bireyin kendisini değil, tanrının yüceliğini ifade etmelidir. Müslümanlıkta olduğu gibi Hristiyanlığın bazı mezheplerinde de imajların üretilmesi ve dağıtılması yasaktır²⁵⁰.

Ortaçağ kentlerinde ihtişamıyla halkı ezen Kilise mimarisi, kapalı kent yapısı ve feodalitenin baskıları Ortaçağ döneminin genel karakteristiğini oluşturur. Şöhretin demokratikleşmesi için, İsa imajının Rönesans’a kadar Avrupa’ya hakim olmasından

²⁴⁹ Pamela J. Stewart, Andrew Strathern, **Witchcraft Sorcery Rumors and Gossip**, UK:Cambridge Press, 2004, s. 140-141.

²⁵⁰ Paul Schrader, **Transcendental Style In Film**, USA: Da Capo Press, 1988, s. 95-97.

sonraki sekülerleşme döneminin yaşanması gerekmiştir. İnsanların birey olabilmesi krallıkların yıkılmasıyla mümkün olur. Bu noktada Edgar Morin'den şu alıntı anlamlı durmaktadır:

Kralın yüce bireyselliği, başkalarının bireyselliğinin inkarına dayanır. Soylu bilincin evrenselliği yalnızca onu varlığının başkalarının bilincinde olumsuzlanması yoluyla var olur. Ustanın kültürü kölenin kültürsüzlüğüne bağlı olarak gelişmez. Bireyselliğin tarihi, gerçekte, ötekinin bireyselliğinden zalimce yoksun bırakılması yoluyla yapılmıştır... Birinin bireyselliğinin mutlak olarak onaylanması, ötekinin mutlak yokoluşunu getirir²⁵¹.

Şöhret söyleminin özellikle Batı kültüründe dayandığı ortak noktalardan bazıları, Ortaçağ'da hakim olan Hristiyanlık öğretisinden kaynaklanır. Şöhret anlatısı genellikle öncelikle bir yükseliş (genellikle karanlıktan, çirkinlikten, fakirlikten) ve düşüş (genellikle ahlaki anlamda) fikri üzerine kurulmuştur diyebiliriz. Popüler bir rock şarkıcısının uyuşturucu sonucu sağlığını yitirmesi ve performansının düşmesi, bir dansçının kaza geçirmesi, bir devlet başkanının seks skandalına adının karışması, bir mankenin açık saçık fotoğraflarının ortaya dökülmesi bir sporcunun doping sebebiyle yarışlara katılamaması gibi... Bu örneklerin her birinde alanında ünlü ve şöhret sahibi bir kişiliğin en tepedeyken tepetaklak olması söz konusudur. Şöhrete hak kazanmak için, yıldızlar hayatlarının her aşamasında test edilmelidir. Şöhret anlatısına göre, bu denemeler, yıldızları olduklarından daha güçlü ve parlak hale getirir. İsa peygamber örneğinde olduğu gibi, karanlıklar içinde doğan bir marangozun oğlu ölümsüzlüğe erişmiştir. Ancak son yükselişine kadar aşağılanmış, arzuyla test edilmiş ve çarmıha gerilmiştir. Bugün de basında, düşüşe geçen ünlüler için 'çarmıha gerildi' benzetmesinin yapılması ilginçtir²⁵².

Yıldız sinema endüstrisinin gelişmesiyle beraber "büyüleyici kişi" olarak şöhret kültürünün yapıtaşı olur. Yıldızın parlaklığı onun kahramanlığından ve mahvoluşundan ayrı düşünülemez. Yıldız aynı zamanda, popüler kültürün trajik bir kahramanıdır. Walter Benjamin yeniden üretilmediği çağda sanatın aurasını yitirdiğini söyler. Oysa

²⁵¹ Edgar Morin'den aktaran, Zygmunt Bauman, **Ölümlülük, Ölümsüzlük**..., s. 93.

²⁵² Stella Tillyard, "Celebrity in 18th Century London", *History Today*, June 2005, s. 21.

yıldız hem biricik olmanın hem de kitlesel üretimin anonimliğini eş zamanlı olarak bünyesinde barındırır. Bu haliyle de, Hristiyanlığın merkezinde yer alan azap çekme fikri, yıldız söyleminde de belirir. Yıldız, şöhret ve parayla yücelir ancak, tüm bunlar özel hayatında mutsuzluk ve yalnızlık demektir. Tüm bu görkemin içinde acı çeker. Modern yıldız Hristiyan kahramanın düşmüş hali olarak algılanabilir. Teolojiye baktığımızda, İsa'nın yeryüzündeki varlığı ruhani olanla maddi olan arasında kalmıştır. İlahi olana maddi bir beden vermiştir. Vücudun zorlanması, işkence, çarmıha gerilme ölümlü bedeni yüceltir. İşte bu nedenle yıldız acı çekmelidir. Bedenin acı çekmesi ve sonuçta ölümü, yeniden bir ikon olarak doğmasını sağlar. Jim Morrison, Elvis Presley, Marilyn Monroe gibi popüler kültür ikonları bu sürecin birer örneği olarak düşünülebilir²⁵³. Adorno da ünlülerin mutsuz olduklarını söylerken, şöhret sahibi kişinin eninde sonunda acı çekeceği düşüncesini vurgular. Ünlü olmak, ölümsüz olmanın ve ileride hatırlanacak olmanın garantisi olarak görülür. Ancak kültür endüstrisinin vaat ettiği ölümsüzlükte kutsanma yoktur ve ünlü kişi kendisinin bile anlayamadığı yabancı bir metaya dönüşmüştür. Bu haliyle de kalıcılığın tek kaynağı olan “çıkarsız enerjiyi” boşuna harcamaktadır²⁵⁴.

2.4.6 Tiyatro'nun Gösterdikleri: Sahne, Oyuncular ve İzleyiciler

Tiyatro, bir “dünya sahnesi” olarak şöhret olgusunun değişim noktalarına da ışık tutabilir. 19. yüzyıl öncesine kadar soylular tiyatro localarında herkesin görebileceği biçimde otururlar. Sahneyi görmek için en uygunsuz yer esasında burasıdır. Ancak sahnede oynayan kişilerden çok (oyuncular) izlenmek istenen localarda oturanlardır. Sanatçılar da seyirci topluluğunun sadece ayrıcalıklı bir kısmını hoşnut etmenin peşindeydiler. Tiyatro mevki farklarını açık biçimde yansıtan bir yapıydı. En görünür yerdeki localar kraliyet ailesine ve senyörlere ayrılırken, seyircinin geri kalanı da onları izleyerek, davranışları buna göre yönlendirmekteydi²⁵⁵ (Bkz. Ek 10, s. 266). Kısacası

²⁵³ Reni Celeste, “The Tragedy of Falling Stars”, *Journal of Popular Film&Television*, Spring 2005: 33-1, s. 29-33.

²⁵⁴ Theodor W. Adorno, **Minima Moralia**, 2. Baskı, Çev. Orhan Koçak, Ahmet Doğukan, İstanbul: Metis Yayınları, 2000, s. 103.

²⁵⁵ Richard Sennett, **Kamusal İnsanın Çöküşü**, s. 112.

tiyatro cemiyetin birbirini izlediği bir kamusal alan niteliği taşır. Hatta 19. yüzyılın başında alt sınıftan tiyatro izleyicileri, şimdi bir ayrıcalık sayılabilecek, odacıklarda, kimse tarafından görülmeden oyunları izlemişlerdi. Ancak 19. yüzyılın sonlarına doğru, izleyicilerin merak konusu oyuncular olur. Sahnenin önemi artar, oyuncular ön plana çıkar²⁵⁶. Antik Yunan'ın amfitiyatrosu, oyuncu ile izleyiciyi, tek bir yerde birleştirerek ve izleyicilerin toplumsal katman olarak birbirinden ayrılmadığı geniş kitleler için tiyatro yapısı biçimini oluştururken, Ortaçağ'da izleyicilerin etrafını sardığı yuvarlak sahneler kuruluyordu. Bu sahne biçiminde izleyici ve gösteri arasında ayrım yok gibidir. Rönesans'la beraber İtalyan sahnesi denen perdeli çerçeve sahnelerin ortaya çıkışıyla izleyiciler sahnenin tam karşısına yerleştirilir²⁵⁷.

Diğer taraftan 16. yüzyılda, hüküm süren prenslerin sponsor olduğu tiyatrolara gitmek toplumsal hayatın bir parçası olmuştu. Saray ve kasaba arasında yer alan bir tiyatro, hem kalabalıkları saraydan uzakta tutuyordu, hem de prens ve etrafındakiler rahatlıkla tiyatroya girip çıkabiliyorlardı. Bu anlamda tiyatro sahnesi, halk ile soylular arasında bir katalizör işlevi üstlenmiş gibiydi. Zaten iyi bir prensin görevleri arasında tebaasını eğlendirmek ve güzel sanatları desteklemek de sayılıyordu. Medici ailesinin kontrolü altındaki Floransa'da, hanedan düğünlerini kutlamak, önemli misafirlerin karşılanması gibi olaylar sırasında tiyatro şenlik mekanı olmaktaydı. Bu tiyatro salonlarındaki oyunlar ve kutlamalar sırasında soylular en fazla dikkat çeken yere otururlardı. Kısacası tiyatro soyluların gösteriş ve gözetlenme arenasıydı²⁵⁸.

1549 yılında ilk ticari tiyatro (*Palazzo Santi Apostoli*) Roma'da aynı adı taşıyan kilisenin yanında açılır. Giovanni Andrea dell' Anguillara adındaki sanatsever şair, farklı yeteneklere sahip oyunculardan oluşan ekibiyle, büyük adamlar, beyefendiler ve lordlar için komediler sergilemeye başlar. Farklı sınıflardan insanların ayrı ayrı oturabilmesine yönelik hiyerarşik bir oturma düzeni yapılmıştır²⁵⁹. Ortaçağ tiyatrosunda genellikle dinsel konular egemenken, 18. yüzyıldan itibaren farklı türlerde oyunlar sergilenmeye

²⁵⁶ Jean Marc Leveratto, *Introduction A l'Anthropologie du Spectacle*, Paris: La Dispute, s. 191-199.

²⁵⁷ Özdemir Nutku, *Sahne Bilgisi*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2002, s. 130-136.

²⁵⁸ Eugene E. Johnson, "The Architecture of Italian Theaters Around the Time of William Shakespeare", *Shakespeare Studies*, no. 33, 2005, s. 29.

²⁵⁹ Johnson, s. 31-32.

başlar. Ortaçağ tiyatrosu kadın oyuncularını dışlamaktaydı. Çok konuşan ve rol yapan kadınların cadılıkla veya iffetsizlikle suçlanmaları buna neden oluyordu. Skandal yaratsa da oyunculuk yapan ve hatta oyun yazan kadınlar da vardı. Örneğin Isabella Adreini isimli oyuncu 1600'li yıllarda, İtalyan *commedia* kumpanyasında başrol oynuyordu. Yaptığı kabul gören evlilik sayesinde de iffetsizlik suçlamalarıyla karşılaşmamıştı²⁶⁰. 18. yüzyılın sonuna doğru tiyatro ve seyircileri yeni bir biçim kazanmaya başlar. Tiyatro giderek bir kurum, aktör de saygın bir kişilik haline gelmeye başlar. Bu nedenle bu tarihten sonra inşa edilen tiyatrolarda seyircinin sadece sınırlı bir kesimi için değil, çoğunluk için engelsiz bir görüş sağlanmaya çalışılmıştır ve soylulara ait localar giderek ilgi odağı olmaktan çıkmıştır. Tiyatronun kendisi daha ulaşılır hale gelmiş, kentin toplumsal yaşamının bir parçasına dönüşmüştür²⁶¹.

2.4.7 Basın ve Sansasyonel Kişilikler

Şöhret kültürünün tohumlarının atılması için gerekli üç şey, sınırlı bir monarşi, basın alanındaki sınırlamaların hafifletilmesi ve başka insanlar hakkında yeni düşünce biçimlerine açık insanlar ancak 18. yüzyıl başında Londra'da bir araya gelmişti. Fransa'da aynı yıllarda filozofların ve doğa bilimcilerinin ortaya attığı yeni aidiyet biçimlerini tartışan yazarlar ve okuyucular mevcuttu ancak kültür ve siyaset hala katı bir monarşi tarafından yönlendiriliyordu. Hollanda'da basın özgürdü ama çok sınırlı bir okuyucusu vardı. İngiltere'de bir araya gelen bu koşullarla beraber, tanrısal olmayan ve sınırlı bir ün anlayışında patlama yaşanır²⁶². O yıllarda henüz bugünkü anlamda şöhretler ve onların hayatını merak eden kalabalıklar tam anlamıyla oluşmamıştı. Sadece tanınan yazarlar, tiyatrocular, soylular ve devlet adamları vardı. Bu yüzyılda basın gittikçe dolaşım alanını geliştiriyor, okur-yazar oranlarının da artmasıyla cemiyet hayatı hakkında bilgiler gazetelerde yer alıyordu. Ancak esas dönüşüm, şöhret kültürünü üreten ve halka doğru genişleten kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve popülerleşmesiyle gerçekleşecektir. 19. yüzyılın sonuna kadar, edebiyat, meydan

²⁶⁰ Eric A. Richardson, "Tiyatro", **Kadınların Tarihi Cilt III-Rönesans ve Aydınlanma Çağı Paradoksları**, Çev. Ahmet Fethi, İstanbul: İş Bankası Yayınları, 2005, s. 298.

²⁶¹ Sennett, **Kamusal İnsanın...**, s. 112-113..

²⁶² Tillyard, s. 22.

toplantıları, resim, tiyatro, basın ve “fısıltı gazetesi” aracılığıyla şöhret olgusu yayılmaktadır.

Basının gelişmeye başlamasıyla, bilgiyi eğlence boyutuna sokmaya hevesli olan okuyucular için, “gizli hikayeler”, “skandal ilişkiler” popüler olmaya başlar. 1800’lerle beraber, monarşinin ve dini otoritenin zayıflamaya başlamasıyla, bu tür kişisel hayat hikayeleri basında ve edebiyatta daha fazla yer bulur. Şöhret kültürü, özel hayat ticari bir metaya dönüştüğü andan itibaren ortaya çıkmaya başlar. Ün, ölümden sonra hatırlanma ve itibar ile ilgiliyken, şöhret ise tanınmak, hayran olunmak ve zenginlik peşindeki kamusal kişilikler ile eğlenceye aç izleyici ve okuyucuların arasında kalan, çabuk sönen bir alev gibidir. 1749 yılında roman yazarı Laurence Sterne gününün en tanınan yazarı olduktan sonra şöyle der: “Geçinmek için değil, ünlü olmak için yazıyorum”. Sterne, gelecekte hatırlanmaktansa, şimdiden alkışlanmak istemektedir. Bu yeni dönemle beraber basını kullanmayı bilen kişiler ünleniveriyorlardı. Aristokrat Gunning kardeşler güzellikleri ile dillere destan olmuşlar, haklarında basında sayısız yazı çıkmıştı. Bu yazılardan onları tanıyan kalabalıklar gittikleri her yerde onları görmek için bekler olmuştu²⁶³. 1700’lü yılların başında Fransa’da bir kadın gazeteci olan Mme. Anne-Marguerite Petit Dunoyer (1663-1719) *Quintessence de Nouvelles* (Haberlerin Özü) isimli bir gazete çıkarmaya başlamıştı. Bu gazete bir çok türün karışımıydı. Günlük haberlerin yanısıra “insan ilgisini” çekebilecek konulara da yer veriliyordu. Kazalar, felaketler, ayaklanmalar, ve özellikle “*grandes dames*” (Büyük Kadınlar) denilen saray kadınlarıyla ilgili haberlere sıkça raslanıyordu. Kişiler üzerinden kurgulanan uydurma haberler de büyük ilgi görmekteydi²⁶⁴.

Diğer taraftan sadece aristokratlar değil, Londra’da dönemin önemli cemiyetin “hafif” kadınlarından Kitty Fisher da basını ününü arttırmak için kullanıyordu. Kitty Fisher’ın Hyde Park’ta kalabalığın önünde at binerken düşmesi ve bu düşme esnasında giysilerinin açılması nahoş görüntülerin ortaya çıkmasına neden olur. Bu olay günlerce basının gündemini meşgul eder. Bu sansasyonellik sonucunda Fisher’in müşterilerinin

²⁶³ Tillyard, s. 25.

²⁶⁴ Nina Rattner Gelbart, “Kadın Gazeteciler”, **Kadınların Tarihi Cilt III-Rönesans ve Aydınlanma Çağı Paradoksları**, Çev. Ahmet Fethi, İstanbul: İş Bankası Yayınları, 2005, s. 403.

sosyal statüsü ve aldığı ücret artmıştır. Bu şöhretin bir sonucu olarak kendi tablosunu yaptırır ve bu tabloda üretilen yüzlerce baskı resim hayranlarına dağılır. Bir daha resmini yaptırdığında, kendini bir kraliçe olarak resmettirmiştir. Fisher 18. yüzyıl Londra'sında en önemli şöhret simgelerinden birisi olur. Şöhreti sayesinde çok zengin olmuş ancak çok genç yaşta ölmesiyle hafızalarda popülerlik ve zenginliğin sonsuza kadar sürmeyeceğinin bir simgesi olarak kalmıştır. Sadece kadınlar değil, erkekler de aynı şekilde halkın ilgisini çekmeye başlamıştır. Charles James Fox adındaki politikacı garip giyimi, kumar ve kadın düşkünlüğü ile dedikodu konusu olmuş, gazetelerde hakkında çeşitli yazılar yayınlanmıştır. Benzer biçimde David Hume 1765 yılında Paris'e büyükelçi sekreteri olarak atandığında kalabalıklar onu görebilmek için toplanır. Hume tiyatroya gittiğinde, Kral ve Kraliçe dahil olmak üzere tüm izleyiciler oyundan çok onunla ilgilenirler. Aynı şekilde Rousseau da halkın büyük ilgisiyle karşılaşıyordu. 18. yüzyıl şöhretlerin tanınması ve imajlarını çoğaltılmaya başlaması açısından basın, edebiyatın ve resmin kullanılmaya başladığı çağdır²⁶⁵.

Eğlence pratiklerinin şehirlerde oluşmaya başlaması ile birlikte, çalışan kesimler için cafeler, tavernalar ve kabare türü eğlence mekanları kurulmaya başlar. Cafeler daha çok siyaset, iş hayatı gibi ciddi meselelerin tartışıldığı kamusal alanlardı. Çalışan şehirli erkek ve bazen de kadınların içki içerek eğlendiği bu mekanlarda kamusal figürlerle ilgili tartışmalar ve dedikodular günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Kabareler daha çok ticaretle uğraşan kesimin eğlence yerleriydi. Fransa'da *Guinguettes* denilen içkili eğlence yerleri ise merkezden uzak yerlere kuruluyordu. Ucuz şarap satılan bu mekanlar daha çok işçi kesiminin rağbet ettiği yerlerdi. Eğlence kentlerde yeni bir tür meta olarak ortaya çıkıyordu. Eğlencenin bir parçası olarak sansasyonel habercilik de böylece gelişmeye başlayacaktır²⁶⁶.

19. yüzyıla kadar şöhret kavramının izini sürdüğümüz bu bölümde, esas olarak şöhretin düzenin kurulmasına (İsa imgesinde, Kahraman ve Komutanda olduğu gibi) ve de düzenin devamına yönelik meşrulaştırıcı özelliğini tarihsel süreç içinde, kişi

²⁶⁵ Tillyard, s.26.

²⁶⁶ Thomas Brennan, "Taverns in the Public Space in 18th Century Paris", *Contemporary Drug Problems*, New York: Spring 2005, Vol: 32, Iss.1, s. 29-31.

imgelerinden yola çıkarak incelemeye çalıştık. Roma’da Sezar imgesi gibi, Carlyle’ın yaptığı sınıflandırmadaki kahramanların her biri, yaşadıkları dönemin simge isimleri olmuşlardır. Kentleşmeye doğru giden yolda kalabalıklar ve kalabalıktan ayırt edilme ve kitle olgusuyla beraber kitle iletişimi süreci ve araçları önem kazanmaya başlar. Karanlık Ortaçağ kentlerinde birey imgesi silinmişti. Bireyselliği olmayan bir toplumda sadece iktidarı mutlak biçimde ellerinde tutanlar imajlarını ve söylemlerini yayabilirler. Kent hayatını incelerken gördüğümüz gibi, Ortaçağ’da yerleşim yerlerinde hakim ve görünür olan ya Lordun Şatosu, ya da Kilise binasıdır. Oysa 18. yüzyıl sonundaki gelişmeler, Fransız İhtilali, Sanayi Devrimi, feodal yapının yıkılması şöhret olgusunu farklı bir noktaya taşıyacaktı.

3. ON DOKUZUNCU YÜZYIL: KİTLE İLE BİREY ARASINDA KALAN ŞÖHRET

Kitlelerin hayal gücü üzerine etki etmek sanatı, onları idare etmek sanattır.

Gustav Le Bon- Kitleler Psikolojisi

Rönesans düşüncesi bireye ve onun gücüne inanıyordu. Oysa toplumsal bellek bize sadece bazı bireylerin hatırlanmaya değer olduğunu, onların kahraman, sanatçı, kral ya da suçlu olarak hatırlanacağını, oysa *sıradan* olanın unutulup gideceğini söylüyordu. İktidarı ona karşı koyarak ya da ona ortak olarak bir biçimde anımsatan kişilikler yazılı, sözlü, resimli araçlarla kolektif imgelemimize yerleşiyorlardı. Bu ortak hafızanın, tarihin ya da hikayenin denetimi erk açısından büyük önem taşıyordu. Zira dün yaşananlar hala bugünün önemli belirleyici unsurlarından olmaya devam ediyor. Geçmişin imgeleri bir araya getirildiğinde, şu an içinde yaşadığımız düzene katılırlar ve onu meşrulaştırırlar. Ortak anılarımız, ortak kahramanlarımız, ortak düşmanlarımız “biz” duygusunun yaratılmasında önemli rol oynarlar²⁶⁷. Bugünü yaşarken deneyimlerimiz büyük ölçüde geçmiş hakkında bildiklerimiz üzerinde şekillenir²⁶⁸. 19. yüzyılla beraber, “modernliğin tarihsel dönüşümleri toplumdaki bireylerin kendi toplumsal yerlemlerini yeniden tanımlamak üzere giriştikleri çabaları içerir”²⁶⁹. 19. yüzyılın çalışmamız açısından önemi, modernizmle beraber kitle toplumunun ve kitlenin içinde birey olmanın ne anlama geldiğini belirleyen gelişmelerin yaşandığı zaman dilimi olmasından ileri gelir

Kapitalist sistemin gelişmesi, tüketimin yaygınlaşması, üst üste yaşanan devrimler ve ulus devletlerin oluşması hep beraber toplum, iktidar ve birey ilişkilerinin tepetaklak

²⁶⁷ Paul Connerton, **Toplumlar Nasıl Anımsar?**, Çev. Alaeddin Şenel, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, s. 10.

²⁶⁸ Connerton, s. 11.

²⁶⁹ Peter Wagner, **Modernliğin Sosyolojisi: Özgürlük ve Cezalandırma**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Sarmal Yayınları, 1996, s. 16.

olmasına neden olur. Bireyin kim olduğunun ve iktidarla mesafesinin tekrar tanımlanması söz konusudur. İktidar bireyi ne şekilde sınırlar? Bireyin iktidar üzerinde etkisi ne ölçüde olacaktır? Kitle toplumunda birey kendini nasıl görünür kılacaktır? Kalabalıkların, ayaktakımının kitleye dönüşmesi, demokrasi düşüncesi ve sekülerleşme Avrupa'dan doğarak tüm dünyaya yayılan düşünceler toplumsal ilişkilerin doğasını da tamamen değiştirecektir. Bu bölümde, 19. yüzyılın özgün koşullarından yola çıkarak, örnek kişiliklerden de yararlanarak şöhret inşa süreçlerini analiz etmeye çalışacağız.

3.1 ON SEKİZİNCİ YÜZYIL SONU VE AVRUPA'DA YAŞANAN GELİŞMELER

19. yüzyıl, kalabalıkların oluşması, kentleşmeyle ve sanayileşmeyle beraber kitlesel üretim ve tüketim olgularının gündeme gelmesi, çalışmamızın gövdesini oluşturan birey ve bireyin kalabalıklar içinde biricikliğini koruma mücadelesinin çıkış noktası olmaktadır. 19. yüzyılın olaylarla ve devrimlerle yüklü olması onun en uzun yüzyıl olarak kabul edilmesine neden olur. Başlangıç ve bitiş tarihleri değişik araştırmacılar tarafından farklı yorumlanır. Kimileri 1789 devrimiyle başlatıp 1917 devrimiyle bitirir. Kimileri ise 1918 ve 1945 savaşlarıyla bitirmeyi tercih eder. Diploması tarihinde ise 1815 Viyana görüşmeleriyle başlayıp, Birinci Dünya Savaşı'yla sona ermektedir. Genel olarak, 19. yüzyıl, Fransız devriminden önce 1756-63 Yedi yıl savaşlarıyla başlamış, Fransız ve Sanayi devrimleri sonucunda yaşanan değişimlerle biçimlenmiştir diyebiliriz. Günümüz Avrupa ideolojileri 19. yüzyılda gelişen ekonomik sistemin özelliklerini yansıtmaktadır. Milliyetçilik, liberalizm, korumacılık, muhafazakârlık, sosyalizm, kapitalizm ve emperyalizm bu yüzyılda oluşup gelişmiştir²⁷⁰.

19. yüzyılın en önemli özelliklerinden birisi, bilimde geline noktadan bakarak, dünyaya, tanrısal iradede özgür olarak insanın biçim verebileceği görüşünün benimsenmesidir. Tren yollarının gelişmesiyle beraber mesafeye, aklın üstünlüğünün

²⁷⁰ Recep Boztemur, "Avrupa'nın Uzun On Dokuzuncu Yüzyılı", *Doğu Batı*, Vol: 4, Sayı. 14, (Şubat, Mart, Nisan), 2001, s. 53-68.

kabul edilmesiyle beraber de Tanrıya ve cehalete karşı açılan savaşa rağmen, modernleşme süreci oldukça sancılı bir süreçtir²⁷¹. Sanayi toplumuna geçişin sancılarının yaşandığı bu yıllarda özellikle kentler toplumsal gelişmelerin odak noktası olur. Şehir hayatı büyük bir gösteri alanıdır ve bu gösteri aynı zamanda bir iktidar kavgasını da barındırır. Görünürlük kente özgüdür. Gündelik hayatta insan karşılaşmaları, insanların birbirini gözlemlemesi kenti sürekli bir gösteriye dönüştürür²⁷².

3.1.1 İngiltere ve Sanayi Devrimi: TüketimeYayılmaları

Sanayi Devrimi dediğimiz olgu, insanlık tarihinde ilk kez olarak toplumların kendi üretici güçlerinin yarattığı zincirlerden kurtulması ve o tarihten günümüze bu üretici güçlerin durmadan insan, mal ve hizmet artışı gerçekleştirmeyi başarabilmesidir. O güne kadarki, hiçbir toplum, noksan bir bilim ve teknolojinin ve bunun getirdiği ölüm ve kıtlığın üretime dayattığı çerçeveyi kıramamıştı. Esasında, sanayi devrimi kesin bir başlangıcı ya da sonu olan bir olay değildi ama önemli olan nokta o tarihten sonra devrimci değişimlerin kural haline gelmesiydi. İngiltere sanayi devriminin kuşkusuz öncüsüydu. Ancak bu önderliği bilimsel yeterlilikten kaynaklanmıyordu. İngiltere'deki hareket bilime şüpheyile bakarken, Fransa'da matematik ve fizik alanında önemli gelişmeler oluyordu. Fransız Devrimi düşünsel bir birikimi de beraberinde getirirken, Sanayi Devrimi'nin fazla bir düşünsel inceliğe ihtiyacı yoktur. James Watt'ın buluşu olan buhar makinesi (1784) bile çok karmaşık bir fizik bilgisini gerektirmiyordu²⁷³.

Buhar makinesinin en önemli getirisi insan ve kullandığı alet arasında mesafe girmesiydi. Diğer bir deyişle, insanoğlunun ilk çağlardan bu yana avcılıkta, tarımda ve diğer işlerinde kullandığı aletlerden farklıdır. Doğanın hem nesnesi hem öznesi olan insan onunla girdiği mücadelede buhar makinesi sayesinde bir adım öne geçiyordu. Bu gelişmeler ışığında daha önce emek harcayarak yaptığı işleri makinelere devretmeye başlayan insan köşesine çekilip tasarım ve yönetim işlerinde ustalaşmaya başlar. Bu da

²⁷¹ Ünsal Oskay, **Kitle İletişim Kültürel İşlevleri**, İstanbul: Der Yayınları, 1993, s. 52-53.

²⁷² Nurçay Türkoğlu, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara, Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, İstanbul: Babil Yayınları, 2004, s. 210.

²⁷³ Eric Hobsbawn, **Devrim Çağı (1789-1848)**, 3. Basım, Çev. Bahadır Sina Şener, Ankara: Dost Yayınları, 2003 s. 36-39.

elbette kendine ayıracağı vaktin, ömrünün ve insan sayısının artması anlamına gelir²⁷⁴. İngiltere ilk sanayileşmiş ulus olarak iş ve işçi kavramlarının oluşmasında tarihsel olarak belirleyiciliğe sahiptir. Vasıflı emek denilen kategori, 20. yüzyıla kadar zanaatkarlıkla bağlarını koparmamıştır. Britanya’da sanayi başlangıçta yaygınlıkla motorlu makine destekli ya da desteksiz vasıflı el emeğine dayandığı için bu işçiler kayda değer bir gücün en önemli parçası konumundaydılar. Teknolojideki yenilikler vasfa duyulan ihtiyacı gittikçe azaltacaktır²⁷⁵.

Gerekli koşullar oluştukça, teknik yenilikler de ortaya çıkmaktaydı. Her ülkede endüstriyel büyümenin önderliğini tüketim malları, özellikle de tekstil imalatçıları yapar. Bu mallar için kitlesel tüketim pazarı zaten hazırdır. İş adamları da onun genişlemesinin getireceği olanakları görürler. İngiltere’de de durum aynıdır ancak diğer ülkelerde girişimciler ancak İngiltere’nin başarısını gördükten sonra onu takip ederler. İngiltere’nin özelliği güçlü bir ekonomiye ve rakiplerinin pazarlarını ele geçirecek kadar saldırgan bir devlete sahip olmasıydı²⁷⁶.

Sanayide en çok dalgalanmaya sebep olan ürün pamuktu. Kent hayatının tetiklediği ev içi tekstil ve konfeksiyon sebebiyle pamuktaki fiyat hareketleri tüm ülke ekonomisini etkiliyordu. Nitekim pamuk endüstrisinin yön verdiği ekonomik büyüme süreci pürüzsüz olmaktan çok uzaktı. 1840’ların başında yaşanan ekonomik bunalım bunun kanıtıdır. Bu bunalımın çok ciddi toplumsal sonuçları olmuş, kentteki ve endüstrideki yoksul kesimler ayaklanmıştı. Hoşnutsuzluk sadece çalışan yoksullarla sınırlı değildir, küçük iş adamları, küçük burjuvazi ve ekonominin belli kesimleri de Sanayi Devrimi’nin ve onun yayılmasının kurbanı oldular. Mülksüzler uçurumuna yuvarlanmanın eşiğine gelmiş küçük burjuvaziyle emekçiler aynı hoşnutsuzluğu paylaşmaktaydı. Bu da onları kitle hareketlerinde, demokraside ya da cumhuriyetçilikte birleştirdi²⁷⁷.

²⁷⁴ Tuncay, **Uygarlığın Seyir Defteri**, s. 81.

²⁷⁵ Eric Hobsbawn, **Sıradışı İnsan:Direnış, İsyân ve Caz**, Çev. Işıtan Gündüz, İstanbul: Bulut Yayınları, 2007, s. 101-102.

²⁷⁶ Hobsbawn, **Devrim Çağı**, s. 36-42.

²⁷⁷ Hobsbawn, **Devrim Çağı**, s. 42-45.

Elbette ki, teknik ilerlemeye bağılı olarak gelişen sanayi ve üretimin artmasıyla beraber, tüketim olgusunda da bir artış söz konusu olmuştur. Ayrıca, aristokrasi ve burjuva sınıfı dışında 19. yüzyılın sonuna doğru kentlerde yaşayan orta sınıflar da tüketim olanaklarına sahip olmuşlardır. İlerleyen bölümlerde daha ayrıntılı inceleyeceğimiz gibi, büyük mağazaların vitrinlerinin, herkesin birbirini gözlemleme olanağını bulduğu meydanların, geniş caddelerin ve “*café*”lerin halkın kullanımına açılması birey için ötekiyle karşılaşma ve kendi kimliğini tanımlama ortamları olmuştur. Toplum hayatında ünlü ve şöhret sahibi olmanın önem kazanması yaşanan siyasi ve ekonomik süreçlere bağılı olarak, Avrupa’da bu kültürel dönüşüm ekseninde gerçekleşecektir.

3.1.2 Fransız İhtilali: Ayaklanma ve İsyan

“Avrupamızın bütün ülkelerinin hemen hepsinde birden duyulan bir ileriye atılış başlamıştı. Şehirler yıldan yıla güzelleşiyor ve kalabalıklaşıyordu”²⁷⁸ diye yazar Stefan Zweig 20. yüzyılı karşılamak üzere olan Avrupa’yı betimlerken. Oysa 18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyılın başları tam anlamıyla bir karışıklık dönemdir Avrupa için. Ekonomik anlamda 19. yüzyıl, İngiltere’deki Sanayi Devrimi’nin etkisi altında kaldıysa da, siyaset ve ideoloji bakımından Fransa tarafından biçimlenir. Ancak yine de bu iki devrim birbirini tamamlayan ve iç içe geçen yapılarıyla hem çıktıkları toplumu hem de geri kalan dünyayı etkilemiştir. Fransız Devrimi’nin bazı ayırt edici özellikleri vardır. Birincisi, Avrupa’nın en güçlü ve kalabalık devletinde ortaya çıkar. Kendinden önceki ve sonraki devrimler içinde kitlesel nitelikteki tek toplumsal devrim olma özelliğine sahiptir. Bir diğeri, Fransız Devrimi’nin kapsayıcı özelliğidir. Devrimin yaydığı düşünceler tüm dünyada ayaklanma hareketlerinin çıkış noktası olur²⁷⁹. “İlk modern devrim” olarak nitelendirilen Fransız Devrimi ile birlikte, Dünyada daha önce görülmemiş bir şeyler yaratılıyordu. Fransız devrimi aynı zamanda modernliğin de doğuşunu ifade eder²⁸⁰.

²⁷⁸ Stefan Zweig, **Dünün Dünyası**, Çev. Burhan Arpad, İstanbul: MEB Yayınları, 1992, s. 239.

²⁷⁹ Hobsbawn, **Devrim Çağı**, s. 63-65.

²⁸⁰ Krishan Kumar, **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma**, Çev. Mehmet Küçük, Ankara: Dost Yayınları, 1999, s. 102.

Fransa, 18. yüzyıl sürecinde uluslararası ekonomik arenada İngiltere'nin başlıca rakibidir. Ancak yine de sömürgecilik politikasında ustalaşmış olan İngiltere gibi güçlü bir ülke değildi ve çok etkin bir aristokratik mutlak monarşiye sahipti. Kısacası, eski rejimin yerleşik çıkarları ve resmi çatısı ile yükselen yeni toplumsal güçler arasındaki çatışma, başka ülkelerde olduğundan çok daha şiddetli yaşandı. Fransa'da yerleşik çıkarlara sahip olan kesimler dirençli oldukları için, reformlar başka yerlere göre çok etkili olmuyordu. Monarşinin direncini kıramayan burjuvazi umutlarını halka ya da 'ulus'a bağladı. Tüm Fransızların yüzde seksenini oluşturan köylü sınıfının genelinin toprağı yetersizdi ya da topraksızdılar. Feodal yükümlülükler, kiliseye ödenen ondalık ve vergiler köylünün gelirinin büyük kısmını alıp götürüyordu²⁸¹. Devrimi başlatan süreçte en çok dikkati çeken unsur devletin vergi toplama biçimiyle alakalıdır. Saray savaş masraflarını çıkartmak için zengin bir kişi ya da gruba sağladığı kraliyet ayrıcalığına karşılık yüksek bir vergi ödetiyor, sonra da ayrıcalık vaadini yerine getirmek için baskı uyguluyordu. Söz konusu ayrıcalıklar feodal gelirlerle ilgiliydi. Soylular soyluluklarının onaylanması için para ödüyordu. Özellikle Amerikan bağımsızlık savaşı sırasında biriken bol miktarda borcu ödemek amacıyla vergilendirmede ciddi artışlar yaşandı²⁸².

1789 yılında imzalanan *İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi* 'yle, soyluların ayrıcalıklarına dayalı hiyerarşik topluma karşı çıkılıyor ancak tam anlamıyla demokratik ve eşitlikçi bir toplumdan yana taraf alınmıyordu. İlk maddesinde, “insanlar eşit ve özgür doğar; yasalar karşısında özgür ve eşit yaşarlar” deniyordu ancak hemen devamında, ortak yararlar için bile olsa toplumsal ayrımların varlığını şart koşmaktaydı. Özel mülkiyet kutsal ve vazgeçilmez bir haktı. Meslekler yeteneği olan herkese açıldı. Bu bildirgeyle tahayyül edilen tam bir Cumhuriyet rejimi değil, anayasal bir monarşiydi. Kısacası, “1789'un klasik liberal burjuvası, bir demokrat değildi; ama

²⁸¹ Hobsbawn, **Devrim Çağı**, s. 66-69.

²⁸² Charles Tilly, **Avrupa'da Devrimler**, 1492-1992, Çev. Özden Arıkan, İstanbul: Literatür Yayınları, 2005, s. 180-181.

anayasacılığa, kişisel özgürlüklerin, özel girişim güvencelerinin bulunduğu laik bir devlete ve vergi verenlere mülk sahiplerinin yönetimine inanmış biriydi”²⁸³.

Yine de böyle bir rejim sadece sınıf çıkarlarını değil, sonradan ‘Fransız ulusu’ olacak ‘halk’ın genel iradesini ifade edecektir. Kral artık sadece Fransa kralı değil, Fransız halkının kralıdır. Bildirgeye göre, ‘tüm egemenliğin kaynağı ulustur’. “ ‘Ulus’ ile özdeşleştirilmiş olan ‘halk’ devrimci bir kavramdı; üstelik buna ifade kazandırma iddiasındaki burjuva liberal programından daha da devrimciydi”²⁸⁴. Kurulan meclis, soylu ve ruhban tabakaları dışında, ‘üçüncü tabaka’ denilen, iş adamı ve köylülerden oluşan orta sınıf temsilcilerinden oluşuyordu. Orta sınıf, imtiyazlı kesimler karşısında başarı sağladı zira gücünü büyük kentlerdeki ve özellikle de Paris’teki yoksul işçilerin öfkesinden ve köylülerden alıyordu. Sınırlı bir reformun devrimle sonuçlanmasının nedeni, meclis toplantısının ciddi bir ekonomik ve toplumsal bunalımla çakışmasıdır. 1788 ve 89’da kış çok sert geçmiş, buna bağlı olarak da yeterli ürün alınamamıştı. Kötü hasat temel gıdası ekmek olan kent yoksulları için geçimi çok zorlaştırıyordu. Zaten ayaklanmaya hazır olan halka, krallıktaki çalkalanma, propaganda ve seçim siyasi bir umut kazandırdı. Tüm bu koşullarda halk harekete geçti ve silah bulmayı umdukları Bastille devlet hapisanesini ele geçirdi²⁸⁵.

Hobsbawn, Bastille’in alınmasıyla ilgili olarak, “Devrim zamanlarında hiçbir şey, simgelerin yıkılmasından daha etkili değildir”²⁸⁶ der. Gerçekten de, halkın gözünde despotluğun kalesi olan Bastille’in alınması, 14 Temmuz gününü ulusal bayrama dönüştürecek kadar önemlidir. Birkaç hafta içinde, Fransa’da feodalizmin toplumsal yapısı ve krallık darmadağın olur. Devletten geriye, dağılmış alaylar, zorlayıcılığı olmayan bir ulusal meclis ve bir yığın silahlı taşralı kalmıştır. Tüm feodal ayrıcalıklar kaldırılır ancak kitlesel bir başkaldırının toplumsal içeriğinden ürken bazı orta sınıf temsilcileri muhafazakarlık etmenin vaktinin geldiğini düşünürler. Önünde Fransız devrimi olan diğer ülkelerde, orta sınıf reformcular, bir halk ayaklanmasının sonuçlarından ürktükleri için erken safhada muhafazakar kesime katılacak ya da kral ve

²⁸³ Hobsbawn, **Devrim Çağı**, s. 69.

²⁸⁴ Hobsbawn, **Devrim Çağı**, s. 78.

²⁸⁵ Hobsbawn, **Devrim Çağı**, s. 71.

²⁸⁶ Hobsbawn, **Devrim Çağı**, s. 72.

aristokrasiyle uzlaşmayı seçeceklerdir. Fransız devriminin özgüllüğü, liberal orta sınıf bir kesiminin, burjuva karşıtı bir devrimin eşiğine gidecek kadar, aslında bu eşiğin de ötesine geçecek kadar devrimciliğini sürdürmeye hazır olmasıydı. Bu kesim Jakobenlerdi ve liderleri de Robespierre'di²⁸⁷.

1793 kışına kadar, Paris'teki halk güçleri ve taşradaki bölgeler, Devrimin daha da radikalleşmesinin ardındaki itici güç olmaya devam eder. Devrimi savunmak uğruna gittikçe daha şiddetli önlemlerin alınması Jakobenlerin idaresindeki Halk güvenliği komitesi tarafından benimseniyordu. Devrimci ordular, Lyon ve Nantes gibi şehirlerde, birçok papazın da içinde bulunduğu yüzlerce karşı devrimciyi katledecektir. 1794 yılına gelindiğinde, Jakoben devlet üst üste idamlar infaz etmeye başlamıştır²⁸⁸. Bu terör dönemi boyunca idam edilenlerin, %8'i soylu, %14'ü burjuva, %6'sı din adamı ve %70'i köylü ve işçi idi. Bu yüzdeler konvansiyon rejiminin karakterini de ortaya koymaktadır. İnsan hakları savlarıyla başlayan devrim, bir terör yönetimine dönmüştür. Daha da önemlisi, Fransız halkında cumhuriyete ve devrime karşı kalıcı bir korku ve tepki yaratarak Napolyon Bonapart'ın despotizmine zemin hazırlamıştır²⁸⁹. Devrim sonucunda Fransa'da iktidar el değiştirmiş; kralın, himayesi altındakilerin, güçlü kilise adamlarının, toprak sahibi aristokratların yerini, çeşitli sınıflarla çıkar gruplarının örgütlü temsilcileri almıştır. Tüm bu değişimler, devletin günlük faaliyetlerini etkilediği gibi, devlet iktidarı üzerinde hak iddia etme potansiyeli gösteren tarafların kimliklerini, çıkarlarını ve örgütlenmelerini de şekillendirmiştir²⁹⁰.

3.1.3 Bir Kral Kahraman: Napolyon Bonapart

'Yeni bir Sezar' olarak nitelendirilen Napolyon Bonapart, Korsika doğumlu bir topçu subayıdır ve İtalya cephesinde sağladığı başarılarla ünlü bir general olarak Fransız ordusunu yönetmektedir. Çocukluğundan itibaren Antik Roma ile ilgili okumalar yapar

²⁸⁷ Hobsbawn, **Devrim Çağı**, s. 72-73.

²⁸⁸ Gwynne Lewis, "Fransız Devrimi 1789-99", **Batı'da Devrimler ve Devrimci Gelenek**, Ed. David Parker, Çev. Kemal İnal, Ankara: Dost Yayınları, 2000, s. 131-133.

²⁸⁹ Oral Sander, **Siyasi Tarih, İlkçağlardan 1918'e**, 7. Basım, Ankara: İmgeYayınları, 1999, s. 146-149.

²⁹⁰ Tilly, s. 202-206.

ve Roma imparatorluğun görkemini düşler. Daha küçük bir çocukken bile Korsika'yı bağımsızlığına kavuşturmak arzusu içindedir. Tarihe çok meraklıdır, "... çünkü o ki tarih yapacaktır, önce tarihi öğrenmesi gerekmektedir"²⁹¹. Tarih kitaplarını sadece okumakla kalmıyor, aynı zamanda notlar da alıyordu. Bu notlar arasında Mısır ve Hindistan'la ilgili ayrıntıların çokluğu dikkat çeker. Topçunun yerleştirilmesi, intihar, monarşik yönetim, insanların eşitsizliği ve Korsika üzerine sayısız makale kaleme almıştır²⁹². Ludwig'in Napolyon biyografisinde dikkati çeken nokta, büyük bir adam olarak Napolyon'u küçük yaşından itibaren tutkulu ve hırslı bir birey olarak resmetmiş olmasıdır. Sanki doğduğu andan itibaren bir gün gelip de, önemli birisi olacağı bellidir. Bu yaklaşım bize Thomas Carlyle'in pırıltı sahibi kahramanlarını anımsatır. Tarihin hafızasını oluşturan büyük adamlar sıralarının geleceği günü beklerler. Sanki bu bir alinyazısıdır, bu yaklaşımın ilahi, dini bir yanı vardır.

Napolyon birçok başka lider gibi kendisinden önce yaşamış olan imparatorları örnek almıştır. Ludwig, onun özellikle Büyük İskender'in ve Sezar'ın başarılarına ve kişiliklerine hayran olduğunu yazmıştır²⁹³. Onun hayalini kurduğu büyük ve görkemli bir imparatorluktu. 1798 tarihinde yaptığı anlaşma ile Venedik'i Avusturya ile paylaşmış, Venedik'in İonya adalarını ve deniz filosunu ele geçirmişti. Anlaşmada yer alan gizli maddeye göre Güney Almanya toprakları da paylaşılacaktır. Bir yıl sonra, Sezar'ın Kleopatra ile buluştuğu Mısır'a sefer yapmak ve burayı ele geçirerek İngiltere'nin sömürge yollarını kesmek konusunda Direktuvar yönetimini ikna eder. Osmanlı toprağı olan Mısır'ı kısa süreli ele geçirmesine rağmen, sonrasında ordularını çekmek zorunda kalır. Tüm bunların yanında Fransa Avrupa cephesinde de zor durumdadır. Askeri yenilgilerin yanına, ekonomik durumları bir türlü düzelmeyen köylülerin feryatları da eklenince bir kurtarıcı arayışı tüm topluma egemen olur. Zaten kafasında bir Sezar imgesi olan Napolyon, çeşitli dalaverelerle karmaşadan bıkmış, korkmuş ve sinmiş halkın da yardımıyla Direktuvar'ı yıkarak "Üç Konsül" yönetimini kurar²⁹⁴.

²⁹¹ Emil Ludwig, **Napoleon: Cilt 1**, Çev. Mehmet Tanju Akad, İstanbul: Kastaş Yayınları, 1998, s. 15-16.

²⁹² Ludwig, s. 20-21.

²⁹³ Ludwig, s. 137.

²⁹⁴ Sander, s. 151.

Thomas Carlyle’a göre kahramanlığın son şekli olan kral kahramana bir örnek oluşturan Napolyon, Fransa’nın artık tüm kaderini ellerinde tutmaktadır. Napolyon, kendisine yani üstün bir imparatora yakışır nitelikte bir zenginlik kurabilmek için çalışmalara başlamıştır bile. Roma Katolik kilisesi ile barışır ve devrimin ve cumhuriyetin getirdiği dinsizliğe savaş açar. O, dinsiz bir toplumun monarşik bir yönetimi kaldıramayacağını düşünerek bu harekete girer. Ona göre, Roma Kilisesi, ortalama bir yurttaşı ‘uslu’ tutacak nitelikte bir kurumdu. Tam olarak hiçbir rejimi temsil etmeyen Napolyon rejimi, bu özelliğine bağlı olarak pek fazla muhalefetle karşılaşmıyordu. Güçlü ve merkezi bir yönetim kurarak içte barış ve huzuru sağladı. Toprak reformu ve hukuk sistemindeki düzenlemeler de eklenince, Fransız köylüsü yılların devrim yorgunluğunu unutmaya başladı. Fransa “köylü demokrasi” ile “burjuva cennetinin” bir karışımı haline gelmiştir. Halkın desteğini bu denli sağlayan Napolyon, 1804 yılında I. Napolyon adıyla imparator olur. Konsüllük de imparatorluğa dönüşür. Napolyon imparatorluğundan da aldığı güçle, milliyetçiliği ve liberal düşüncesini yaymak için savaflara girer. Üstelik bir Avusturya soylusuyla evlenerek, eski dünyayla bağını tam koparmadığını da gösterir (Bkz. Ek 11, s. 267). Napolyon kıta Avrupasında üstünlük kurmaya çalışırsa, Avusturya, Prusya ve Rusya ona karşı ittifak yapıyorlardı. Özellikle İngiltere ticaret ambargosu uygulayarak mücadele yolunu seçmişti. 1812 yılında Rusya’ya saldıran Napolyon’un komutasındaki Fransa ordusu Moskova’yı ele geçirmesine rağmen çok fazla kayıp vermişti ve zayıf durumundan faydalanan diğer devletler tarafından dağıtıldı²⁹⁵.

Napolyon’un icraatlarına yönelik memnuniyetsizlik basında da sıkça yer bulur. Özellikle karikatürlerde bir ölüm makinesi veya gözü doymaz bir parabolü olarak resmedilir²⁹⁶. Napolyon için bu sonun başlangıcıdır. Fransa işgal edilip Napolyon sürgüne yollanır. Daha sonra oradan kaçıp ordularının başına geçen Napolyon 1815’de İngiltere’ye yenilir ve 1825 yılında kapatıldığı Saint Helena adasında kanserden ölür²⁹⁷.

²⁹⁵ Sander, s. 152-155.

²⁹⁶ Isser Woloch, **Napoleon and His Collaborators**, London: W.W. Norton Company, 2002, s. 149-154.

²⁹⁷ Sander, s.155.

Fransız devrimi insana ve onun gücüne duyulan inanılmaz bir inancı simgeliyordu. Napolyon da buna inanıyordu ancak hırslı ve aç gözlü yapısıyla, bu inancı sadece kendisi için duyuyordu. Devrimci hevesin sönmeye başladığı bir noktada, güçlü bir komutan ve düzenin simgesi olarak iktidara geldi. O yeni dönemin bireyi idi ancak henüz kitle içinde yaşamayı tam olarak sindirememiş bir bireydi. Fransız Devrimi, asker, sanatçı, işçi, burjuva, aristokrat kesiminden belli kişiliklerin önder niteliğinde sunulması açısından şöhret kültürünü öncülleyen bir olgudur. Liderler, bıkkın ve yorgun halk kitlesini harekete geçiren ve yönlendiren güç olmuştur. Napolyon 1815 yılında sürgüne gidişinin ardından popüler bir kült olarak toplumsal hafızaya kazınır. Özellikle edebiyatçılar, Balzac, Stendhal ve Hugo ondan etkilenecek eserler verdiler. Napolyon fenomeni 19. yüzyıl boyunca gelişmiş ve farklı politik bağlamlarda sahiplenilmiştir. Hem imparatorluğu canlandırmak isteyen elit Bonapartistler hem de güçlü bir lider imgesi arayan Jakobenler tarafından ilgi görmüştür. Dolayısıyla Napolyon sadece birey olarak değil, askeri zafer ve ulusal birlik düşüncesinin bir simgesi olarak görülmektedir²⁹⁸.

3.1.4 Sansasyonel bir Siyasetçi: Giuseppe Garibaldi

19. yüzyıl ayaklanma ve savaşlarla dolu bir dönem olduğu ve ciddi siyasal dönüşümlere tanıklık ettiği için belki de, tarihe geçen “büyük adamlar” bakımından oldukça bereketlidir. Güney İtalya’da kısa bir süre için de olsa (altı ay) iktidara gelen asker ve siyasetçi Giuseppe Garibaldi (1807-82) uluslararası düzeyde varolan iletişim olanaklarını da kullanarak adını duyuran bir kişiliktir. 19. yüzyıl Avrupasında en popüler edebiyat türlerinden birisi de biyografilerdi. Tarihi kahramanlar, liderler ve azizler bu biyografilere konu olabiliyordu. Bu türe duyulan ilgi taş baskı sayesinde imajlarının da dolaşıma girmesiyle iyice yaygınlık kazanır. Garibaldi sadece milli bir kahraman olarak değil, özel hayatındaki çalkantılar ile de dedikodu dergilerinin malzemesi olur. İtalya’nın bağımsızlığı sırasında gösterdiği askeri başarılar ve milli birliğin kurulmasına yaptığı katkılar onu bir efsane haline getirir. Ancak Garibaldi’nin şöhretini özel kılan, sadece kahramanlıkları ile değil, yaşadığı sansasyonel ilişkilerle

²⁹⁸ Sudhir Hazareesingh, “Napoleonic Memory in Nineteenth Century France”, *MLN (Modern Language Notes)*, s: 120, Eylül 2005, 747-55.

adının anılmasıdır. Garibaldi'nin adı sadece İtalya'da değil, Londra, Paris ve Berlin gibi büyük kentlerde de kitapların ve gazetelerin satılmasını sağlar²⁹⁹. *The Times* muhabiri 1860 Sicilya devriminin komutanı olan Garibaldi için şöyle yazar: “Bir adam için çok fazla sayılabilecek bir zafer bu...”³⁰⁰. Garibaldi yaptığı konuşmalarda teatral bir üslup benimsiyor, İtalya'nın geçmişinden, dinden, vatanseverlikten ve yabancı düşmanlığından sıkça bahsediyordu. Ayrıca aşk, aile gibi daha mahrem konulara da değiniyordu. Konuşmaları derhal gazetelerde basılıyor ve slogan haline gelip hayranları tarafından her yerde tekrarlanıyordu³⁰¹.

Ünü tüm dünyaya yayıldıkça, romantik hayranlarından ve onunla beraber savaşmak isteyen genç askerlerden mektuplar almaya başlar. Hakkında birçok uydurma hikaye ve roman da yazılmıştır. İmajlarının dolaşımına bağlı olarak yüzü devrimin (yakışıklı) insan yüzü haline gelmişti. Alman bir sanatçı onun “gözlerinin çok derin bir ifadesi olduğunu” söylerken, başkaları onu bir haydut, Ortaçağ kahramanı veya İsa gibi romantik ikonlarla özdeşleştiriyordu (Bkz. Ek 12, s. 268). Diğer yandan çağdaş şöhret algısına çok yakın bir noktada durması, ününü yaratan en önemli unsurun medya dolayımı olmasından kaynaklanmaktadır. Basılı eserlerde, gazetecilikte ve okuryazarlıkta o dönemde yaşanan patlama şöhretinin kilit noktasını oluşturur. Benedict Anderson ve Eric Hobsbawn gibi araştırmacıların baktığı noktadan milliyetçilik ve modern uluslar yeni elitlerin bilinçli bir icadıdır. Semboller ve gelenekler İtalya'da eksik olan ulusallığı yaratmada önemli işlevler üstlenir. İşte Garibaldi imgesi de İtalyan ulusalcılığının simgesi haline gelmiştir. Garibaldi'nin şöhreti, 19. yüzyıl ortalarında kamusal alanın demokratikleşmesinin ve kamusal figürlerle onların izleyicileri arasında kurulan, kahramanlara tapınmanın yakınlık hissiyle yoğrulduğu yeni bir tür ilişkinin de belirtisi olarak değerlendirilebilir³⁰².

²⁹⁹ Lucy Riall, “Garibaldi: The First Celebrity”, *History Today*, 57-8: 2007, s. 41.

³⁰⁰ Riall, s. 41.

³⁰¹ Riall, s. 41.

³⁰² Riall, s. 43-44.

3.1.5 Monarşinin Günah Keçisi: Kraliçe Marie-Antoinette

Stefan Zweig, Marie-Antoinette biyografisinde, onun tam anlamıyla bir Rokoko kraliçesi olduğunu söyler. Sona ermekte olan 18. yüzyılın karakterini hiçbir erkeğin başaramayacağı şekilde temsil ettiğini anlatır: “Kaygısızlar içinde en kaygısız, savurganların en müsrifi, kibarların içinde en zarifi, süslüler içinde en fazla süse düşkün olan karakteri ile 18. yüzyılın yaşam sanatını ve pratiklerini neredeyse belgesel netliğinde sergilemiştir”³⁰³. Kraliçe Marie-Antoinette alaşağı edilmek üzere olan *Ancien Règime*’in* yozlaşmışlığının simgeleşmiş ismidir. 1770 yılında kraliçe olmak üzere Avusturya sarayından geldiği ve idam edildiği 1793 yılına kadar adı birçok skandalla anılır. Adeta ismi etrafında bir “mit” oluşur. Bunun nedeni Versailles sarayındaki genel durgun atmosfere göre canlı ve vurdumduymaz bir kişiliğe sahip olmasının yanında toplumsal muhalefetin odağı haline gelmiş olan sarayın sivrilen ismi olarak ön plana çıkmasıdır. Dönemin gazetelerinde ve risalelerde hakkında birçok yazı çıkmıştır ve bu yazılardan çoğu davranışlarını onaylamamaktadır. Kızıl saçını ve abartılı saç şekillerini “nefreti kıskırtan saç” diyerek eleştirirler. Fransızcasının kötü olması, kır hayatına olan düşkünlüğü, kontrolsüz hareketleri hep alay konusu olur. Kocas Kral 16. Louis ile beraber monarşinin çürümüşlüğü’nün simgesi haline gelirler³⁰⁴.

İletişim ve kamuoyu alanında, “Suskunluk sarmalı” kuramını geliştiren araştırmacı Elisabeth Noelle-Neumann, Marie Antoinette’in klişeleşmiş, “Ekmek yoksa pasta yesinler” sözü üzerine yaptığı araştırmada, bu sözün gerçekte şu bağlamda söylendiğini bulgular: Fransa’da 1780’lerin açlık dolu günlerinin birinde, yoksul kalabalık sarayın önünde toplanmıştır. O esnada saray halkı da sofradadır ve kalabalık “ekmek” diye bağırılmaktadır. Kraliçe Marie Antoinette yemek salonunda ekmek arar fakat bulamaz, öyle olunca da, masada bulunan pastayı işaret ederek: “ekmek yoksa, neden aşağıdaki yoksul insanlara bu pastayı vermiyoruz?” diye sorar. Zaten kamuoyunda meşruluğunu

³⁰³ Stefan Zweig, **Marie Antoinette**, Almanca’dan Fransızca’ya Çev. Alzir Hela, Paris: Le livre de Poche Historique, 1966, s. 105-106.

* *Ancien Règime* (Fr. Eski Rejim): Fransa’da Valois ve Bourbon Hanedanlığı altında 14. yüzyıl ile 18. yüzyıl arasındaki aristokratik, toplumsal ve politik sistemi ifade eder: Bkz. <http://www.britannica.com/eb/topic-23266/ancien-regime>, (24Nisan 2008).

³⁰⁴ Caroline Weber, “Book review: The wicked queen: The origins of myth of Marie-Antoinette”, *Eighteenth Century Studies*, 33-2, 2000, s. 314-315.

iyice yitirmeye başlamış olan monarşinin vurdumduymazlığı, Kraliçe'nin bu sözleriyle ölümsüzleşir³⁰⁵.

Saltanatının doruğunda pek sevilmeyen ve eleştirilen Kraliçe, yakalanıp idam için kapatıldıktan sonra daha fazla sempati toplar. “Tacı alınıp, süslü giysileri gittikten ve saçı bembeyaz olduktan sonra çok daha fazla Kraliçeye benzedi” yorumunu yapanlar bile olmuştur³⁰⁶. O döneme ilişkin kaynaklar hem çok azdır, hem de var olanlar oldukça taraflı biçimde kaleme alınmıştır. Bu nedenle mitin altındaki gerçek Marie-Antoinette’i bulmak ve yaratılmış yoz söylemin yanlış yönlerini ortaya çıkarmak oldukça güçtür. O dönem yayınlanan bülten ve gazete makaleleri dışında fazla bir belge bulunmamaktadır. Sadece Marie-Antoinette’in 1770-1780 yılları arasında annesiyle olan mektuplaşmalarının bir kısmına ulaşılabilmektedir³⁰⁷.

Yaptırdığı resimlerde oldukça abartılı giyimi ve saç modeliyle dikkat çekiyordu (Bkz. Ek13, s. 269-270). Giysilere, takılara, ayakkabı, kozmetiğe ve kumar oynamaya çok düşküncü. Devrimin ardından idam edilmesinin belki de en temel sebebi, bu şekilde zenginlik ve lüks düşkünlüğünün bir simgesi haline gelmiş olmasıydı. 1800’lerde gazetecilik oldukça gelişmişti ve halk Kraliçe hakkında yazılan çoğu zaman abartılı yorumları sürekli okuyor ve dinliyordu. Ölümünden önce oğluyla enstest ilişkisi olduğu yönünde suçlamalarla karşılaşan Marie Antoinette halk arasında hiç sevilmiyordu. İdamı sırasında ona “şeytan” diye bağırarak öldüğüne sevinen yüzlerce izleyici olduğu yazılmıştır³⁰⁸. Aradan 200 yıl geçmesine rağmen hala bilinen bir isim olmasının nedeni, tüm dünya tarihini etkileyen Fransız Devrimi gibi bir olayda kilit noktasında durmasıdır. Tarihin hafızasında yıkılan, tuzla buz edilen monarşinin çürümüşlüğüne simgesi olarak kalmıştır. Bu nedenle ki, gerçek kişiliğinden çok bu “mitsel” karakteriyle hatırlanmaktadır.

³⁰⁵ Elisabeth Noelle-Neumann, **Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi**, Çev. Murat Özkök, Ankara: Dost Yayınları, 1998, s. 217.

³⁰⁶ Elisabeth Rose Gruner, “Cinderella, Marie Antoinette, and Sara: Roles and Role Models in a Little Princess”, *The Lion and the Unicorn*, 22-2, 1998, s. 166.

³⁰⁷ Kathryn Norberg, “Incorporating Women/gender into French History Courses-1429-1789”, *French History Studies*, 27-2, 2004, s. 249-251.

³⁰⁸ Norberg, s. 253-55.

3.2 KALABALIKLARIN DENETİM ALTINA ALINMASI VE KİTLE TOPLUMU

19. yüzyıl öncesinde devletlerin geleneksel politikaları ve hükümdarlar arasındaki yarışlar, olayların belli başlı sebeplerini oluştururken, bu yeni çağ ile birlikte, kitlelerin düşüncelerini daha fazla hesaba katma zorunluluğu ortaya çıkar. Krallar veya devlet başkanları arasındaki ilişkilerdense, halkın sesi daha fazla dinlenmektedir. Halkın politik hayata katılması ve oy kullanma kavramı kitlelerin kendi güçlerini fark etmelerine sebep olmuştur. Kitleler, sendikalar ve çalışma örgütleri kurarak, çalışma ve yaşam koşullarını yeniden düzenlemek için haklar talep etmektedirler. Le Bon'un tanımıyla kitle; "...ırkları, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf ne olursa olsun, *rastgele bir bireyler topluluğunu ifade eder*"³⁰⁹. Gustav Le Bon 19. yüzyılın karmaşası içinden bakarak gelecek yüzyılların "Kitleler Çağı" olacağını ilan eder:

*Keşmekeşliğin ve karmaşanın zorunlu bir durum aldığı böyle bir dönemden yola çıkarak ilerde nelerin meydana geleceğini şimdiden söylemek mümkün değildir. Bizim toplumumuzun yerini alacak olan toplumlar hangi temel fikirler üzerine kurulacaktır. Bunu henüz bilmiyoruz. Fakat, şimdiden tahmin edebiliriz ki, bu toplumların oluşmasında artık yeni çağda egemen olan yeni bir güç olacaktır: Kalabalıkların gücü*³¹⁰.

Elias Canetti ise, kitle olgusunu açıklarken dokunulma korkusunun insan için çok temel bir korku olduğunu söyler. "İnsanı, bilinmeyen dokunuşundan daha fazla korkutan bir şey yoktur"³¹¹ Bu nedenle insanlar etraflarında mesafeler yaratırlar. Evlerde kapalı olarak yaşamak ve yabancıları dışarıda tutmak çok eski bir ihtiyaçtır. Ancak, insanı yabancıdan dokunuşundan duyduğu tedirginlikten kurtaran tek olay kitle içerisinde olmaktır. Yoğun kalabalıklar içerisinde birey, artık kendisine değenin kim

³⁰⁹ Le Bon, **Kitleler Psikolojisi**, s. 9-14,16.

³¹⁰ Le Bon, s. 8.

³¹¹ Canetti, **Kitle ve İktidar**, s.15.

olduğunu ayırt edemez hale gelir. Kalabalık içinde her şey bir tek ve aynı bedende oluyormuş gibidir³¹².

Canetti açık ve kapalı kitle ayrımı yapar. Bu ayrıma göre, açık kitle kendiliğinden oluşur ve büyüme konusunda sınır tanımaz. Bu her yere her yöne açık kitledir. Açık kitle büyüdüğü sürece vardır ve büyümesi durunca da dağılır. Kapalı kitle ise, büyümekten kalıcı olmaya önem verir. Sınırları belirlenmiş olan bu kitlede düzensiz artış istenmez. Belli bir mekan ve çevrelenmiş bir alanda bulunan kapalı kitle dağılır ve bir dahaki sefere aynı sınırlarda yeniden toplanır. Patlamalar, Canetti'ye göre kapalı kitleden açık kitleye ani bir geçiştir. Fransız Devrimi'nden bu yana patlamalar modern bir biçim almıştır. Yani, kitle kendini dinin özünden özgürleştirmiştir. Bu da onu kafamızdaki kalıplar olmaksızın çıplak şekliyle görmemizi sağlamıştır. Kitle artık dindarca vaatler ve koşullarla yetinmeyecektir. Dışarıdan gelen saldırılar kitleyi yalnızca kuvvetlendirmeye yaramaktadır. Dağılmış olanlar daha da güçlü olarak geri gelirler³¹³.

Kitle içinde bireyin hareketleri bilinçli değildir. Yapılacak herhangi bir telkinle, normalde yapmayacağı bir işe girişebilir. Bir kitlenin telkinine karşı koyabilecek iradede insan çok azdır. Le Bon'un kitlesi zekaca normalin altında, yapılan her telkinle şaha kalkan bir kitledir. Kitlenin canı olabileceği gibi kahraman da olabileceğini söyler. Haçlı seferlerinden örnek seçerek, insanların bilinçsiz de olsa kahraman kitlelere dönüşebildiğini ekler³¹⁴. Dickens'ın, Fransız İhtilali sırasında ayaktakımı dediği halk kitlesinin tabiatını açıklamak için kullandığı ifade Le Bon'unkine oldukça benzer, "Kitleleri tatmin etmek zordur. Bir anları ötekine uymaz. Bir istedikleri bir istediklerini tutmaz"³¹⁵.

Kitle çabuk kızar, şuursuzca harekete geçer, telkine kapılır ve çabuk inanır. Bir tür saflığa sahiptir. Ama bu saflık pür-i pak değildir. Hatta daha da ilginç kitlelerin çabuk fikir değiştirmesine örnek vermek için onları kadına benzetir. Ona dayanan kimse kısa

³¹² Canetti, s. 15-16.

³¹³ Canetti, s. 17-18, 23, 24.

³¹⁴ Le Bon, s.17-23.

³¹⁵ Charles Dickens, **İki Şehrin Hikayesi**, Çev. Füsün Elioğlu, İstanbul: Oda Yayınları, 1986, s. 250.

zamanda yukarı çıkar ama aynı hızla da aşağı inebilir. Ayrıca kitlenin hafızası zayıftır, çabuk unuttur, gerçekliği çarpıtır ve çarpıttığı bu yeni gerçekliğe de inanır:

Ne yazıktır ki, menkıbelerin de hiçbir kıvamı yoktur. Kitlelerin hayal gücü bunları çağlara ve özellikle ırklara göre değiştirir. Kutsal kitabın kan dökücü Yahova'sı ile Sen Terez'in sevgi dolu tanrısı arasında çok büyük fark vardır. Çin'de tapınılan Buda ile Hindistan'da tapınılan Buda arasında hiçbir münasebet yoktur. Menkıbelerin kitleler tarafından değişikliğe uğratılması için kahramanların üzerinden çağların geçmesine gerek yoktur. Değişiklik bazı defa birkaç sene zarfında meydana gelir. Zamanımızda en büyük tarihi kahramanlarımızdan birinin hikâyesinin elli seneden az bir zaman zarfında birçok defa değişikliğe uğradığını gördük. Bourbon hanedanı zamanında Napolyon, insanlığı sever, liberal, cömert ve şairlerin dediklerine göre, hatırasını kalplerinde uzun zaman saklamış olan köylülerin yardımcısı, bir nevi efsanevi kişilik oldu. Otuz yıl sonra bu yumuşak kahraman, kanlı bir baskıcı, kendi hırsları uğruna üç milyon insanı kurban etmiş ve hükümeti gaspetmiş bir adam oldu. Şimdiki halde efsane yine değişikliğe uğramaktadır³¹⁶.

Kitle abartıdan hoşlandığı için kahramanlarının duygularında da aynı abartıyı ve aşırılığı görmek ister. Görünürdeki üstünlükler her zaman abartılmalıdır. Kitle baskıcı ve muhafazakardır. Dini inançları konusunda son derece saldırgan olabilen kitleler görülmüştür. Kitle güce tapar. En büyük zorbalardan kitleler tarafından en çok sevilenlerdir. Onların kocaman heykelleri dikilir. Onların sevdiği kahraman tipi Sezar karakterinde olanlardır. Güçsüz bir hükümete karşı ayaklanmaya hazır olan kimse, güçlü bir yönetim karşısında esir olur. Le Bon ayaklanmaya her an hazır görünse de, kitlenin devrimci bir karakteri olmadığını söyler. Kitlenin isyan ve yıkımı çabuk söner. Son derece tutucu olan kitle, kendi haline bırakıldığı zaman çok geçmeden köleliğe yönelecektir³¹⁷.

Kitle psikolojisi ve patlamaların nasıl sonuçlanabileceğini göstermesi açısından Bastille'in yakılması ve Fransız İhtilali önemli bir örnektir. Bu halk kalabalığı belli bir stratejisi olmadan oradan oraya sürüklenmektedir. Her kafadan bir ses çıkmakta ve bu sesler bir uğultunun içinde kaybolup gitmektedir. Bir önderlik yok gibidir, insanları sokağa döken motifler de farklılık gösterebilir ama eninde sonunda bu kaos ve

³¹⁶ Le Bon, s. 34.

³¹⁷ Le Bon, s. 35-41.

karmaşadan bir düzen doğacaktır. Spontane kalabalıklar içinde birey, dışlanmamak için uyması gereken davranışı hemen sezer³¹⁸.

Le Bon'un kitlesi en ufak telkinle harekete geçen bir koyun sürüsü gibidir, oysa kitle toplumunun siyasi anlamda farklı açılımları da olacaktır. İşbölümünün yoğunlaşması, kentleşme, siyasi karar mekanizmalarının merkezileşmesi, ulaşım ve iletişim sistemlerinin gelişmesi, çalışan sınıflara oy hakkının tanınmasıyla bağlantılı olarak siyasi kitle hareketlerinin yayılması sonucu yaşanan "kitleleşme", 1850-1930 yılları arasında Avrupa'ya damgasını vurmuştur. "Kitle toplumu" düşüncesi özellikle iki temel karakteristiğe dayanıyordu: Bireyleri birbirine bağlayan toplumsal ilişki biçimleri ve mevcut toplumsal düzen. Toplumsal denetimin son derece zayıf olduğu kitle toplumunda birey yalnızlaşmıştır. Gittikçe karmaşıklaşan ve cemaatsel aidiyet duygularının yok olduğu bu toplumsal yapıda, tutum ve davranışlarda bir homojenleşme gözlemlenir³¹⁹.

"Kitle toplumu, yazılı olamayan birincil gruplara ve geleneğe dayalı ilişkiler yerine, sözleşmecî ikincil gruplara ve çıkarlara dayalı ilişkilerle varlığını sürdüren bir toplum görünümündedir"³²⁰. Arendt'e göre de, bir ülke, modern zamanların başından itibaren yaşanan evreleri geçirse de geçirmese de, kitleler topluma dâhil olduğu anda kitle toplumuna dönüşmeye başlar. Toplum ile kitle toplumu arasındaki başlıca fark ise, toplumun kültüre ihtiyaç hissetmesi, onu metalaştırıp, tüketmemesinde yatmaktadır³²¹. Diğer yandan kitle toplumun ortaya çıkışı, toplumsal alanda ilk kez bütün fertlerin eşitler olarak kabul edilmesine ve eşit bir güçle kucaklanmasına da vesile olur³²².

³¹⁸Noelle-Neumann, s. 132-135.

³¹⁹Philippe Breton-Serge Proulx, **L'Explosion de la communication**, Paris: La Découverte, 1996, s. 145-146.

³²⁰Nurçay Türkoğlu, **Kitle İletişimi ve Kültür**, s. 95.

³²¹Arendt, **Geçmişle Gelecek Arasında**, s. 235, 242.

³²²Hannah Arendt, **İnsanlık Durumu**, Çev. Bahadır Sina Şener, İstanbul: İletişim Yayınları, 2000, s. 81.

Bunun yanında kitle toplumuna damgasını vuran bir özellik de liberal ideolojinin yayılmasıdır. Bunun sonucu olarak seçkin eleştirmenlerin gözünde “kitle”, herkes için adalet, demokrasi ve eşitlik gibi liberal ideallerin simgesi haline gelir. *Kitlelerin Ayaklanması* kitabında toplumu “üstün azınlıklar” ve “niteliksiz kitleler” şeklinde ayıran Jorge Ortega y Gasset için, “o güne dek azınlığa tahsis edilmiş mevkileri işgal etmek, aygıtları kullanmak ve hazları tatmak” isteyen kitlelerin “siyasal tahakkümü” söz konusudur artık. Avrupa kültürü, “üzerlerindeki dış baskılara tepki göstermekten başka hiçbir çaba göstermeyen orta sınıf ve işçi sınıfının oluşturduğu bu yeni ‘barbarlar’ tarafından tehdit edilmektedir. Benzer biçimde T.S. Eliot da refah devleti ve kitle iletişim aygıtlarının “barbarlaştırıcı” eğilimlerine karşı durağan ve organik bir kültürü savunur³²³. Kitlenin denetim altına alınmasının gerekliliği muhafazakâr yazarların vurguladığı temel noktadır. Lider kişilikler aracılığıyla, korkulan bu şuursuz kitleyi denetim altına almak modern zamanlarda şöhret olgusunun en önemli işlevlerinden birisi olacaktır.

³²³ Alan Swingewood, **Kitle Kültürü Efsanesi**, Çev. Aykut Kansu, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996, s. 21-23, 29.

3.3 KENTLERDE TOPLUMSAL HAYAT

Simmel'in 20. yüzyılın başında vurguladığı gibi, büyük kent hem bir tiranlığı, ama aynı zamanda da hiçbir uygarlığın vermediği ölçüde bireysel özgürlüğü de ifade eder. İnsanlara özel ilişkilerinde ve işlerinde bolca seçim olanağı tanıyan çevre, herkesin komşusunu tanıdığı küçük kent değil, kalabalık içinde yalnızlığın yaşanabildiği tek yer olan büyük kenttir. Bu da yeni bir tür kültürün doğmasına sebep olur³²⁴. Dickens, bu yeni kent kültürünün yarattığı korku, şüphe ve öfkeyi şöyle tasvir eder:

İnsanların birbirleri için bir giz kaynağı, bir bilinmeyen olduklarını düşünmek olağanüstü bir şey. Kente gece girdiğimde, o üst üste yığılmış karanlık evlerin her birinin kendi gizini taşıdığını, yüz binlerce kalpte yanı başlarındaki kalplerin bilemeyeceği sırların saklı olduğunu düşünmek içimi karartıyor. Ölümün korkunçluğuna, hatta kendisine benzer bir şeyler var bu düşünce³²⁵.

18. yüzyıl sonunda yaşayan birçok insan için yaşadıkları kentle beraber tüm dünya henüz bilinmezlerle dolu idi. Coğrafi keşifler sonucu pek çok yer daha önceki yüzyıllarda keşfedilmiş olmakla beraber, henüz Avrupa'da yaşayan bir bilim adamı için Asya ve Afrika gibi yerlerin coğrafi özellikleri dahi birer muammaydı. Tam bir nüfus sayımı yapılmamakla beraber, dünya nüfusunun o tarihlerde bugünkünün üçte birini geçmeyeceği düşünülmektedir. Çin, Hindistan Batı ve Orta Avrupa'da yoğun yerleşim bölgeleri dışında, nüfus seyrek biçimde dağılmıştı. Ortaçağ boyunca salgın hastalıklarla boğuşmuş olan Avrupa'da İtalya'nın güneyi gibi bazı bölgelerde bu dönemde hala yerleşim çok azdı. Birçok anlamda dünya daha küçük olmakla beraber, haberleşmedeki zorluklar ve belirsizlikler esasında onu olduğundan da büyük yapmaktaydı. Ortaçağ ölçütlerinde bakıldığında, atlı arabalarla haberleşme ve ulaşım şartlarında büyük iyileşmeler yaşanmıştır. Ancak yine de karadan yolcu taşıma olanakları sınırlıydı. Karayollarının bu denli sınırlı olması, deniz ulaşımının tercih edilmesine neden

³²⁴ Bumin, s. 20.

³²⁵ Dickens, s. 12.

olmuştur. Yine de ulaşım zordur, Bastille'in düştüğü haberinin Paris'ten Madrid'e ulaşması o günün koşullarında on üç gün sürmüştür³²⁶.

Nüfus artışı 1750 yılına kadar aynı oranlarda seyrederken, 1750-1800 yılları arasında üretimin artması, bilimsel gelişmeler sonucunda düzelen yaşam şartlarıyla beraber İngiltere'de nüfus hızla artmaya başlamıştır³²⁷. Şehir kalabalıktı ve farklı sınıflardan kişiler bir arada yaşamak zorundaydı. Engels, kalabalıklaşan şehir yaşantısının çelişkilerini şöyle anlatır:

Sokakların bu kargaşalığının itici ve insan tabiatının karşı çıktığı bir yönü var. Birbirinin üstüne yığılmış olan sınıflardan yüz binlerce insan aynı yeteneklere, aynı güçlere ve aynı mutlu olma hakkına sahip değil miydi? Ve onlar sonunda aynı biçimde, aynı yollardan mutluluk aramayacaklar mı? Ama yine de sanki hiçbir ortak noktaları, birbirleriyle hiçbir ilgileri yokmuşçasına birbirlerinin üstüne yığılıyorlar. Tek ortak yönleri konuşmadan anlaştıkları bir nokta; karşıdan gelen kalabalık akınların yolunu kesmemek için herkesin kaldırımın kendi tarafında durması gerektiği. Hiç kimsenin aklına bir bakışla bile diğerini şereflelendirmek gelmiyor. Bu hayvani ilgisizlik ve özel çıkarları içinde her birinin duygusuzca yalıtılması, bireylerin sayısı sınırlı bir yer içinde kalabalıklaştıkça daha itici, daha da çirkin bir hal alıyor³²⁸.

İngiltere'de kentsel nüfusun kırsal nüfusun önüne geçmesi ancak 1851 yılında olur. Fransız devrimini yaratan dünya ise bir kır dünyasıydı. Kentli nüfus, köyün yanında çok düşük kalıyordu. 1789 yılında kentsel dağılıma bakıldığında; en büyük iki Avrupa kenti olan Paris yarım milyon, Londra ise bir milyon nüfusa sahipken, nüfusu yüz binin üzerinde olan yerleşim yeri, Fransa'da iki, Almanya'da iki, İspanya'da dört, İtalya'da beş, Rusya'da iki, Portekiz, Polonya, Hollanda, Avusturya, İrlanda, İskoçya ve Avrupa Türkiye'sinde birer taneydi. Bunlar dışında daha az nüfuslu, özünde tarım ekonomisine dayanan birçok taşra kasabası vardı. Bu yerlerde, meslek sahipleriyle orta sınıf halk tahıl ve hayvan ticaretiyle uğraşüyor, çiftlik ürünleri işliyor, noter ve avukat olarak soyluların hukuksal işlerine bakıyorlardı. Taşra kenti Ortaçağ görkemini

³²⁶ Hobsbawn, **Devrim Çağı**, s. 15-18.

³²⁷ Gordon Childe, **Kendini Yaratan İnsan**, 5. Basım, Çev. Filiz Ofluoğlu, İstanbul: Varlık Yayınları, 1996, s.17.

³²⁸ Friedrich Engels, **İngiltere'de Emekçi Sınıfların Durumu**, Çev. Oktay Emre, İstanbul: Gözlem Yayınları, 1974, s. 89.

yitirmeye başlamıştır, artık özgür kent-devlet olmaktan çıkmış, ticaret yollarının uğrak yeri ya da pazar imalatçıların mekânı olma özelliğini kaybetmişti. Dolayısıyla tarım o dönemde Avrupa'nın en önemli sorunu idi. Tarımda sorunu oluşturan, toprağı işleyenlerle ona sahip olanlar; zenginliği üretenlerle zenginliği biriktirenler arasındaki ilişkiydi³²⁹.

18. yüzyıldan itibaren sanayileşme ile beraber kentlere göç hızlanmıştır. (Bkz. Ek 14, s. 271) Kentleşme ve birey düşüncesi hep bir arada varolmuştur. Platon *Politika*'da Yunan kentlisini, "Avrupalının cesaretiyle Asyalının zekâsına sahip olan, yani sağ kalma yeteneğıyle düşünme yeteneğini birleştiren ve böylece kendi özgürlüğünü yitirmeden başkaları üzerinde egemenlik kurabilen bir birey" olarak tanımlar³³⁰. "Bireyin talihi, hep kentsel toplumun gelişmesine bağlı olmuştur. Kent sakinleri bireylerdir". Tolstoy ve Rousseau gibi yazarların kökleri de kentsel geleneklere bağlıdır. Bu yazarların uygarlığa duydukları bireyci tepkiyi besleyen şey o uygarlığın meyveleridir³³¹.

Ancak ne yazık ki, bireyin özgürleşmesi ve ilerleme istenilen sonuçları doğurmuyordu. Yine de, Aydınlanma düşünürünün ilerlemeye duyduğu inancın tam olarak boşa çıktığı söylenemez. Bu düşünürün yaşadığı yüzyılın başında cadılar hala yakılırken, aynı yüzyılın sonlarında Avusturya gibi devletler, işkenceyi ve köleliği kaldırmışlardı. Teoride aydınlanmanın amacı tüm insanların özgür olmasıydı. Ne var ki, uygulamada aydınlanmanın gerektirdiğı özgürleşim önderlerinin, soylulardan çok orta sınıf üyeleri olmaları ve onların etkinliğinin ortaya çıkardığı toplumun da 'burjuva' ve 'kapitalist' olması yadırganacak bir durum gibi görünmemektedir. Avrupa'da hakim olan monarşi sistemi, ılımlı ve yenilikçi bile olsa, kendisinin de parçası olduğu toprak sahibi soylular hiyerarşisiyle bağlarını koparmayı olanaksız görüyordu. Monarşi Aydınlanma düşüncesine ne kadar sempati duysa da feodalizm dünyasına ait bir oluşumdur. Bu monarşi, gücünü koruyabilmek için, vergi gelirlerini arttırmak ve elindeki kozları oynayarak politik elini güçlendirmek yoluna gidebilirdi. Ne var ki, onun elinden kayıp giden ekonomik ve toplumsal dönüşümler onu istemediğı bir sona

³²⁹ Hobsbawn, **Devrim Çağı**, s. 19-21.

³³⁰ Platon'dan aktaran, Max Horkheimer, **Akıl Tutulması**, Çev. Orhan Koçak, İstanbul: Metis Yayınları, 1998, s.147.

³³¹ Horkheimer, s.147.

sürüklüyordu³³². Fransız Devriminde sokaklara dökülen halk, “siyasal hayatın edilgen nesneleri olmak yerine *öznesi* olmayı öğrendi. Kentin meydanlarında, sarayların avlularında, sokaklarda dolaysız siyaset yaptıkları Devrim günleri çok kısa sürmüşse de, sıradan insanların kendilerini ve hayatı tasavvur etme biçimlerini temelinden değiştirmeye yetmişti bunlar”³³³. Bu önemli dönüşümlerin merkezinde yer alan, Londra, Paris ve Viyana kentleri toplumsal hayat, birey olgusu ve şöhret ilişkisini çözümleyebilmek açısından önemli ipuçları barındırırlar.

3.3.1 Londra

Londra, 18. yüzyılda bile, ticari ilerlemenin engellenmez yükselişi, her türlü tüketimin kamçılanması ve özellikle basının gündelik hayatta artan rolüyle bugünkü gerçekliğe oldukça yakındı. 19. yüzyıla doğru, Londra düzinelerce gazetesi, baskı dükkânı, kalabalık meydanları, tiyatroları, gösterileri ile şöhret kültürünün ilk tohumlarının çoktan atıldığı bir kenttir³³⁴.

19. yüzyıl boyunca, işçi ile toprak sahibi ve büyük kapitalist arasında kalan orta sınıf gittikçe genişlemiş ve bu ara sınıf üzerindeki yüzlerce kişinin de hayat şartlarını kolaylaştırmıştır³³⁵. Orta sınıfı, zengin tüccarlar, esnaf, bankacılar ve eski meslek sahipleri (memurlar, denizciler, hukuk alanında yüksek mevkilerde olanlar ve prestijli okulların yüksek mevkilerinde olanlar) oluşturmaktaydı. Yüzyıl sonuna doğru bu liste biraz daha genişlemiştir; yeni ortaya çıkmaya başlayan mühendislik, muhasebe, gazetecilik, sigortacılık, polis müfettişliği, mağaza müdürlüğü, serbest zanaat sahipleri ve okul hocaları da eklenmiştir. 19. yüzyıl Londra’sında orta sınıf kadınlar genellikle yirmi beş yaş civarı erkekler ise çok daha geç yaşlarda otuzlardan sonra evlenirlerdi. Bunun sebebi ancak o yaşlarda, bir evi geçindirebilecek ekonomik duruma

³³² Hobsbawn, **Devrim Çağı**, s. 29-35.

³³³ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si**, İstanbul: Der Yayınları, 2001, s. 102.

³³⁴ Tillyard, “Celebrity in the 18th century...”, s. 20.

³³⁵ Anthony Giddens, “The Growth of the New Middle Class”, **The New Middle Classes**, Ed. Arthur J. Vidich, New York: New York University Press, 1995, s. 103.

gelmeleri idi. Sosyal sınıflar arasında fazla geçiş yoktu. Genelde aynı sınıftan insanlar bir aile kurardı³³⁶.

Orta sınıf bu şekilde genişlerken, diğ er yanda işçi aileleri şehrin arka mahallelerinde sefaleti yaşamaktaydı. İngiliz proletaryasının doğuşu buhar makinesinin ve pamuklu dokuma makinesinin icadı ile başlatır. Bu icatlar, daha önce ayrıntısıyla ele aldığımız gibi tüm toplumu ve diğ er ülkeleri de etkileyen sanayi devrimiyle sonuçlanır. Makinelerin kullanılmasından önce, ipliğin dokunması ev atölyelerinde aile içinde yapılırdı. Bu dokumacı aileler kentlerin çevrelerinde otururlar ve kendi kazançlarıyla yaşarlardı. Bunlar kırsal alana yayıldığı için aralarında bir rekabet söz konusu değildi. Ahlaklı bir yaşam sürdürürlerdi zira Engels'in ifadesiyle etraflarında onların aklını çecek ne meyhane ne de kötü bir ev vardı. Ancak bu kişiler oldukça dindar olmakla beraber, genelde okuma yazma bilmiyor, politikayla ilgilenmiyorlardı. "İncil okunduğ unda kalıtımsal olarak kendilerine geçen bir huş u içinde dinlerler ve üst sınıflara karşı iyi tavırlar takınırlardı. Ama entelektüel olarak tamamen ölüydüler"³³⁷. Engels kırsal kesimin küçük üreticilerinin siyasi edilginliğini şöyle ifade eder: "Gerçekte onlar insan değildiler. O zamana dek tarihe yön veren, birkaç aristokratın hizmetinde çalışan makinelerdir"³³⁸.

Muhafazakar düşünürlerin aksine kitleye devrimci bir rol atfeden Marx ve Engels, işçi sınıfını da kitlenin dinamik noktası olarak görüyordu. Zaman içinde kırsal alanın üretici aileleri, büyük şehirlerdeki fabrikalarda, atölyelerde işçi olarak çalışmaya başladılar. Böylelikle bunlar çalışan insan, proleter oldular. İmalat arttıkça insana ihtiyacı artar, dolayısıyla ücretle çalışacak kişileri kente çeker. Şehirdeki zanaatkar ve küçük esnaf, büyük sermaye karşısında ayakta kalma savaşı verirken, işçinin hayatta hiçbir yükselme umudu yoktu³³⁹. İşçilerin sefil yaşam koşullarında, soğuk, açlık ve hastalıkla mücadele ettikleri büyük kenti uzun uzun anlatan Engels, bu sefalet üzerinden zenginleş en orta sınıfın kendi dünyasında yaşadığını ve çevrelerindeki sefilliği yok saydıklarını söyler. Orta sınıf ancak kolera gibi bir salgın hastalık tehdidiyle karşı

³³⁶ Yafa Claire Draznin, **Victorian London's middle class housewife: What she did all day**, Westport Connecticut, London: Greenwood Press, 2001, s. 2-5.

³³⁷ Engels, s. 59-62.

³³⁸ Engels, s. 62.

³³⁹ Engels, s. 63, 76-77.

karşıya kaldığında şehrin yoksul mahallerine yüzünü çevirir. Onun dışında aynı şehirde yaşadığı halde sefaletle değmeden ve görmeden yaşamaya çalışır³⁴⁰.

Diğer yandan, orta sınıfa mensup kişiler kendi ortamlarında farklı bir atmosferde yaşamaktaydılar. Orta sınıf genç kızların evlenme yaşına geldiklerinde kendilerine uygun eşlerle tanışmaları için sosyal ortamlara girmelerine olanak tanınıyordu. Dindar aileler için Pazar günleri kilise ziyaretleri, kilisenin düzenlediği kermes türü yardımlaşma toplantıları sosyalleşme olanakları sunuyordu. Daha dünyevi ilgileri olan aileler için, tiyatro partileri, okuma seansları, konserler, danslar, hatta deniz kenarı tatilleri çocuklarının sosyalleşebileceği ortamları oluşturmaktaydı. Spor da önemli işlevlere sahipti. Özellikle, tenis turnuvaları çok popülerdi³⁴¹. Tiyatroya gitmek de her sınıftan İngiliz için en önemli toplumsal faaliyetlerden birisiydi. 1781 yılında kurulmuş olan kraliyet sirkinin devamı olan “Surrey Tiyatrosu” Thames nehrinin güneyinde yer alıyordu. Kurulduğu yerin ticaret yollarının kesişiminde yer alması özellikle denizcilere ve tüccarlara hizmet etmesine neden olsa da, 1811 yılında “Krallık Surrey Tiyatrosu” adını alarak izleyici kitlesini genişletmiştir³⁴².

Dinsel aktiviteler kent hayatında önemli bir yer tutuyordu. Şehirli orta sınıf, 19. yüzyılın getirdiği ekonomik değişimleri, dinsel inançlarına bir tehdit olarak değerlendirmiyordu. Dogmatik olmayan teoloji “ilerleme”yi onaylıyordu. Yani orta sınıfın dini liderlik kurumları ilgisini işe değil boş zamana çevirmişti. Ancak işçi sınıfının durumu biraz daha farklıydı. Yoksulluk şartlarında yaşayanlar da dinsel inançlarına çok bağlı kalmakla beraber, *Viktorya devri** kentini ahlaki açıdan yozlaşmış

³⁴⁰ Engels, s. 87-92.

³⁴¹ Draznin, s. 9-15.

³⁴² Jim David, Victor Emeljanow, “Reconstructing the nineteenth century theatre audience”, *Theatre Survey*, Vol: 39, Iss. 2, 1998, s. 53-54.

* (*Ing. Victorian Era*) Viktorya Devri: 1837-1901 tarihleri arasında Britanya’da Kraliçe Victoria’nın hüküm sürdüğü döneme işaret eder. Dönemin ekonomik ve toplumsal değişimleri çerçevesinde güç, zenginlik ve kültür alanında bir genişleme yaşanır. Genel olarak dini alan da dahil olmak üzere eleştirel düşüncenin yaygınlaştığı bir dönemdir. Ancak bu eleştirelliğin yanında aile değerlerinde ikiyüzlü bir tutuculuk, maddiyata aşırı önem verilmesi gibi toplumsal yozlaşmanın da simgesi olmuştur, bkz. Georges Guibillon, **La Littérature Anglaise Par Les Textes**, Paris: Hatier, 1961 s. 546-548; <http://www.victorianweb.org> (Mart 2008).

buluyorlardı³⁴³. Ahlaki açıdan yozlaşmaya tepkiler, özellikle aristokrat çevrelerden geliyordu. 19. yüzyılın kent hayatında önemli bir karakter de “*dandy*” (züppe, snob veya şıklık düşkünü) adı verilen aristokratik tavırlı insanlardı. Aristokrasinin büyük oranda gücünü yitirmeye başladığı bir dönemde, gelenekle olan bağlarını kuvvetlendirmeye ve kendilerini diğerlerinden ayırmaya çalışan bu insanlara Avrupa’nın birçok ülkesinde rastlamak mümkündü. Esasında bu toplumsal tip, zenginliğin el değiştirdiği bir dönemde sembolik bir öneme sahiptir. Prototip olarak George Brummell’i alan dandyler belli bir hayat tarzını sürdürmeye çalışıyorlardı. Dandy diğer erkeklerin arasında zarif giyimi, tavırları ve seçkin ilgi alanlarıyla hemen fark edilecek bir tiptir. Brummell’in hayat tarzı Veblen’in aylak sınıfı (*leisure class*) dediği türdendi. Dandy hayat tarzı, dergilerdeki makaleler, gazetelerin kültür sayfaları, romanlar vasıtasıyla yayılıyordu³⁴⁴. 1800’lerin sonu burjuvazinin büyük oranda aylak sınıfına dâhil olduğu bir dönemdir. Para kazanmak hiçbir dönemde bu kadar kolay olmamıştı. Burjuvazinin büyük kısmı bankacılık, finans ve spekülasyon alanlarından para kazanmıştı. *Belle Epoque** para kazanmanın yanında parayı harcamanın da önem kazanmasıyla karakterize oluyordu³⁴⁵.

1875 yılında dünyanın en büyük kenti haline gelen Londra’da, modern bir şehirde olacağını düşündüğünüz neredeyse her şey mevcuttu. Ana metro istasyonları çoktan inşa edilmişti. Bu istasyonlardan günde yaklaşık 300 bin kişi çevredeki banliyölerden veya çevre kasabalardan şehirde çalışmak için geliyordu. Metro dışında atların çektiği tramvaylar hizmet veriyordu. Bunlar yüzyılın sonuna doğru elektrikle çalışmaya başlamıştır. Genel posta ofisi tarafından yürütülen telgraf hizmetleri haber dolaşımında kullanılıyordu. Çabuk ve ucuz olan bu sistemle gündüz ve gece bilgi

³⁴³ J.H.S. Kent, “The role of religion in the cultural structure of the later Victorian city”, Ed. R. J. Morris, Richard Rodger, **The Victorian City**, London: Longman, 1993, s. 331.

³⁴⁴ Thomas Spence Smith, “Aestheticism and Social Structure: Style and Social Network In Dandy Life”, *American Sociological Review*, Vol. 39, 1974, s. 725-728.

* *Belle Epoque* (Güzel Çağ -Fr.); 19. yüzyıl sonu ile 1914 Birinci Dünya Savaşı arasında kalan döneme verilen ad. Hayat standartlarında yükselme, sağlık ve eğitim koşullarının düzelmesi, sanatsal aktivitelerin genele yayılması temel özellikleridir. Bkz: Eric Hobsbawn, **İmparatorluk Çağı: 1875-1914**, Çev. Vedat Aslan, Ankara: Dost Yayınları, 1987, s. 15.

³⁴⁵ Hobsbawn, **İmparatorluk Çağı**, s. 187.

alışverişi yapılabilirdi. İlk telefon işletmesi 1879 yılında açılmıştı. Posta haberleşmesi çok kullanılıyordu ve oldukça güvenilir³⁴⁶.

Büyük bir şehirde yaşanan tüm sıkıntılar daha o yıllarda baş göstermişti. Londra'nın en tatsız özelliklerinden birisi günün her saatinde atlı arabaların yarattığı trafik sıkışıklığıydı. Yüzyılın sonuna doğru, ticari kamyonlar, vagonlar, arabalar toplamda yarım milyona ulaşmıştı. Bütün bu araçlar atlar tarafından çekiliyordu. Bu atların kalabalık trafikte koku, ses ve hareketleriyle büyük bir karmaşa yaratıyorlardı. Diğer önemli bir sorun da çevre kirliliği idi. Yemek pişirmek ve ısınmak için kömür kullanılıyordu. Kömürün çıkardığı gazlar şehirde solunum yolu hastalıklarına sebep olmaktaydı. Kışın bu kirlilik sis halini alıyordu. Kadınlar genellikle fiziksel görüntülerini aynılaştıracak tarzda benzer elbiseler içinde dolaşırlardı. Büyük göğüsler, ince bel ve geniş kalçalar genel kadın tipini aşağı yukarı çizmektedir. Moda orta sınıf kadınlar için çok önemliydi. Yıldan yıla değil, sezondan sezona değişen modaya ayak uydurmaya çalışıyorlardı³⁴⁷.

Büyük mağazaların ortaya çıkmasıyla birlikte reklam Viktorya dönemi tüketim kültürünün önemli ve gözle görülür bir parçası haline gelir. 1850-1880 yılları arasında yeni illüstrasyon teknikleri, genişleyen bir orta sınıf pazarı, basın yükselişi, pazarlamada teknik ve kreatif profesyonelleşme bir reklam çılgınlığını da beraberinde getirir. İlk başlarda saygınlığı olmadığı için reklama kötü gözle bakılıyordu. Reklamın kalitesiz ürünleri pazarlamak ve halkı kandırmak üzere tezgahlanan bir oyun olduğu inancı yaygındı. Reklam, ucuz gazetelerin ve işçi sınıfının işi olarak görülüyordu. İlk başlıklı, çerçeveli reklamlar ucuz gazetelerde çıkar ve bu reklamlarda, eşya, ilaç, baharat gibi çeşitli şeylerin tanıtımları yapıldı. Hal böyle olunca, ucuz işçi sınıfı gazeteleri ciddi reklam desteği almaya başladı. Daha pahalı gazeteler de reklamverenlerin de baskısıyla ilanlar yayınlamaya başladılar. 19. yüzyılın alıcı kitlesi olarak kadınlar, bu reklamlarda en son moda giysiler, mobilyalar, kozmetik ürünleri hakkında ilanlar görebiliyorlardı. Ayrıca ev içindeki iş yükünü azaltacak dikiş makinesi, bıçak bileyleri, doğrayıcılarla ilgili bilgiler buluyorlardı. Pudralar, kolonyalar,

³⁴⁶ Draznin, s. 15-17.

³⁴⁷ Draznin, s.17-19, 38.

parfümler, iç çamaşırları, saç boyaları, tonikler, kremler... Hepsiyle ilgili ilanlar ve illüstrasyonlar basılıyordu³⁴⁸.

İnsanlar kendilerini komşularından farklı kılmak ve bir yandan da birörnekliğe karşı başkaldırmak isteğindeydiler. Fransız Devrimiyle beraber soylu sınıfın varlığını geniş ölçüde simgesel boyutlara indirgeyen ve siyasal, ekonomik, askeri gücü devralan burjuvalar kendilerini kitleden ayırmak için modayı kullanmışlardır³⁴⁹.

3.3.2 Paris

19. yüzyılın başında Paris hala büyük ölçüde bir Ortaçağ kentine benziyordu. Bu durumu değiştirmek için 1815 yılında sanatçılardan bir komisyon oluşturulur. Bu komisyon Paris kent hayatını iyileştirmek için bir dizi karar alır. Bu kararlar arasında yolların genişletilmesi, heykeller ve anıtlar yapılması, binaların yenilenmesi gibi maddeler vardır. Ayrıca kentin temizliği konusunda acilen girişimlerde bulunulması kararlaştırılır zira Paris, Londra gibi büyük şehirlere göre ciddi anlamda pislik içinde yüzmekteydi. Kanalizasyon sisteminin olmaması ve kirli suların yollara dökülmesi her türlü bulaşıcı hastalık için zemin hazırlıyordu. 1832 yılındaki Kolera salgınında yirmi bin Parisli ölmüştü³⁵⁰.

1800'leri ortalarından itibaren Haussmann'ın* da etkisiyle değişen Paris kentinin geleceği büyüklük ve ışıltıyla tanımlanır. Gerçekten de, Paris'in bugünkü dokusunun oluşması Hausmann'ın eseridir. Onun ideali, birbirini izleyen uzun caddeler boyunca perspektif ağırlıklı bir bakışı sağlayabilmektir. Benjamin'e göre, bu ideal kaynağını 19. yüzyılda kendini gösteren teknik zorunlulukları sanatsal hedefler aracılığıyla soylu kılma eğiliminden kaynaklanıyordu. Hausmann'ın icraatları sonucunda kiralarn

³⁴⁸ Lori A. Loeb, **Consuming Angels : Advertising and Victorian Women**, USA: Oxford University Press Incorporated, 1994. s. 5.

³⁴⁹ Enis Batur, "Gelenek ve Gelecek Arasında: Moda", *Gergedan*, No.1, Mart, 1987, s. 84.

³⁵⁰ Bernard Marchand, **Paris, Histoire d'une Ville**, Paris: Editions du Seuil, 1993, s. 27.

* Georges Eugène Haussmann (1809-1891), 1853-69 yılları arasında Paris Belediye Başkanlığı yapar. Napolyon III'ün yönetimi altında Paris kentinde büyük bir yenileme programı uygulanmıştır. Şehrin modernleşmesi çalışmaları sırasında (ağaçlandırma, caddelerin genişletilmesi, parkların yapılması, yeni devlet binalarının inşası) Paris kentinin eski dokusu büyük oranda tahrip edilmiştir: Bkz. Marchand, s. 67-159.

yükselmesiyle beraber işçi sınıfı çevre yerleşim yerlerine kayar. Bunun sonucunda Parisliler kentlerine yabancılaşırlar. O kentin yerlisi oldukları duygusunu yitirirler. Hausmann'ın çalışmalarının asıl amacı, kentin içsavaşa karşı güvence altına alınmasıydı. Hausmann, Paris'te barikatların kurulmasını sonsuza kadar engellemek istiyordu. Hausmann barikatların kurulmasını engellemek için caddeleri genişletir, çağdaşları bu harekete stratejik güzelleştirme (*L'embellissement stratégique*) adını verirler. Halbuki onun isteğinin tersine bu büyük caddelerde daha da büyük barikatlar kurulur³⁵¹. Sennett'a göre 19. yüzyılda Paris burjuvazinin tüm korkularının ve fantezilerinin yoğunlaştığı yerdir. Batı Avrupa'da yaşanan gerilimlerin merkezinde yer alan kent, bu gerilimin tüm yapısını ve sonuçlarını gözler önüne serer. “Sanki Avrupalılar Paris'te tüm yaşamlarını kemiren bir hastalık görüyorlardı, ama bir yandan da gözlerini bu hastalıktan alamıyorlardı”³⁵².

Paris'te geniş ve uzun caddeler, irili ufaklı sayısız pasajla birbirine bağlanır. Pasajlar, Paris'in modernleşmesinin bir simgesi gibidir. Pasajların çoğu 1822 yılını izleyen on beş yıl içinde inşa edilir. Tekstil ticaretindeki yoğunlaşma bu süreci hızlandırmıştır. 19. yüzyıl Paris'te büyük mağazaların inşa edilmeye başladığı dönemdir. Açılan pasajlar da lüks eşya ticaretin merkezlerinden birisidir. “Pasajların donatısıyla birlikte sanat, tüccarın hizmetine girer. O dönemde yaşayanlar, pasajları öve öve bitiremezler”. Pasajlar gazla aydınlatılan ilk yerlerdir ve yapımlarında çoğu zaman demir konstrüksiyon kullanılmıştır. Demir daha çok mağaza, pasaj, sergi salonları gibi insanların gelip geçtiği yerlerde kullanılır. Demirle beraber cam da bina yapımında kullanılmaya başlar. 1855 dünya fuarında ilk kez fotoğraf adı altında özel bir sergileme sunulur. Resim sanatı fotoğrafa bir tepki olmak üzere önce resmin renk öğelerini vurgulamaya girişir. İzlenimcilik ve Kübizm fotoğrafın erişemeyeceği sularda yüzmektedir³⁵³.

Dünya fuarları, adına mal denenen fetişin hac yerleridir.(...) Dünya fuarlarının öncülüğü ulusal endüstri fuarları yapar ve bunların ilki, 1798 Champs de Mars'da gerçekleştirilir. Bu fuar, “işçi sınıfını eğlendirmek”

³⁵¹ Walter Benjamin, **Pasajlar**, Çev. Ahmet Cemal, İstanbul: YKY, 1992, s. 90-91.

³⁵² Sennett, **Kamusal İnsanın Çöküşü**, s. 175.

³⁵³ Benjamin, s. 77-78, 82.

*isteğinden kaynaklanır ve 'işçiler için bir eşitlik şenliğine dönüşür'. İşçi sınıfı müşteri kimliğiyle ön plandadır. Eğlence endüstrisinin çerçevesi henüz oluşmuş değildir. Halk şenliği, bu çerçevenin işlevini üstlenir*³⁵⁴.

Benjamin'in bahsettiği eğlence çerçevesi ilerleyen yıllarda içini şöhret imgesi de dahil olmak üzere, sayısız eğlence aracı ile dolduracaktır. Dünya fuarları değişim değerinin çarpıtılmasına neden olur. "Kullanım değerinin arka plana itildiği bir çerçeve yaratır. İnsanın zaman geçirmek için içerisine daldığı bir fantazmagori oluşturur. Eğlence endüstrisi de insanı malın eriştiği düzeye yükselterek, bu fantazmagoriye girmesini kolaylaştırır. İnsanoğlu da kendine ve başkalarına yabancılaşmasının tadını çıkararak, kendini böyle bir dünyanın yönlendirmesine bırakmış olur³⁵⁵.

Sanat ve eğlence hayatı da tüketim hayatının bir parçasıydı. Eski rejimde sadece kralın izniyle sınırlı bir çevreye oynanan tiyatro oyunları şehrin içinde uzanan geniş caddeleri süslemeye başlar. Paris'in gece hayatı burjuva ve işçi kesimini de kısmen içine alacak biçimde genişler. Opera, tiyatro, restoranlar hareketli gece hayatının parçaları haline gelirler³⁵⁶. Ünlü Fransız yazar ve gazeteci, Emile Zola, 1858 yılında Paris'e geldiğinde, *Nouveautés* denen yeni malların sergilendiği mağazalar karşısında büyük şaşkınlık yaşamıştı. Özellikle kadın müşterilerin ilgisini çeken dünyanın dört bir yanından gelen ürünlerle dolu lüks içinde ıslık ıslık parlayan bu mağazalar On Dokuzuncu Yüzyıl Paris'inin dokusunu oluşturuyordu. Haussmann'ın yarattığı geniş caddelerin üzerinde kurulan bu büyük alışveriş mağazaları o zamana kadar görülmemiş çeşitlilikte ürünü alıcılara sunabilmekteydi³⁵⁷. Bir ihtiyaç olmaktan çıkıp meta halini alan giyim sanayi, sürekli ihtiyaç yaratmak için, özellikle kadınları gardıroplarını sürekli yenilemeye *Le Moniteur de la Mode (Moda Monitörü)* gibi dergiler aracılığıyla teşvik ediliyorlardı (Bkz. Ek 15, s. 272). Bu dergilerde, balo, tiyatro, çay partisi gibi vesilelerle hangi giysilerin o sezon moda olduğu, hangi kumaşların ve renklerin kullanılabileceği gibi bilgiler veriliyordu³⁵⁸.

³⁵⁴ Benjamin, s. 83.

³⁵⁵ Benjamin, s. 84.

³⁵⁶ Marchand, s. 45.

³⁵⁷ Emile Zola, *Au Bonheur des Dames*, Paris: Gallimard, 1980, s. 513.

³⁵⁸ Petra ten-Doesschate Chu, *Nineteenth Century European Art*, China: Prentice Hall Inc, 2003, s. 282.

Zola Paris'in yeni yüzüne karşı duyduğu garip şaşkınlığı *Bayanların Mutluluğu*'nda (*Au Bonheur des Dames*) isimli kitabında, büyük bir mağaza patronu ve yanında çalışan taşralı bir kızın aşk hikayesi etrafında anlatır. *Bayanların Mutluluğu* Paris'te açılan büyük mağazalardan birisidir. Mağazanın patronu olan girişimci ruhlu "Octave Mouret" yeni yeni gelişmeye başlayan reklamcılığın da desteğini alarak mağazasını her gün binlerce insanla doldurur. Modanın ve cemiyette görünür ve tanınır olmanın önemli olmaya başladığı bu yeni dönemde Zola'nın yarattığı Mouret karakteri insanların özellikle de kadınların zaafılarını kullanarak para kazanan bir fırsatçıdır. Mouret'nin mağazasını doldurmak ve satışları arttırmak için uyguladığı *taktikleri* şöyle anlatır:

Mouret'in biricik tutkusu kadınları baştan çıkarmaktı. Evinde kraliçe olmasını istediği kadınları kendi hizmetinde tutabilmek için bu tapınağı inşa etmişti. Bütün taktiği arzularını kullanarak onun ateşinden faydalanmaktı. Gece ve gündüz kafasında yeni tuzaklarıyla ilgili düşünceler dolaşıyordu. Şimdiden nazik bayanların katları çıkarak yorulmamaları için içi kadifelerle kaplı bir asansör yaptırmıştı. Ayrıca bedava şurup ve bisküvilerin sunulduğu bir büfe, bir okuma salonu, tablo sergileri bile yapmayı göze aldığı lüks bir galeri bile açmıştı. Ancak süsten püsten uzak kadınları baştan çıkarmak için geliştirdiği en derinlikli fikir, çocuğu kullanarak anneye ulaşmak olmuştu. Bütün duygulara seslenerek, küçük erkek ve kız çocuklar için reyonlar açmış, geçip geçen çocuklara da balonlar ve resimli kağıtlar dağıtmaktaydı. Üstelik her müşteriye verilen bu balonlar, onun dehasının en belirgin göstergesiydi. Kauçuk ince yüzeyin üzerinde kocaman harflerle mağazanın adının yazdığı kırmızı balonlar, kısa süre sonunda gökyüzünde caddeleri dolaşarak mağazanın canlı canlı reklamını yapıyorlardı. (...)Üstelik daha ince tuzakları da vardı. Kadınların ucuzluğa dayanamadığını fark etmişti. Bir fırsat yakaladığını düşünerek ihtiyacı olmayan şeyleri satın alabiliyordu. Bu gözlemler sonucunda fiyat indirimi sistemini kurdu. Satılmayan, elde kalan ürünlerin etiketleri üzerinde indirimler yapıyordu. Bazen zararına bile satısa, malların sıklıkla yenilenmesi prensibinden asla ödün vermiyordu³⁵⁹.

Bu tür büyük mağazalar saygın bir müşteri kesiminin itibarının zedeleneyeceğinden çekinmeden rahatlıkla dolaşabildiği yerlerdir. Bu mağazalar aynı zamanda bir gösteri alanıdır. Satıcının alıcılarla, alıcıların diğer alıcılarla ve satıcıların satıcılarla sürekli etkileşim içinde olduğu bir kamusal alandır. Bu mağazalarda sergilenen

³⁵⁹ Zola, s. 281-282.

sadece satılık olan ürünler değildir. Modernleşen kentin zenginleşen sınıfları hem izleyici hem de izlenen konumundadır³⁶⁰. Yüzyılın özellikle sonuna doğru, sergileme usulleri iyice gelişmiştir. Mağazalar birer gösteri alanı olarak organize ediliyordu. Zemin katlara yerleştirilen geniş camdan vitrinler mağazanın en sıra dışı mallarını gözler önüne seriyordu³⁶¹. Zola'nın mağaza patronu Mouret de, kapitalizmin getirdiği zenginlik fırsatlarından ustaca faydalanan bir karakterdir. İnsanların lükse ve yeni şeylere duydukları isteği sömürmek için reklamın ve çekici oyunların yardımına başvurmaktadır. Mauret'nin mağazası dışarıdan bakıldığında görkemli bir mabedi andırmaktadır. Zola'nın romanında tanımladığı modernleşen Paris'tir. Bu Paris'te lüks içinde yüzen, alışveriş ve gösterişe boğulmuş bir kesimin yanı sıra, bu lüksün üretilmesinden ve sunulmasından sorumlu olanlar da vardır. Mauret'nin mağazası dolup taşarken, caddenin karşısında ona direnmeye çalışan küçük dükkanlarda açlık ve üzüntü kol gezer. Modernleşme şehrin gündelik hayatına zenginliği ve lüksü yayarken, çalışan kesimlerin üstlerine basarak yükselmektedir.

Modernizmin getirdiği bir başka olgu da, insanların birbirleriyle olan ilişkilerinde dış dünyadan etkilenmeleridir. Haussmann, barikatların kurulamaması için sokakları genişletip, parklar, meydanlar, yürüyüş alanları yaptırınca, eskiden bir Ortaçağ kenti görünümünde olan Paris, yoksulların gezinti alanı haline gelir.

Toplumsal farklılaşmaların derinleşip kurumlaştığı sanayi toplumu bu farklılıkların hissedilmesini azaltmak, böylelikle kültürün maddi öğelerindeki gelişmeler sayesinde ekonomik alanda erişebileceği üretkenlik düzeyine çıkabilmek için, kültürün tinsel alanında da değişimler yapmak ve çalışan ve yönetilen kitleleri katılacakları, içinde yer alacakları ve eğlenecekleri bir fantazmagorya ile yeni düzene bağlamak ister. Bu amaçla yeni kültürel düzenlemelere yönelir³⁶².

Kalabalık Paris sokaklarında toplumsal sınıfların ne ölçüde iç içe geçtiği tartışmalıdır. Bir Paris eviyle ilgili klasik imgeye göre, apartmanların alt katları dükkan,

³⁶⁰ David Chaney, "Le Grand Magasin Comme Forme Culturelle", *Reseaux*, No: 80, 1996, <http://enssibal.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/80/04-chane.pdf>, (Mayıs 2008)

³⁶¹ Sennett, **Kamusal İnsan**..., s. 194.

³⁶² Oskay, **Kitle İletişim**..., s. 67-68.

birinci katta varlıklı bir aile, ikinci katta soylu bir aile üst katlara doğru da hizmetçilere kadar değişik sınıflardan insanlar ikamet etmektedir. O tarihte henüz evlerde asansör olmadığı düşünülürse, altı-yedi katlı apartmanların alt katlarını kaymak tabakanın işgal etmesi anlaşılır bir durumdur. Şehirde yaşayan insan sayısı arttıkça, insanların birbirlerine uzaklığı da artar³⁶³.

Charles Baudelaire'in "Yoksulların Gözleri" isimli şiiri, kent yaşamının kalabalığını ve bu kalabalığın içerdiği "gözler ailesini" anlatır. Şiirde iki aşık, yeni açılan geniş bulvarlardan birinde bulunan bir *café*'de cam kenarında oturmaktadırlar. Paris sokakları yeni havagazı lambalarıyla ısıtılmıştır. *Café*'nin içi de dışarısının ihtişamını aratmayacak biçimde süslüdür. Duvarlarda mitolojik sahneler resmedilmiş, her taraf yıldızlarla süslenmiştir. Bu esnada yoksul bir adam iki küçük çocuğuyla camın önünde belirir. Bu üç çift göz *café*'nin ışıltısına bakmaktadırlar. Baudelaire bu gözler ailesinin önünde olmaktan utanır. Sevgilisinin de aynı sıkıntıyı yaşadığını zanneder ancak o sadece bu aç bakışlardan rahatsız olmuştur. Yoksa onları yaratan gerçeklikle bir sorunu yoktur. Bunun üzerine Baudelaire şiirini şu sözlerle tamamlar: "... anlamak böylesine güçtür işte, düşünceler böylesine birleşmez şeylerdir sevgili meleğim, sevişenler arasında bile"³⁶⁴.

Baudelaire'in şiiri, yeni bir özel ve kamusal dünyanın ortaya çıkışını tasvir eder. Modern şehir hayatın en derin ironileri için bir dekor olur. "Gözler ailesi" ile anlatılan kesim, toplumun itilmiş üvey evlatlarıdır. Hausmann, Ortaçağ'dan kalma sıkışık kent yapısını altüst ettiğinde, geleneksel kent yoksullarının içe dönük ve izole dünyasını da yıkar. Yoksullar kendi mahallelerinden çıkarak şehrin geri kalanıyla barışırlar. Ve görürken görünür hale gelirler. Yoksulların artık saklanamaz hale gelen varlığı kentin ışıltısına gölge düşürür. Baudelaire'in şiiri, kentin yeni çehresinin yaşattığı sıkıntıyı anlatır³⁶⁵.

³⁶³ Sennett, **Kamusal İnsanın...**, s. 185-190.

³⁶⁴ Oskay, **Kitle İletişim Kültürel İşlevleri**, s. 60-64.

³⁶⁵ Marshall Berman, **Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor, 2. Baskı**, Çev. Ümit Altuğ, Bülent Peker, İstanbul: İletişim Yayınları, 1999, s. 209-212.

3.3.2.1 Kalabalıklar İçinde Yalnız Bir Kahraman: Flaneur

Fransızcada *Flaner*; aylak aylak dolaşmak, gezip tozmak, *Flaneur* ise Aylak, işsiz, boşgezen anlamına gelmektedir³⁶⁶. Baudelaire'in *flaneur*'ü hem yalnızdır, hem de kalabalıklar içindedir. Bir tür *düşünür gezerdir*.

*Paris sokaklarına direkler dikilip gaz lambaları takılmakta; kentlilerin gezinirken alış-veriş yapabilecekleri üstü kapalı, 'serbest zaman' yaşamını ekonominin yeni isterlerine yaklaştıran, tüketime kişi açısından da yaşamsal yeni anlamlar kazandıran yepyeni çarşılar açılmakta; büyük mağazalarda gezinen düşünür-gezerin gezintileri bile meta dolaşımının aracı olarak işlevlendirilmektedir*³⁶⁷.

Flaneur yalnız olmayı seçmiştir. Kalabalığın içindedir ama kalabalığın bir parçası değildir. En belirgin özelliği izlemek ve gözlemlemektir. Onu avareden ayıran boş vaktini düşünerek geçirmesidir. “Flaneur, kalabalık içinde yaşayan bir terk edilmiş kişidir”³⁶⁸. O, tüketime endekslenen modern zamanların toplumsal hayatında ayrıksı bir karakterdir. Büyük kentte durmak bilmeyen bir akış vardır. Flaneur bu akışın içinde anı durdurabilen nadir figürlerdendir:

*Flaneur sığınağını kitlede arar. (...) Kitle bir peçedir; bu peçenin ardından alışılmış kent, bir fantazmagori niteliğiyle Flaneur'ü çağırmaktadır. (...) Flaneur kişiliğinde aydın pazara çıkmıştır. Niyetinin pazarı görmek olduğunu söylerse de aslında niyeti kendisine bir alıcı bulmaktır. Henüz koruyuculara sahip olduğu, ama pazarda da tanışmaya koyulduğu bu geçiş döneminde aydın, bohème olarak belirginleşir. Ekonomik konumunun belirsizliğine koşut olarak politik işlevi de belirsizdir*³⁶⁹.

19. yüzyılın geçiş karakteri burada daha bir belirginlik kazanır. Piyasa ekonomisi şartlarında ne alıcı ne de satıcı olan düşünür-gezere sadece etrafını seyretmek düşer. Zwing'in “ölümsüz gençlik şehri” diye nitelediği Paris 20. yüzyılın başında seyirlik bir

³⁶⁶ “*Flaner*”, “*Flaneur*”, **Fransızca Türkçe Sözlük**, Adam Yayınları, 1997.

³⁶⁷ Oskay, **Kitle İletişimin...**, s. 84.

³⁶⁸ Tuğba Doğan, “Walter Benjamin’de ve Yusuf Atılgan’da Flaneur İmgesi Üzerine bir Deneme”, *Cogito*, Sayı: 52, Güz, 2007, s. 101-105.

³⁶⁹ Benjamin, s. 87.

mekan haline gelmiştir. “Ah ne hoş, ne hafif yaşanırdı Paris’de! Hele gençler! Aylak aylak dolaşmanın bile bir tadı, öğretici bir yanı vardı. Zira her şey herkese açıktı.” der yazar. Seyirlik dokusuyla şehir, gençlerin ve aylak gezenlerin gözlerini doyurmaktadır³⁷⁰. Paris’te 1850’lerde Hausmann’ın projeleri, Flaneur’ün fiziksel ve kültürel koşullarını büyük oranda tahrip edecektir. Bu yeni Paris’te sadece Flaneur’ün dolanıp durduğu eski mahalleler değil, şehrin yoğun toplumsal yapısı da yok olacaktır³⁷¹.

Belki de başıboşluk, popülerleşmeye direnen modernist sanatçı çevrelerinde sanatsal bir karşılık buluyordu. Paris’in bu baş döndürücülüğü sanatçı çevresinden birçok kişiyi alkolizme, tımarhaneye ya da nihilizme sürüklüyordu. Modernist sanatçıların türlü türlü denemelerle kendilerini varolan toplumsal düzenin dışında tutmaya çalışmaları, yaşamın yeni kültürel biçimlerini anlamlandıracak gelişkin bir toplumsal kuram oluşturmamalarından kaynaklanmıştı. Toplumu anlamaktan kendini soyutlamış olan modernist sanatçı kendi mikro evreninde yaşamaktadır, dolayısıyla dışarıda olup bitenler karşısında edilgin kalmaktadır. Her sanatçı kendi mikro evreninde diğerine benzememe telaşı içerisinde. Sanatçı kıskançlıkları, doyumsuzluklar, hırslar da hep bu daracık bireysel evrenlerde yaşanıyordu. Bu daracık evrenin dışında kalan dünyada ise, sıradan insanlar, gündelik çalışmalarının dışında kalan evlerindeki, meyhanelerindeki zamanlarında, kendi kısıtlı evrenlerinden dışarıya çıkamayan bu sanatçı çevresinin nelerle uğraştığından tamamen habersiz, kendi gündelik sıkıntılarını hafifletecek inceltilmemiş kültürel ürünlerle oyalanıyorlardı³⁷².

3.3.2.2 On Dokuzuncu Yüzyıl’da Fransa’da Ünlü Kadınlar

19. yüzyıl basını burjuva okuyucularına insan ögesi ağır basan hikayelerle seslenmeye başlamıştı. Özellikle kadınların erkeklere oranla çok daha fazla basında yer aldığı görülüyordu. Çalışmamızın ikinci bölümünde, 18. yüzyılda cemaatin hoppa kadınlarının skandallarıyla basın gündeminde nasıl yer aldıklarını “Kitty Fisher”

³⁷⁰ Zweig, s. 164.

³⁷¹ Mary Gluck, “Reimagining the Flaneur”, *Modernism/Modernity*, 13-1, 2006, s. 754.

³⁷² Oskay, **Kitle İletişimin...**, s. 74-75.

örneğinde görmüştük. 19. yüzyılda ise bambaşka bir süreç işlemeye başlar. *Femme fatale*'den ev dışındaki başarıları meşru kabul edilen saygın kadına doğru temsili bir kayma meydana gelir. 1840 yılında Delphine de Girardin isimli ilk kadın dedikodu yazarlarından birisi köşesinde şöyle diyordu: “Geçen gün temsilciler meclisindeydik. Oturum başlamak üzereyken, kapı açıldı ve genç bir kadın gelip yanımıza oturdu. Bu genç bayan Rachel’di (Comédie Française’in oyuncusu). Bütün gözler üzerine çevrildi ve onu tanıyan herkes en nazik halleriyle onu selamlamak için yanına koştu”³⁷³.

Makalenin yazarı gazeteciliğe sansasyonelliği katmanın öncülerinden olan Emile de Girardin’in karısıydı. *La Presse* gazetesindeki dedikodu yazılarının ilgi çekeceğini düşünüyor ve karısını bu yazıları yazması yönünde teşvik ediyordu. *Parizyen Mektupları* isimli köşesinde Madam de Girardin, Paris’teki monden hayat ve bu hayatın öne çıkan simaları hakkında yazılar yazıyordu. Hatta şöhret kelimesini yazılarında sadece ünün eşanlamlısı olarak değil de, belli bir grup insanı tanımlamak için kullanıyordu. Önemli tespitlerinden birisi, insanların yıldızları sahnede değil de caddelerde görünce daha fazla heyecanlandıkları yönündeydi. Şöhretlere her değindiğinde bunu, soyluluğun (“büyük dünya” ve “büyük kadınlar”) tam karşısına yerleştiriyordu. Ona göre şöhretler, edebiyat, siyaset, tiyatro gibi alanlarda isim sahibi olanlar ve kan yoluyla soylu sınıflara sahip olmayan kişilerdi. Onun dili kullanma biçimi Fransa ve Avrupa’da yaşanan kültürel değişime işaret ediyordu. Soylu insanlar ve din adamları “yetenek “ sahibi sıradan insanlara yer açmak zorundaydılar artık. Girardin basının “şöhret simsarı” olarak işlev gördüğünü çünkü 1789’dan sonra ortaya çıkan eşitlik ve bireysel farklılıkların paradoksal bütünlüğünü en iyi bu kavramın karşıladığını düşünüyordu. Köşesinde bir erkek adı altında (Vicomte de Launey) erkek ve kadınlarla ilgili hikayeler yazıyordu. Académie Française’in yıldızlarından Bayan Mars ve George’u Paris’e gelen her turistin görmek isteyeceği manzaralardan birisi olduğunu söylüyordu³⁷⁴.

³⁷³ Lenard R. Berlanstein, “Historicizing and Gendering Celebrity Culture”, *Journal of Women’s History*: 2004: 16, 4, s. 68.

³⁷⁴ Berlanstein, s. 68.

Bu oyuncuların sıradan insan üzerinde, aristokrat ve kraliyet ailesi üyelerinden daha fazla itibar sahibi olduğunu da iddia eder. Madam Girardin bu düşüncelerini köşesinde yazdığında, okuyucularından tepki gelir zira oyunculuk, özellikle kadınlar için saygın bir meslek olarak görülmemektedir. Diğer yandan “anlık şöhretler” de Girardin’in köşesinde konuk olur. Mount Blanc dağına tırmanan bir kadın dağcıdan “Paris’teki en moda insan” diye bahseder. Fransız roman yazarı George Sand de sıkça dedikodu malzemesi olmaktadır. Kadınlık durumuyla ilgili alışılmışın dışında düşünceleri ve yaşadığı aşklar onu ilgi çekici kılıyordu. Hatta bir tüccar Sand’ın adıyla bir parfüm pazarlamayı bile düşünmüştür³⁷⁵.

Onu taklit eden diğer gazeteler de şöhretlerle ilgilenmeye başladılar. *L’Illustration* isimli gazetenin bir yazarı oyuncu Rose Cheri’nin bir şöhret olduğunu ve onun hayatının, ailesinin ve üne nasıl kavuştuğunun okuyucuların ilgisini çektiği yazar. Bu oyuncunun eviyle ilgili ayrıntılar, özel hayatı bu gazetede günlerce yayınlanır. Takip eden yıllarda meşhur tiyatro oyuncularıyla ilgili toplama biyografiler yayınlanmaya başlar. 1800’lerin sonuna doğru fotoğrafçılığın gelişmesi, şöhretlerin görüntüleriyle de basında yer almalarını sağlar ve bu da şöhretlerle hayranları arasındaki bağı güçlendirir. Kabartma ya da taş baskıya göre fotoğraf çok daha gerçekçi bir etki yapıyordu ve yıldızın görüntüsüne sahip olmak özdeşleşmeyi kolaylaştırıyordu. Yeni teknolojilerin en önemli uygulama alanı tiyatro yıldızları olmuştur. Afişlerin üzerindeki fotoğrafları ünlü oyuncular süslüyordu. Özellikle kadın oyuncular en çok tercih edilen figürlerdi. Grands Boulevards’ın tüccarları gittikçe önemi artan şöhret kültüründen faydalanarak ürünlerini pazarlama yolları arıyorlardı. Neredeyse her dükkanın camında ünlü simaların fotoğrafları yer alıyordu. Dükkan sahipleri bu kişilerin müşteri çekmeye yardımcı olacağını düşünüyorlardı. 1867 Evrensel sergisi sırasında dönemin üç önemli divasının, opera şarkıcısı Adélina Patti; operet şarkıcısı Hortense Schneider ve kabare şarkıcısı Thérèse Shaws’ın fotoğrafları Paris’in her tarafına asılmıştı³⁷⁶.

Sokrates, “saç kesimini, giysileri ve sandaletleri, bedenin tüm dış görünümünü” toplumun yazılmamış yasaları olarak kabul ediyordu. Eskiden beri, dış görünüş, giyim

³⁷⁵ Berlanstein, s. 68-70.

³⁷⁶ Berlanstein, s. 71-72.

ve konuşma tarzıyla beraber bireyin konumunun ifadesi olarak görülür³⁷⁷. 1800’lerin Paris’inde de, şöhretler aracılığıyla moda tüm sınıflara yayılıyordu. Fazla pahalı olmayan magazin gazetelerinde hergün ünlü oyuncuların fotoğrafları basılmaya ve kullandıkları takılar, giysiler, kozmetik ürünleri tanıtılmaya başlanmıştı. Diğer yandan ünlü kadınlar hakkında Fransa’da çelişik tavırlar söz konusu oluyordu. Bir taraftan Sand ya da Patti gibi kadınlar sanat hayatlarında övülürken, özel hayatlarının sıradışılığı olumsuz algılanıyordu. Kadının aile içinde anne ve eş olarak konumlandırılması ve erdemliliğinin de bu kriterlere göre değerlendirilmesi onları erdemsiz kılıyordu. Ancak diğer yandan ünlü kadınlar olarak sanat çevrelerinde hayranları da oldukça fazlaydı. Louis Jourdan ve Taxtile Delord’un yazdıkları “Günün Şöhretleri-1860-61” (*Les Celebrités du Jour-1860-61*) isimli kitapta, genelde şöhreti kahramanlık ve liderlikle eş tutarak Giuseppe Garibaldi ve Papa 9. Pius gibi isimlere yer vermişlerdi. Kadın şöhret olarak da sadece yazar George Sand’in adı geçiyordu. Yazarlar kadın şöhretler konusunda oldukça şüpheliydiler, öyle ki, “Ünlü adamlardan hala hayattayken bahsetmek zaten oldukça güç, ama kadınlar söz konusu olunca iş biraz daha zorlaşıyor. Haklarında çok dedikodu, yanlış bilgilendirme ve skandalvari haberler var” diye yazıyorlardı. “Ayrıca ünlü erkeklerin özel hayatına pek girilmezken, kadınlar söz konusu olunca mahrem ilgi çekici bir hale gelmektedir” diye de eklerler³⁷⁸.

Yüzyılın ortalarında Paul Mahalin’in yayınladığı “Paris’in güzel aktrisleri” (*Les Jolies Actrices de Paris*) isimli resimli katalog, adı geçen oyuncuların özel hayatına girmekten kesinlikle çekinmiyordu. Hangi aktristin kiminle beraber olduğu açıkça ifşa ediliyordu. Diğer taraftan Charles Diguët’nin çıkarttığı “Paris’in Güzel Kadınları” (*Les Jolie Femmes de Paris*) isimli dergi kadınların özellikle vücutlarına vurgu yapıyordu ve “nefis” en çok kullanılan sıfattı. Paris’te bir erkek için cemiyette adı geçen bir kadınla beraber olmak itibar kaynağıydı. Dergilerde sık sık ünlü kadınlara sevgilileri tarafından alınan hediyeler konu ediliyordu. Oyuncular sahnede pahalı ve gösterişli mücevherler takarak hem izleyiciyi etkilemeye çalışıyor hem de destekçilerinin cömertliğini toplum önünde sergiliyorlardı. Dedikodu yazarları da sıkça bu hediyelerin değerine ve hatta alan kişinin adına bile değiniyorlardı. Ünlü operet şarkıcısı Hortense Schneider ile ilgili

³⁷⁷ Noelle-Neumann, s. 140.

³⁷⁸ Louis Jourdan ve Taxtile Delord’dan aktaran, Berlanstein, s. 72-73.

Le Figaro gazetesinin bir yazarı şöyle demişti: “Hortense Schneider’ın takıları 800.000 franktan fazla olmalı. Ya bir elmas madeni keşfetti ya da madenci”³⁷⁹.

1880’e kadar Fransa’da kadınlar genellikle itibarsız şöhretler durumundadırlar. Ancak, özdeşleşme ve rol modeli olma potansiyelleri pazar tarafından fark edilince, itibarsız ve marjinal kadın tiplerinin yanında, anne ve eş olarak model oluşturabilecek kişilikler de kabul görmeye ve basında yer almaya başlar. *Fin de Siècle* Paris’te sahne sanatçılarının itibarının iadesine tanık olur³⁸⁰. Toplumun sürekli gözü önünde olan bu kişiler modern kadın ve erkek imgelerini de temsil ettikleri için itibarsız olmaları düşünülemezdi. Tanrı ve Tanrıçalar olarak adlandırılan ve sıradan insandan tamamen ayrı ahlaki kurallara göre değerlendirilen şöhretler zamanla geleneksele tabi kılınmaya başlar. Bu noktadan sonra yeni ve modern bir kadınlık ve erkeklik durumu sergilenmeye başlar.

3.3.2.3 “Sarah Barnum” Olayı

Yeni Cumhuriyetçi ideoloji yozlaşmış saray halkının aksine güçlü ve güvenilir kadın ve erkek imgeleri yaratmak peşindeydi. Oysa basın işin dedikodu kısmına ağırlık vermeye devam ediyordu. Dönemin ünlü tiyatro oyuncusu Sarah Bernhardt gibi isimler sıklıkla, egzantrik alışkanlıkları, balon gezileri, evlilikleri, maddi taşkınlıklarıyla gazetelerde yer alıyordu. 1883 yılında *Le Monde Illustré* dergisinin dedikodu yazarı, basında sürekli yer alan Bernhardt’ı Chateaubriand’ın “ bir kişi çağında çok fazla yer kaplamamalı” deyişine aykırı hareket etmekle suçlar. Bernhardt’ın basın gündemini bu denli meşgul etmesini kınar. Buna benzer serzenişler “Sarah Barnum olayı” ile daha da artar. Halkla ilişkiler ve reklamın babası tabir edilen Amerikalı P.T.Barnum ile Sarah Bernhardt’ın isimlerinin karışımından adını alan bu olay, Sarah Bernhardt’la ilgili bir kitabın intikam peşindeki aktrist Marie Colombier tarafından yayınlanması sonucunda gelişir. 1883 yılında çıkan kitap, Bernhardt’ı para, seks ve reklam meraklısı olarak tasvir ediyordu ve o kadar bayağı bulunmuştu ki, basın kitaba başlarda hiç yer vermedi.

³⁷⁹ Berlanstein, s. 73.

³⁸⁰ Berlanstein, s. 78-79.

Sonuçta, Bernhardt ailesi olaya öyle sert bir tepki verir ki, basın olaya ilgisiz kalmaz. Bernhardt'ın oğlu Maurice, Colombier'in evini basarak, annesinin onurunu kurtarmak için düelloya davet edebileceği bir erkek ismi vermesini ister. Birkaç gün sonra Bernhardt'ın kendisi silah kuşanmış olarak evi basar. Colombier'nin kendisiyle karşılaşamayan yıldız, eşyalara zarar vererek orayı terk eder. Bu skandal haber ertesi gün Fransa'nın dört bir yanındaki gazetelerde manşetten verilir³⁸¹.

Mahkeme olay sonucunda, özel hayata saldırıdan Colombier'i suçlu bulmuş olsa da, basın Bernhardt'ı suçlar. Basının Bernhardt'ı suçladığı nokta onaylanmayan ilişkileri ve vücudunu para ve şöhret kazanmak için kullanmış olması değildi. Onun bireyselliğini bu denli pervasızca yaşaması ve kendi görüntüsüne bu kadar hakim olmasıydı onları rahatsız eden. Hatta bütün bu olayları, reklam amacıyla Colombier ile planladıklarını iddia edenler dahi olmuştu. Bu olay, bir kadın şöhretin hem bu kadar görünür ve etkili olup hem de ne denli itibarsız olabileceğinin belki de kitle basını anlamında ilk örneği olması açısından oldukça ilginçtir. Burada ortaya çıkan bir diğer unsur da, basının şöhretlerle ilgili habercilik konusunda dizginleri ele alma çabasıdır. Bernhardt'ın güçlü ve etkili kişiliği buna büyük oranda engel oluyordu ancak bu tarihten sonra basın-şöhret ilişkisinde, ipler büyük oranda basının elinde olacaktır³⁸².

3.3.3 Viyana

Paris nasıl modanın başkenti sayılıyorsa, Viyana da sanatın başkentidir. 19. yüzyılın sonunda bir Viyanalı için en önemli şeyler kültür ve sanattı. Viyana Avrupa'da özellikle altı farklı alanda sanatsal ve entelektüel yeniliklerin merkeziydi. Bu alanlar, müzik, edebiyat, sanat ve mimari, psikoloji, felsefe ve ekonomiydi³⁸³. Avusturya imparatorluğunun savaş alanında başarı sağlayamaması onun sanat alanına eğilmesine neden olmuştur. Müzik alanında Gluck, Haydn, Mozart, Beethoven, Schubert, Brahms ve Johann Strauss burada çalışmalar yapmışlardı. Bu şehir içinde yaşayanlar bile bunu

³⁸¹ Berlanstein, s. 74-75.

³⁸² Berlanstein, s. 75-76.

³⁸³ John W. Mason, **The Dissolution of Austro-Hungarian Empire 1867-1918**, USA: Longman, 1997, s. 46.

henüz fark etmeden kozmopolitleşiyor, “dünya yurttaşları” oluyorlardı. Bu şehirde büyük bir şehrin her çeşit özelliği ve çok yönlülüğü olmakla beraber, Londra ve New York gibi tabiattan kopan ölçüler yoktu. Tabiatla şehir arasındaki ayrım henüz Viyana’da keskinleşmemişti. Viyana’nı havası da Paris gibi neşeli ve hafifti. Viyana kültürün her türlü kibarlık ve inceliğiyle yaşamın tadını çıkaran bir şehirdi³⁸⁴. Kültür hayatının çok hararetli olduğu Viyana’da 19. yüzyılın sonuna doğru Liberalizm kültürüyle ilgili şüpheler gündeme gelmeye başladığında İngiltere’deki *Viktorianizm* gibi *Ringstrassenstil* terimi kullanılmaya başlanmıştı³⁸⁵.

Ringstrasse, Viyana’nın merkez bölgesinin adıydı ve o dönemde binalarıyla ve temsil ettiği yaşam biçimiyle burjuva kültürünü yansıtan bir bölgeydi. Bu zenginlerin yaşadığı bölge Opera, tiyatro binası, üniversite ve devlet binaları gibi önemli binaları kapsıyordu³⁸⁶. Gustav Klimt gibi dönemin önemli ressamı da bu çevreden besleniyordu. Klimt *Ringstrasse*’de modernizasyon çalışmalarının tamamlandığı sırada mimarlık okulundan mezun olmak üzeredir. Yine de yeteneğini iki önemli yapı üzerinde gösterme olanağı bulur. Burg tiyatrosunda ve sanat tarihi müzesinde süsleme resimleri yapar³⁸⁷. Viyana’da kent planlaması yapılırken geniş caddeler kalabalıkların rahatça dolaşabilmesine uygun biçimde düzenlenmişti. Kültür ve sanat olayları her kesimden insanı ilgilendiriyordu. Tiyatro ve tiyatrocular Viyana’da önemli bir yer tutuyordu. Zweig bu durumu kendi yaşantısından bir örnekle şöyle anlatır:

Bizim aşçı kadın bir gün odaya koşarak girmiş ve Burg tiyatrosunun en ünlü kadın sanatçısı Charlotte Wolter’in ölüm haberini az önce öğrendiğini, ağlıya ağlıya anlatmıştı. Bu aşırı yaslanmanın gülünç yanı, yaşlı ve okuması yazması pek kıt aşçı kadının o kibar Burg tiyatrosuna bir kez bile gitmemiş ve Charlotte Wolter’i sahnede de dışarıda da hiç görmemiş olmasıydı. Fakat Viyana’da ünlü bir milli aktris öylesine benimsenirdi ki, hiç ilgilenmeyenler bile böyle birisinin ölümünü büyük bir yas sayardı. Bir opera sanatçısının ya da bir aktrisin kaybı önüne geçilmez bir milli yas olurdu. Mozart’ın Figaro’nun Düğünü ezgilerinin ilk yükselmiş olduğu eski Burg tiyatrosunun yıkılışında, bütün Viyana ileri gelenleri, bir gömü

³⁸⁴ Zweig, *Dünün Dünyası*, s. 26-27.

³⁸⁵ Carl E. Schorske, *Fin de Siècle Vienna: Politics and Culture*, New York: Vintage Books, 1981, s. 25.

³⁸⁶ Schorske, s. 25.

³⁸⁷ Schorske, s. 209.

törenine katılır gibi, ağlamaklı ve saygılı salonu doldurmuştu. Sevgili sanatçıların yıllar yılı çiğnediği tahtalardan hiç değilse bir kıymık parçasını kutsal bir eşya gibi eve götürebilmek için, perde kapanır kapanmaz, herkes sahneye saldırmıştı. Aradan nice on yıl geçtiği halde bugün de birçok Viyanalı'nın evinde, kiliselerdeki kutsal istavroz parçaları gibi, o kıymık parçalarının değerli kutularda korunduğu görülür³⁸⁸.

Viyana'yı kültürel hayatındaki bu hareketliliğe bağlı olarak Atina ile kıyaslayan Zweig'a karşı, Hannah Arendt *fin de siècle** Viyana'sının Hollywood'u andırdığını söyler: "Viyanalılar tiyatroya sadece oyuncular için gittiler... Daha sonra sinemanın mükemmelleştirdiği haliyle yıldız sistemi, Viyana'da önceden beri vardı. Orada ortaya çıkan klasik bir Rönesans değil, Hollywood'un kendisiydi"³⁸⁹. Herkesin birbirine nazik bir biçimde davrandığı, sanatçıların az da olsa rahat yaşayabilecek kadar para kazandıkları bir Viyanadır bu. Paris'teki gibi zenginliğin ve lüksün şatafatının altında ezilmez insanlar. Okumak, sanatla ilgilenmek, şık giyinmek gibi pratikler Viyana'da bir kişinin saygı görebilmesi için yeterlidir. Yine de statüler ve sınıflar tam olarak unutulmazdı. Bir burjuva evine gelen ziyaretçinin toplumsal konumu hizmetkâr tarafından konuğun gelişini duyuran çingırağın çalma sayısıyla belirtilirdi³⁹⁰. Zweig da, 19. yüzyılın sonundan bahsederken, 20. yüzyılın doymak bilmez hırslar dünyasından farklı olduğunu ifade eder. Bu oldukça düzenli ve koşuşmasız bir dünya idi:

*Hızların temposu makinelerden, otomobil, telefon, radyo ve uçaktan insanlara henüz bulaşmamıştı. Zaman ve yaş ölçüleri günümüzden farklı idi. Daha rahat ve keyifle yaşıyordu. (...) Telaş hem kibarlara yakışmıyordu, hem de bu her şeyleri kurulu düzen burjuva dünyasında yersizdi; bir sürü küçük küçük güvenlik ve korumalar sayesinde, beklenmedik hiçbir şey olamazdı*³⁹¹.

Viyana'da sanat sadece ayrıcalıklı bir kesimin egemenliği altında değildir. Şehir her kesimden insan için eğlence olanaklarıyla dolup taşmaktadır. İtalya'daki benzerleri gibi,

³⁸⁸ Zweig, *Dünün Dünyası*, s. 29-30.

* *Fin de Siècle* (Yüzyılın Sonu-Fr.) terimi genellikle 19. yüzyılın bitişini ifade etmek için kullanılır. Geç dönem 19. yüzyıl edebiyat ve sanat ortamının sofistike, kaçışçı, aşırı estetikçi ve umutsuz yapısına gönderme yapar; www.britannica.com/eb/article-9125584/fin-de-siecle, (Mart 2008).

³⁸⁹ Michael P. Steinberg, "Hannah Arendt and the Cultural Style of the German Jews", *Social Research*: 2007, 74: 3, s. 880.

³⁹⁰ Ünsal Oskay, "Günümüzü Anlama Açısından Viyana Baroku: 1848-1933", *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, 2. Baskı, İstanbul: YKY, 1999, s. 286-289.

³⁹¹ Zweig, *Dünün Dünyası*, s. 40-41.

Viyana’da halkın gittiği mahalle tiyatroları 18. yüzyıldan itibaren yaygınlaşmaya başlar³⁹². Müziğin popülerleşmesi ve “herkes” için müzik yapılmaya başlanması da bu dönemden sonra söz konusu olur. O zamana kadar, her sınıf kendi içinde farklı eğlence biçimlerine (dans ve müzik) sahipti. 1800’lere kadar halk dansları basit ve bayağı bulunuyor, aristokrasi hem müziğini hem de konser salonlarını ayaktakımının karmaşasından uzak tutuyordu³⁹³. Dönemin Avrupa’ında önemli besteciler, sanatçılar en saygıdeğer şöhretlerdir. Onları görmek, konuşmak sıradan bir insan için çok önemli bir olay sayılmaktadır. Zweig dönemin şöhret algısına ilişkin şu örnekleri verir:

*Aktör, orkestra şefi, ya da kitabı çıkan, gazetede yazan birisi olarak genel yaşamışta ağır basan kişiler, bizlerin gökkubbesinde birer yıldızdı. Yıllarca sonra Balzac’ın gençliğini anlatan satırları okurken: “Les gens celebres etaient pour moi comme des dieux qui ne parlaient pas ne marchaient pas, ne mangeaient pas comme les autres hommes”** cümlesini görünce yüreğim ağzıma gelecekti az kalsın. Zira bizler de tıpkı tıpkısına onlar gibi düşünürdük. Gustav Mahler’e yolda rastlamak başlı başına bir olaydı ve ertesi sabah arkadaşlara övünçle anlatılırdı. Çocukluğumda bir gün Johannes Brahms’a tanıtılıp da büyük usta eliyle omzuma dostça dokununca, bunu günlerce unutamayıp kendimi toplayamadım³⁹⁴.

Kentsoylu sınıf, soylu sınıfın yaşam biçimini taklit etmeye çabalarken, dinledikleri müzik türünden, düzenledikleri müzikli akşamlara kadar sanatsal aktivitelerini de bu yönde şekillendiriyorlardı. Bu yöndeki talebin artmasıyla beraber kısa zamanda nota baskı sayısı ve piyasaya sürülen notaların çeşitliliği hızla artar. Şüphesiz bu müzikli toplantılarda dönemin ünlü solistleri ya da sanatçıları müzik yapmıyordu, şan ya da enstrüman eğitimi alan evin genç kızı bu görevi üstlenmişti³⁹⁵. Müziğin bir meslek olarak icra edilmesinin yaygınlaşmasıyla beraber, devletler bu müzisyenlerin özelliklerinin çok dikkatli biçimde belirlenmesi gerektiğine karar verirler. Müzik yapanların lisans alabilmeleri için şu şartlara uymaları gerektiği belirtiliyordu: Üstün becerilere sahip oldukları konusunda çok temkinli olunacak, sadece şan şöhret peşinde olanlara taviz verilmeyecek, bir aileden sadece bir kişi o da aile reisi olabilir geçim için

³⁹² Hobsbawn, **Devrim Çağı**, s. 297.

³⁹³ Peter Wicke, **Mozart’tan Madonna’ya Popüler Müziğin Bir Kültür Tarihi**, Çev. Serpil Dalaman, İstanbul: YKY, 2006, s. 14-15.

*(Fr.) Bence ünlü kişiler, öteki insanlar gibi konuşmayan, yürümeyen ve yemek yemeyen tanrılara benzerler.

³⁹⁴ Zweig, **Dünün Dünyası**, s. 60.

³⁹⁵ Wicke, s. 19.

müzikle uğraşabilecekti. Müzik hala geleneksel bakış açısıyla değerlendiriliyordu. Bir sanat dalı olarak geçim kaynağı olması oldukça tartışmalıydı. Sanayi kapitalizminin gündelik hayatta yarattığı değişimler doğrudan sanata da yansıyor. Hız ile tanımlanan bir çağda müzik ve dans da hareketlenmiş, tempoya uymuştu³⁹⁶.

Viyana’da her tarafı sarmış olan kafeler, toplumun değişik kesimlerinden kadın ve erkeklerin birbirlerini seyrettikleri, beraber dergi, gazete ve kitap okudukları ve konuştukları salonlara dönüşmüştü. Sanatın belli dallarına ilgi duyanlar, o konunun önde gelen isimlerinin bulunduğu kafelerde toplanırlardı. Kafelerde edebiyat ve felsefe alanından ünlü parçalar okunuyor ve tartışılıyordu. Yeni zenginlerin kendilerini topluma kabul ettirme çabalarının başında bu kafelerdeki entelektüel teşhirler geliyordu. Sadece zengin olmak kabul görmek için henüz yetersiz olduğundan, bilgi ve yetenek sahibi olmak şartı da bu yerlerde sağlanıyordu³⁹⁷.

3.4 KİTLE TOPLUMUNDA ŞÖHRET OLGUSUNUN DÖNÜŞÜM ALANLARI

3.4.1 On Dokuzuncu Yüzyıl’da Basın

20. yüzyıla kadar, basın henüz sadece orta ve üst sınıfa mensup bir grup insanın kullanımındaydı. 1814’de bir Fransız gazetesinin olağan satışı 5000 ile sınırlıydı ve halkın çoğu okuma yazma bilmiyordu. İnsanların haber kaynakları daha çok, seyahat halinde olan yolcular, tüccarlar, seyyar satıcılar, mevsimlik işçiler, gezgin rahipler ya da yasadışı yaşayan kişiler oluyordu. Devlet ve kiliseden de haber gelmekteydi ancak bu organlara bağlı çalışanlar genelde yerli halktan kimselerdi³⁹⁸. 1830’lardan sonra kentlerdeki kalabalık siyasetten uzaklaşmaya başlarken, gazetelerde de bu kentli insanlara cazip gelecek, eğlencelik konular yer almaya başlamıştır. Reklamların da gazeteye girmesiyle beraber maliyetlerin ucuzlaması gazetelerde kitlenin seveceği,

³⁹⁶ Wicke, s. 22.

³⁹⁷ Oskay, “...Viyana Baroku...”, s. 289-291.

³⁹⁸ Hobsbawn, **Devrim Çağı**, s. 19-20.

korkacağı ve onu heyecanlandıracak tarzda sansasyonel unsurlara sıkça yer verilmesine neden olur³⁹⁹.

1861 yılında Karl Marx, Londra gazetelerinin halkın nabzını tuttuğunu zanneden politikacıların mevcut durumla ilgili yanlış sonuçlara vardıklarını söylüyordu. *Trent* davasından* sonra İngiltere'nin her köşesinden savaş çağrıları yükselmeye başlamasına rağmen Londra basını soğukkanlılığını koruyarak daha ılımlı bir politika izlemekteydi. *The Times* ortada bir savaş nedeni olduğundan çok emin değildi. Biraz zaman geçtiğinde hükümet bazında ülkeler arasında gerilimin artmasıyla bu sefer durum tersine döner. Basın savaş çığırtkanlığı yapmaya başlar ama halktaki savaş ateşi sönmemektedir. Londra basını, halkın sesi olmaktan çok uzaktır. Bu krizde de Marx'a göre bu gerçek ortaya çıkmıştır. İngiltere Başbakanı Lord Palmerston savaş isterse gazeteler de savaş yanlısı yayınlar yapar, gazeteler halkı değil onu temsil eder, diyerek basın iktidar ilişkilerinde basının iktidardan yana tavır aldığını vurgular⁴⁰⁰.

Tüketimim arttırılması kapsamında, kapitalist sistem metalaştırıcı etkisini her alana yayar. Gazeteler, romanlar, kısacası her türlü fantazyaya üretimi de bu kapsama girer. Sanatçılar kapitalizmin tuzaklarından, standartlaştırıcı etkisinden kaçmaya çalışırlar ama bu giderek zorlaşmaktadır. Sanayi kapitalizmi insanın duyuşsal yanını da değıştirir⁴⁰¹.

18. yüzyıldan sonra basın ulus kimliğinin oluşturulmasında etkin biçimde kullanılmıştır. Milliyetçiliğin doğum çağı, aynı zamanda dinsel inançların da geri çekildiğı bir dönemdir. Anderson, “hayali bir cemaat” olarak ulusun doğuşunu anlayabilmek için roman ve gazetenin yapılarını incelemek gerektiğini söylerken, bu biçimlerin ulusun ne tür bir hayali cemaat olduğunu temsil etmenin teknik araçları

³⁹⁹Oskay, **İletişimin ABC'si**, s. 108.

* *Trent* Davası, İngiliz posta gemisi *Trent* ile Kuzey Amerika Savaş gemisi *San Jahinto* 'nun Eski Bahama Kanalı'nda dar bir geçitte karşılaşmaları üzerine çıkan ihtilafı ifade etmektedir.
<http://www.marxists.org/archive/marx/works/1861/12/02.htm> (Kasım 2007).

⁴⁰⁰Karl Marx, “Opion of Journals and The People”, **The Political Economy of Media I**, Ed.Peter Golding, Graham Murdock, UK: Edward Elgar Publishing Limited, 1997, s. 408-411.

⁴⁰¹Oskay, **Kitle İletişim...**, s. 83.

olduğunu ekler⁴⁰². Gazete tarihsel ilerlemenin bir simgesidir. Zaman hep ileriye doğru gider. Diğer yandan, kitap modern tarzda kitlesel olarak üretilen ilk sanayi ürünüdür. Hegel, gazetenin modern insan için sabah duasının yerini tuttuğunu söylerken, birbirlerinin kimlikleri hakkında hiçbir fikre sahip olmayan binlerce insanın aynı gazeteyi okumasında, aynı ayine aynı anda katılan insanların duygusunun oluştuğunu kasteder. Üstelik bu ayinler her sabah tekrarlanır. Anderson’a göre bu hayali bir cemaatin oluşması için hayati bir unsurdur. “Diğer yandan, kendi gazetesinin, tıpatıp aynısının otobüste, berberde, komşularında tüketildiğine tanık olan gazete okuru, hayali dünyanın gündelik hayata köklerini sıkı sıkıya salmış olduğu konusunda teskin edilmiş olur”⁴⁰³.

Elias Canetti de gazete okuyucularının bir kitle oluşturduğunu söyler ancak ona göre bu mütecaviz bir kitledir. Mütecaviz kitlenin kökeni, Ortaçağ’da idam cezalarının şölen biçiminde düzenlenmesiyle başlar. Canetti’nin mütecaviz (kan kokusuyla tahrik olup saldıran kitle anlamında) kitlesi daha sonradan şölen kitlesine dönüşecektir. İdam sayısı artınca, ateşli kitle idamların çokluğuyla coşmaya başlar. Cellat kurbanının kafasını kitleye gösterir. Bu kopuk baş da tıpkı diğer başlar gibi bir baştır. Bu baş bir krala bile ait olsa, artık kamusal düzeyi bir anda düşmüş, herkesle aynı konuma indirgenmiştir. Buradaki kitle kesik başa gözlerini dikmiş başlardan oluşur ve kesik baş onlara baktığı süre içinde eşitlik duygusuna kavuşurlar. Baş kesilen kişi ne denli fazla iktidara sahipse, kalabalığın tatmini de o denli fazla olur. Bu tür kitleler kurbanı bir kez elde edince hızla dağılırlar. Gazete kitlesi mütecaviz kitlenin daha yumuşatılmış, daha sorumsuz biçimidir. Ona göre bu tür kitlenin en aşağılık ve dayanıklı biçimidir. Bu toplanmasına bile gerek olmayan, bu nedenle de dağılmayan bir kitledir⁴⁰⁴.

Diğer yandan Habermas’ın tanımladığı burjuva kamusal alanının oluşmasında da basın önemli bir etken olarak karşımıza çıkar. 19. yüzyılda, küçük ama eleştirel tartışmalar yürüten bir kamu oluşmaya başlamıştır. Kitap dergi ve gazete basımının artmasıyla beraber, okuyucu sayısı da artış gösterir. Fransız devrimi sonrası, toplumsal

⁴⁰² Benedict Anderson, **Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması**, 2. Baskı, Çev. İskender Savaşır, İstanbul: Metis Yayınları, 1995, s. 39.

⁴⁰³ Anderson, s. 48-50.

⁴⁰⁴ Canetti, s. 51-54.

hayatın politikleştirilmesi, kanaat gazeteciliğinin yükselişi ile beraber, sansüre karşı girişilen mücadele, Habermas’a göre kamusal iletişim ağının işlev dönüşümünün tanımlayıcı özellikleridir⁴⁰⁵. Gazeteler sadece siyasi ve ekonomik meseleleri takip edebilmek açısından değil, kültür sayfalarında eğlenceli yazıları okumak açısından da tercih edilir hale gelmiştir. Gazetelerin bilgilendirme işlevinin yanında tefrika yazılarla eğlencelik işlevleri de fark edilir hale gelir. Bu kültür sayfalarında önemsiz meselelerden bahsedilse de, sarkastik ve dalga geçer bir havada yazılan yazılar kent hayatının gündelik koşturması içindeki sıradan insanlara cazip geliyordu. Toplumun eşitsizliklerle örülü yapısını ifşa etmekten uzak, başka insanları hor görmek, aşağılamak üzerine kurulmuş bir eğlence anlayışı vardı. 19. yüzyılın ortalarında beliren bu edebi tür, modern hayatın koşturmasında kısa eğlencelik zamanlar yaratıyordu⁴⁰⁶.

3.4.1.2 Kamuoyu ve İknanın Önem Kazanması

David Hume 1700’lerin ortasında *İnsan Doğası Üzerine Bir İnceleme* isimli eserinde John Locke’un düşüncelerinden kalkarak bir devlet kuramı geliştirir. İktidarın sadece kanaatlere dayandığını söyler ve ekler: “ Gerek despot ve askeri rejimlerin, gerekse demokratik ve özgürlükçü rejimlerin dayanağını mutlak suretle kanaatler oluşturmaktadır”⁴⁰⁷. Hume kamuoyu kavramından kitabının “Şöhret Sevdası” kısmında bahseder. Erdem, güzellik, zenginlik, güç gibi avantajlı özelliklerin insanın kendisini gururlu hissetmesini sağladığını, bunun yanında ün, statü, ad gibi başkalarının onayladığı unsurların da kişiyi yücelttiğini söyler. Hume toplum tarafından kabul görme ve beğenilmenin önemine işaret eder. Ancak şöhret toplumun üst düzeylerindeki kişilerin sahip olabileceği bir özelliktir ve “ortalama kişilerde alçakgönüllülüğü onaylarız” demektedir⁴⁰⁸.

Kamuoyunun kimin görüşünü içerdiği tartışmalıdır. Kamuoyu genellikle halkın görüşü olarak düşünülür. Bu noktadan bakınca, kamunun (halkın) herhangi bir konudaki

⁴⁰⁵ Jürgen Habermas, *Kamusal Hayatın Yapısal Dönüşümü*, 6. Baskı, Çev. Tanıl Bora-Mithat Sancar, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s. 16-17.

⁴⁰⁶ Oskay, “... Viyana Baroku...”, s. 292-294.

⁴⁰⁷ Hume’den aktaran, Noelle-Neumann, s. 96-97.

⁴⁰⁸ Noelle-Neumann, s. 98.

kanaatinin aynı olacağı ya da belirgin bir eğilimin egemen olduğu düşüncesi sezilir. Halbuki en küçük topluluk içinde bile görüş ayrılıkları ortaya çıkabilir. Bu durumda kamuoyunun tek ve yapılanmış bir kanaat olması beklenemez. Karşımızda iki seçenek kalır, kamuoyunun çoğunluğun oyu olduğunu kabul etmek ya da, birbirinden farklı kamuoyları olduğunu kabul etmek⁴⁰⁹.

Kamuoyu kavramına yaygınlık kazandıran kişi Jean Jacques Rousseau'dur. Kamuoyu kavramını ilk kez kullanan (*l'opinion Publique*) odur. Rousseau'ya göre kamuoyu bir yargı merciidir ve onun kınamasından kaçınmak gerekir. 1750 yılından itibaren yazarın eserlerinde kamuoyu kavramına rastlanır. Kendi yaşantısından deneyimlediği gibi, kamuoyu önünde onaylanmamak ve dışlanmak kişiye çok acı vermektedir. Ona göre kamuoyunun gücü ahlakidir, ahlakın yozlaşmasını engeller ve geleneksel olanın koruyuculuğunu yapar. Kamuoyu tanımını da şu şekilde yapar: “Kamuoyu bir tür yasadır ve aracı, ‘prens’ örneğinde olduğu gibi, sadece belirli durumlarda uygulanabilen sansürdür”. Rousseau kamuoyunu, yoldan çıkanlara yol gösteren, kanaatlerin yozlaşmasını engelleyen, yasaları uygulayacakların saflıklarını koruyan bir güç olarak düşünür. Yoldan çıkma eğilimi, şan şöhret arzusuyla pekişir. Kişi sadece kendi isteklerini ön plana çıkarırsa, toplum yozlaşacaktır. Şan ve şöhret düşkünlüğü insanları rekabete iter, tutkuları arttırır, insanları rakiplere, düşmanlara dönüştürür. Tocqueville'e göre, kamuoyu ile birey çatışmasında boyun eğen hep birey olmaktadır. Aristokraside insanlar kendilerine ait belirlenmiş bir güce ve toplumsal konuma sahiptirler. Toplumun çoğunluğuyla ayrı düşüklerinde kendi içlerine çekilirler. Oysa demokrasilerde kamuoyuyla ayrı düşünmek kişiyi çok zor bir duruma sokar. Kınanma cezaların en ağırıdır ve kişiyi aciz bırakır. Peki, kamuoyu bu denli baskınken ve bireyi her yönde denetim altında tutarken, değişim nasıl gerçekleşecektir? Bu soruya, “suskunluk sarmalı” teorisinin yaratıcısı, Noelle-Neumann “dışlanma korkusu duymayanlar” cevabını vermektedir. Rousseau, “alay edilmeye ve ayıplanmaya katlanmayı öğrenmek zorundayım” diyordu. Dolayısıyla toplumda öncü bazı bireyler

⁴⁰⁹ Hülya Tufan, “Kamuoyu Araştırmalarının Dayanılmaz Hafifliği”, **Kamuoyu Kimin Oyu?**, İstanbul: Kesit Yayıncılık, 1995, s. 20-21.

dışlanmayı göze alarak düşüncelerini açıklarlar ve bu düşünceleriyle kamuoyunda değişimlere sebep olabilirler⁴¹⁰.

Kamuoyunun olduğu konularda, kişiler gruplar tarafından desteklenen düşüncelerle karşı karşıya kalır. Kanaatler arasında tercih yapmak, bu gruplar arasında da tercih yapmayı gerektirir⁴¹¹.

3.4.2 Sanatın Popülerleşmesi

Sanatın ve sanatçının toplumda yaşanan değişimlerden etkilenmesi kaçınılmazdır. Ekonominin tarıma dayandığı uzun yıllar boyunca sanat, yöneticiler ve din adamlarının hizmetinde olmuştur. Çalışmamızın ikinci bölümünde Ortaçağ'ın ve Rönesans'ın sanatsal ortamından ayrıntılı olarak bahsetmiştik. 19. yüzyılın toplumsal hayatta getirdiği kökten değişimlerle beraber sanatta da popülerleşme göze çarpar. O döneme kadar büyük ölçüde, soyluların ve ruhban sınıfının elinde olan sanat aktiviteleri, 1789 devrimini izleyen yıllarda özellikle burjuva sınıfını içine alacak biçimde genişler. Halkın iradesine dayanan ulus-devletlerin kurulmaya başlaması bu genişlemeyi toplumun diğer katmanlarına da yayar⁴¹².

3.4.2.1 Popüler Edebiyat

Foucault *Hapishanenin Doğuşu*'nda, 1700'lerde, idam törenlerinin seyirlik özelliğini ve idam edilenlerin nasıl kahramanlaştırıldıklarını anlatır. Yapılan idamları, adaleti gerçek üzerinde temellendirebilmek için, düzmece söylevlere ihtiyaç duyuluyordu. İnfaz veya işkence kararı onu haklı gösterecek detaylarla süsleniyordu. Suç öykülerinin ve iğrenç hayat hikayelerinin, davanın başlamasından önce propaganda

⁴¹⁰ Noelle-Neumann, s. 104-164.

⁴¹¹ Pierre Bourdieu, "Kamuoyu Yoktur", **Kamuoyu Kimin Oyu?**, İstanbul: Kesit Yayıncılık, 1995, s. 185.

⁴¹² Turani, **Dünya Sanat Tarihi**, s. 493.

amacıyla yayıldığı da olmaktaydı. Ne var ki, mahkum bu ağdalı edebiyatın ve abartılı anlatımların etkisiyle kahramanlaştırılıyordu. Eğer kişi suçlarından dolayı af diler, pişmanlık gösterirse arınarak bir aziz gibi ölüyordu. Ancak onun şanını meydana getiren yenilmezlikti; işkenceler sırasında teslim olmayarak, iktidarın kıramayacağı bir güç göstermiş oluyordu. Halk arasında elden ele dolaşan edebiyat kitaplarında hep bu kişilerden bahsedilmekteydi. Öldükten sonra anıları saklanan, mezarları saygı ile korunan aziz haline gelen mahkumlar bize şan ve iğrençliğin birbirlerinden ayrı şeyler değil de, tersine dönebilir bir çehre içinde uzun süre bir arada kalan şeyler olduğunu gösterir. Bu suç edebiyatı ne saf halinde bir halkın ifadesi, ne de tepeden inme bir propagandadır. Yazara göre, bu edebiyat ceza uygulamasını kuşatan iki unsurun karşılaştığı bir alan olarak algılanmalıdır. Bu suça verilen ceza ile onun anısı arasındaki mücadelenin gerçekleştiği bir tür cephe'dir⁴¹³.

18. ve 19. yüzyıllar kentsel kalabalığı barındırır. Bu kalabalık, idam mahkumlarıyla ilgili edebiyat ürünlerinde mitleştirilen suçluların hikayeleriyle coşuyordu. İslahatçılar kısa bir süre sonra bu anlatıların iptalini istemişlerdi. Bu destan benzeri anlatılara halkın ilgisi çok büyüktü. Bunlar başka tür bir suç edebiyatının gelişmesi ile beraber yok olmuşlardır. Bu edebiyat suçu yüceltmektedir. Baudelaire, Quincey gibi edebiyatçılar bir estetik olarak suçu yeniden inşa etmektedirler. Bu aynı zamanda suçluluğun kabul edilebilir biçimler altında sahiplenilmesidir. Polisiye romanlar katille dedektif arasındaki mücadeleyi araştırmaktadır. Polisiye edebiyat suçluyu çevreleyen parıltıyı başka bir toplumsal sınıfa aktarmaktadır. Foucault bu noktada, suçluların bir tür pırıltıya sahip olduğunu kabul eder. 18. yüzyılda ceza ıslahatıyla beraber suçlu edebiyatına duyulan ilgi azalmaya başlamıştır. İnsanların söyleminde suçluyu kahramanlaştıran övgülerin yerine, suç felaket, suçlu da toplumsal hayatın yeniden öğretileceği kişi olacaktır⁴¹⁴.

Edebiyat ve sanat alanında popülerleşmenin yayıldığı bu yüzyıldan bakan Jules Verne, değişim karşısında oldukça karamsardır. 20. yüzyılın Paris'ini anlattığı fütüristik romanında, öyle bir Paris resmeder ki sanat ve sanatçı olmak *hiç* olmaya eşdeğerdir. 19.

⁴¹³ Foucault, **Hapishanenin Doğuşu**, s. 117-118.

⁴¹⁴ Foucault, **Hapishanenin Doğuşu**, s. 121, 178.

yüzyılın bütün ünlü yazarları unutulmuştur. Bilim ve endüstri bunların yerini almıştır. Boyuna bilimsel kitaplar basılırken, edebiyat alanında kimse çalışmaz olmuştur. Bu dünya sadece çalışmanın ve para kazanmanın dünyasıdır. Edebiyat gibi, sanat gibi ciddiyetsiz şeylerle uğraşmaya kimsenin vakti ve isteği yoktur⁴¹⁵. Bu karanlık toplumdaki bireyin durumunu kitabın kahramanlarından birisi şöyle açıklar:

*...Amerikalı insanseverler, mahkumlarını yuvarlak zindanlara atmayı düşünmüşler, zavallılara köşelerde oyalanma fırsatı bile bırakmamak için. İşte oğlum, bizim toplumumuz da o zindanlar gibi yuvarlak! Bu yüzden içinde keyfimizce, doyasya sıkılıyoruz!*⁴¹⁶

Verne, her şeyin düzen içinde yürüdüğü bir toplumda sanat ve sanatçının da bir işlevinin kalmadığını ima eder; “Böylece her şey düzen içinde yürüyordu; memur yazarlar rahat bir yaşam sürüyor, kendilerini bitirip tüketmiyorlardı; sonsuza dek kurulu düzeni protesto etmekle görevli olduklarını sanan o bohem şairler, o sefil dahiler kalmamıştı ortalıkta. İnsanların kişiliklerini öldüren ve halka da ihtiyacı olan edebiyat besisini veren bu düzenden yakınılabılır miydi?”⁴¹⁷ Edebiyat ve sahne sanatları da devletin idaresine bağlanmış seri üretime geçmiştir. *Büyük Dramatik Kırkambar* adını taşıyan birim ve bu birimde çalışan memurlar toplumun ihtiyacı olan sanatsal üretimi yapmaktadırlar. Aynı fordist bant sisteminde olduğu gibi sanat eserleri de bölümler halinde farklı konularda uzmanlaşmış kişiler tarafından hazırlanmaktaydı. “Yetenekli memurlar vardı burada; kimi serimleme, kimi sonuçlandırma, kimi girişler, kimi çıkışlar konularında uzmandı; bazıları, ille de böyle nazım istenirse verilmek üzere, zengin uyaklar bürosunda, diğerleri de basit eylem diyalogları için normal uyaklar kısmında görevliydi”⁴¹⁸.

Jules Verne’nin fütüristik romanında tahayyül ettiği Paris, sanat ve edebiyatın tamamen demode olduğu, sanatçıların, yazarların unutulduğu, sadece paraya endeksli soğuk bir yerdir. Bu karanlık gelecek tasvirinde, en önemli değer para kazanmak olarak

⁴¹⁵ Jules Verne, **20. Yüzyılın Başkenti Paris**, 2 Basım, Çev. İsmet Birkan, Ankara: Tubitak Popüler Bilim Kitapları, 2001, s. 10-20.

⁴¹⁶ Verne, s. 70.

⁴¹⁷ Verne, s. 175-176.

⁴¹⁸ Verne, s. 178-179.

ortaya çıkar. Verne, insanların gittikçe yalnızlaştığı bir toplumu anlatır. Kalabalığın doldurduğu caddeleri, büyük alışveriş mağazalarının ısıltısı ve elektrikle aydınlanan sokaklarla Verne'nin hayal ettiği Paris'te birey yalnız ve mutsuzdur. Endüstri sayesinde zengin olmuş insanların yaşadığı Paris kentinde, insan ilişkileri zayıflamıştır. Bu insanlar “endüstriyel kalpleriyle” soğuk, duygusuz bir ortam yaratmışlardır⁴¹⁹.

Verne'in, hayal ettiği gibi sanat tamamen yok olmasa da, sanatın popülerleşmesi birçok açıdan düşük sanat zevkinin ön planda tutulması anlamını taşıyordu. Sanatın popülerleşmesi sürecinin anlaşılabilmesi için, modern kitle iletişim araçlarının ayrıntılı bir incelemesi gerektiğini vurgulayan Adorno, popüler kültür ürünlerinin temelinde, 17.yüzyılın sonunda ve 18. yüzyılın başında İngiltere'de orta sınıfın oluşum sürecinin yatmakta olduğunu söyler. İngiliz sosyolog Ian Watt'a göre o dönemdeki İngiliz romanları, özellikle de Defoe ve Richardson'ın çalışmaları, sonuçta bir pazar haline gelen edebiyat sektörünün öncülleri olmuşlardır. Bugün, kültürel ürünler piyasanın kontrolü altındadır ve popüler kültürün bireyler üzerindeki etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Bu süreçte sadece nicelik değil nitelik de değişmiştir. Popüler kültür ürünlerinden kaçış mümkün değil gibidir. Her kesime uygun bir ürün mutlaka vardır. Kültür ne ölçüde pazarın içerisine sokulursa, eski zamanların ciddi sanat ürünleri de bu mantık içerisinde hapsolmaktadır. Bu sistemde kontrol o denli fazladır ki, kurallara uymayanların geniş kesimlere ulaşma şansı hiç yoktur. Sistemin bu birleşmiş çabaları zamanımızın hakim ideolojisini olarak tanımlanabilir⁴²⁰.

Erken dönem popüler kültürü, toplumsal ideolojisiyle, tüketicilerinin yaşadıkları toplumsal koşullar arasında belli bir dengeyi korurdu. Bu muhtemelen 18. yüzyıl boyunca popüler ve ciddi sanat arasındaki dengeyi korumaya yardımcı oluyordu. Mozart'ın Zaubерflöte'si bugün düşünölemeyecek bir şekilde, popüler ile 'yüksek' sanat arasında denge kurmuştur. 19. yüzyılın birinci yarısının, büyük sayılarda basılan ve kitlesel tüketime hitap eden popüler veya yarı popüler romanlarının, okuyucuda bir gerilim yaratması bekleniyordu. Genelde kötüye karşı iyi olan kazansa da, bu romanların okuyucuları hikayenin sonunda neler olacağını bilmezlerdi. Günümüzde

⁴¹⁹ Verne, s. 22, 32.

⁴²⁰ Adorno, **The Culture Industry**, s. 158-161.

izleyici hikaye anlatma kalıplarıyla fazlasıyla içli dışlı olmuştur. İzleyici veya okuyucu genellikle hikayenin sonunu önceden kestirebilir. Böylelikle, izleyici kendini sürekli güvende hisseder. Heyecan duymaktansa, enfantil (çocuksu) bir korunma gereksinimini yansıtan, güvende hissetme isteği karşılanır. Bu tip değişimler, Adorno'ya göre, rekabete açık bir toplumdan, ruhsal olarak kapalı bir topluma gidişin göstergesidir ve de bunların hepsi önceden belirlenmiş değişimlerdir⁴²¹.

Halbuki 18. ve 19. yüzyıllarda bu sürecin henüz başlarındaydık. *Ancien Règime*'in popüler kültürünün yerine yeni bir popüler kültür oluşmaya başlar. Eski popüler kültür, gezginci satıcıların sattığı, çoğu zaman topluluk içinde dinlenen üst sınıfların okuduğu kitapların basitleştirilmiş biçimine dayanmaktaydı. Bu tür kitaplar genelde bahçe işleri, dinsel öyküler, gündelik hayattaki terbiye ve görgü kuralları ve pratik meselelere ilişkindi. Sanayi toplumuyla beraber gelen popüler kültür, okuma yazma oranının artması ve Fransız dilinin ülkenin her yerinde konuşulan ortak dil olmasıyla mümkün oldu. Yayın alanındaki gelişmeler, roman türüne ayrı bir boyut kazandırmıştır. Roman sayısı hızla artmıştır. Dergi ve gazeteler de okuma yazma oranlarının artmasına paralel olarak artmaya devam etmiştir⁴²².

Bu yeni kültür ve edebiyat hayatının yine farklı olan bir yanı, üretimin ve dağıtımın gitgide toplumsallaşmasıdır. Edebiyat türlerinde de değişimler meydana gelir. Şiir, drama ve epik türlere karşılık, eskiden gizli gizli okunan romanlar popülerleşir. Ayrıca, dedektif, *roman noir* (kara roman), gotik roman, tarihi roman, bilim-kurgu gibi türler gelişir. Toplumsal yaşamın sebep olduğu kaygılarla baş etmeye çalışan alt orta sınıf mensupları için özellikle korku ve şiddet romanları birer can simidi olur. Kitaptan sonra yavaş yavaş müzik ve resim de pazarın şartlarına göre üretilmeye başlanacaktı. Bir kısım sanatçı da, bu sanayileşmeye direnmek istedikleri için, “sanat sanat içindir” şiarını benimsediler. Bu sanatçı çevresi, pazarın koşullarına ve zorlamalarına direnirken “izm”ler kurarak kendi çevrelerini yaratmaya başladılar. Edebiyatta popülerleşmenin önem kazanması 19. yüzyılda Paris'te *Academie Concourt* çevresindeki yazarların santimental edebiyatla ve tefrika kültürüyle başa çıkabilmek için edebiyat ödülleri

⁴²¹ Adorno, *The Culture Industry*, s. 160-167.

⁴²² Oskay, *Kitle İletişimin...*, s. 69-70.

vermelerine sebep olur. Bu dar sanat çevresi, iyi edebiyatı tanımak ve kitleselleştirmek için bu tanıtım metodunu bulurlar. “Sonunda, toplumun yaygın kültürü olan popüler kültüre karşı çıkan seçkin sanat da yaşamak için popülerleşme ve ticarileşme yol ve yöntemlerinden yaralanmayı benimsemiştir”⁴²³.

Paris’te seçkin edebiyat yapıtlarının halka ulaşması gecikir. Burada, kapitalist ekonominin yerleşmesi-sindirilmesi için epey zaman geçmesi gerekir. Bu esnada da, edebiyat Fransız toplumunun okumuş aydınlarına seslenmeyi sürdürür. Diğer taraftan özellikle, Amerika’da edebiyat kitlelere daha erken zamanda ulaşmıştır. Bunun altında yatan ekonomik nedenlerin yanında, sadece seçkin çevrelerden kimselerin değil, Amerika’da alt orta sınıftan gelen yazarların bulunması da etkili olur. Sıradan insan gibi, geçim derdi olan bir yazarın, kendini ve dünyayı anlamlandırma biçimi kitleler tarafından daha kolay benimsenmektedir. Diğer yandan, 1900’lerin başında İngiltere’nin Leeds şehri ile Fransa’nın Lyon şehri karşılaştırıldığında, İngiltere’de Fransa’nın altı katı kadar kitap satıldığı görülmektedir⁴²⁴.

3.4.2.2 Sanatta Birey Temsilleri

19. yüzyıl sanatını belirleyen temel akımlar Neoklasizm, Romantizm, Realizm ve Empresyonizm’dir. Rönesans boyunca klasik motif ve temalar görsel sanatlara egemen olur. Sanatçılar soylu erdemleri ifade eden Antik Yunan ve Roma modellerini yorumlarlar. Barok’un ve Rokoko’nun abartılı ve çığır tarzının reddedilmesi, birçok tarihçi tarafından Aydınlanmanın ideallerinin bir sonucu olarak görülmektedir. Neoklasizmin en önemli özellikleri, “asil bir sadelik ve sakin bir büyüklüktü”. Dönemin en önemli ressamlarından olan, Jacques Louis David (1748-1825) Paris’de Güzel Sanatlar Okulu’nda (*Ecole des Beaux-Arts-Fr*) eğitim yapar. Daha sonra gittiği İtalya’da hem antik dönemden hem de onun çağdaş yorumlarından oldukça etkilenir. *Sokrates’in*

⁴²³ Oskay, **Kitle İletişimin...**, s 72-74, 75.

⁴²⁴ Oskay, **Kitle İletişimin...**, s. 76-77.

Ölümü isimli tablosunda Sokrates'i Batılı düşüncenin babası olarak, verdiği derslerden dolayı aldığı haksız ölüm cezasının yarattığı etkiyi resmeder⁴²⁵ (Bkz. Ek. 16, s. 273).

Fransız ihtilalinden iki sene önce yaptığı bu resimde, “Antikitenin erdemleri hala yaşıyor” mesajını aktarmaya çalışmaktaydı. Sokrates'in vücudunu, eski bir büstten kopyalamış olsa da oldukça canlı bir görüntü vermeyi başarmıştır. David'in ünlü eserleri arasında yaptığı Napolyon tablolarını da sayabiliriz. Bu resimlerden birinde Napolyon'u at üstünde güçlü ve kendinden emin bir kahraman olarak resmeder. Bir diğerinde de, Napolyon'un imparator tacını giyişini anlatır. Son derece görkemli giysiler ve objelerle çevrili olan bu resimde temsil edilen, Napolyon'un soylulukla olan bağlarının kurulması ve teşhir edilmesinin törensel yanıdır. Napolyon hükümdarlık dönemi boyunca, askeri zaferlerini, lider kişiliğini ve koruyucu ve yönetici olarak rolünü ortaya koyacak sayısız resim yaptırmıştır⁴²⁶.

Portrecilik ve önemli kişilikler dışında sıradan insanların resme konu olması da yaygınlaşmaya başlar. Théodore Géricault (1791-1824), akıl hastanesinde yaptığı resimlerde, kişilerin ruhsal sorunlarının yüze nasıl yansıdığını göstermeye çalışır. Yüz ifadesi ve anlam görünümünün önüne geçer (Bkz. Ek 17, s. 274). Géricault'nun takipçilerinden olan Romantik ressam Eugène Delacroix (1798-1863), 1824 yılında ilk resimlerini halk önünde sergilediğinde, salondaki izleyicilerden bazıları heyecandan ağlamaya başlar. Son derece gerçekçi biçimde tarihi sahneleri büyük ölçülerde resmeder. Birçok resminde Dante, Shakespeare ve Lord Byron'dan ilham alır. Hakkında Stendhal gibi eleştirmenlerin birçok kez yazılar yazdığı Delacroix için sanat eleştirmeni Théophile Gautier “çağının gerçek evladı” yakıştırmasını yapar⁴²⁷.

Diğer yandan, onun en önemli rakibi olan ve yaptığı portrelerle tanınan Jean Auguste Dominique Ingres (1780-1867), Paris Güzel Sanatlar Akademisi tarafından klasik sanat standartlarına uygunluğu bakımından sürekli övülüyordu. Ingres, edebiyat

⁴²⁵ Donald Martin Reynolds, **The Cambridge Introductin to Art: The Nineteenth Century**, Hong Kong: Cambridge University Press, 1985, s. 4-9.

⁴²⁶ Chu, s. 117, 119.

⁴²⁷ Reynolds, s. 16-21.

ve antikiteden sayısız sahne ve çıplak kadın vücutlarından oluşan otantik harem sahneleri yaratmıştır. David'in geliştirdiği portre resmini daha da geliştirmiş ve canlı gibi görünen kişiler resmetmiştir⁴²⁸.

Neoklasik heykeller resimde olduğu gibi Antikite'ye dönüş ve klasik temaların yeniden ele alınmasını getiriyordu. Bu kez sadece ideal olan değil, gerçek olanla ideal olanın bir karışımı sergilenmiştir. Çıplak insan bedeni, tanrının yarattığı ruhun bedeni olarak en asil form kabul ediliyordu. Öbür yandan, Romantikler de benzer konuları çalışmakla beraber onlar daha vahşi ve kalabalık sahneleri, duygu patlamalarını mermere yansıtıyorlardı. Bu heykeller, yüzyılın toplumsal hareketliliğinin de ifadesiydi. Birey büstlerinin yanında, karışık insan grup kümeleri de sanata konu oluyordu⁴²⁹.

Eski rejimin yıkılması ve yerine bir cumhuriyet kurulması, Fransa'da "eşitlik, özgürlük, kardeşlik" söylemlerinin yayılması ile beraber yeni bir ikonografi arayışını gündeme getirir. Özgürlük kavramını temsil edecek yeni bir simge arayışına girilir. Antikiteden alınan mitolojik kadın ve erkek figürleri sıkça kullanılır. 1791 yılına ait resmi cumhuriyet mühründe, özgürlüğü temsil eden bir kadın figürü, bir elinde asas ve bu asaya takılmış bir Frigyalı şapkası, diğer elinde de bir kemerle sarılmış tahta sopalar ve bir balta resmedilmiştir. Bu figür Romalılar için adaleti ve gücü simgeliyordu⁴³⁰ (Bkz. Ek. 18, s. 275).

19. yüzyılın sonuna doğru realizm akımı etkisini göstermeye başladı. Çıkış noktası, salon ressamlarının "doğru üslup"una ve romantiklerin doğaya ve insana sübjektif yaklaşımlarına duyulan tepkiydi. Gustave Courbet (1819-1877) sanatçının duyularıyla deneyimleyebildiği şeyleri- etrafındaki eşyalar, insanlar ve şeyler çizmesi gerektiğini düşünüyordu. Courbet genelde kalabalık kompozisyonlarda insan hareketlerini resmetmiştir. Aynı yıllarda Paris'te ressamların atölyeleri ve Caf ler sanatçıların toplanma ve sosyalleşme mekanlarıdır. Empresyonist resamlardan olan Auguste Renoir (1841-1919) ve Claude Monet (1840-1926) resimlerinde kullandıkları

⁴²⁸ Reynolds, s. 21-25.

⁴²⁹ Reynolds, s. 29-38.

⁴³⁰ Chu, s. 102-103.

farklı teknikle ayırt edilirler. Keskin hatlar kaybolmuş, yerini belirgin fırça darbelerinden oluşan resimler almıştır⁴³¹.

3.4.2.3 İlk kez Fotoğrafa Yansıyan Yüzler

Portre fotoğrafçılığının önem kazanması toplumların evriminde belli bir aşamada gerçekleşir. Bireylerin kendileri ve diğerleri için görünür olmayı istedikleri an işte bu aşamaya işaret eder. 1750’lerde aristokrat kesim kendi portrelerini resim veya baskı yöntemiyle yaptırıyordu. 1800’lerden itibaren burjuvazinin genişlemesi, toplumsal sınıfların refaha ermeye başlaması ve reproduksiyon tekniklerinin gelişmesi bu olguyu hızlandırdı. Fransa’da 1839 yılında başlayan fotoğrafçılık portreciliğin alanını genişletti. Ancak fotoğraf yaygınlaşana kadar, portre ressamaları bir zamanlar aristokrasiye verdikleri hizmeti burjuva sınıfına vermeye başlar. Bu dönem yapılan resimlerde sıradan burjuva tiplerin bile prens ya da prenses portrelerinde olduğu gibi ihtişamlı bir biçimde resmedildiği görülür. Minyatür resim denilen, cepte, çantada, pudra kutusunda taşınabilecek büyüklükteki resimler sayesinde, ailenin, sevgilinin veya arkadaşların portrelerini insanlar yanlarında taşıyabilir hale gelmişti. Minyatürist denen portre ressamaları önce aristokrasiden daha sonra da burjuva kesiminden iyi paralar kazanmışlardı. 1850’lerde yerini fotoğrafa bırakarak minyatür resim kaybolur. 16. Louis döneminde de siyah kartondan profil resimler kesmek moda olmuştu. *Silhouette* adı verilen bu teknik hem Fransa’da hem de diğer ülkelerde bir süre için çok popüler olur. Bonapart dönemine kadar silüet soyut bir temsil biçimi olarak varlığını sürdürür⁴³².

Portreleme tekniklerinin ucuzlaması ve halka yayılması ile demokratikleşme arasındaki ilişki şu örnekte rahatlıkla görülebilir: 1831 yılında Louis Philippe ile aynı zamanda portresini sergileyen bir Parisli, “Philippe ve benim aramda hiçbir fark yok, o kral-yurttaş, ben yurttaş-kralım” der. Fotoğraf, ilk yıllarında oldukça zahmetli bir işti. Makine çok ağırdır ve bir fotoğraf için yaklaşık yarım saat pozlama süresi vardır. Buna

⁴³¹ Turani, s. 508-520.

⁴³² Gisèle Freund, *Photographie et Société*, Paris: Edition du Seuil, 1974, s. 11-16.

rağmen toplumun her kesiminin ilgisini çeker ancak bu teknikten faydalanmak sadece zengin burjuvalara kısmet olur. İlk fotoğrafçıların sanat yapmak gibi bir isteği yoktu. Daha çok bohem çevreden gelen ilk fotoğrafçılar, bir türlü isim yapmamış ressam, şair ya da yeni tekniklere ayak uydurmaya çalışan minyatürcülerden oluşuyordu. Tekniğin gelişmesiyle beraber stüdyo kurmak çok daha kolay hale gelir. Dönemin en önemli fotoğrafçısı Félix Tournachon Nadar idi. Kendisi de esasında ressamlıkla işe başlayan Nadar, fotoğrafla ilgilenmeden önce gazetelerde karikatürist ve yazar olarak da çalışmıştı. Bohem çevreyi iyi tanıyan Nadar'ın fotoğraf atölyesi kısa zamanda ünlü sanatçılarla dolar taşar. 19. yüzyıl Paris'inin ünlü simaları (örneğin, oyuncu Sarah Bernhardt, ressam Eugène Delacroix, şair Baudelaire, devrimci Bakunin ve Baron Taylor) ona poz vermiştir (Bkz. Ek19, s. 276). Fotoğrafçıların ilk müşterileri entelektüeller ve burjuvalar olmuştur. Her gece halkın karşısına çıkan oyuncular poz vermekten de çekinmezler. Burjuva kesimi için ise bu yeni buluşa alışmak biraz zaman alacaktır⁴³³. Fotoğraflar gün geçtikçe bizim gerçekliğimizin ve var oluşumuzun kanıtı olarak görülmeye başlar. 19. yüzyılda burjuva aileler için statü sembolü olan portre fotoğrafları, bugün her bireyin çocukluğundan itibaren “kendi kendini gözetim” olanağı sağlar. Bundan sonraki yüzyıl ise görüntülerin egemenliğine sahne olacaktır⁴³⁴.

3.4.3. Kitle Toplumunda Tüketici Olarak Birey

Toplumsal eşitsizliği meşrulaştıran iki laik öğreti vardır: Darwincilik ve mülkiyetçi bireycilik. Bu iki görüş geleneksel ve dinsel meşrulaştırmanın artık etkili olmadığı modern toplumlarda etkili olurlar⁴³⁵. Bireyselleşme söylemi, özel mülkiyete sahip olmanın ve bireyin mutluluğunun birbirine kaçınılmaz olarak bağlı süreçlermiş gibi algılanmasına neden olur. Toplumun ve bireyin ayrılmaz birer bütün olduğu ve kültürün temelinde insanlar arasındaki iletişim ve işbirliğinin yattığı düşüncesi büyük oranda kabul görmektedir. Dahası özgürlüğün temeli Batı düşüncesinde olduğu gibi, kişisel seçimin var olmasına bağlıdır. Kişisel seçimlerle, insan özgürlüğünün

⁴³³ Freund, s. 22-45.

⁴³⁴ Christopher Lasch, **Narsisizm Kültürü**, Çev. Suzan Öztürk-Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat Yay., 1997, s. 89.

⁴³⁵ Bryan Turner, **Eşitlik**, Çev. Bahadır Sina Şener, Ankara: Dost Yayınları, 1997, s. 92.

özdeşleştirilmesi ve 17. yüzyılın bireysellik düşüncesi, ikisi de yükselen piyasa ekonomisinin eseridir⁴³⁶.

Bu dönemin en parlak gelişmesi kuşkusuz ki ticaret ve imalat işlerinde görülmekteydi. Bilim dalları, ticari gelişmeyi destekleyecek biçimde üretimdeki sorunları çözmeye çalışıyorlardı. Hiç şaşırtıcı değildir ki, ‘Aydınlanma’ düşüncesinin en büyük savunucuları, tüccar çevreleri, ekonomik anlamda aydınlanmış toprak lordları, bankerler, eğitilmiş orta sınıf üyeleri, imalatçılar ve girişimcilerdi. Bu insanlar bir takım dernekler kurarak, sınıfsal ayrımların göz ardı edildiği ve çıkar gözetmeyen bir şevkle Aydınlanma ideolojisinin propagandasının yapıldığı Farmason Localar kurdular. Bu aydınlanmış düşünceye laik, ussal ve ilerici bir bireycilik egemen olmaktaydı. Bireyi, dolanmış olduğu her türlü hurafeden, kiliseden, soylu-soylu olmayan ayırımından kurtarmak aydınlanma düşüncesinin başlıca amacıydı. Fransız devrimine rengini veren, özgürlük, eşitlik ve kardeşlik düşüncesinin altında bireysel özgürlüğün, aydınlanmış düşünürün öne sürdüğü gibi ilerlemeyi en muazzam şekilde gerçekleştireceğine inanılıyordu⁴³⁷.

3.4.3.1 Avrupa’da Birey Düşüncesi

Friedrich Meinecke ve Georg Simmel 20. yüzyılın başında bireysellik fikrini ele aldıklarında, Aydınlanma’nın getirdiği birey fikrinden çok farklı bir noktadan bakmışlardır. Onların bakış açısına göre, Aydınlanma Felsefesi, insanlığı, evrensel bir takım haklara sahip olan, benzer hazcı güdülerle hareket eden kişiler toplamı olarak görür. Oysa ki, bu anlayış, insanlığın çıkarlar peşinde koşan bireyler olarak algılandığı pazar ekonomisine dayalı kapitalist sistemin özetinden başka bir şey değildi. Dahası, bireysellik düşüncesi zaman içinde öyle bir metamorfoza uğramıştır ki, Aydınlanma düşüncesinden de oldukça farklılaşmış durumdadır. Simmel, her şeyden önce bireyin, kilisenin, suçluluğun ve doğum hakkının paslı zincirlerinden kökten biçimde kurtulduğunu söyler. Böylelikle bağımsız olan birey kendini diğer bireylerden de

⁴³⁶ Herbert I. Schiller, “Manipulation and the Packaged Consciousness”, **The Political Economy of Media I**, Ed. Peter Golding, Graham Murdock, UK: Edward Elgar Publishing Limited, 1997, s. 412-413.

⁴³⁷ Hobsbawn, **Devrim Çağı**, s. 29-33.

ayırmak isteğini duyar. Bu noktadan sonra, önemli olan özgür birey olması değil, belirli, yeri doldurulamaz ve biricik olmasıdır. Bu yeni bireysellik, 18. yüzyılın niceliksel bireyselliğin karşısında niteliksel bir tür bireyselliktir. Ya da, tekliğin karşısında biriciklik bireyselliği de diyebiliriz buna. Her koşulda, Romantizm, bu düşüncenin 19. yüzyılın bilincine erişmesinde en önemli geçit olmuştur⁴³⁸. Bireycilikle, romantik bir öznel bireyi ifade eden “bireysellik” kavramını ayırmak gerekir. Özel mülkiyete dayanan bireycilik ile kişisel duyarlılık, beğeni ve bilincin gelişmesi sorununa odaklanan bireysellik birbirinden farklıdır⁴³⁹.

20. yüzyıl düşünürlerinin bireye bakışında en önemli farklılık bireyler arasındaki ilişkiyi kavramsallaştırma biçimlerindedir. Bireysellik, birbirlerinden ayrı ya da birbirleriyle çekişme içindeki bireylerden oluşan ve sadece kontrat veya kişisel çıkar ile birbirine bağlanan bir toplum tasavvur eden, antisosyal ya da asosyal bir kavram olarak tasarlanıyordu. Ancak, bireysellik fikri bireylerden gruplara doğru genişleyen ve onları birbirine bağlayan bir şey olarak görülmeye başlandı. “Bu biricikliğin derinleşen bireyselliğinden”, diye yazar Meinecke, “Almanya’da devletin farklı formlarda yeni ve daha canlı bir imajı ve dünya ile ilgili yeni bir resim yükselir.” Şimdi bütün dünya bireysellekle dolmuş gibi görünüyordu. Bu bireysellikler de, ister kişisel ister kişiötesi olsun, kendi hayat prensibi karakteristiğiyle idare ediliyordu. Kolektif mevcudiyetlerden oluşan bir bireysellik kavramı, kişisel bireyselliğin bireysel benlik ile ait olduğu kültürün veya ulusun biricik kişiliğinin özdeşleşmesiyle beslenebilmesine olanak tanıyor gibi görünür. Kişi gruba karşı bağımsızlığını vurgulamaz, bu sayede onunla bütün arasında kusursuz bir ahenk yaratılır⁴⁴⁰.

18. yüzyıl Almanya’ında bireyselliğin kişilik ideali olarak açıkça savunulması ilk kez, kişisel ve sosyal hayata devlet müdahalesine karşı olmuştur. Bu savunmada, asgari düzeyde devlet müdahalesi bireyselliğin en temel şartı olarak tespit ediliyordu. Wilhelm von Humboldt’un görüşüne göre, zorlayıcı bir topluluk, bireyselliğin icracısı değil, onun önündeki en önemli engeldir. Tekil bireysellikten, kolektif bireyselliğe

⁴³⁸ Gerald N. Izenberg, **Impossible Individuality: Romanticism, Revolution, and the Origins of Modern Selfhood, 1787-1802**, Ewing, NJ, USA: Princeton University Press, 1992, s. 4.

⁴³⁹ Turner, s. 95.

⁴⁴⁰ Izenberg, s. 4-5.

geçiş, üzerinden geçilecek bir köprüden ziyade, üzerine köprü yapmak gereken sonsuz bir uçurumdur. Romantiklerin kendi bireysellik tanımları, biricik bireyler arasındaki farklılıklar düşüncesi üzerine kuruludur⁴⁴¹.

Horkheimer ise, “bireyin ilk örneği Yunanlı kahramandır”, der. Bu gözü pek ve kendine güvenen kahraman sağ kalma savaşından başarıyla çıkmakta ve kendini kabileden ve geleneklerden kurtarmaktadır.

Kahramanlık kavramı fedakârlık kavramından ayrılamaz. Trajik kahraman, kabile ile üyeleri arasındaki çatışmadan doğmuştur, bireyin her zaman yenik düştüğü bir çatışmadır bu. Şu da söylenebilir: Kahramanın hayatı gerçek bireyselliğin somutlanması olmaktan çok, bireyselliğin doğumunun habercisidir; varlığın korunması ile fedakârlığın bu evliliğinden birey doğacaktır⁴⁴².

Bireyin özgürlüğünün ve otonomluğunun hızla arttığı bir yüzyıldan sonra 20. yüzyıldaki savaşlar, bireye ve akla duyulan güveni yerle bir eder. Zweig *Dünnün Dünyası*’nda, 19. yüzyıl sonlarından İkinci Dünya Savaşı’na giden süreçte Avrupa uygarlığının ihtişamdan karanlığa gidişini kendi yaşam öyküsü ekseninde anlatır. Yazarın hikayesinin sonu, refah ve güvenlik dünyasından çıkıp, yaşadığı dünyanın açlık ve ölüm dünyasına dönüşünün acısına dayanamayıp dünya savaşının sonuna doğru eşikle beraber intihar etmek olacaktır. Bireyin dönüşümünü şu sözlerle ifade eder:

Ben kendi payıma, insanlığın iki en büyük savaşı ile çağdaşım. Birini Alman, ötekini Almanlara karşı olarak iki ayrı cepheye yaşadım. Kişisel özgürlüğün en yüksek çizgisine ve biçimine savaş öncesinde ulaştım. Fakat sonra, yüzyıllardan beri görülmemiş bir serinlikte olan en alt basamağa indim. Baş tacı edildim, fakat sonra hor görüldüm. Özgür oldum, özgürlüğü elden kaçırdım. Varlıklı ve yoksul oldum. Ayaklanma ve açlık, paranın değerden düşmesi ve baskı, salgınlar ve göçlere kadar, Apokalips’in soluk baklaktır bütün atları, hayatımdan doludizgin geçti. Bütün yığın ideolojilerinin-Faşizmin İtalya’da, Nasyonal Sosyalizmin Almanya’da, Bolşevizm’in Rusya’da, ama hepsinden çok bütün bulaşıcı hastalıkların başı ve Avrupa kültürünü zehirleyip körleten Nasyonal sosyalizmin- boy atıp yayılması gözlerimin önünde oldu. Çoktan unutuldu sanılan barbarlığın

⁴⁴¹ Izenberg, s. 6.

⁴⁴² Horkheimer, *Akıl Tutulması*, s. 146-147.

insanlığı programlı ve bile bile insanlık düşmanı kalıp görüşlere boyun eğdirmesine, elimden hiçbir şey gelmeden tanıklık ettim⁴⁴³.

Aydınlanma geleneği, birey ve bireyin biricikliğine büyük önem atfeder. İlerleme, bireyin aklı ve becerisiyle insanlığı daha iyi bir noktaya taşıyacaktır. Oysa 20. yüzyılın Faşizan hareketleri ve baskıcı liderlerin hortlaması sebebiyle “birey” düşüncesine ve ilerlemeye duyulan güven sarsılır.

3.4.3.2 Tüketimle İfade Edilen Bireysellik

Avrupa’da tüketimin toplumsal hayata egemen olması ekonomik ve siyasal birçok gelişmenin sonucudur. 17. yüzyıldan itibaren Avrupa’nın deniz aşırı yayılması, küresel bir ekonominin gelişmesi, kamuoyu kavramının ortaya çıkması, toplumsal işbölümündeki farklılaşmalar, ticarileşme ve sanayileşme süreçleri bunlardan bazılarıdır. Ekonomik faktörler tüketim söz konusu olunca birincil gibi görünse de, esasında neyin, neden ve kimler tarafından tüketildiğini belirleyen çoğu zaman toplumsal yapının işleyişiyle açıklanabilir. İnsanları tüketmeye iten faktörler nelerdir? Bu konuda farklı yaklaşımlar söz konusudur, ancak hiçbiri tek başına bu karmaşık olguyu açıklamaya yeterli olmaz. Thorstein Veblen’in aristokrat sınıfın “gösterişçi tüketimi” kavramı, Georg Simmel’in “taklitçi tüketim” kavramı, Harold Perkins’in Britanya’da sosyal sınıflar arasındaki “öykünmecî tüketim” ihtiyacı bu konuda geliştirilmiş olan teorilerden bazılarıdır. Bu yaklaşımların her biri sınıf bazlıdır; dolayısıyla kapitalizmin tam olarak gelişmediği toplumlara uygulanmaları zordur. Statü belirtisi olarak tüketim, özellikle 19. yüzyıldan sonra, kendini diğerlerinden ayırmak ve toplumsal konumunu görünür kılmak isteyen bireylerin hizmetindedir⁴⁴⁴.

Sanayileşme ve fordist üretim sistemiyle, emeğine yabancılaşan insanın işini benimsemesi ancak ücretiyle sağlayabileceği şeylerin sayesinde olmaktadır. Buradan bakarak şunu söyleyebiliriz; tüketim ideolojisi yalnızca meta satmak için değil,

⁴⁴³ Zweig, s. 7.

⁴⁴⁴ Woodruff D. Smith, **Consumption and the Making of Respectability**, London: Routledge, 2002, s. 8-9.

metalaşmış insan ilişkilerini metalaşmış insanlara satabilmek için de temel bir zorunluluk haline gelmiştir⁴⁴⁵.

İnsanların kendilerini ve evlerini süslemek amaçlı alışveriş yapacak maddi doygunluğa ve ürün çeşitliliğine kavuşmaları 18. yüzyılda başlayan bir süreçtir. Bir “tüketim devrimi” olarak adlandırılabilir bu süreçte, daha önce bahsettiğimiz siyasi ve ekonomik gelişmeler etkili olmuştur⁴⁴⁶. Ancak tüketimin toplumun alt kesimlerine yayılması için biraz daha beklemek gerekecektir. Üretimin artmasıyla beraber, bu malların tüketiminde de hemen bir artış görülmez. Paul Lafargue’ın “Tembellik Hakkı” isimli kitabından alıntılanan Oskay, henüz o yıllarda tüketim kültürünün tam olarak oluşmadığını ifade eder:

*...Avrupa emekçileri yemeden, tüketmeden öylesine çok ürettiler ki, dünyanın dört bir yanına gönderilen sanayi ürünlerinden sonra da bu mallar tüketilmeyen yığınlar olarak kalmaktaydı. Kapitalistlerin, hizmetkârlarının ve yabancı ülkedekilerin tüketemediği bu metalar, Mısır’daki firavun mezarlarından daha yüksek yığınlar haline gelmişti...*⁴⁴⁷

Tüketimi arttırmak için çeşitli yollar aranmaktaydı: “...Şimdi çağımız, satışın kolaylaştırılmasının, mamulün ise ömrünün kısaltılmasının yollarının aranmaya başladığı bir çağ olmuş bulunuyor”⁴⁴⁸. 18. yüzyıl sonunda ise, soylular her türlü gösteriş aracını kullanarak, sefalet içindeki halktan gözle görünür bir zıtlıkla ayrılıyorlardı. Fransız İhtilaline giden yolda, On Beşinci Louis dönemi sefalet ve zenginliğin uç noktalarda dolaştığı bir dönemdir:

Abartılmış, pudralanmış nice saçlar; doğal olmayan yöntemlerle korunmuş onarım görmüş nice ciltler, gözlere ziyafet kılıçlar, koku alma duygusuna gösterilen saygı sonsuzla kavuşuyordu. İyi yetişmiş eşsiz beyefendiler küçük pendentifler takmışlardı. Kimildadıkça bunlar zıngır mungır sesler çıkarıyordu. Altından yapılmış kıvrık kıvrık çanlara benziyordu. Sesleri ipeğin, iyi cins ketenin ve brokarın hışırtısına karışıyor, St. Antoine’daki ezici açlığın sesini bastıran bir esinti yaratıyorlardı. Giyim her şeyi yerli yerinde

⁴⁴⁵ Oskay, **İletişimin ABC’si**, s. 109-111.

⁴⁴⁶ Robert Bocock, **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Yayınları, 2005, s. 24.

⁴⁴⁷ Lafargue’dan aktaran Oskay, **Kitle İletişimin**..., s. 81.

⁴⁴⁸ Lafargue’dan aktaran Oskay, **Kitle İletişimin**..., s. 82.

*tutmak için kullanılan şaşmaz bir uğur ve çekicilik unsuruydu. Korkuluklar dışında herkes sanki bitmeyecek bir kıyafet balosundaymış gibi giyinmişti*⁴⁴⁹.

Fransız ihtilali sonrasında sanayileşme ile birlikte, Paris, 19. yüzyılda modanın ve lüksün başkenti olmuştur. “ ‘Meta fetişizmine kapılanların ‘yeni kabesi’ olarak, modanın savlarını hem gündelik yaşamdaki şeylere, hem de evrene yaygınlaştırmaktadır”⁴⁵⁰. 19. yüzyılda aristokrasi karşısında güçlenmeye başlayan burjuva sınıfı kendisini diğer sınıflardan ayırmak veya kendi içindeki hiyerarşiyi yansıtabilmek için moda olgusundan faydalanır. Giyim, kuşam hiçbir zaman olmadığı kadar önemli hale gelir. Zira sosyal sınıfın temel göstergesi artık zenginlik ve paradır. Parayı toplumsal yaşamın her yanında göstermenin en kolay yolu da lüks tüketimdir. İnsanın kendisinin seyirlik bir nesneye dönüşmesi ile birlikte moda kültürün ayrılmaz bir parçası haline gelir. Fransız devriminin getirdiği yeni toplumsal dengeler moda yoluyla yansıtılır. Doğa ile girdiği mücadelede, kendi bedeninin doğasıyla da mücadele eden insan, sadece örtünmek için değil, saygı görmek, tanınmak ve kalabalıktan ayrılmak ya da kalabalık tarafından kabul görmek için giyinir. Zaten giyim sanayi, endüstri devriminin itici gücünü oluşturmaktadır. Üretimin fazla olması, dayanıklılık esasının yerine, güncellik esasının konulmasını getirir. Toplum içerisinde tanınan tiyatro, edebiyat ya da cemiyet insanların giyim tarzları gazete ve dergiler yoluyla halka ulaşır. Özendirici tüketim toplumsal hayatın tüm tabakalarına yayılır. Moda bireyselliğin ifadesi için önemli bir iletişim kanalıdır. Kullanım özelliğinden çok gösteriş boyutu vurgulanan moda kişisel tercihlerin ifadesini bulduğu, aynışmanın birey tarafından kırılmaya çalışıldığı bir alandır aynı zamanda. Eşitsizliğe dayanan toplum yapısı içinde şeylere sahip olmak ve tüketebilmek kültürel bir işlev edinmiştir⁴⁵¹.

Amerika’da 1800’lerin sonunda sosyolog Thorstein’in yapmış olduğu çalışma, Kuzey Amerikalı yeni zengin orta sınıfın üyelerinin Avrupa’daki üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan yeni bir aristokrasi oluşturduklarını gösterir. Bu sınıf kendini gösterişli bir tüketim şekliyle ifade etmektedir. Aynı şekilde Georg Simmel de

⁴⁴⁹ Dickens, s. 94.

⁴⁵⁰ Oskay, **Kitle İletişimin...**, s. 87.

⁴⁵¹ Ünsal Oskay, “Kısıtlayıcı Tüketim Boyutu İle Moda”, *Gergedan*, No.1, Mart, 1987, s. 91-94.

Almanya’da Berlin’de 20. yüzyıl başında şehir hayatının kişilerin tüketim biçimlerini nasıl şekillendirdiğini incelemiştir. Simmel, “modern yaşamın en yoğun sorunlarının ‘toplumsal güçlere karşı bireyin kendi varlığının özerkliğini koruma savaşı’ndan doğduğunu” söylemektedir. Hatta bu fikri daha da geliştiren David Frisby, şunları söyler:

Birey, metropol gibi ‘sosyo-teknolojik bir mekanizma tarafından aşağılanıp yıpratılmaya karşı koymalıdır. Aşırı bireysellik, aşırı nesnelleşmiş metropol kültürüne bir cevaptır. Bu yüzden metropolde yaşayan bireyin sosyal ilişkilerde karşılaştığı yaygın ilgisizlik karşısında kendini kabul ettirme çabası, “en aykırı karşı görüşleri, tuhaflık, titizlik ve kaprisin metropollere has en aşırı şekillerini” benimsemek şeklinde de olsa, bir farklılık duygusu uyandırmaya dönüşebilir. Burada önemli olan artık ‘bu davranışların kendileri değil, bu davranışlar aracılığıyla bireyin kendisini farklı kılabilmesi ve böylece kendini gösterip dikkat çekebilmesidir’⁴⁵².

Frisby, kişinin kendini farklı kılma çabasının çoğu zaman metropollerdeki zaman kısıtlamasından kaynaklandığını, en kısa zamanda büyük bir etki yaratmak zorunda olan bireyin dikkat çekici olmaya özen gösterdiğini söyler. Dolayısıyla modern tüketim kalıplarının ortaya çıkışında metropol yaşantısının büyük payı olduğu söylenebilir. Zira Simmel’in dediği gibi, kaybolup gitmekten, sıradanlaşmaktan korkan yeni bir birey tipi ortaya çıkarır. Şehirdeki birey, bir kimlik duygusunun peşinde, kim olarak algılanmayı istediğini belli ederek tüketmektedir. Bu durum, sonu gelmeyen bir fark edilme yarışına dönüşür. Orta ve alt seviyedeki sınıflar üst sınıfın tüketim kalıplarını taklit ettikçe, üst sınıflar devamlı olarak tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalırlar⁴⁵³. Örneğin, üzeri pahalı markaların logosunu taşıyan ürünler, sürekli ucuz tekstil üreticilerince kopya edildiği için artık üst sınıflar arasında marka yazılı ürünler rağbet görmez olmuştur.

19. yüzyıl, “bizim dünyamızın başlangıcıdır”. Hem özgürlüklerin hem de bu özgürlüklerden ötesini aramamızı engelleyen yanılsamalarımızın da başlangıç

⁴⁵² Frisby’den aktaran, Bocock, s. 26.

⁴⁵³ Bocock, s. 27.

noktasıdır⁴⁵⁴. Bireylerin şöhretler olarak toplum yaşantısında ayırt edilmesi gerçek anlamda bu yüzyıldan sonra gerçekleşir. 18. yüzyılda kentlerde yaşam, sanatın popülerleşmeye başlaması, okuma yazmanın ve gazetelerin dolaşım ve okuyucu kitlesinin artmaya başlaması gibi süreçlerle beraber şöhret kavramı daha da sık gündeme gelir. Özellikle Fransız devrimi'nin birey ve bireyin özgürlüğüne ve kendini gerçekleştirmesine verdiği önemle beraber tüm dünyanın düşünsel hayatını etkiler. Ortaçağ'ın baskıcı karanlığından sonra, Rönesans düşüncesinin bir devamı olarak birey yeniden doğmuştur. Ancak bu birey toplumdan ayrı düşünülemeyecek bir bireydir. Onunla ve onun içinde vardır. Her türlü grubun, elitin, aktörün, aristokratın, sihirbazın, askerin ve politikacının kişilikleriyle öne çıkabildiği bir dönemdir. Kalabalıklar içinde, kalabalık tarafından görülme ve tanınma dönemidir. Yeni kurulan kamusal alanda kişilik kendini gösterir, seküler dünya görüşü kişilerin yüceltilmesine olanak tanır⁴⁵⁵.

Kalabalık ve kitle olma ruh halinden yola çıkarak modern kültürde şöhret inşasının ne şekillerde oluşturulduğunu incelemeye çalıştığımız bu bölümde kitlenin bir parçası olan bireyin aynı zamanda ondan farklı olma çabası ilk kez gündeme gelir. O zamana kadar, doğuştan gelen bazı belirleyicilerin (aile, zenginlik, toprak, din) insan hayatında değiştirilemez olduğu kabul edilirken, feodal yapının yıkılması, monarşinin zayıflaması, soylu kandan gelmeyen Napolyon Bonapart örneğinin gösterdiği gibi, sıradan bir komutanın kişisel yeteneklerini kullanarak imparator olması, halkın burjuva desteğiyle iktidar ve hak talep etmesi, bireye ve onun kaderine bakışı değiştirmiştir. Birey ve bireysel başarı üzerinde bu denli odaklanma, Batılı demokrasilerin ve liberal kapitalizmin genel ideolojik prensiplerini oluşturmaktaydı.

Carlyle'ın tanrı tarafından gönderilen kahramanının yerini “başarılı” ve “çalışkan” birey alır. Liberalizmin ve kapitalizmin desteklediği çalışma ve üretme prensipleri Yirminci yüzyılın ilk yarısına egemen olacaktır. Amacın tüketmek ve tüketime özendirmek olduğu bu yeni dönemde, şöhret kişilikleri artık yüce değerleri değil, başarıyı ve ilerlemeyi temsil edecektir. Düzen kuran kahramanın yerini, kitleyi bireyle

⁴⁵⁴ Oskay, **İletişimin ABC'si...**, s. 107.

⁴⁵⁵ Sennett, **Kamusal İnsan...**, s. 200.

barıştıran ünlü kişiler almıştır. Yeni yüzyılla beraber şöhret olgusu, düzene uyum sağlamış, etrafına da bunu öğütleyen şöhret kişilikleriyle şekillenecektir. Şöhretler Tanrı'dan çıktıkları yolda, sıradan bireye doğru yol almaktadırlar: Yıldızlar adeta göklerden yeryüzüne inmektedir.

Şöhret olgusu, moda ve basın yoluyla Endüstri Devrimi'yle beraber artan üretime karşılık tüketimi özendiren, popüler romanlar ve özel hayat haberleriyle yeni hayat tarzlarını benimseten bağdaştırıcı bir unsur olmaktadır. Diğer yandan da, oluşmaya başlayan ulus fikrinin toplum içinde tutunması ve yayılması açısından önemli işlevler üstlenir. Kent kalabalığında yaşamayı birey için mümkün hale getiren, onu bu insan kalabalığından ayırıştıran, rol modelleri oluşturarak davranış ve yaşam kalıplarını benimseten şöhretler, dördüncü bölümde inceleyeceğimiz gibi, iletişim olanaklarının ve teknolojisinin gelişmesiyle toplumsal etkinliğini daha da arttıracaktır.

4. YİRMİNCİ YÜZYIL VE SONRASI: “ŞÖHRET KÜLTÜRÜ”NÜN YAYILMASI

*Ünlüler mutlu değildir.
T. W. Adorno- Minima Moralia*

20. yüzyıl “şöhret kültürü”nün gelişip, serpildiği dönemdir. 1900’lerden sonra çeşitlenen iletişim araçlarının da etkisiyle şöhretler etkinlik alanlarını arttırmışlar. Eğlence, siyaset, spor, sanat dünyasından kişilikler, içinde yaşadığımız toplumların imge dünyasını oluştururlar. Bireysellik, kendini ifade yoluyla doyuma ulaşma isteği, kimlik arayışı, toplumsal statü kazanma türünden ihtiyaçlar her türlü tüketim ve yaşam tarzı kalıplarına yansır⁴⁵⁶.1990’lardan sonra nispeten farklı bir süreçte, şöhretin oydaşımli niteliklerinde değişimler meydana gelir. Bu 1980’lerde tüm dünya çapında gerçekleşen toplumsal dönüşüm sürecinin bir uzantısıdır. Bireyselliğin tekrar bir toplumsal “değer” olarak altının çizildiği bu yeni konjonktürde, en büyük erdemler, sonuna kadar tüketmek, kendini göstermek, başkalarının önüne geçmektir.

Neo-liberalizmin insan karakteri üzerinde yarattığı bu *aşınma* ve belirsizlik durumu yaşantımızın her alanında bir geçiciliği, uçuculuğu ve esnekliği getirecektir⁴⁵⁷. Toplumsal değerlerin zayıflaması, kimi zaman radikal dini hareketleri ya da terörü beslerken, kimi zaman da, şöhretlere tapınmanın aşırı uçlara varmasıyla sonuçlanır. Şöhret olma isteği bu yeniden yüceltilen bireysellik fikriyle özdeşleşmiş, bireyselliğini gerçekleştirmenin, herkesçe izlenen, tanınan, alkışlanan kişilere mahsus olduğu algısını güçlendirmiştir. Şöhret “en üst düzeyde yaşanan bireyselliktir” diyen Marshall da zaten bir iktidar odağı olarak şöhretin toplumdaki işlevlerini mercek altına yatırıyordu. Şöhretin gücünün kökenindeki bu değişim, yani niteliksel olarak başarılı bireyden

⁴⁵⁶ David Harvey, **Postmodernliğin Durumu**, 3.Baskı, Çev. Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları, 2003, s. 145.

⁴⁵⁷ Richard Sennett, **Karakter Aşınması**, 2. Baskı, Çev. Barış Yıldırım, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2005, s. 9-11.

sadece tanınan, izlenen (gözlenen) bireye doğru olan dönüşüm 1980’lerden sonra küresel boyuttaki sermaye politikalarıyla da doğrudan bağlantılıdır. Nasıl 19. yüzyılda zanaatkârdan, işçi emeğine doğru bir dönüşüm olduysa, bugün de nitelikli emek, esnek emeğe doğru bir dönüşüm geçirmektedir. Kısacası, nitelik ve istikrarın yerini esneklik ve iğretlilik almıştır. Emeğin niteliğindeki bu değişim, küresel çapta yaşam tarzlarını, kültür politikalarını, medya söylemlerini dönüştürmektedir. Kanımızca, “sıradan” insanın şöhret olmasının olanaklarının artmasıyla beraber, bu yöndeki talep de artmaktadır. Esasında şöhret algısındaki bu dönüşüm Batı Avrupa ve Amerika’da 1900’lerin ortalarında daha kuvvetli hissedilmeye başlamıştır.

Wright Mills *İktidar Seçkinleri*’nin girişinde şöyle der: “Sıradan insanlar, yaşadıkları gündelik hayatın dünyasını aşacak güçte değildirler. ... ‘Büyük değişimler’ onların denetiminin dışındadır, ama bu değişimler onların edimlerini ve dünyaya bakış tarzlarını etkilemekten de geri kalmamaktadır”⁴⁵⁸. Mills’in 1950’lerde yazdığı kitabı Amerikan toplumunun bir eleştirisidir ve iktidarın ve egemenliğin ekonomik, siyasal ve askeri alanlarda yığılmış olduğunu belirtir. Amerikan toplumunda 1920’lerden sonra aileye yani soya dayanan itibarın yerini paraya veya üne dayalı itibar alır. Kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun yaygınlaşması da bu süreci destekler. Yetenek, başarı, azim gibi toplumun yücelttiği değerlerin yerini, para kazanmak, kitle iletişim araçları sayesinde herkes tarafından tanınmak alır. Erdemler ve değerler değişmektedir. Ünlü kişiler de bu değişimin tam merkezinde yer almaktadır. Artık orta sınıfın genç kızları için övgüye değer özellikler, oturmayı kalkmayı bilmesi, zarafeti, iyi aile kızı olması değil, toplum tarafından tanınması ve çekici olmasıdır⁴⁵⁹.

Aynı süreçten Leo Lowenthal da bahseder. “Amerika’da kitle idollerinin zaferi” başlıklı makalesinde, Mills’in de vurguladığı gibi toplumsal değer yargılarında değişimlerin meydana geldiğini bulgular. 1901-1941 yılları arasındaki süreci kapsayan araştırmasında, Amerika’da ünlü kişilerin biyografilerini inceler. Biyografilerin basıldığı *Saturday Evening Post* ve *Collier’s* gibi yayınları analiz ederek, daha genel bir toplumsal değişime işaret eder. Bu dergilerdeki insan portreleri 1900’lerin başında daha

⁴⁵⁸ Wright Mills, *İktidar Seçkinleri*, Çev. Ünsal Oskay, Ankara: Bilgi Yay., 1974, s. 7.

⁴⁵⁹ Mills, s. 97-100.

çok iş dünyasından isimlerden seçilirken, yüzyıl ortasına doğru ağırlık eğlence dünyasına kayar. Birinci Dünya Savaşı öncesi, siyasi kişiliklere ve onların hayatına ilgi büyükken, 1922 yılından sonra toplam biyografilerin %60'a yakını eğlence dünyasına aittir, kalan % 40'lık payı da siyaset ve iş dünyası ünlüleri paylaşırlar⁴⁶⁰.

Ayrıca ilginç olan bir nokta da, eğlence dünyası başlığının altında yaşanan değişimdir. Ciddi sanat dediği; güzel sanatlar, edebiyat, müzik, dans ve tiyatro ile eğlence dünyası dediği geriye kalan ünlüler arasında yüzyılın ortalarına doğru ciddi bir oransızlık oluşur. Lowenthal'ın bu veriler ışığında vardığı sonuç, *üretim idollerinden*, yani üretim, iş sektörü, endüstri ve doğa bilimleri alanındaki kişiliklerden, *tüketim idollerine* yani eğlence sektörünün ünlü isimlerine doğru bir kayma olduğudur. Bu biyografilerin, okuyucuları açısından rol modelleri teşkil ettiğini düşünerek, tüketimi kamçılayan bir söylem oluşturulduğu ve bunun aracılığıyla da tüketim olgusunun özendirildiği sonucuna varır⁴⁶¹.

Eskiden büyük başarılar ya da soy (statü) kişiyi ünlü yaparken, kitle iletişim şöhreti meslek haline getirir ve ekonomik boyutunu ön plana çıkarır. Jacques Le Goff, Ortaçağ'da, kitapların ve baskının entelektüel faaliyetlerin bir geçim aracı olarak meslekleşmesine nasıl katkıda bulunduğunu anlatır. "Entelektüel mesleğin gelişmesi, elkitapları dönemini başlatmıştır. (...) Bu da yazılı kültürün dolaşımının ve yazılma hızının artışının parlak bir tanığıdır. Bir ilk devrim gerçekleştirilmiş olmaktadır. Kitap artık lüks bir eşya değildir, bir alet olmuştur. Bu, matbaanın icadını beklerken, bir yeniden doğuştan çok bir doğuştur. Alet olan kitap, endüstriyel ürün ve ticari mal haline gelmiştir"⁴⁶². Şöhret de kitle iletişiminin gelişmesine paralel olarak bir meslek halini almaya başlar. Para kazanmak ve hayatını sürdürmek amacıyla ünlenmek ancak basının, sinemanın ve diğer iletişim araçlarının yaygınlık kazanmasıyla beraber var olacaktır.

⁴⁶⁰ Leo Lowenthal, **Literature, Popular Culture and Society**, USA: Pasific Books, 1961, s. 109-111.

⁴⁶¹ Lowenthal, s. 112-115.

⁴⁶² Jacques Le Goff, **Ortaçağda Entelektüeller**, s. 112-116.

20. yüzyılda dünyada kapitalist üretim biçiminin ve değerlerin hâkimiyeti artık kabul edilmiş durumdadır. Oysa 200–300 yıl önce bu değerler ve erdemler çok daha farklı biçimde algılanmaktaydı. Max Weber *Protestan Ahlakı* isimli çalışmasında, Protestan ahlaki değerlerinin kapitalizmle artması beklenen hazcı tüketim ve doyumsuzluğu engelleyebileceğini umuyordu. Albert O. Hirschman, bireysel çıkar düşüncesinin zararlı tutkuların yerini alması sürecinde, çıkar kavramının dayandığı “nesnellik” vurgusunu araştırır. Ortaçağ’ın kalın dini örtüsü altında, çalışmak, kazandığı kadarıyla yetinmek, bireysel tutkularını baskılamak, kıskançlık, aç gözlülük, kibir gibi duygulara ödün vermemek en önemli erdemlerdir. Rönesans’la beraber, insan doğası ve bireyin tutkuları tekrar su yüzüne çıkar. Artık insanın zararlı tutkuları konusunda ahlakçı felsefe ve dini kurallardan daha fazla bir güvenceye ihtiyaç vardır⁴⁶³.

Bu noktada, Hirschman tutkuların baskılanması için üç temel eğilim oluştuğunu tespit eder: Birinci yöntem klasik anlamda güç ve baskı kullanmak yani zorbalıktır. İkinci yöntem ise, bu zararlı tutkuların yönlendirilmesi, yani devlet veya toplum tarafından bu tutkulara kılavuzluk edilmesidir. Bir diğer yaklaşımda ise, tutkular arasında ayırım yapılarak birbirlerine karşı kullanılırlar. Zararlı tutkuların yönlendirilmesi noktasında “çıkarcı” kavramı gündeme gelir. Maddi çıkar düşüncesi, tutkuların kapitalist sistem içinde birer değere dönüşmesinin ifadesidir. 18. yüzyıldan itibaren düşünürler çıkar kavramını sorgulamaya başlarlar. Çıkar insan davranışlarını öngörülebilir hale getirir, dolayısıyla bireyin kontrol edilmesi ve uyum sağlaması daha kolay hale gelir⁴⁶⁴.

Kapitalizmin yayılmasıyla beraber, egemen değerlerdeki bu değişimin eşliğinde *şan* kavramının da içeriği değişir. Ortaçağ’ın cesur ruhlu şövalyesi erdem sahibi bir kahramandır ve bu özelliğiyle şan sahibi olur. Oysa, kapitalist ekonomide şanın yerini şöhret alır. Ortaçağ’ın lanetlediği, para ve mal edinme arzusu, iktidar arzusu ve cinsel arzu yasak olmaktan çıkar. Görsel kültürün tüketimi yaymak için kullandığı sloganlara dönüşür. Şöhret herkesin sahip olabileceği ya da sahip olma isteğini rahatça dile

⁴⁶³ Albert O. Hirschman, **Tutkular ve Çıkarlar**, Çev. Barış Cezar, İstanbul: Metis Yayınları, 2008, s. 36-37.

⁴⁶⁴ Hirschman, s. 61-64.

getirebileceği bir şey olur. Kahramanlık idealinin gözden düşmesi, bireysel başarı ve şöhretin önem kazanmasıyla, para kazanma ve ona bağlı ticaret, bankacılık, sanayi gibi etkinlikler açıkça saygı görmeye başlar⁴⁶⁵.

Kapitalist sistem, aşırı tüketime dayalı müsrif bir toplum yapısını getiriyordu. Weber'in öngördüğü gibi Protestan Etiği değil, "tüetime kışkırtan ve modern kapitalizmin gereklerine göre biçimlenmiş apayrı bir değerler sistemini, bambaşka bir tüketim etiğini uygulayan reklâmcılığın ahlak anlayışı hâkim kılınmıştır"⁴⁶⁶. Bu noktaya gelinmiş olması reklâmcılığın "aşırı tüketim"le beraber var olmasına dayanır. Dolayısıyla reklâmın satışı artırmak için her yola başvurması bu sistemin özünde vardır. Meta tüketiminin yanında, yaşadığımız çağ aynı zamanda "meta seyrinin" de yükselişte olduğu bir dönemdir⁴⁶⁷. 1970'lerin *İş Bankası* kumbarası hediye edilerek birikim yapmaya teşvik edilen çocuklarının yerini, 2000'li yıllarda ilkokul çağında cep telefonu kullanan çocuklar almıştır. Tüketmenin ve tüketimi seyretmenin modern zamanların yegâne eğlencesine dönüştüğü günümüzde, şöhret kişilikleri *sıradanlığı* da içine alarak meta seyrinin en önemli parçası haline gelirler. Şöhret olgusu 20. yüzyılın egemen unsurlarından birisi olarak toplumsal değişimin merkezinde yer almaktadır. Bu bölümde, dünyada yaşanan belli başlı ekonomik ve siyasal dönüşümlerle bağlantılı olarak modern bireyin yaşadığı dönüşümü ve şöhret kişiliklerinin ve göstergelerinin hayatımızda kapsadığı yeri araştıracağız.

⁴⁶⁵ Hirschman, s. 33-34.

⁴⁶⁶ Göksel Aymaz, "Kitle İletişiminde Meta Seyri ve Reality Show", *Evrensel Kültür*, 27, Mart 1994, s. 6.

⁴⁶⁷ Aymaz, s. 6.

4.1 YİRMİNCİ YÜZYIL BAŞINDA SİNEMA YILDIZLARI-ŞÖHRETİN EN PARLAK YÜZÜ

Amerika’da 1910 yılında sinema dergisi *Photoplay* çıkmaya başladığında, film yapımcıları için yıldız sisteminin avantajları oldukça aşikârdı⁴⁶⁸. Yıldızlar kısa zamanda büyümekte olan reklâm sanayinin yüzü olurlar. Şöhret olgusu içinde film yıldızları ayrı bir öneme sahiptir. Zira ilk kez bugünkü anlamda hayranlık ekonomisinin temelleri ilk filmlerle beraber atılır. Modernite, kent yaşamı ve burjuva kültürüyle birlikte yıldız mitini kurar. Ekranda hareketli görüntü izliyor olmanın büyüyle izleyici, modern dönemim tanrı ve tanrıçalarına “tapmaya” başlar. Yıldız mitine en bağlı olan kesim, yani kadınlar ve gençler, toplumun en “barbar” kesimidir zira kültürel anlamda en zor uyum sağlayanlar onlardır⁴⁶⁹.

Sinemaya gitmek, sevilen oyuncunun afişini duvara asmak, saçını onun gibi taramak, onun giydiği renkleri ve modelleri tercih etmek veya onun gibi konuşmak, taklit ve özdeşleşme sinema deneyiminin ayrılmaz birer parçasıdır. Özdeşleşme, “başkalarına ait heyecanları, duyuları ve duyguları paylaşma olanağıdır”. Birey fiilen temasta olmasa da, psikolojik bağlarla bağlandığı kişilerle özdeşleşir. Özellikle sosyal sınıf değiştirme arzusu, daha iyi bir yaşam beklentisi çoğu zaman yıldızlarda ifadesini bulur⁴⁷⁰. Film yıldızı *sıradan* olan bizlerden farklıdır. Yetenekli, güzel, akıllı, mağrur ve cesaretlidir. O erişilmez olanı temsil eder. Rasyonel düşüncenin hâkim olduğu modern dünyada yıldızlar adeta büyülenme arzusunun birer ifadesidirler⁴⁷¹. Ünlü Fransız yönetmen Jean-Luc Godard, “yıldız filmin kendisi”dir der⁴⁷². Sinema sanayi yıldız oyuncular üzerinde yükselmiştir ve filmler yönetmen ya da yapımcıdan çok onların adıyla bilinir.

⁴⁶⁸ Janna Jones, “Channeling Hollywood”, *Journal of Popular Film&Television*, Güz 2003, 51-3, s. 113.

⁴⁶⁹ Edgar Morin, *Les Stars*, s. 9.

⁴⁷⁰ Mediha Sağlık, “Küçük Hanım’ın Toplumsal Varoluşu”, *Onat Kutlar’a Armağan Sinema Yazıları*, Haz. Seçil Büker, Ankara: Doruk Yayınları, 1997, s. 66.

⁴⁷¹ Morin, s. 9.

⁴⁷² **Godard Godard’ı Anlatıyor :Söyleşiler**, Çev. Aykut Derman, İstanbul: Metis Yayınları, 1991, s. 269.

4.1.1. Sinemanın ilk Yılları ve İsimli Yıldızlar

Sinematograf hareketi kaydederek, modern dünyanın en büyük gösterisini yaratmıştır. İnsanlar için rüyalar yaratırken, aynı zamanda onu anlatan bir ayna gibidir ve 20. yüzyıla yarı-tanrılarını, yıldızları sunar.⁴⁷³ 20. yüzyılın başında sinema oyuncularının isimleri henüz halk tarafından bilinmiyordu. Zaten henüz başlangıç yıllarını yaşayan sinemanın izleyici ve oyuncu pratikleri bugün anladığımız anlamda oluşmuş değildi. Sinema yıldızı imgesinin oluşması belli bir sürecin sonucunda gerçekleşir. İlk yıllarda sinema sanatı daha çok filmin kendisine yönelmiş durumdaydı ve henüz bu yeni aracın sınırları ve imkânları keşfedilmeye çalışılıyordu. İlk filmlerde de insanlar temsil ediliyordu ancak bunların aktör oldukları henüz düşünülüyordu. Basındaki film söylemi de henüz aracın teknolojik yanıyla ilgiliydi. Filmlerdeki görüntülerin etkileyciliği konuşulurken, perdeye yansıyan insan imgeleri pek fazla dikkat çekmiyor gibiydi. Sinemanın ilk on yılında filmlerde rol alan oyuncular için “poz vermek” fiili kullanılıyordu. Bu algı, henüz fotoğrafçılıkla bağın tam kopmadığını gösteriyordu⁴⁷⁴.

Richard de Cordova yıldız olgusunun gelişiminde üç aşamaya işaret eder: Oyunculuk söylemi, film kişiliği ve yıldız. Oyunculuk söyleminin oluşması, filmlerde oynayan kişilerin ön plana çıkmaya başlaması ancak 1910’dan sonra gerçekleşecektir. İlk filmlerde oyunculuğun iyi olması, henüz ses unsuru olmadığı için konunun iyi anlaşılabilmesi olarak algılanıyordu. Filmlerde oyuncuların rolü artmaya başladıkça, film kişileri bazen kendi adlarıyla bazen de toplumun onlara verdiği isimlerle tanınmaya başlarlar. İsimlerin başta fazla anılmamasının birkaç nedeni vardır. Film yapım şirketlerinin ücretlerin fazla artmaması açısından herhangi bir oyuncuyu fazla ön plana çıkarmaya henüz yanaşmaması, tiyatrodan gelen oyuncuların adlarının henüz belirsizliklerle dolu bu sektörde anılmasını istememeleri nedenler arasında sayılabilir⁴⁷⁵. İzledikleri oyuncuların isimlerini öğrenebilmek için yüzlerce hayran stüdyolara mektup

⁴⁷³ Morin, s. 7.

⁴⁷⁴ Richard de Cordova, “The Emergence of the Star System...”, s. 17.

⁴⁷⁵ de Cordova, s. 26.

yazıyordu ve karşılığında kurallara aykırı olduğu yönünde bir cevap alıyorlardı. İsimlerini öğrenmek için yanıp tutuşan hayranlar, filmlerin çekildiği hangarların kapılarında yatıyorlardı. Adeta bu oyunculara âşık olmuşlardı⁴⁷⁶.

Kapitalizme özgü bir kurum olan yıldız sistemi, Amerika’da başlayıp hızla diğer ülkelere de yayılır. Sinemanın kitlesel bir eğlence aracına dönüşmesi, oyuncuyu yıldızlaştıracak ve pazarda meta değeri olan bir ürün haline getirecektir. İzleyici gözünde yıldız, bir oyuncunun çok ötesinde, giyimi, konuşması, yaşam biçimi ile bir ikon haline gelir. İzleyicinin özlemini çektiği şeylerin de bir sembolüdür⁴⁷⁷. Film kişiliğinin tanınmaya başlaması ürünün bireyselleştirilmesinin bir aşamasıydı. Özellikle yeni yeni çıkmaya başlayan hayran dergileri ve gazetelerin sinema köşelerinde film oyuncuları isimleri ve oynadıkları roller ile anılmaya başladılar. Metinler arasında oluşturulan film kişiliği yine de yıldıza dönüşmeden önce sinemanın alanıyla sınırlıydı. Bu noktada “bir kişi filmde sergilediğinden başka birisi değildir”. Yıldız söylemi ise, oyuncuların özel hayatlarını, geçmiş yaşantılarını, garip alışkanlıklarını, aşklarını oluşmakta olan hayran kitlesinin bilgisine sunar. Mahremiyetin dışa vurulması yıldızın en önemli özelliğidir. Esasında bu yeni yeni yaratılan söylem, sinema kişiliklerinin mahrem dünyasıyla izleyiciyi özdeşleşmeye davet ediyordu. İlk yıllarda olduğu biçimiyle, yapımcılar artık oyuncuyla ilgili izleyiciye ulaşacak verileri kısıtlamaya çalışmaz. Amerika’da 1914 yılında *Photoplay* dergisi “yeni ve büyüleyici” bir kahramanın doğuşunu müjdeliyordu. Yıldız söylemi film kişiliğinden ayrılıyor ve kişiyi oynadığı filmler dışında da bir anlatı malzemesi haline getiriyordu⁴⁷⁸.

1916 yılında artık bu yeni tür kahramanın gerçekliği tartışılır hale gelmiştir. Filmlerde en zor işlerin altından kalkan, hayran olunan, özenilen ve bazen gülünen bu kahramanlar acaba özel hayatlarında nasıldılar? Rol kişiliğiyle, otantik kişilik arasındaki ilişki nasıldı? İşte 20. yüzyılın başında sorulmaya başlanan bu sorular 1990 sonrası ortaya çıkan yeni bir tür olarak “reality şovlar”la ilgili bölümde daha ayrıntılı olarak

⁴⁷⁶ Samantha Barbas, *Movie Crazy: Fans, Stars and the Cult of Celebrity*, USA: Palgrave Macmillan, 2001, s. 16.

⁴⁷⁷ Ayşe Koncavar, “1960-1970 Dönemi Türk Sineması ve “Yıldızcılık Olgusu”, 25. *Kare*, Sayı: 30, Ocak-Mart, 2000, s. 75.

⁴⁷⁸ de Cordova, s. 26-27.

irdeleyeceğimiz, otantisite, mahremiyet, özel ve kamusal hayat kavramlarında düğümlenen uzun bir tartışmanın başlangıç noktasıydı. Sinemanın gücü de büyük oranda star söylemindeki bu çelişik konumlar üzerinde yükseliyordu⁴⁷⁹.

Şöhret olgusunun tarihinde ilk kez “sahicilik” sorunu bu denli acil olarak gündeme geliyordu. Daha önceki bölümlerde irdelediğimiz şöhret kişiliklerinin otantiklikleriyle ilgili bir şüphe çok fazla söz konusu değildi. Belki 19. yüzyıl kadın şöhretlerinden Sarah Bernhardt örneğinde olduğu gibi, basın tarafından özel hayata, profesyonel yaşamın yanında girilmeye başlamıştı. Ancak Bernhardt’ın kişiliğinin otantikliğı sorgulanmıyordu. Sinemasal görüntünün gerçekçi olmak iddiasındaki doğası, izleyiciyi seyrettiği şeyin doğru olduğuna o an için inandırmayı başarsa da, bu büyülenme sinema salonundan çıkınca etkisini kaybediyordu. Bu durumda, bu gerçek gibi görünen karakterlerin esasında nasıl olduğu sorgulanır hale geliyordu. Büyük oranda bu sürece bağlı olarak, 1960’lere kadar sinema yıldızlarının genelde filmlerinde birbirine benzer tipleri canlandırdığını gözlemliyoruz. Sinema endüstrisi izleyici gözünde bir tutarlılık yaratmaya çalışırken, belli isimlerle belli kişiliklerin özdeşleştirilmesine çalışıyordu⁴⁸⁰. Şöhret olgusunun önemli bir parçası olan film yıldızlarıyla özdeşleşme, özellikle yakın çekim tekniğinin D.W.Griffith gibi öncü yönetmenlerce kullanılmasıyla, oyunculuğun daha teatral biçiminden kurtulup gerçekçi boyuta çekilmesi ve ilgi çekici film hikâyeleriyle birlikte artar. Sinema sanatının kurucularından olan Griffith, Lillian Gish ve Mary Pickford gibi genç ve çocuksu kadın oyuncularla çalışmayı tercih ediyordu⁴⁸¹.

Elbette yıldız söyleminin de Cordova’ya göre en önemli ideolojik işlevi aile söylemini güçlendirmesiydi. Özel hayatla ilgili haberler bu konuya ciddi hassasiyet veriyorlar, skandallar bile sunulurken bu yönde cilalanıp veriliyordu⁴⁸². Bugüne bakınca, uluslararası üne sahip şöhretlerin son on yıl içinde Angelina Jolie- Brad Pitt örneğinden yola çıkarak evlatlık veya öz çocuklarıyla, hamilelik görüntüleriyle sıkça

⁴⁷⁹ de Cordova, s. 27.

⁴⁸⁰ de Cordova, s. 28.

⁴⁸¹ Alexander Walker, **Stardom: The Hollywood Phenomenon**, New York: Stein and Dan, 1970, s. 59-65.

⁴⁸² de Cordova, s. 28.

medya gündemine oturmaları, yeni doğan bebeklerin fotoğraflarının milyon dolarlara gaztelere satılması, bu ideolojik işlevin günümüzde de devam ettiğini göstermektedir.

4.1.2 Hollywood'un Yıldız Sistemi ve Mary Pickford

Mary Pickford 1910 yılına ait bir sinema afişinde resmi ve ismiyle ilan edildiğinde, ilk kez bir oyuncunun adı ve yüzü halka tanıtılıyordu. İzleyiciler beğendikleri oyuncu hakkındaki bilgileri, fotoğraf, poster ve afişlerin sinema lobilerine asılması ve hayran dergilerinde yazıların yayınlanması yoluyla öğreniyorlardı. 10-15 yıllık sinema serüveni bile izleyicide oyuncular hakkında inanılmaz bir bilgi açlığını doğurmuştu. İzleyicinin ısrarla istediği şey oyuncunun aslında nasıl birisi olduğunu öğrenmekti. “Küçük Mary” adıyla lanse edilen Mary Pickford sinema patronları tarafından afişe edilen ilk isimdi. O ana kadar afişlerde oyuncu isimlerine değil şirket isimlerine yer veriliyordu⁴⁸³ (Bkz. Ek 20, s. 277). 1919 yılında Mary Pickford'un da aralarında bulunduğu Charlie Chaplin ve Douglas Fairbanks gibi oyuncular stüdyolardan bağımsızlıklarını ilan ederek, ücretlerini kendileri belirlemek istediklerini açıklamışlardır⁴⁸⁴. Yıldızın gücü bu tarihten sonra hissedilmeye başlamıştır. İlk kez sinema oyuncusunun ekonomik değeri de bu tarihte gündeme geliyordu⁴⁸⁵.

“Küçük Mary” masum genç kız rollerinde ünlenecek ve muhafazakâr değerlerin ve ailenin bir temsilcisi haline gelecektir.⁴⁸⁶ Pickford henüz on yaşındayken Griffith'in altı dakikalık bir filminde oynamıştır. 1912 yılında ilk önemli filmi olan *The New York Hat'i* (New York Şapkası) çevirir. Genç yaşında en çok film çeviren oyuncularından birisi olmuştur bile⁴⁸⁷. Yönetmen Griffith'in kadın temsilleri, “çocuk kadın” tiplmesiyle karakterize olur. Yüzyıl başında Amerikalı film izleyicisi de onun bu yaklaşımını onaylamaktadır. O dönemde Pickford imajıyla bütünleşmiş olan bu kadın-çocuk tiplmelerinin Amerikan ekonomisiyle doğrudan ilişkisi vardır. Değerlerin ve yaşam

⁴⁸³ Janet Staiger, “Seeing Stars”, **Stardom: Industry of Desire**, Ed.Christine Gledhill, London: Routledge, 1991, s. 3-6.

⁴⁸⁴ Marshall, **Celebrity and...**, s. 83.

⁴⁸⁵ Graeme Turner, **Understanding Celebrity**, s. 14.

⁴⁸⁶ Morin, s. 18.

⁴⁸⁷ Rekin Teksoy, **Dünya Sinema Tarihi**, İstanbul: Oğlak Yayıncılık, 2005, s. 88.

tarzlarının hızla değişmekte olduğu bir dönemde, rekabetçi ekonomik düzen içinde güvensizlik duyan orta sınıf ve alt sınıf üyeleri, bu filmlerde huzur buluyordu. Melodram türü içinde sorunların basit yollarla çözülmesi, çocuk-kadınların yetişkinler dünyasına masumane yaklaşımları, kaçışçı fantezi arayışlarını besliyordu⁴⁸⁸.

Oyuncuların gücü bir kez anlaşılmca, tanıtım amacıyla resimlerinin asılıp dağıtılmasının yanında şirketler yeni düzenekler de icat etmeye başlamışlardı. Film salon sahipleri için gelecek sezon filmleriyle ilgili kısa saydam gösterileri hazırlanmıştı. Bu gösterilerden salon sahipleri gösterecekleri filmleri seçme şansına sahip oluyorlardı. Ayrıca Edison'un icadı olan jenerik sistemiyle oyuncuların isimleri filmde önce geçmeye başlamıştı. 1913 yılında bu stratejiyi bir aşama daha ilerletip, jeneriğe oyuncunun fotoğrafını ve rolüyle ilgili bilgileri de eklemeye başladılar⁴⁸⁹. Pickford aldığı yüzlerce mektuba yanıt veriyor, imzalı fotoğraflarını yolluyordu. Oyunculuk kadar bu mektuplaşma da işinin önemli bir parçasıydı. 1915 yılında gelindiğinde Pickford hayranları, onun çok iyi rol yaptığını düşünüyorlardı. Dergilerdeki hayran yorumları şöyle diyordu: "Mary Pickford bir harika, yaptığına sadece oyunculuk demek mümkün değil. Sahnenin ötesine geçiyor. Canlandığı karakterler sanki gerçek. Kameraya direkt olarak bakmıyor, onun bu doğal ve zarif tarzıyla kendine has bir havası var"⁴⁹⁰. Pickford'la birlikte oyunculüğün niteliği de değişiyordu. Tiyatroda olduğu gibi, abartılı hareketler, mimikler hoş karşılanmıyordu. Oyuncunun rol yapıyor değil de, kendini oynuyormuş gibi görünmesi tercih edilir hale gelmeye başlamıştı.

1930'larda radyo ile de işbirliğine girişen stüdyolar, bu yolla filmlerin reklâmını yapıyorlardı. Hollywood ile radyolar arasındaki bu işbirliğini sezen ve reklâm gelirlerinden mahrum kalmak istemeyen gazeteler, mektup köşeleri, hayran sayfaları, yıldızlarla röportajlar aracılığıyla film endüstrisiyle ilişkisini güçlendirme yoluna gider⁴⁹¹. Muhafazakâr Hollywood'un "masum kızı", Mary Pickford'un 20. yüzyıl şöhret söylemi içindeki önemi hem ilk film yıldızlarından birisi olmasından hem de sinema

⁴⁸⁸ Ruth Prigozy, "From Griffith's Girl to Daddy's Girl", *Twentieth Century Literature*, 26/2, 1980, s. 198-199.

⁴⁸⁹ Staiger, s. 11.

⁴⁹⁰ Barbas, s. 40-41.

⁴⁹¹ Charles Eckert, "The Carole Lombard in Macy's Window", **Stardom: Industry of Desire**, Ed. Christine Gledhill, London: Routledge, 1991, s. 37.

temsillerinde sonradan sıklıkla kullanılacak olan tiplerden ilki olmasından ileri gelir. Hollywood, şöhretin gücünü, yüz ve isim birlikteliğinin sonucu olarak ilk kez onda bir araya getirmiş oluyordu.

4.2 I. VE II. DÜNYA SAVAŞLARININ YARALARI SARILIRKEN

20. yüzyıl iki büyük dünya savaşıyla sarsıldı. Bu savaşlar sırasında artan bilgi ihtiyacı ve veri iletişimine yönelik askeri ihtiyaçlar, telgraf, telefon, radyo gibi araçların hızla kullanıma sokulmasında ve teknolojik gelişimin önce devlet daha sonra da özel sektör tarafından desteklenmesinde etkili olmuştur. Sadece devletlerarası ilişkiler değil, toplumun karmaşık iç dinamikleri de iletişime yönelik ilgiyi besler. İlk gazeteler gelişen bir ticaret sisteminin hem toplumsal ve siyasal alanla hem de özel ticari meselelerle ilgili mesajlarını taşıyordu. Basının gelişim aşamalarının kriz dönemlerine denk gelmesi tesadüf değildir. 20. yüzyılda gazetecilik evrensel bir sosyal yapı olur. Ancak II. Dünya Savaşı sonrasında farklı olan unsur, yeni bir tür toplumun ve yeni bir yaşam tarzının farklı gereksinimlerinin uzmanlaşmış iletişim biçimleriyle karşılanmaya başlanmasıdır⁴⁹².

Kırk beş yıllık bu dönem içerisinde dünya tarihindeki en kanlı iki savaşı yaşanır. Savaşı doğuran en temel nedenler emperyalist yayılmacılık ve karşılıklı güvensizliklerdir. Endüstri devrimi sonucunda artan üretimleri için yeni pazarlar ve hammadde kaynakları arayan gelişmiş ülkeler, kendi kıtaları dışında sömürgeler kurarak bu çıkmazdan kurtulmaya çalışmışlardır⁴⁹³. I. Dünya savaşında bir tarafta, Fransa, Britanya ve Rusya'nın oluşturduğu ittifak, diğer tarafta, 'merkez güçler' denilen, Almanya ve Avusturya Macaristan ve bunların savaşa çektiği, Sırbistan ve Belçika vardı. Türkiye ve Bulgaristan kısa zamanda merkez güçlere katılırken, öteki tarafta İtalya Yunanistan ve Romanya ve kısmen Portekiz destekçi konumundaydılar⁴⁹⁴. Savaş,

⁴⁹² Raymond Williams, **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ, Ankara: Dost Yayınları, 2003, s. 17-20.

⁴⁹³ Oral Sander, **Siyasi Tarih -İlkçağlardan 1918'e**, s. 305-312.

⁴⁹⁴ Eric Hobsbawn, **Kısa 20. Yüzyıl - 1914-1991: Aşırılikler Çağı**, Çev. Yavuz Alogan, İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1996, s. 33-38.

Avrupa’da ciddi ekonomik sıkıntılara neden olur. Uzun savaş yılları boyunca gerileyen ekonomi sebebiyle işsizlik artar. Avrupa böyle zayıflarken, ABD ve Japonya büyük bir gelişme süreci içine girerler. Savaş sonucunda ulusalcılık duygusu ve tutkusu da güçlenmiştir. Avrupa’nın dünya siyasetinde ve ekonomisindeki belirleyiciliği azalmıştır. 1917’de Rusya’da Bolşevik Devriminin ardından, iki uzlaşmaz ideolojinin böldüğü iki kutuplu dünyaya doğru gidiş de başlamıştır⁴⁹⁵. İkinci Dünya Savaşı’nın çıkışında ise Almanya ve özellikle de Adolf Hitler’in icraatları etkili olmuştur. I. Dünya Savaşı’ndan yenilgiyle ayrılan devletler, özellikle de Almanya durumlarından hoşnut değillerdi. Almanya’nın ABD’ye savaş açmasından sonra bir süre daha devam eden savaş, ABD’nin Almanya’yı ve Japonya’yı bozguna uğratmasıyla sona ermiştir⁴⁹⁶.

Tüm dünyayı etkileyen bu savaşlar, toplumsal hayatı da ciddi biçimde dönüştürür. 19. yüzyılla beraber teknoloji ve ilerlemeye duyulan inanç, sayısız insanın ölmesi, açlık sefalet ve soykırımla sonuçlanan bu savaşlarla büyük oranda yıkılır. Propaganda savaş dönemlerinde halkın manipülasyonu için kullanılır. Özellikle Lenin ve Hitler propagandanın gücünü fark edip kullanmışlardır. Politik propagandanın, bunun için çekilen filmlerin ve radyo programlarının ne derece etkili olabileceği en keskin biçimde Nazi Almanyasının icraatlarında görüldü. Hitler “propaganda iktidarı elde tutmamızı sağladı, dünyayı fethetme olanağını da bize gene propaganda verecek” demiştir⁴⁹⁷. Savaş sırasında propaganda ordular tarafından hep kullanılmıştı. Tüm çağlarda politikacılar, devlet adamları, komutanlar kendilerine ve düzene bağlılığı arttırmak için propagandaya başvurmuşlardır ancak 1940’lar söylemlerin kitlesel boyutta ve inandırıcılığı yüksek araçlarla dolaşımına tanık oluyordu. Kitle haline gelmiş bir toplumu, korku ve umut yoluyla yakalamak ve etkilemek yeni iletişim imkânlarıyla çok daha kolay olmaktaydı⁴⁹⁸. Hitler ve propaganda bakanı Goebbels, kitleyi manipüle etmek amacıyla, akıldışı sloganları ırk ve kan unsuruna dayandırıp, çılgınca vaatlerle süslüyorlardı. Nazi propagandasının Alman halkı üzerindeki başarısının özünde,

⁴⁹⁵ Sander, s. 349-354.

⁴⁹⁶ Hobsbawn, **Kısa 20. Yüzyıl...**, s. 53-57.

⁴⁹⁷ Jean-Marie Domenach, **Politika ve Propaganda, 2. Basım**, Çev. Tahsin Yücel, İstanbul: Varlık Yayınları, 1995, s. 15.

⁴⁹⁸ Domenach, s. 19-23.

“imgenin ve kabaca duyulabilir olanın akılcı olana karşı üstünlüğü” yatar⁴⁹⁹. Goebbels’e göre, politik film sofistike olmalı, doğrudan politika yapmamalıydı. Bu düşünceden hareket ederek, açıkça Yahudi karşıtı propaganda yapan filmleri sansüre tabi tutar. Yahudilerin pis farelere benzetildiği filmlerle düşmanı yermek yerine, onların filmleri Alman ırkının (özellikle de kadınların) güzelliğine vurgu yapıyordu. Goebbels’in istediği ihtişamı, yönetmen Leni Riefenstahl Hollywood izlenimlerine dayanarak yaratıyordu. Sinemasal güzellik, acımasız faşizmin ayrılmaz bir parçası olmuştu⁵⁰⁰.

II. Dünya savaşı sonrasında ileri kapitalist ülkeler birçok acil sorunla karşı karşıyaydı. Daha iyi, güvenli ve refah dolu bir hayat için halkların yaptığı fedakârlıkların karşılığında onlara yeni ve güzel şeyler sunmak ihtiyacı çok fazla idi. Savaş öncesinin işsizlik, açlık, yoksulluk dolu günlerine geri dönmek ve toplumsal patlamalarla karşılaşmak kimsenin arzusu değildi. Her ülkede farklı derecelerde olmakla beraber yeniden yapılanma projeleri uygulanıyordu. Sanki Aydınlanma projesinin yeni bir versiyonu doğuyordu. Kentsel dokunun yeniden inşası bu aydınlanma hareketinin bir parçasıydı⁵⁰¹. Daha güzel, kaygısız ve güvenli bir yaşam arayışı, sinemanın karanlık salonlarında, izleyicinin “gündüz düşleri”ne yansıyor.

4.2.1 Arzu Nesnesi Olarak Yıldızlar: Marilyn Monroe

1900’lerde henüz yolun çok başında olan yıldız sistemi, izleyici gözünde otantisiteyi kurmak için yarattığı yıldızları stereo tipler aracılığıyla belli karakterler olarak resmediyordu. Bu kadın ya da erkek karakterler oluşturdukları ekran kişiliğini oynadıkları rol ne olursa olsun tekrarlıyorlardı. Yani yıldızın ekran kişiliği ile kendi gerçek kişiliği sanki bir bütünmüş izlenimi yaratılıyordu. Hollywood yapımcıları yıldızlar için oluşturdukları imajın tutarlı olabilmesi için, hem yıldızın kendisini hem de onun hakkında yazı yazacak olan basını sıkı denetim altında tutuyorlardı. Eğer bir yıldız “komşu kızı” imajıyla ünlendiyse, bu iyi kız imajının yıkılmaması için özel hayatına

⁴⁹⁹ Domenach, s. 42.

⁵⁰⁰ Nurçay Türkoğlu, “Ucuz Roman’ın Görkemli Kalıpları”, **Onat Kutlar’a Armağan Sinema Yazıları**, Haz. Seçil Büker, Ankara: Doruk Yayınları, 1997, s. 165.

⁵⁰¹ Harvey, s. 86-87.

çok dikkat etmesi gerekiyordu. Amerika’da stüdyo sistemi o denli kuvvetliydi ki, bir film çıkmadan önce ve sonrasında reklâm ekibi yıldızlarla ilgili uygun görülen bilgileri dedikodu yazarlarına iletiyorlardı⁵⁰².

Yıldızın bir metin olarak inşa edilmesi, onu bir işaret, dahası bir ağ içinden veya metinlerarasılık dolayımıyla ortaya çıkan bir imaj olarak ele almaktır. Konuya bu açıdan yaklaşan araştırmacılar, semiyoloji, sosyoloji ve ideolojik eleştiri perspektiflerinden bakarlar. Bu konuda öncü çalışmalarıyla tanınan Richard Dyer’ın ortaya koyduğu temel düşünce, yıldızların sadece etten ve kemikten aktörler olarak değerlendirilemeyeceği, “içinde belirdikleri metinlerden çok daha karmaşık kişilikler” olduğudur. Bu yaklaşımın iki ayağı vardır: Birincisi, yıldızlar etten kemikten insanlar olarak, bir isim, dış görünüş ve performansa da sahip olsalar, biz onları medya metinleri dolayımıyla tanırız. Bununla kastedilen, yıldızın sadece filmlerde değil, alakalı her medya metninde görüntüsü ya da adıyla var olması durumudur (DVD “özel konular bölümü”, broşürler, reklam malzemeleri, gazeteler, dergiler, web siteleri, bloglar, biyografiler vb.). Bu metinlerarasılık ağı içinde yıldız, ancak anlaşılabilir hale gelir zira “yıldız” kendisi ancak metinlerde var olur⁵⁰³. Hollywood özellikle ilk yıllarında şöhret imajını inşa ederken olağanüstü tanrılar ve tanrıçalar olarak film yıldızlarını lanse ediyordu. Yıllar içinde özel hayatlarının daha bilinir hale gelmesiyle otantisitenin yaratılması mümkün hale gelir. Bu durumda Marshall’ın ifade ettiği anlamıyla “şöhret gücü”nü, alışılmış olanla, olağanüstü olanı aynı anda bünyesinde barındırarak kurmuş olur⁵⁰⁴.

Gerçek adı Norma Jane Baker olan Marilyn Monroe (1926-1962), Hollywood’da şansını deneyen sıradan bir oyuncuyken, 20. yüzyıla damgasını vuran efsanevi bir yıldıza dönüşür⁵⁰⁵. Monroe’nun yıldız olarak imajının inşa edilmesi sürecinde dergi yazıları, stüdyonun reklâmları ve oynadığı roller etkili olur. Sarışın, canlı, neşeli, seksi kadın rollerinde beğenilir ve imajının bu şekilde oluşmasında, sinema öncesindeki

⁵⁰² Thomas Harris, “The Building of Popular Images”, **Stardom: Industry of Desire**, Ed. Christine Gledhill, London: Routledge, 1991, s. 40-41.

⁵⁰³ Jill Neldes, **An Introduction to Film Studies**, London: Routledge, 2003, s. 170.

⁵⁰⁴ Marshall, **Celebrity and...**, s. 86.

⁵⁰⁵ Atilla Dorsay, **O İsimler, O Yüzler**, İstanbul: Varlık Yayınları, 1991, s. 138-139.

modellik günleri ve verdiği açık saçık pozlar da etkili olur⁵⁰⁶. *Playboy*, *Esquire* ve *Vogue* gibi dergiler için seksi pozlar verir. *Playboy* dergisinin ilk sayısında fotoğrafları yayınlanır. Monroe'nun bu dergiye poz vermesi derginin meşrulaşmasını ve kabul görmesini kolaylaştırır. Bu fotoğraflarda, sağlıklı, genç beyaz Amerikalı kadın imajı vurgulanmaktaydı. Hollywood'un gelenekleri bu çıplak pozlarla yıkılıyordu ve "arzulanan kadın yıldızlar" dönemi başlıyordu⁵⁰⁷.

1952 yılında basın Monroe'nun çıkışını şu sözlerle ilan eder: "Kamusal ahlak koruyucularının dürttüğü Hollywood dünyaya yirmi yıldır, biraz doğruluk payı da barındırmakla beraber, sakinlerinin evcimen-kiliseye giden insanlar olduğunu söyleyip durdu. (...) Sonra Marilyn Monroe ortaya çıktı"⁵⁰⁸. Bu sözlerden de anlaşıldığı üzere, Monroe film yıldızı anlayışını kökten biçimde değiştiriyordu. Muhafazakar, aile değerlerine bağlı, dindar, hanım hanımcık yıldızların yerini bir "sarışın bomba" alıyordu. Henüz Monroe bir yıldız adayırken *Collier's* dergisinde çıkan yazıda, karmaşık aile yapısından, erken yaşta yaptığı kısa süren evliliğinden bahsediliyordu. Sanki ailesinin yokluğu onu bu denli erişilebilir bir kadın modeli yapmıştı. Çizilen imaj, sevgisiz geçen bir çocukluk ve sorunlu bir evliliği gösteriyordu. Gözleri yarı yarıya kapalı, ağzı açık nahoş gülümsemesi ile kadın çekiciliğinin sembolüne dönüşmüştü⁵⁰⁹ (Bkz. Ek 21, s. 278). Laura Mulvey'e göre sinemanın bize verdiği en önemli zevklerden birisi de bakma zevkidir ve aynı şekilde bakılmak da kişiye zevk verir. Bunun da ötesinde, ana akım filmler insan vücudunun şekli üzerine odaklanır: (İnsan yüzü, vücudu, çevresiyle ilişkisi, kısacası insanın dünyadaki varlığı). Bu bakış anı kişinin aynı zamanda kendini ve kendi öznelliğini de ayırt ettiği karmaşık bir andır. Bu ekrandaki imajla, kişinin kendi imajı arasında aşk ve hayakırlığına dayalı ilişkinin de başlangıcıdır⁵¹⁰.

Bu bakış çoğu zaman kadın vücuduna yönelir. Monroe, en eski filmlerinden itibaren erkek bakışının odağı olmuştur. Filmlerinde giydiği giysiler ve kameraya göre

⁵⁰⁶ Harris, s. 43.

⁵⁰⁷ Richard Dyer, **Heavenly Bodies: Film Stars and Society**, s. 27.

⁵⁰⁸ Harris, s. 43.

⁵⁰⁹ Harris, s. 43.

⁵¹⁰ Laura Mulvey, "Visual Pleasure and Narrative Cinema", **The Audience Studies Reader**, Ed. Will Brooker, London: Routledge, 2006, s. 135-136.

aldığı pozisyon vücudunun yuvarlak hatlarını vurgular. Zaten basın tarafından kendisine “bayan vücut” takma adı yakıştırılmıştı. Esasında, Monroe birçok kadın ve erkek için kendi hayatlarında tatmin edemedikleri cinselliğin yarattığı hayal kırıklığının yerini tutuyordu. 1950’lerde cinselliğin ne anlama geldiği ile ilgili belirli fikirler vardır ve Monroe toplumun bu oydaşımli cinsellik algısını büyük oranda temsil etmektedir⁵¹¹. Savaşın getirmiş olduğu yıkım, yaşanan cinsellik ve bebek patlamasıyla (*baby boom*) aşılmaya çalışılıyordu.

Dyer, Monroe’nun karizmasının ellili yıllardaki hakim erkek cinselliği söylemine tekabül etmesinden kaynaklandığını söyler. 1962’de Whitman Howard tarafından yayımlanan *Cinsellik Çağı* isimli kitap, 1960’ların toplumsal hayatının büyük oranda cinselliğe dayandığını gösteriyordu⁵¹². Toplumdaki bu eğilimle bağlantılı olarak, 1920’lerin Mary Pickford’lu aile sinemasının yerini “yetişkin sineması” alıyordu. Boş zaman ekonomisinin bir parçası olarak sinemaya gitme kişiselleşiyordu. Tabular yıkılıyor, cinsellik sinemaya giriyordu. Monroe’ya kadar hiçbir ünlü Hollywood yıldızı çıplak fotoğraf çektirmemişti. Monroe’nun *Playboy*’un ilk sayısına verdiği çıplak pozlar büyük sansasyon yaratmıştı. Monroe daha sonra yaptığı açıklamalarda “seks doğal bir şey” diyerek, çıplak poz vermekten utanmadığını ifade ediyordu. Onun bu resimleri, sağlıklı ve heteroseksüel beyaz cinselliğine vurgu yapıyordu. Cinsellik söylemi, hastalık, utanç ve günah, mutluluk, sağlık ve güzelliğe dönüyordu. Burada öne çıkan kavram “doğallık”tır. Cinsellik doğaldır ve arzulu beyaz kadının yumuşak kollarında yaşanacaktır⁵¹³.

Kadın istekli ve hazır olduğu ve erkeğini mutlu etmek için beklediği sürece doğallık güzeldir ve kabul görür. Monroe işte bu doğallığı temsil eder. Onun arzusu doğaldır, inşa edilmiş bir cinsellik değildir bu. Aptal sarışın aleni cinsellikle, doğallığı birleştirir. Dyer, Monroe’nun platin saçlı oluşunun da ayrıca, beyaz ve parlak kadına sahip olmak yönünde her daim kışkırtılan arzuyu da yansıttığını söyler. Onun süt beyazlığı geleneksel ırk ve renk ayrımcılığının izlerinin henüz silinmediğinin de bir

⁵¹¹ Dyer, s. 19-33.

⁵¹² Dyer, s. 23.

⁵¹³ Dyer, s. 34.

belirtisidir. Filmlerinde canlandırdığı “güzel kurban” tiplmesi, erkek himayesine ihtiyaç duyan, zavallı aptal sarışın imajını besler. Monroe’nun 1950’lerin en önemli ikonu olması, bu dönemde feminist hareketin nispeten zayıf olmasıyla da ilişkilendirilebilir. Sinema salonlarının geleneksel değerleri yansıtmasa da bir biçimde olumlayan ikonlarla dolması, erkek egemenliğinin ve gücünün yüceltilmesi, savaş sonrası travmanın aşılmaaya çalışılmasıyla açıklanabilir. Konjonktürün direniş ve başkaldırıdan ziyade itaati işaret ettiği bu yıllar, kadını arzulan, erkeği de arzusuna kolaylıkla kavuşan bireyler olarak söylemlere yerleştirir. Elbette o dönemde ya da sonrasında, her kadın veya erkek Monroe’yu hayran değildir, ancak yine de sarışın bomba imajı 1950’lerle ilgili bir genelleme yapabilecek kadar etkin bir söylemi oluşturur⁵¹⁴.

Monroe adeta savaş sonrası yaşanan toplumsal travmanın ilacı olmuştur. O, rasyonalitenin kirletmediği saf ve temiz olanı temsil eder. Marlene Dietrich veya Greta Gabro gibi, İkinci Dünya savaşı yıllarının *femme fatale*’i değildir. Savaş sonrası kırılmış erkek gururunu tamir etmeye gelmiş, neşeli, itaatkar, hafif, çocuksu ve naif bir sarışındır. Rasyonel erkek egemen dünyanın mağlubiyetini telafi etmek, gururunu okşamak, güvenini tazelemek için Monroe imajı imdada yetişmiştir⁵¹⁵. Sinemanın arzulan yıldızlarının yanında, özellikle 1960’lara kadar ev içi eğlence ve haber alma aracı olarak son derece yaygın olan radyo ve radyonun yıldızları “hayal etme”ye dayalı bir şöhet anlayışını kurmuşlardır.

4.2.2 Radyonun Yıldızları: Hayal Edilen Şöhet

Radyo, görüntü unsurunu barındırmaması sebebiyle şöhetin en önemli unsuru olan görsellik boyutunu eksik bırakır. Buna rağmen, televizyonun etkinliğini arttırmasına kadar olan dönemde özellikle kadınlar ve gençler radyo yıldızlarını hayranlıkla takip ediyorlardı. Bu kadınlar için her gün programını dinledikleri radyo kişilikleri adeta “yitik arkadaşın” yerini doldurmaktadır. Radyo kişilikleri, ev

⁵¹⁴ Dyer, s. 19-48.

⁵¹⁵ Dyer, s. 34,39.

kadınlarının yalıtılmış hayatlarında birer “cinsel düşlem figürü” rolü oynarlar. Radyodaki erkek sunucunun çekiciliği ve seksapeli, sesinin tınısının güzelliği üzerine yorumlar yapılmaktadır. Esasında radyo kişisi tehlikesiz bir erkektir, radyoda onu dinlemek ve hayal etmek de tehlikesiz bir kaçamak gibidir⁵¹⁶. Radyo programcısı fiziksel ipucu vermemekle beraber, evin bireylerinden birisi gibidir. İsmi ve sesinin tonu dinleyicilerinin kafasında bir imge yaratır. Bu imgenin görsel malzemeye de desteklenmesinin zorunlu hale gelmesi çeşitli radyo dergilerinin piyasaya çıkmasına neden olur. Radyo yıldızları da eksik olan görsel boyutu basında çıkan fotoğrafları aracılığıyla doldururlar. Radyonun en önemli özelliklerinden birisi, “kulakla görmeye” imkan tanımasıdır. Radyo dinleyicisinin hayalgücünü, “insanları da sesleri kadar güzel tasavvur etmek için” serbest bırakır⁵¹⁷.

Yıldız toplumsal ve bireysel imgelemi dolduracak maddi bir varlığa, bir yüze ve bedene sahip olmadıkça etkisi sınırlı kalmaktadır. Radyo’nun gündüz izleyicisi olan kadınlar için hazırlanan diziler Amerika’daki ticari yayıncılığın izlerini taşıyordu. Kadınlara ve ev içi tüketime yönelik ürünlerin reklâmının yapıldığı bu dizilerde, orta sınıf Amerikan ahlaki değerleri yüceltiliyor, ailenin, ahlaki değerlerin ve Amerikalı olmanın önemi vurgulanıyordu⁵¹⁸.

Radyo iki savaş arasındaki dönemde toplumun bilgi ve eğlence ihtiyacını büyük oranda karşılıyordu. Amerika’da ticari radyo yayıncılığının gelişmesine paralel olarak dizi türünden “radyo oyunları” oldukça popüler olmuştu. Bu sesli diziler de, sinemaya benzer biçimde kendine göre bir yıldız sistemi oluşturuyordu. 1930’lu yıllarda Amerika’da radyo yayıncılığı, spikerler, kamu yetkilileri, yıldızlar, basın ve dinleyiciler arasındaki karmaşık bir pazarlığın merkezinde yer alıyordu⁵¹⁹. 1930-1960 yılları arası radyonun altın çağıdır. Propaganda ve haberi en hızlı biçimde ve en çok kişiye iletebilen bu araç, hükümetlerin dikkatlerini üzerine çekmiştir⁵²⁰.

⁵¹⁶ Dorothy Hobson, “Ev Kadınları ve Medya”, **Kadın ve Popüler Kültür**, Der. ve Çev. Süleyman İrvan-Mutlu Binark, Ankara. Ark Yayınları, 1995, s. 151.

⁵¹⁷ Meltem Ahıska, **Radyo’nun Sihirli Kapısı**, İstanbul: Metis Yayınları, 2005, s. 20.

⁵¹⁸ Frédéric Barbier, Catherine Bertho Lavenir, **Medya Tarihi**, Çev. Kerem Eksen, İstanbul: Okuyanur Yayınları, 2001, s. 234-235.

⁵¹⁹ Barbier ve Lavenir, s. 230.

⁵²⁰ Pierre Albert, André-Jean Tudesq, **Histoire de la Radio-Télévision**, Paris: Que-sais-je?, 1981, s. 25.

O dönemde, şimdi de olduğu gibi, ünlü sanatçıların şarkıları, yayın akışının önemli bir kısmını oluştuyordu. 1940’larda radyoda şarkılarının yayınlanması, sanatçılar ve plak şirketleri için satışın garantilenmesi anlamına geliyordu. Bu açıdan radyo önemli bir reklâm ortamıydı⁵²¹. Radyo’da reklâmın önemli bir gelir haline gelmesi ile birlikte, radyo yıldızları daha fazla parlamaya başlar. Amerika’da NBC radyosunda yayınlanan bazı programlar o kadar popülerdir ki, devlet adamlarının bile o saatte programı dinleyebilmek için rahatsız edilmek istemedikleri söyleniyordu. Ticari rekabetin sonucu olarak Amerika’da başka bir radyo (CBS) de, NBC’de cumartesi gecesinin yıldızı olan Jack Benny’i büyük bir meblağ karşılığında transfer etmiştir⁵²².

1945 yılında Lazarsfeld’in yaptığı bir dinleyici araştırmasına göre Amerikan halkının radyo dinlemesinin en önemli nedeni, eğlenmek (oyalanmak) ve bilgi edinmektir. Bir boş zaman etkinliği olarak radyo dinlemek, gündelik hayatın sıkıntılarını unutturma, eğlendirme ve oyalama işlevleriyle öne çıkıyordu⁵²³. Radyo, televizyonun yaygınlaşmasına kadar geçen süreçte, hem siyasi propaganda ve haber, hem de eğlence aracı olarak gündelik hayatta önemli bir rol üstlenmekteydi. Ancak 1960’lardan sonra, kullanım alanı daralmış, etkinliği ve popülerliği azalmaya başlamıştır. 2000’li yılların internet teknolojisiyle artan yayın imkanlarını da düşününce, nostaljik imgesel boyutu daha fazla ön plana çıkmaktadır.

⁵²¹ Barbier ve Lavenir, s. 231-232.

⁵²² Barbier ve Lavenir, s. 234.

⁵²³ Jean Cazeneuve, **Sociologie de la Radio-Télévision, 2. Edition**, Paris: Que sais-je?, 1986, s. 69.

4.3.1960'LARDA DÜNYA: BAŞ KALDIRAN GENÇLİK

İkinci Dünya Savaşının sona ermesiyle birlikte, dünya siyasetine iki süper güç hâkim olur, Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği. Diğer ülkeler bu iki kutuptan birinde yer almayı seçmişlerdir. 1960'lardan 1970'ler kadar geçen süreç, dünya ekonomisi için bir toparlanma ve refah dönemidir. 1970'lerdeki petrol krizine kadar, işsizlik oranları düşmüş, enflasyon azalmış ve alım gücü artmıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak toplumsal hayatta göç olgusu ve kentleşme hız kazanmıştır. Tarımsal üretimin ağırlığı azalmış, sanayileşme ve hizmet sektörü yükselmiştir. "Altın Yıllar" olarak da ifade edilen 1960'larda, ABD'de ve diğer batılı devletlerde gayri safi milli hasıla hızla artmıştır. Savaş bunalımlarından kurtulan ülkeler, hızlı bir büyüme dönemine girmişlerdir⁵²⁴.

Çekoslovakya'da, 'Prag Baharı' denen olaylar 1968 yılında yaşanır. Aslında, Polonya ve Macaristan'daki ayaklanmalardan farklı olarak Prag Baharı, kapitalizme bir geri dönüş veya revizyonizm değildi. Sadece yürürlükte olan ve kuramda öngörülenle bağdaşmayan Stalinist bir bürokratik anlayıştan geri dönmeyi ve yeniden kuramla bağ kurarak, bütün toplumun demokratik bir şekilde yönetime katılacağı yeni bir yapı oluşturmak amaçlanıyordu. Ancak, başta SSCB ve Doğu Almanya olmak üzere öteki sosyalist ülkeler bu özgürleşme akımının kendi ülkelerine sıçrayacağını düşünmüşlerdir⁵²⁵. 1968'de Paris'te başlayan ve tüm dünyaya yayılan öğrenci olaylarının temel nedeni olarak, ABD'nin Vietnam savaşı gösterilmektedir. ABD'nin icraatları kendi ülkesinde ve dünyada şiddetle kınanmaya başlamıştır. 1968'den 1970'lerin ortalarına kadar ABD Vietnam'daki askeri gücünü azaltma yoluna gitmiştir, ancak uzun yıllar boyunca büyük kayıplar verilmiştir. 1975 yılında Kuzey Vietnam'ın Güney'i tamamen işgal etmesiyle ABD'nin yıllar süren çabaları sonuçsuz kalmış oluyordu⁵²⁶. 1960'lar Latin Amerika'da da Küba devriminin yaşandığı yıllardır. Küba'da diktatör Batista'nın yönetiminin Fidel Castro önderliğindeki gerillalar

⁵²⁴ Hobsbawn, **Kısa 20. Yüzyıl...**, s. 299-318.

⁵²⁵ Robert E. Lerner, Standish Meacham ve Edward McNall Burns, **Western Civilizations**, NewYork-London: W.W. Norton and Company, 1998, s. 1054-1056.

⁵²⁶ H.L. Peacock, **A History of Modern Europe-1789-1981**, Oxford: Heinemann Educational Publishers, 1982, s. 428-433.

tarafından yıkılmasından sonra, Küba demokratik devrimi gerçekleşmiştir. Latin Amerika'daki devrimci hareketler için kişiliği ve adı simgeleşen kişi Ernesto Che Guevara'dır⁵²⁷.

Siyasi ve ekonomik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan Paris 68 öğrenci olayları tüm dünyada yaşanan gelişmelerin doğurduğu bir tepkinin eseridir. 1960-68 arasındaki dönemde, sadece Fransa'da değil, birçok bakımdan birbirinden farklı özelliklere sahip ülkelerde ortaya çıkan öğrenci ayaklanmaları, siyasi bir karakter alarak işçi kesimlerinin de katılımıyla toplumsal bir harekete dönüşmüştür. 1960'larda ABD'de düzen karşıtı tavırlarını, dış görünüşleriyle, dinledikleri müziklerle ve yaşayış tarzlarıyla ortaya koyan bir gençlik grubu ortaya çıkmıştı. Ancak ABD'nin Küba'daki ve Vietnam'daki müdahaleleri bu öğrenci kesimlerini anti militarist tavırlar içine girmeye itmiştir. Küba devrimine sempati ile yaklaşan kesimler hükümeti protesto etmeye başlamışlardı. Tüketim toplumuna ve eğitim sistemine karşı çıkan gençler, kitlesel eylemler gerçekleştirmeye başladılar. Öğrenci olaylarının toplumu en çok etkilediği ülke Fransa olacaktır. Başbakan Pompidou'nun öğrencilerin taleplerinin kabul edileceğini açıklamasıyla olaylar yatışır⁵²⁸. Dünyanın dört bir yanındaki öğrenci olayları sürüp giderken, ekonomik büyüme ve sanayileşme süreçleriyle beraber, köylerden kentlere göç ve kentleşme olguları hız kazanmıştır. Hem doğuda hem de batıda, kentlerin etekleri göç edenlerin yerleştikleri apartman bloklarıyla dolmaktaydı. Hobsbawn'ın deyişiyle; '1960'lar, kentleşme tarihinin en feci on yılı olarak tarihe geçecektir'⁵²⁹.

Batıda refah toplumun yükselişiyle birlikte özel araba sayısında ve benzin kullanımında artış meydana gelmiştir. Henry Ford'un kitlesel üretim modeli yeni oto endüstrileri yaratarak okyanusları aşmıştır. Kentleşme, sanayileşme ve benzin kullanımı, hepsi birlikte ekolojik kirlenmeyi davet etmekteyse de, o gelişim yıllarında çevre konusu henüz gündemde sayılmazdı. 1971'de bütün dünyada, çoğu kuzey

⁵²⁷ Michael Löwy, **Latin Amerika Marksizmi**, Çev. İrfan Cüre, İstanbul: Belge Yayınları, 1998, s. 53-57.

⁵²⁸ "Öğrenci Hareketleri-1968 ", **20. Yüzyıl Genel Kültür Ansiklopedisi**, İstanbul: Görsel Yayınları, s. 1338-1340.

⁵²⁹ Hobsbawn, **Kısa 20. Yüzyıl...**, s. 304.

Amerika’da olmak üzere 270 milyondan fazla telefon vardır. Plastik, televizyon, transistörlü radyo, dijital bilgisayarlar, naylon hep bu dönemin icatları arasındadır. 1960’lar refahın artmasıyla birlikte, tüketim toplumunun hız kazandığı yıllardır. Teknolojik gelişmeler, tüketim pratiklerine öylesine yerleşmişti ki, çoğu zaman iyi olmasa da ‘yeni’ olan şeyler tercih ediliyordu. Bu yıllarda, sanayinin kentte ve çevresinde gelişmesiyle birlikte, köyden kente doğru, az gelişmiş ülkelerden, batılı sanayileşmiş ülkelere doğru göç başlamıştır. 1970’lerin başında yaklaşık yedi buçuk milyon insan gelişmiş Avrupa ülkelerine göç etmişti. Bu durum, Avrupa’da yabancı düşmanlığında keskin bir artışa sebep olacaktır. Burada ortaya çıkan bir diğer olgu da eğitim seviyesindeki artıştır. Kitlesele okuryazarlık çok büyük oranda artmasa da yüksek öğrenime olan talep artmıştır. Bu yıllarda, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, yüksek öğrenim yapmak para kazanmak ve toplumsal sınıf atlama için bir araç olarak algılanıyordu. Bu nedenle aileler çocuklarını okutabilmek için ciddi fedakârlıklar yapıyorlardı. Batıda yüksek öğrenime bu kadar önem verilmesindeki amaç, özellikle modern ekonominin gerektirdiği yönetici sınıfının yetiştirilmesiydi⁵³⁰.

Bob Dylan, Beatles gibi müzik gruplarının önem kazandığı bu yıllar ‘asi gençlik’in başını kaldırdığı yıllardır. Sanatsal akımlara baktığımızda, 1960’larda Pop Sanatı’nın egemenliği göze çarpmaktadır. Özellikle 1956-1966 yılları arasında ABD ve İngiltere’de yaygın olan Pop Sanatının temel özelliği zamanın davranışlarını ve kültürel beğenilerini yansıtmayı amaçlayan gerçekçi bir akım olmasıdır. Araba, tüketim araçları, pop sanatçıları, radyo, televizyon gibi sıradan tüketim unsurları pop sanata malzeme olmuştur. En önemli temsilcileri, Andy Warhol, Jasper Johns, Tom Wesselman, Robert Rauschenberg ve Robert Indiana’dır⁵³¹.

1960’lar II. Dünya savaşı yıllarında doğan çocukların dünya siyasetinde etkin olma çabalarının hissedildiği bir ayaklanma dönemidir. Gençliğin politize olması, savaş karşıtlığı çevresinde toplanarak devletlere kafa tutmaları ile karakterize olan dönemin marjinal sanat ortamını en iyi tanımlayan kişilik kanımızca Andy Warhol’dur. Her şeyin

⁵³⁰ Hobsbawn, **Kısa 20. Yüzyıl...**, s. 321-345.

⁵³¹ “Pop Sanatı-1961”, **20. Yüzyıl Genel Kültür Ansiklopedisi**, İstanbul: Görsel Yayınları, s. 1210-1213.

sanat olabileceği, herkesin yıldız olabileceği düşüncesi ilk kez bu denli net biçimde dile getiriliyordu. Tüketime mantığı sanatta pervasızca temsil ediliyordu. Çalışmamız açısından Warhol'un kendi hayatı ve sanata yaklaşımı büyük önem taşımaktadır.

4.3.1 Pop Art ve Şöhret Fabrikası: Andy Warhol

Pop Art akımının en önemli temsilcilerinden olan Andy Warhol, 60'lı yılların başında ikonik Amerikan figürlerini (Marilyn Monroe), tüketim nesnelerini (Campbell çorba kutusu) ve dramatik ölüm imgelerini (araba kazası, elektrikli sandalye) ipek tuvale resmetmesiyle New York'un en ünlü siması olmuştu⁵³². Tam adı Andrew Warhola olan Andy'nin babası Çekoslovakya'dan ABD'ye göçmüş olan bir maden işçisidir. Warhol, 1963 yılında *Factory* (Fabrika)'yi kurar ve sinema denemelerine başlar. Fabrika adının imlediği gibi, seri üretime ve standartlaşmış sanat ürünlerine gönderme yapıyordu. Çoğaltma resimlerinin yanında, çektiği filmler de klasik anlamda bir konuya ve akışa sahip olmayan deneysel filmlerdir. Warhol ilk yıllarda, tekdüze ve durağan filmler çeker. İlk filmlerinden birisi olan *Öpüşme* (1963), yıldız ve müdavimleriyle öpüşmesini sergileyen elli dakikalık, siyah/beyaz sessiz bir filmidir. Bunun hemen ardından çekilen *Uyku* (1963) altı saat boyunca uyuyan bir adamın filmiydi. Bu dönem filmleri, bir tür “ölüm korkusu ve akıp giden zamana karşı gösterilen durdurma tepkisi” olarak da yorumlanmaktadır. Warhol kendi filmleri için “benim filmlerin zaman geçirmenin bir biçimidir” der. Tekrarlama yoluyla sıradanlığı yakalama olgusunun peşinden gitmektedir. Warhol'un ilk dönem filmlerindeki en etkin özellik röntgenciliktir (*voyeurism*). Warhol, etrafındaki herkesin izlenir, görülür kılınmasına meraklıydı. “İzlemenin, teşhir edilmenin bir tek anlamı varsa, o da –sadece ve sadece-teşhir edilmektir” der⁵³³.

Warhol'un kamerası sette o anda bulunan ama edilgin durumdaki bir terapist gibidir. Warhol'un filmleri klasik drama kalıplarını yıkar. Deneysel tarzdaki filmlerinden sonra, normal sinemasal kavramların filmlerine sızmaya başlamasıyla

⁵³² Michael O'Pray, “Koca Soyтары Andy Warhol”, Çev. Ali Rıza Şen, 25. *Kare*, 31, Bahar-Yaz 2000, s. 23.

⁵³³ Sabri Kalıç, *Andy Warhol-Deneysel Sinemacı Kimliğiyle*, İstanbul: YKY, 1997, s. 25-27.

birlikte sinemadan uzaklaşır. Sonrasında asistanının çektiği filmleri “üstad” olarak imzalamakla yetinir⁵³⁴. Pop sanatın özü hiçbir şeyin biricik olmaması, her şeyin ve herkesin bir ikamesi olmasıyla ifade edilebilir. Warhol’a göre filmlerinde oynayan tüm kişiler birer süper stardır ve starlıkları her koşulda kendi benliklerini perdede sergileyebilmelerinden gelmektedir*. Oyuncunun bazı durumlarda bir kişi olması bile şart değildir, *Empire State* filminde başrol oyuncusu bu binadır. Warhol onun için, “gerçek bir yıldız “der⁵³⁵. Warhol’un sanattan bir kalıcılık beklentisi yoktur. Onun için sanat tüketilip atılacak herhangi bir üründen farklı değildir.*

Warhol 1968 yılında kendi etrafındaki kişilerden birisi olan Valerie Solanas tarafından vurulması sonucunda ağır biçimde yaralanıp sonrasında iyileşmesini, tekrar hayata dönmek olarak değerlendirir. Bu dirilme, saplantılı kişiliğini daha da perçinler. Warhol modernist sayılabilecek bir takım takıntılarla doludur. Niceliğe verdiği önem çoğaltma eserlerinden ve “otuz, birden daha iyidir” adlı eser başlığından rahatlıkla anlaşılabilir. Aynı saplantıya sayılar ve para konusunda da sahiptir. Warhol 1987 yılında öldüğünde, hastane görevlisi, sosyal sigorta numarasını ezbere bildiğini hayretle ifade eder. Diğer yandan ölümünden sonra sekreteri tarafından basılan günlükleri incelendiğinde, gündelik hayatını anlatan Warhol’un her yaptığı hareketin parasal karşılığını (taksi ücreti, çiçek parası, yemek, kahve vb.) not ettiği görülür⁵³⁶.

Altmışlı yılların simgelerinden birisi haline gelmiş olan Warhol’un etrafındaki insanların (özellikle Warhol’un 60’ların sonundaki super starı olan, güzel, zengin taşralı kız Edie Sedgwick isiyle simgeleşen) uyuşturucu, alkol, kontrolsüz cinsel ilişki sonucunda kendi kendilerini yok ettikleri ve bir hiçlik içinde yaşadıkları görülür. Warhol’un yıldızları sürekli değişir ama kalıcı olan yıldızlık müessesidir. Kişilerin çok

⁵³⁴ Kaliç, s. 37.

* Warhol: “İlk filmlerimde saatler boyu bir tek oyuncuya, hep aynı hareketi yaptırdım. Yemek yeme, uyuma ya da sigara içme gibi... Bunu yaptım; çünkü insanlar genelde sinemaya filmin oyuncusunu görmeye gidiyorlar. Ben de “işte size oyuncu, saatlerce de karşınızda olacak. İstedığınız kadar seyredin, tüketin onu!” dedim... Ayrıca böyle film yapmak da çok kolaydı”. Der. ve Akt. Kaliç, s. 55.

⁵³⁵ Kaliç, s. 59.

* Bir söyleşisinden alınan bu bölüm, Warhol’un sanatına yaklaşımını ortaya koyması açısından çarpıcıdır: “Gazeteci: Elli yıl sonra kimse artık sizin çizdiğiniz *Coca Cola* şişesine bakmasa bu sizi üzer mi? A. Warhol: Hayır... Dahası onları ucuz ve kalitesiz boyayla çizmişim. O zamana kadar tuvalden kendileri dökülürler zaten!”, akt. Kaliç, s. 69.

⁵³⁶ **The Andy Warhol Diaries**, Ed. Pat Hackett, USA: Warner Books, 1989.

fazla bir önemi yoktur. Kalıcılık değil, çarpıcılık ve tüketime yönelik eğlence önemlidir. Şöhret yaptığı şeyden dolayı değil, olduğu şeyden dolayı ünlüdür. Bu açıdan bir “isim” olarak Warhol 60’ların asıl sanatsal şöhretidir⁵³⁷.

Warhol’un bağımsız sanat dünyasında ve daha sonrasında geri kalan dünyada bu denli ünlü olması, hayatının esasında baştan sona “şöhret” arayışıyla dolu olmasından kaynaklanır. Amerikalılık durumunu bir tür şöhret arayışıyla bağdaştırarak, hayatı boyunca da bunun içerdiği yozlaşmanın içinden kendine mal ettiği modern ruhani bir boyut çıkarmayı başarmıştır. Onu bu denli dikkat çekici bir fenomen haline getiren de bu ruhani boyuttur. Modern bir anti-kahraman olarak Warhol’un hayata kendine özgü bir bakma biçimi vardır. Canlılık ve pasiflik, güç ve güçsüzlük, ün ve anlamsızlık ve yıldızın hazır bulunması gibi öğeler onun sanatının temelidir. Yabancılaşmış modern Amerikan toplumunu yansıtmak için bu öğeleri itinayla kullanır⁵³⁸ (Bkz.Ek 22, s. 279).

Warhol’un, “Gelecekte herkes en azından on beş dakika için dünyaca ünlü olacak” sözü, esasında onun sanata, insanlara ve objelere bakışını ortaya koyar. Hiç bir şey ya da hiç kimse diğerinden daha önemli değildir. Bir çorba kutusu, sanatsal bir bağlama yerleştirildiğinde nasıl sanat eseri haline geldiyse, herhangi bir kişiyi medya dolayısıyla izlemek de onu yıldız haline getirecektir. Çorba kutusu gibi, şöhretli kişinin de bunu hak edecek pek bir şey yapmasına gerek yoktur, sadece ünlü olup, onun içinde pasif kalması yeterlidir. Gerçekte, bu tutum, Warhol’un başından beri sahip olduğu bir şüpheyi yansıtır. Aksiyon adamının sanat ve erkeklik dünyasında oynadığı ikili rol onun temel eleştiri noktasıdır. Warhol asla kaybetmez çünkü asla denemez. “Aksiyon olmadan başarısızlık da olmaz”⁵³⁹.

Warhol’un Fabrika’daki tutumu da bu düşüncesini yansıtır, Warhol etrafındaki insanlara karşı her zaman son derece naziktir. Onları komuta eden bir liderden çok, soru sorduklarında cevaplayabilecek bir arkadaş gibidir. Bu tavrını da ölümüne kadar hiç bozmaz. Günlükleri Warhol’un insanlarla dolup taşan bir hayatı olduğunu gösteriyor.

⁵³⁷ Stephen Koch, *Stargazer, The Life, World and Films of Andy Warhol*, USA: Marion Boyars, 1991, s. 20.

⁵³⁸ Koch, s. 21.

⁵³⁹ Koch, s. 23.

Sanat ve gösteri dünyasından ünlü, ünsüz birçok insanla dolu bu hayat, popüler kültürün imgeler dünyasıyla ilgili de ipuçları sunmaktadır⁵⁴⁰.

4.3.2 1960’larda Gençlik ve Alt Kültürler

1960’lar yükselen gençlik kültürüyle beraber dünyanın her tarafında toplumsal muhalefetin de yükseldiği yıllardır. Bu yıllarda dünyada egemen olan Hollywood sinemasının belirleyici unsuru da bu atmosferdir. Amerika’da patlayan genç nüfus ve içinde yetişen yeni genç kuşak Amerikan kültürünün merkezine yerleşir. Sinema bazında bakıldığında altmışlı yılların sonunda sinemanın hem biçim hem de içerik olarak dönüşümünde izler kitledeki değişim de etkin olur. Yurttaşlık hakları, savaş karşıtlığı, tüketimcilik, hippî karşıkültürü, eşcinsel özgürleşmesi, cinsel serbesti gibi konular sinemada temsil edilir hale gelir⁵⁴¹. Alt kültür, “gözetleme ile gözetlemeden kurtulma arasındaki alanda oluşan ve gözetim altında olma gerçeğini izlenmenin hazzına çeviren” bir fenomen⁵⁴² olarak tanımlarsak, 1960’lardaki başkaldırı havası içinde toplumun “öteki”si olan kesimlerin de daha görünür hale gelmeye çalıştıklarını ama aynı zamanda da kendi içlerinde kapalı ve dışa karşı korumacı bir yapıya sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Sinemaya gidenlerin genç, liberal, sinema bilgisine sahip, toplumsal meselelere daha duyarlı bir kitle olduğu görülüyordu. Bu ruh haline ekonomik istikrasızlıklar, post-Vietnam sendromu, geleneksel yapıya yöneltilen eleştiriler, nükleer savaş kaygıları da eklenir. Yapılan filmler, bu noktada hissedilen kaygı, gerginlik, umut ve korkuları yansıtıyordu. Genç kuşak, Amerikan rüyasına ve burjuva başarılarına sırt çeviriyor, alternatif olanın peşinden gidiyordu⁵⁴³. Gençlerin, kimlik arayışlarının farkında olan televizyon yapımcıları çeşitli programlarla genç kız ve erkek izleyicileri ekrana bağlamaya çalışırlar. 1960’lar hem kadın hem de gençlik hayatının tekrar tanımlandığı

⁵⁴⁰ ... Warhol Diaries.

⁵⁴¹ Michael Ryan, Douglas Kellner, **Politik Kamera**, Çev. Elif Özsayar, İstanbul: Ayrıntı Yay., 1997, s. 25.

⁵⁴² Zygmunt Bauman, **Modernlik ve Müphemlik**, Çev. İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2003, s. 323.

⁵⁴³ Ryan ve Kellner, s. 26-27.

yıllar olur. Televizyonda yayınlanan dizilerdeki rol modelleri ve şarkıcılar bu söylemsel değişimin lokomotifi olurlar. Otorite karşısında (aile, devlet, okul) başkaldıran gençlik, kendisine popüler kültürden yeni bağlar örmektedir⁵⁴⁴. Gençler bir an önce büyüüp yetişkinlerin arasına katılmak, çalışmak, para kazanmak, aile kurmak gibi geleneksel değerlere bağlanmıyorlardı. Ailelerinden aldıkları harçlıkla yaşamaya bile razıydılar. Gençlik evresini olabildiğince uzatmaya çalışıyorlardı⁵⁴⁵. Bu atmosferde “sokaklar” eylemin ve sanatın odağı oldular. 60’lar 1900’lerde modernizmin çıktığı sokaklara adeta bir geri dönüş gibidir. Şehirlerin geniş caddeleri, meydanları, kalabalık protestoların, gelişmekte olan popüler müziğin ve sahne sanatçıların odağı olur. Gündelik, sıradan olanla sanat ve siyaset buluşur. Gençler, eşcinseller, kadınlar, çocuklar ve sanatçılar, yani toplumsal yapıların en fazla ezdiği kesimlerin buluşma mekânı sokaklar olur⁵⁴⁶.

Gençliğin bir kısmı da, tüketim nesnelerinin ve popüler kültürün etkisi altındaydı. Moda, kozmetik, boş zaman faaliyetleri, müzik, sinema, yeme-içme gibi gençlerin sosyalleşmesine dayalı sanayilerde büyük gelişme gözlenmişti. Gençler Amerika başta olmak üzere, birçok ülkede önemli bir ekonomik kategori haline gelmişti⁵⁴⁷. Daha önce de değindiğimiz gibi, Dyer yıldız olgusunu açıklamak için Max Weber’in siyasi teoride kullandığı *karizma* kavramını kullanıyordu. Siyasi düzenin meşrulaştırılmasında, kaba kuvvet dışında, Weber üç alternatiften bahseder: Gelenek, bürokrasi ve karizma sahibi liderin otoritesi. Karizmatik otoritenin etkisi özellikle toplumsal düzende belirsizlikler olduğunda ve karizmatik grup ya da kişi bu karmaşaya son verdiğinde görülür. İşte Dyer, Weber’le ilgili bu girişi yaptıktan sonra, kimlik/rol çatışması, baskı, dışlanma yaşayan gençlerin, grupların, kadınların ve alt kültür bileşenlerinin yıldız imgelerine daha kolaylıkla bağlandığını söylemektedir⁵⁴⁸.

Bu analiz 1960’ların kimlik arayışındaki gençliğin ve altkültürlerin iktidarla olan sorunlu ilişkilerinde şöhret imgesinin nasıl işlev gördüğünü açıklamaları açısından önemlidir. Toplumsal düzenin dışına itilen grupların kendilerine bir cemaat ortamı

⁵⁴⁴ Moya Luckett, “Girl watchers”, **The Revolution Wasn’t Televised: Sixties Television and Social Conflict**, Ed. Lynn Spigel-Michael Curtin, London: Routledge, 1997, s. 95-96.

⁵⁴⁵ Peter Wicke, **Mozart’tan Madonna’ya...**, s. 255.

⁵⁴⁶ Marshall Berman, **Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor**, s. 421-437.

⁵⁴⁷ Wicke, s. 255.

⁵⁴⁸ Richard Dyer, “Charisma”, s. 57-59.

yaratmalarında ve bu cemaatin dışarıya karşı kimliksel özelliklerini oluşturmada aşamasında herkesin gözü önünde olan karizma sahibi sinema, müzik, televizyon ya da siyaset gibi farklı alanlardan ikonlar etkili olmaktadır. Bu ikonlar zaman içinde ortaya çıkışlarında özsel olarak barındırdıkları özgürleşim unsurlarından zaman içinde mahrum kalsalar da, toplumsal bellekte iz bırakan simgeler haline gelirler ve içinde yoğruldukları dönemin tanımlayıcı öğelerinden birisi olurlar.

4.3.3 Başkaldırının Yüzü: Ernesto (Che) Guevara

Küba devriminin önemli ismi, Ernesto (Che) Guevara (1928-1967), kimileri için neredeyse dini bir ikon, kimileri içinse devrimci karizmatik bir lider ve kahramandır. Öldürülmesinden sonra ünü daha da artar, Avrupa ve Amerika dâhil birçok yerde, radikal entelektüeller, işçiler ve gençler için önemli bir ikon haline gelir. Che'ye duyulan bu ilgi ve merak, onun hakkında sayısız inceleme, kitap ve makalenin basılmasıyla da perçinlenir. 1967 yılında ölümünden sonra hakkında basılan kitap sayısı bir anda 2-3 misli artar. 1969 yılında sadece Amerika'da Che üzerine 190 tane yeni yayın basılır. Basılan kitapların bir kısmı ona karşı, bir kısmı da onu destekler niteliktedir. Yazılan şeylerde haber dahi olsa, mutlaka bir taraf tutma durumu söz konusudur⁵⁴⁹.

Che Guevara ile ilgili bu kadar çok yayının çıkması ve ona duyulan ilgi, ölümünden sonraki yıllarda onu bir tür modern azize dönüştürür. Her yıl yüzlerce insan onun geçtiği yollardan, onun günlüğünü okuyarak Latin Amerika'yı tavaf eder. Bir tür dinsel ritüeli gerçekleştirirler. Pop müzik şarkıcılarıyla, devrimci liderleri aynı imaj üretim süreci ve ambalajla sunan kitle kültürü sanayi, bu kişiliklerden birer ikon yaratmak peşindedir⁵⁵⁰.

⁵⁴⁹ Robert J. Scauzillo, "Ernesto 'Che' Guevara: A Research Bibliography", *Latin American Research Review*, Vol.5, N.2:70, 53-56.

⁵⁵⁰ Samantha Barbas, "On 'The Making of Saints: Contesting Sacred Ground'", *Biography*, 29-2, 2006, s. 357-358.

Guevara'nın gençlik yıllarından bahseden arkadaşları, onun her zaman cesur, atılgan ve sportif olduğunu belirtirler. Küçük yaşlardan itibaren astım hastası olmasına rağmen sportif yarışlara girmekten çekinmez. Küçükken en gözde yazarları, Jules Verne ve Alexandre Dumas'dır. Onun savaşçı yanıyla, edebiyata ve sanata düşkün, insancıl yanı iç içe geçmiştir. 20. yüzyılın en önemli ikonlarından birisine dönüşecek olan Guevara'nın doğuştan getirdiği cesaret, girişkenlik ve kararlılık gibi kahramanca özelliklerine vurgu yapılır⁵⁵¹.

Che, gençlerin siyasette bulamadığı, dürüstlüğü, idealizmi ve fedakârlığı abartıya kaçmadan, tüm doğallığı içinde sergiliyordu. Onu bir “ikon”a çeviren de büyük oranda gençlerin gösterdiği bu ilgiydi. Dünyayı daha yaşanacak bir yer yapmaya çalışan gençler için o, bu ideali gerçekleştirmek için savaşan bir kahramandı⁵⁵². Che'nin yaşamı, yüzyılın devrimci deneyiminin de bir tür kısa özeti gibidir. Tıp öğrencisi olarak, motosikletiyle Latin Amerika boyunca yaptığı gezi ve bu yol boyunca kıtadaki emperyalist hâkimiyetin, açlığın ve yoksulluğun ne boyutlara vardığını gözlemlemek politik düşüncesini oluşturmada etkili olmuştur⁵⁵³. Guevara'nın kendisi de bunu şöyle açıklar: “Yolculuk koşullarım nedeniyle yoksulluk, açlık ve hastalıkla yakından tanıştım. Elimde araç olmadığı için hasta çocukları iyileştiremediğimi gördüm. Sürekli baskı ve beslenme yetersizliğinin yol açtığı yıkımı gördüm”⁵⁵⁴. Onun dünyaca tanınan “Che” takma adı 1953'de bu gezi esnasında Guetamala'ya varışıyla ortaya çıkar. Arjantinlilerin, her konuşmayı noktalamak için kullandıkları “che” hecesini sürekli kullanması ona bu ismin verilmesine neden olur⁵⁵⁵.

Che'nin 1960'lı yıllar içinde geliştirdiği sosyalizm düşüncesi mevcut uygulamaları eleştiren, tartışmaya ve yeniliğe açık olması dolayısıyla özgün bir yapıdaydı. Onun, politik düşünce ve eyleminin büyük bir bölümü, Sovyet ve Doğu

⁵⁵¹ **Che'nin Ardından Yazılanlar: Ernesto “Che” Guevara İçin Yazılanlar**, Çev. Güzin Özkan, Şahin Beygu, İstanbul: Kıyı Yayınları, (t.y), s. 19-29.

⁵⁵² George Galloway, “A Very Modern Icon”, *New Statesman*, 7-12, 2006, s. 44-45.

⁵⁵³ Daniel Bensaid, “Le Che, un penseur d'actes ou la tragedie d'un enfant du siècle” **Che Guevara Une Braise qui Brule Encore**, Ed. Olivier Besancenot, Michael Löwy, France: Mille et une Nuit, 2007, s. 232-233.

⁵⁵⁴ **Che'nin Ardından Yazılanlar...**, s. 25.

⁵⁵⁵ **Che'nin Ardından Yazılanlar...**, s. 26.

Avrupa modelini taklit etmenin sürüklediği çıkmazdan kurtulma hedefini taşıyordu⁵⁵⁶. Amacı, kapitalist sistemin yarattığı, soysuz bireycilik, bencillik, rekabet ve bireylerarası savaşın tam karşısına yerleşebilecek bir sosyalist uygarlık modeli kurabilmektir. Etik değerler üzerine özellikle vurgu yapıyor ve tek başına ekonomik bir sosyalizmin yeterli olmadığını söylüyordu⁵⁵⁷. Onun düşüncesinde sosyalizm, “eşitlik, dayanışma, kolektivizm, devrimci özgecilik, özgür tartışma ve halkın katılımı değerlerini temel alan tarihsel yeni bir toplum projesini temsil etmekteydi”⁵⁵⁸. Che’nin 1967 yılında öldürülmesi, olgunlaşma ve gelişim içindeki düşüncesinin yarım kalmasına neden olmuştur.

John Berger, Guevara’nın öldürülmesinin ardından ölü bedeninin teşhirinin ve fotoğrafının çekilip dağıtılmasının anlamını sorgular. Rembrandt’ın “Profesör Tulp’un Anatomisi” (Bkz. Ek 23, s. 280) isimli eseriyle bu fotoğraf arasındaki benzerliklere dikkat çekerek, ikisinde de cesedin bir sükûnet duygusunu verdiğini ve nesnel ve resmi olarak incelenmiş bir bedeni konu aldığını söyler. Resmi teşhir, başkaldırının simgesini küçük düşürmeye ve etkisiz hale getirmeye çalışır. Fotoğraftaki Albay, “gerilla önderinin tanrı inayetiyle emredilen nihai yazgısını teşhir ederek, bu kıtadaki her guerrillero’yu” kasteder gibi durmaktadır. Bu iki resmin de amacı aynıdır, “ölüyle ders verme”. Birisi tıbbın ilerlemesini amaçlarken, diğeri ise siyasi bir uyarı niteliğindedir. Berger’e göre Che’nin bu fotoğrafı, “cesedin gösteri nesnesine dönüştüğü anı göstermektedir”⁵⁵⁹. Che’nin öldürülmesiyle, komünizm düşüncesine ve uluslararası kamuoyunda Che imajına zarar vermek amaçlanıyordu⁵⁶⁰.

Ancak Che’yi hafızalara kazıyan imajı bambaşka bir anı işaret eder. Che’nin 6 Mart 1960 tarihinde Alberto Korda tarafından çekilen ünlü fotoğrafı 68’in isyan ve başkaldırı günlerinin sembolü haline gelir. Bu ünlü fotoğraf, Küba’ya silah taşıyan bir

⁵⁵⁶ Michael Löwy, “Ne Taklit Ne Kopya”, **Devrimci bir Hümanizm: Che Guevara’nın Düşüncesi**, Çev. Aslıhan Aydın, İstanbul: Yazın Yayıncılık, 2004, s. 144.

⁵⁵⁷ Löwy, “Ne Taklit Ne Kopya”, s. 145.

⁵⁵⁸ Löwy, “Ne Taklit Ne Kopya”, s. 146.

⁵⁵⁹ John Berger, **O Ana Adanmış, 4. Basım**, Haz. Yurdanur Salman, Müge Gürsoy Sökmen, İstanbul: Metis Yayınları, 2007, s. 127-132.

⁵⁶⁰ Jean Cormier, **Che Guevara: Ölüm Nereden Nasıl Gelirse Gelsin**, Çev. Gülseren Devrim, İstanbul: Can Yayınları, 1997, s. 408.

feribotun, mürettebatıyla beraber batırılışının ardından düzenlenen cenaze töreninde çekilmiştir (Bkz. Ek 24, s. 281). Korda, daha sonra bu fotoğrafta Che'nin gözlerinde, öfke ve acıyı yakalamaya çalıştığını söyler. Bu imaj uzun süre Korda'nın duvarında asılı kalır. Fotoğrafın güzelliğini fark eden Korda üzerinde çalışarak Che'nin etrafındaki gereksiz öğeleri temizleyerek, merkezde sadece onu bırakır. 1967 yılında bir yayıncı Korda'nın kapısını çalana kadar da hiçbir yerde yayınlanmaz. İtalyan bir yayıncıya para almadan verdiği bu fotoğraf, sonrasında dünyanın belki de en bilinen imajlarından birisine dönüşecektir. Andy Warhol'un bu resmi ipek üzerine baskı yaparak çoğaltması, ardından İrlandalı sanatçı Jim Fitzpatrick'in Korda'nın bu fotoğrafını kullanması Che imajının dünyaca tanınmasını sağlar. Fotoğrafın aşağıdan çekilmiş olması, yüzün duruşu ve arkadan gelen ışık da ikonografik bir etki yaratmaktadır⁵⁶¹. Graeme Greene'in dediği gibi, Che bir ikon olarak, Marksizme yakınlık duymayanlar için bile, "giderek büyük güçlerin iş ilişkilerine teslim olan bir dünyada kahramanlığı, şövalyeliği ve serüveni" temsil etmektedir⁵⁶².

4.3.4 Televizyonun Şöhret Yaratma Sistemi: Mahremiyet Temsilleri

1960'larda artık Dünya yepyeni bir iletişim aracının etkisi altındadır. Televizyon'un gerçek gücü, siyasetten iş dünyasına kadar, sanat ve diğer alanlarda toplumun geneline iletilmesi amaçlanan süreçler için bir sahne hazırlamasıdır. Toplumsal iletişimin dilini çerçeveler. Yani televizyonun etkisi iki yönlü işler: Olmak ya da olmamak. Televizyona ya da daha genel olarak kitle iletişim araçlarına yansıyan kişiler ve olaylar konuşulur, diğerleri ise yok sayılır. Ancak elbette ki izleyici pasif bir nesne değil, interaktif bir öznedir ve bunun farkında olan yayın kuruluşları da kitle iletişiminde parçalanma, bireyselleşme, ısmarlama üretim yönünden yeni düzenlemeler yaparlar⁵⁶³.

⁵⁶¹ John Wallace, "Passion or Fashion? The story of the Iconic Che Image", *Irish Medical Times*, 8, 2008, s. 51.

⁵⁶² **Che'nin Ardından Yazılanlar**..., s. 68.

⁵⁶³ Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s. 450-451.

Sinema ya da müzik endüstrisi ile karşılaştırıldığında televizyon şöhretlerini farklı biçimde konumlandırır. Sinemada şöhret belli bir uzaklığı korurken, televizyon aracının evin içinde konumlanmasıyla bağlantılı olarak, söylemini “yakınlık” üzerine kurar. Zaten televizyon teknolojisi, kendine özgü bir kültürel biçime sahiptir. Çoğu evde ailenin sürekli oturduğu salonda merkezi bir konumu işgal eden televizyonun, içerikleri oluşturulurken özellikle II. Dünya Savaşı sırasında radyonun uyguladığı kişileştirme sistemi örnek olarak alınmıştır. Sinema ile televizyon arasında ekonomik açıdan da farklılıklar bulunur. Gişe hasılatı oyuncunun tercih edilip edilmediğini açıkça ortaya koyarken, televizyonda rayting ölçümü dışında geri bildirim almak oldukça zordur. Ancak televizyonun doğrudan reklâmla bağlantılı doğası gereği, televizyon programcılığının içinden gelen şöhretin reklâm endüstrisiyle bağları daha sıkıdır. Film yıldızının aksine etrafında onun anlatısıyla alakasız birçok mesajla çevrilidir. Televizyon için izleyici yaratmak en temel meseledir. Marshall’a göre, televizyon şöhretinin *aurası* üç nedenden dolayı azalmaktadır: Televizyon izlemenin domestik doğası, televizyonun ticari yapısı, reklâm aralarıyla programların bölünmesinin devamlılıkta yarattığı bölünme⁵⁶⁴. Film yıldızının başka mesajlarla bölünmeyen anlatısı izleyici ile arasına bir mesafe koyarken, televizyon şöhreti bu mesafeyi kaldırır ve evin bireyi gibi durur, bekler, cevap verir, gider ve sonra yeniden gelir. O sıradan, sürekli ve yakın olanı temsil eder. Ulaşılamaz ve sıra dışı olanı değil.

John Langer, televizyonun şöhretler yerine kişilikler yarattığını ve bunların da “mahremiyet” temeline dayandığını söyler. Ona göre, televizyon izleyicileri için kişilik tipleri yaratır⁵⁶⁵. Bu mahremiyet noktasında izleyiciye seslenme biçimleri önem kazanır. Elbette, televizyon bölünmüş bir yapıya sahiptir ve her program türünün izleyiciye yaklaşımı farklıdır. Yine de ortaklıklar göze çarpar. Pembe diziler özellikle kadın izleyicilere seslenir. 1930’larda radyoda ev içi ürünleri pazarlayabilmek amacıyla gün içinde yayınlanmaya başlayan bu tür, televizyonda da oldukça popüler hale gelmiştir.

⁵⁶⁴ Marshall, **Celebrity and...**, s. 119-121.

⁵⁶⁵ John Langer, “Television’s Personality System”, **Media Studies Reader**, Ed. Tim O’Sullivan-Yvonne Jewkes, London: Arnold, 1997, s. 164-171.

Amerika’da *Soap Opera* ismi, sabun ve bakım ürünleri satan şirketler bu dizilere sponsor olduğu için verilmişti⁵⁶⁶.

Hiç bitmeyen bu hikâyelerin, televizyonun ve ev kadınının gündelik rutinine uygun bir temposu vardır. Klasik dizi formatından bu açıdan da ayrılır. Hikaye hiçbir zaman çözüme ulaşmayacak gibidir ve izleyicisi de çözümden çok bu süreklilikle ilgilidir. Yaratılan karakterlerle ilgili en ufak ayrıntı bile atlanmadan izleyiciye verilir. Bu diziler “tanıdık bir dünya” kurarlar⁵⁶⁷. Diğer yandan durum komedisi (*situation comedy*) türüne baktığımızda, genellikle bir aile anlatısı olduğu görülür. Pembe dizinin aksine, hikâye her bölümde başlar ve biter ama sabit kalan şey karakterlerdir. Ailenin ya da arkadaş çevresinin birer bireyini anımsatan dizi yıldızları, evdeki izleyici için bulunmaz özdeşleşme unsurlarıdır. Hatta bu oyuncular çoklukla kendi isimlerinden çok canlandırdıkları rolle anılır hale gelirler. Bu bakımdan da sinema yıldızlarından ayrılırlar⁵⁶⁸.

Televizyondaki talk-şov, tartışma programı veya ana haber programı sunucuları ise daha çok karar verici ve otoriter bir rol üstlendikleri için, yine tanıdık fakat inisiyatif sahibi olanı temsil ederler. Yıldız-sunucular nesnel olma iddiasındaki bir işi yaparlar, yani haber verirler. Ancak kendi kişiselliklerini habere yansıtmaktan ve yorumlarıyla, mimikleriyle düşüncesini habere katmaktan da geri kalmazlar. Yıldız-sunucu adeta, “...dünya, hayat ve günün ahvali üstüne bizimle söyleşen bir tanıdıktır”⁵⁶⁹. Amerikan televizyonunun ünlü ismi Oprah Winfrey, gün içinde yayınlanan izleyici katılımlı tartışma programında söylemini toplumun “öteki”leri üzerine kurar. Programına çağırdığı konukların her birinin toplum tarafından ayrıntısıyla tanınması gerektiği düşüncesini vurgular. “Herkesin tanınmaya hakkı vardır” ve Winfrey izleyicisiyle kurduğu yakın ilişki aracılığıyla tanıdık olmayan ötekiyi tanıdık hale getirir⁵⁷⁰. Ana haber bülten sunucuları da benzer biçimde özel bir yıldız türüdür. “Akşam yıldızı” denilen bu kişi doğruyu söyleme yetkisiyle donatılmıştır. Ekrandaki pozisyonu, arkadan

⁵⁶⁶ Christine Geralthy, **Kadınlar ve Pembe Dizi**, Çev. Nur Nirven, İstanbul: Afa Yayınları, 1996, s. 9.

⁵⁶⁷ Geralthy, s. 25.

⁵⁶⁸ Marshall, **Celebrity and...**, s. 129-130.

⁵⁶⁹ Zeki Çoşkun, “Gösterilen Haber”, *Birikim*, 68-69, Aralık 1994- Ocak 1995, s. 21.

⁵⁷⁰ Marshall, **Celebrity and...**, s. 131- 139.

aydınlatma, diğer muhabirlerle konuşma biçimi, onu her şeyin üzerinde bir güç gibi gösterir. Hem inandırıcı hem de karizmatiktir⁵⁷¹.

Türkiye’den bir örnek verecek olursak, Siyaset Meydanı programının ve ana haber bülteninin sunucusu olan Ali Kırca’nın sunum biçiminde de “sahicilik” ve “yakınlık” hissi göze çarpmaktadır. Tavrını, hislerini belli etmekten kaçınmayan, programda tartışılan konuları kendi meselesi olarak sahiplenilen Kırca duygusal tepkiler vermekten de kaçınmaz. Programın katılımcılarından birisi gibi davranır. Sanki bazı konulara hâkimdir, bazıları hakkında da bilgisi yoktur ve uzman konuklardan bilgi edinmek peşindedir⁵⁷². Ancak bu izleyici tavrının yanında bu tarzda tartışma programı sunan kişilerin temel görevi söz vermek ve konuşmalara süre açısından müdahale etmektir. Ali Kırca örneğine dönersek, evin otoriter babası rolünde yüzü tüm konuklara dönük, kollarını kavuşturmuş duran Kırca bir hakem pozisyonundadır⁵⁷³. Otoriteyi temsil eder ve gelen konuklar bu müşfik otoriteye kendi rızalarıyla boyun eğler.

4.4. 1980’LER: GÖSTERİ VE SANSASYONELLİK

1980’ler tüm dünyada, piyasaların küreselleşmesi ile birlikte kültürel alanda da, yaşanan süreçlerin benzeşmesine ve ortaklaşmasına sahne olur. İletişim ve ulaşım tekniklerindeki gelişmeler, dünyanın dört bir yanını birbirine bağlar. 1980’ler ekonominin son derece belirleyici olduğu, “köşeyi dönme” yıllarıdır. Değerlerin, erdemlerin, başarı ve başarısızlığın bu yeni ekonomi çerçevesinde tekrar sorgulandığı, tüketim ideolojisinin her yöne sıçradığı, “bireysellik” düşüncesinin vurgulandığı bir dönemdir⁵⁷⁴. 1980’lerden sonra, iletişim politikalarında öne çıkan kavramlar ise “deregülasyon”, “ticarileşme” ve “yöndeşme”dir. İletişim araçları geleneksel kullanım

⁵⁷¹ Margaret Morse, “Televizyonda Haberci Kişiliği ve İnandırıcılık”, **Eğlence İncelemeleri**, Haz. Tania Modleski, Çev. Nurdan Gürbilek, İstanbul: Metis Yayınları, 1998, s. 90.

⁵⁷² Ümit Kıvanç, “Meydanı Boş Bırakmayalım”, *Birikim*, 68-69, Aralık 1994- Ocak 1995, s. 37-38.

⁵⁷³ Ayşe İnal, “İzleyici Gözüyle Siyaset Meydanı”, *Birikim*, 68-69, Aralık 1994- Ocak 1995, s. 71.

⁵⁷⁴ Lisa Blackman, “Lifestyle Magazines and the Fiction of Autonomous Self”, **Media and Cultural Theory**, Ed. James Curran-David Morley, London: Routledge, 2006, s. 209.

alanları dışında, çoklu kullanıma açık hale gelmiş, sayısal televizyon, cep telefonu ve internet teknolojisinin iç içe geçmesiyle, iletişimin anlamı ve içeriği de değişime uğramıştır⁵⁷⁵.

1960'lar tüm dünyada toplumsal muhalefeti ve özgürlükçü hareketleri beslerken, 1980'li yıllarda, yeniden hayat bulan muhafazakâr hareketler geçmiş elli yılın özgürlükçü kazanımlarını bir anda siler atar. Sinemasal alana yansımalarında da son derece tutucu öğeler taşıyan filmlerin ve karakterlerin ön plana çıktığı görülür. Militarizm ve beyaz güçlü erkek imgesi, *Rambo* gibi filmlerde temsil edilir⁵⁷⁶. Bu dönem, pop müzik şöhretlerinin, sinema yıldızlarının ve televizyon kişiliklerinin dünya çapında tanınırlığının ve Amerika eğlence endüstrisinin hâkimiyetinin doruğa ulaştığı bir dönemdir. Medyanın küresel boyutlarda etkinlik kazanması, haber ve eğlence yayınlarının, canlı yayıncılığın uluslararası ölçekte yaygınlaşması, hayatın kendisinin bile bir “gösteri”ye dönüşmesine neden olmaktadır. Medya gösterisi küreselleşmenin tanımlayıcı unsurlarından birisi haline gelmiştir⁵⁷⁷.

Şöhretin kendisi de bu medya gösterisinin içinde üretilir. Gösterinin 1980'lerin ekonomik yapısı içinde yükselişe geçmesi, şöhret söyleminde de farklılaşmalara sebep olur. Gündelik hayatın ikonları, tanrı ve tanrıçaları olarak şöhretler, kendi hayatlarıyla, kişilikleriyle, sevgilileri, aileleri, çocukları ve evcil hayvanlarıyla bu gösterinin parçası olurlar. Sansasyon, magazin yaygınlaşması, insan ilgisinin haberciliğin birincil prensibine dönüşmesiyle şöhret söyleminin odağı olur. Haber bir metaya dönüştüğü anda, rekabet ortamındaki medya kuruluşları için haber ve eğlence karışımı (*infotainment*) en geçerli tür olur. Neo-liberalizmle beraber derinleşen değerler, (rekabet, kazanma, başarı ve para) medya söyleminde defalarca üretilir⁵⁷⁸. Özellikle de televizyonun seyirlik dünyası gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Canlı yayımla, küresel boyutta haber, eğlence, yarışma gibi her türlü yayın bitmek tükenmek bilmeyen bir akış içinde sunulur. Bu seyirlik akışı daha izlenilir

⁵⁷⁵ Oğuzhan Taş, “İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri”, *Kültür ve İletişim*, 9-2, Yaz, 2006, s. 34-35.

⁵⁷⁶ Ryan ve Kellner, s. 33-34.

⁵⁷⁷ Douglas Kellner, “Media Culture and the Triumph of the Spectacle”, Ed. Geoff King, **Spectacle of the Real: From Hollywood to Reality TV and Beyond**, Bristol: BGR, Intellect Books, 2005, s. 23.

⁵⁷⁸ Kellner, s. 27-29.

kılmanın en basit ve ekonomik yolu duyguları harekete geçiren yayınlardır. Sansasyonel olaylar ve magazin programları televizyon içeriğini doldurmanın en ekonomik yoludur⁵⁷⁹. Müziğin televizyon için seyirlik hale getirilmesi sürecinin sonucu video-kliplerdir. Klip, müzik parçasının sözleri ve müziğin ritmi çerçevesinde oluşturulan, bazen bir senaryo bazen de birbirinden bağımsız görüntüleri içeren kısa süreli bir sinemasal anlatımdan ibarettir⁵⁸⁰.

MTV (*Music Television*)* bu şarkıcıların performanslarını küresel bir gösteriye çevirmektedir. Üstelik bu kanalın yayınladığı video-kliplerde erotizm unsurunun gittikçe artan oranda öne çıktığı görülür⁵⁸¹. Ünlü pop müzik yıldızları Michael Jackson ve Madonna örneğine baktığımızda, bu uluslararası sanatçıların kendi özel hayatlarının da sansasyonel bir gösteriye dönüştüğünü görüyoruz. Mahremiyetin bu şekilde medya gösterisi için malzeme olması, özellikle 1980'lerden sonra şöhret olgusunun en temel karakteristiklerinden birisidir.

4.4.1 Küreselleşme ve Artan Kimlik İhtiyacı

Kimlik sorunundan bahsederken, öncelikli olarak belki de kültür içinde kimliğin nasıl temsil edildiğini araştırmak gerekir. Temsil, hem dünyayı nasıl anlamlandırdığımızı hem de bu dünyadaki yerimizi ifade eder. Doğduğumuz anda bazı aidiyetlerin (cins, sınıf, renk, ulus, aile) içinde buluruz kendimizi. Bize sorulmadan üzerimize yüklenen bu kimliklerle başa çıkmak zorundayızdır⁵⁸². Anthony Giddens ve Ulrich Beck modern Batı toplumlarında yurttaşların kimlik ve hayat tarzı tercihi yapmaları gerektiğinden bahsederler. Bu durum insanların seçenekleri geleneksel olarak belli olduğunda ya da ekonomik kısıtlar olduğunda bile bir noktaya kadar geçerli

⁵⁷⁹ Erol Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, Ankara: TRT Yayınları, 1999, s. 143-149.

⁵⁸⁰ Mustafa Sözen, "Müziğin Görüntüyle Evliliği", *Sinemasal*, Bahar, 1999, s. 110.

* **MTV (*Music Television*)**, 1981 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yayına başlayan, ağırlıklı olarak müzik videoları yayınlayan tematik bir kanaldır. 1994 yılında MTV Europe yayını Interstar televizyonu vericileriyle Türkiye'de ulusal düzeyde izlenmeye başlar: Bkz. Peyami Çelikan, **Müziği Seyretmek**, Ankara: Yansıma Yayınları, 1996, s. 110.

⁵⁸¹ Kellner, s. 30-31.

⁵⁸² Rosalind Brunt, "Kimlik politikası", **1990'larda Politikanın Değişen Çehresi: Yeni Zamanlar**, Der. Stuart Hall, Martin Jacques, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yay, 2005, s. 145-146.

olabilir. Kaynaklar sınırlı bile olsa seçimler yapar, kendimizi bir şekilde sunarız. İşte Madonna gibi önemli pop ikonları, yaptığımız seçimlerde, giydiğimiz giysilerde, hayatı algılayış biçimlerimiz üzerinde etkin role sahiptirler. Beck, “toplumsal hayatın artık geleneğe dayanmadığı bir toplumda, hayata her yaklaşım biçimi -radikal ya da geleneksel olsun- bir şekilde risk taşır ve denenmesi gerekir” der. Dolayısıyla, “kendi hayatını yaşamak” aynı zamanda da “deneysel” bir hayat yaşamayı gerektirir⁵⁸³. Küreselleşme koşulları altında yeni bir bireycilik ortaya çıkar. Gelenegin ağırlığı ve kurulu değer sisteminin ağırlığını taşıyan yerel topluluklar kimliklerini yeniden gözden geçirmek zorunda kalırlar. Küreselleşme bireyleri daha açık ve dönüşlü yaşamaya iter⁵⁸⁴.

Daha önce geçerli olan rol modelleri ve reçeteler hızla geçersizleşirken, insanlar toplumsal yaşamı kitle iletişim araçları dolayısıyla deneyimler hale gelirler. Bu noktada, Madonna’nın kimlik ve görünümündeki sayısız değişimler, modern kimliklerdeki sabitliğin de ortadan kalktığını gösteren önemli bir örnektir. 20-30 yıl gibi kısa bir zamanda, bir pop yıldızı sürekli farklı kimliklerle hayranların karşısına çıkabilir. Üstelik bu şöhretinin devamı için gerekli bir unsurdur. Zira 1900’lerin başındaki gibi klasik ve sabit yıldız tiplerinin devri kapanmıştır. Çağın ve değişimin hızına ayak uydurmak, her açıdan sürekli yenilik getirmek gerekir ki, bu şartı yerine getiremeyenler oyunu terk etmek zorunda kalırlar. Toplumsal kimliğin oluşumu bugün küresel bir karşılıklı etkileşimler ve bağımlılıklar bağlamına oturmaktadır. Ulus kavramı cemaat, sınırlar ve ortak bir tarih düşüncesine dayanırken, küreselleşme başka türden bağımlılık ilişkilerini de getirir⁵⁸⁵.

Bu farklılaşan kimlikler arasında bireyin kendini ne şekilde ifade edeceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Esasında tüketim olanakları arttıkça, bireylerin kimlik ve yaşam hedefi büyük ölçüde “tüketim” aracılığıyla oluşturulur hale gelir. Şimdiye kadarki, klasik etnik, ırksal veya ulusal grup üyelikleri karşısında tüketim bir seçenek olarak

⁵⁸³ Giddens ve Beck’ten aktaran, David Gauntlett, “Madonna’s Daughters”, **Madonna’s Drowned Words**, Ed. Santiago Fouz-Hernandez -Freya Jarman-Ivens, London: Ashgate Publishing, 2004, s. 172-173.

⁵⁸⁴ Anthony Giddens, **Sosyoloji**, Haz. Cemal Güzel, Ankara: Ayraç Yayınları, 2005, s. 61.

⁵⁸⁵ Peter Wagner, **Modernliğin Sosyolojisi...**, s. 259-264.

durmaktadır. Günümüzde kimliklerin toplumsal ve kültürel oluşumunda en önemli faktörler, tüketim malları ve ailenin tüketim biçimleridir⁵⁸⁶. Gündelik hayatta, karşılaştığımız kişilerin iktidar potansiyeli ve statüsü hakkında bize en çabuk bilgi sağlayan unsurlar, her ne kadar 2000’li yıllarda teknolojinin de gelişmesiyle taklit edilmeye ve kopyalanmaya maruz kalsa da, moda, giyim kuşam ve tüketilen mallar olmaktadır⁵⁸⁷. Kim olduğumuzu tanımlayan ne olduğumuz değil, nelere sahip olduğumuzdur. Bunun sonucunda da, nesnelerin anlamlarının durmaksızın yeniden yaratıldığı bir kültürde bireysel kimlikler daha az sağlam ve daha az anlaşılır hale gelecektir. Ayrıca, tüketim oyununun aktif oyuncularını olarak metaları tüketim biçimimiz de kim olduğumuzu belirler. Boş vakit uğraşlarının bireyselleşmesinin (DVD, CD, ev oyunları-dijital yayıncılık, internette sohbet odaları, bloglar vb.) yanında, tüketim maddelerinin de kişiselleştirilmesi söz konusudur. Bireyler böylelikle tüketime daha fazla kişisel anlam yükler hale gelirler⁵⁸⁸.

Bireyler, her şeyin hareket halinde olduğu, hiçbir şeyin kesin olmadığı bu dünyada “kesinlikle ve ebediyen” mensup olabilecekleri gruplar aramaktadırlar. “Topluluk çöktükçe kimlik icat edilir” ve kimlik arayışı, süratle bireyselleşen, küreselleşen ve özelleşen dünyada güvenli bir sığınak arayışıdır. Küreselleşme ilerledikçe, bireyselleşme arttıkça, kimlik ihtiyacı da artacaktır. Bauman, “Kimlik edinme savaşları küreselleşme eğilimine ne ters düşer ne de ona engel olur: Onlar küreselleşmenin meşru çocuğu ve doğal ortağıdır ve onu durdurmak şöyle dursun, çarklarını yağlarlar” demektedir⁵⁸⁹.

İnsanlar, insan varlığını anlamlandırmak için tarihsel olarak çevrelerinde olup bitenleri nasıl hikâyelere aktardılarsa, çağdaş tüketiciler de şöhretleri öyle hayatlarına uyarlarlar. Yine de, şöhretlerle olan ilişkilerimiz, birçok tüketim faaliyetinin çok ötesinde bir derinliğe ve yakınlığa sahiptir. Şöhretlerin yarı-ilah olarak algılanmasının başlıca nedeni medya dolayımıyla algılanmalarıdır. Şöhretlerle ve anlatılarıyla temas

⁵⁸⁶ Robert Bocock, **Tüketim**, s. 113-115.

⁵⁸⁷ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, 2. Basım, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2005, s. 47.

⁵⁸⁸ David Chaney, **Yaşam Tarzları**, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Yayınları, 1999, s. 123-125.

⁵⁸⁹ Zygmunt Bauman, **Bireyselleşmiş Toplum**, Çev. Yavuz Alogan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005, s. 187-189.

halinde olmak, bireyin kendini ve içinde yaşadığı toplumu anlamlandırmasına yardımcı olur. Şöhretler, bireylerin kendi kimliklerini inşa edebilmeleri için çeşitli imaj ve söylemleri taşıyarak, kültürel anlamlarının yaratılmasının ajanları olurlar.

4.4.2 Pop Müzik ve Hayranlar: Madonna'nın Akışkan Kimlikleri

1990'larda Madonna için şu çıkarsama yapılır, “popüler bir sanatçı hiç bu kadar uzun zaman kalabalık bir izleyici kitlesinin ilgisini çekerek, gündemde kalmayı başaramamıştı”. Madonna 1980'lerde kariyerine başladığından bu yana, hakkında çok konuşulan, yazılan, sevilen ve nefret edilen bir pop yıldızı olmaya devam ediyor. Dünyanın birçok yerinde, milyonlarca kadın için bir rol modeli olan yıldız, erkek egemen toplumda, kadın bağımsızlığının mesleki ve kişisel yönünü ve cinsel özgürleşmeyi ifade eder. Kariyerinin ilk yıllarında, zararsız, flörtçü genç bir kızken, 1990 sonrasında daha aleni cinsel temsillerle karşımıza çıkar. Sadece erkek hakimiyetine baş kaldırması değil lezbiyenlik çağrışımlı video-klipleriyle de sansasyon yaratır. Ancak Madonna'nın 1996 yılında doğum yapması ve *Evita* filminde başrol oynaması 1990'ların cinsel karmaşasından sonra, saldırgan seks ikonu ve *femme-fatale*'den örnek bir aile kadınına dönüşmesine yol açar⁵⁹⁰.

Değişim çağdaş şöhret olgusunun ayırt edici unsurudur. Madonna'yla ilgili üzerinde durulması gereken en önemli unsur, fiziksel olarak da sürekli değişim içerisinde olmasıdır. Öyle ki çıkardığı her albümle farklı bir saç ve giyim tarzına bürünür. Madonna sürekli bir değişim içinde olsa da, şarkılarında ve albümlerinde birbirini takip eden unsurlar da mevcuttur. Şarkılarında kendine saygı duymak, kontrol, aşk, cinsellik, din veya ruhanilik sürekli var olan temalardır. Kadınlık ya da genç kızlık

⁵⁹⁰ Santiago Fouz-Hernandez, Freya Jarman-Ivens, “Re-invention? Madonna's drowned worlds resurface”, **Madonna's Drowned Words**, s. xv.

durumundan da Madonna'nın şarkılarında sıkça söz edilir*. Her yeni albümüyle yeni bir yüze bürünen ve sanki yeni bir kadın olan Madonna'dan etkilenen birçok genç kadın pop şarkıcısı, (Spice Girls, Britney Spears ve Kelly Osbourne gibi) sadece onun gibi birçok yüze değil, farklı kadınlık hallerine de sahiptirler⁵⁹¹.

Toplumsal cinsiyet (*gender*) alanından akademisyenler Madonna konusunda ikiye bölünmüş gibi görünmektedirler. Bir kısım onu feminist analize uyarlarken, diğerleri toplumsal cinsiyet ikiliğinin stereotiplerini kuvvetlendirdiğini söyler⁵⁹². Lisa Lewis ise izleyiciler açısından konuya yaklaşırken, Madonna'nın bir pop ikonu olarak genç kızlar için hem bir "erişim simgesi" hem de "keşif simgesi" işlevi gördüğünü söyler. Bununla Lewis'in kastettiği şudur ki, Madonna, müzik endüstrisi gibi geleneksel olarak kadınların girişinin zor olduğu alanlara erişimin mümkün olduğunu göstermiştir. MTV'nin ilk yıllardaki en önemli kadın destekçilerinden olmuştur. Anlatı düzeyinde baktığımızda ise, daha çok erkeklerin alanı olan, sokaklar kadınlara açılmıştır. Keşif simgesi olarak ise, başlangıcından itibaren kadınlığını ve onun zevklerini keşfetmeyi yüceltmektedir⁵⁹³.

Madonna sadece "kadın olmakla ilgili" statükoyu alaşağı etmekle kalmaz, bir kadın olarak kendini ifade etmesi, dışa vurması, ifşa etmesi şarkılarda ve videolarda tekrarlanan bir unsurdur. Ardı ardına çıkan albümlerinde, değişen müzik tonuyla beraber, imajı da değişir. Madonna'nın kendisi bu durumu değerlendirirken, kendi kuşağından kadınların iyi bir eğitim almak, bağımsız olmak, rüyalarının peşinden gitmek için cesaretlendirildiğini, ancak başarıya ulaştığında erkekler için korkutucu birer kadın haline gelmenin sıkıntısını yaşadıklarını söyler⁵⁹⁴. 1990'ların cinselliğini ve hayatını bağımsız ve korkmadan yaşayan kadını bir "kötü kadın" olarak kalmaya mahkum gibidir. Madonna'nın görsel değişimi de bu çelişkiyi sıkça yaşadığını ortaya koyar. Saçı kısa, erkeksi bir kadından, bukle bukle sarı saçlı bebek giysileri içinde

* Bazı şarkı isimleri, "Who's that girl?" (1987), "Like a Virgin" (1984), "Material Girl" (1985), "Bad girl" (1993), "Candy Perfume Girl" (1998), "What it feels like for a girl" (2000) kız olma halini vurgular. www.madonna.com, (Nisan 2008).

⁵⁹¹ Patricia Pisters, "Madonna's Girls in the Mix", **Madonna's Drowned Words**, s. 22-23.

⁵⁹² Corinna Herr, "Where is the female body?", **Madonna's Drowned Words**, s. 36.

⁵⁹³ Lewis'ten aktaran, Patricia Pisters, s. 24.

⁵⁹⁴ Madonna'dan aktaran, Pisters, s. 30.

sevimli bir kız çocuğuna dönüşüverir (Bkz. Ek 25, s. 282). Şöhret yeni yeni suret ve muhtevalarla sürekli yenilenmekte ve güncelliğini korumaktadır. Sürekli değişen dış görüntüsüyle, bizi onu görme biçimlerimizi sürekli yeniden biçimlendirmeye zorlar. Madonna, kendisini ve müzik biçimlerini bu denli dönüştürebilme kabiliyetinin bir sonucu olarak, bazı teorisyenlerce 20. yüzyılda “anlamın özgürleştirici istikrarsızlığını” ifade eden *postmodern bir ikon* olarak adlandırılır⁵⁹⁵. Madonna’nın bize sunduğu *akışkan* kimlikler sürekli artan kimlik ihtiyacının bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. “Postmodern” öznenin fragmanlara bölünmüş deneyimlerin bombardımanı altında olduğu, 21.yüzyıla geçiş döneminde modernizmin evriminin bir aşamasını ifade ediyorsa, esasında onun dışında birçok sanatçı için aynı şeyi söylemek mümkün hale gelir. Onu tek bir tanımlamaya sıkıştırmak, karakterinin en bariz özelliği olan başkalaşımın ve sürekli değişimin dinamikliğini içerdiği için pek olası değildir⁵⁹⁶.

1980’lerden bu yana kadın imajıyla ilgili en önemli örnek Madonna’dır ve Marilyn Monroe’dan bu yana seksi kadın imajıyla popüler imgelemde yer eden önemli bir isimdir. Madonna mitinin merkezinde, özerklik ve özgür irade yatar. Birçok kadın ikona göre kendi imajı üzerinde piyasada daha fazla ekonomik kontrole sahiptir⁵⁹⁷. Diğer yandan Madonna çok önemli bir özdeşleşme nesnesidir. Sadece kadınlar için değil eşcinsel cemaat için de bu geçerlidir. Özellikle “*Express Yourself*” (1989) şarkısı ve videosuyla gay kültüre göz kırpar. Madonna’nın videolarında kullandığı efemine erkekler ve şarkı sözleri kadar ses tonu da bu ilgiyi arttırmıştır. Gaylerin operalardaki mevcudiyeti hatırlandığında, Madonna’nın ses renginin bu gay “opera kraliçe”lerine benzediği ve bu sebeple de gay erkekler arasında çoklukla kabul gördüğü düşünülmektedir⁵⁹⁸.

⁵⁹⁵ Raul Gairola, “Re-worlding the oriental”, **Madonna’s Drowned Words**, s. 104-105.

⁵⁹⁶ Cathy Schwintenberg, “Madonna’nın Postmodern Feminizmi”, **Kadın ve Popüler Kültür**, Der. ve Çev. Süleyman İrvan-Mutlu Binark, Ankara: Ark Yayınları, 1995, s. 180-194.

⁵⁹⁷ Sonya Andermahr, “A queer love affair? Madonna and Lesbian And Gay culture”, **The Good The Bad and The Gorgeous**, Ed. Diane Hamer-Belinda Budge, London: Pandora, 1994, s. 28-29.

⁵⁹⁸ Keith E. Clifton, “Queer hearing and the Madonna Queen”, **Madonna’s Drowned Words**, s. 56-68; Yazar tarafından Operanın özellikle orta yaşlı gay erkeklerin çoklukla tercih ettiği bir sosyalleşme mekanı olduğu, opera sanatçıları arasında da eşcinselliğin yaygın olduğu ifade ediliyor. Gayler ve operalar arasındaki fetişistik bağlantı bir çok araştırmacı tarafından vurgulanmıştır. Clifton, bu makale kapsamında Madonna ile gay kültürü arasında ilişki kurarken, “opera kraliçesi” olarak Madonna’yı hem sürekli değişen cinsel pozisyonu hem de ses benzerliği açısından değerlendirmektedir.

Erkek eşcinseller ve kadın dinleyiciler gibi, lezbiyenler için de Madonna önemli bir (pop) feminist ikondur. Ayrıca yıldız imajıyla, bir meta olarak onu üreten egemen patriarkal kültürün bir parodisi olarak da okunabilir. Dolayısıyla bireysel metinlerde onun imajı çok daha karmaşık biçimde işlev görür. Giyim tarzı ve söylemleriyle her iki cinse de hitap eden bir kişilik olarak, bir kadınla aşk ilişkisi olduğu yönünde dedikodular çıktığında, gay ve lezbiyen gruplarda değişik bir etki yaratmıştır. Bu kişiler, eğer Madonna eşcinsel bir ilişki yaşıyorsa, kendi eşcinselliklerinin de toplum tarafından daha fazla kabul göreceğini düşünmüşlerdir. Madonna'nın da hayranlarının büyük kısmının gay olduğunu bildiği ve aralarındaki bağı güçlendirmek istediği için bu söylentilere göz yumduğu yorumları yapılmıştır. Şurası kesindir ki, biseksüel kimliği Madonna'nın geniş bir hayran kitlesine seslenmesini kolaylaştırmaktadır⁵⁹⁹. “*Material Girl*”, “*Girls Just Wanna Have Fun*” şarkılarının video-kliplerindeki komik ve erkeksi giysileriyle, cinsellikle dalga geçer gibi bir hali vardır⁶⁰⁰.

David Tetzlaff'ın analizine göre sadece dış görünüşü, tavır ve şarkıları değil, Madonna'nın müzik endüstrisi içinde sahip olduğu güçlü konum da, izleyici özdeşleşiminde önemli bir rol oynamaktadır. Burada vurgulanan, kimlikleri ekonomik filtreler aracılığıyla kavradığımız gerçeği ve ekonominin ve kimliğin ayrılmaz ilişkisidir. Madonna'nın izleyicileri üzerindeki etkisi imajını dünyanın dört bir yanında çoğaltıp dağıtabilmesiyle ilişkilidir. Bir kültürde yayılan her imaj yeni bir değer geçirelilik kazanması anlamına gelir. Özellikle *Sex* (1992) isimli kitabını yayımlamasını düşününce, Madonna'nın kâr için beden ve cinsellik temsillerini sömüren pazarlama zincirinde sadece bir halka olduğu söylenebilir. Kültürel üretimde pazarın büyük etkisi olsa de tek belirleyici olduğu söylenemez⁶⁰¹.

Madonna'nın otuz yıla yaklaşan kariyeri Amerika'nın ve Avrupa'nın alt kültürlerinden alınma ikon, imaj ve müziklerin çelişik birlikteliğinden oluşmaktadır. Madonna'nın beyaz, Katolik, yarı Fransız yarı Kanadalı-İtalyan, şehirli orta Amerikalı kimlikleri iç içe geçmiş gibidir. İtalyan mirasını ve Katolikliğini çokça öne çıkarsa da,

⁵⁹⁹ Freya Jarman-Ivens, “What it feels like for two girls”, **Madonna's Drowned Words**, s. 69-75.

⁶⁰⁰ Andermahr, s. 33.

⁶⁰¹ Tetzlaff'tan aktaran, Gairola, s. 107.

beyaz Amerikalı kimliği pek öne çıkmaz. Oysa Hispanik* kökenini sıkça kullanır. Madonna'nın da 1984 yılında kariyerinin başlamasından bu yana Hispanik öğeleri bir şekilde her çalışmasına yansıtır. Fotoğraf, video, canlı performanslarının bu etkiyi yansıtmamasının yanında doğrudan İspanyolca söylediği şarkıları da vardır. Madonna'nın Hispanik kökenini ön plana çıkartması, cinsellik ve toplumsal cinsiyet gibi etnisitenin de icra edilebilecek olduğu tezini örneklemesi açısından ilginçtir. “*Borderline*” şarkısının videosunda Latino erkeklerle dans etmesi, “*La Isla Bonita*” şarkısındaki İspanyolca sözler, gelmiş geçmiş en ünlü ve güçlü Hispanik kadın figürlerden birisi olan Eva Peron'u canlandırdığı *Evita* filmi de, Hispanik kültürü keşfettiği bazı örneklerdir⁶⁰².

Ancak 2000 yılındaki *Music* albümünde kovboy kız olarak Amerikan kimliğini ön plana çıkarmış gibi görünmektedir. Madonna'nın kendini yaratma ve kendini bulma arayışı, Amerikan rüyasıyla ve Amerikan kimliğinin kurucu mitleriyle paralel gider. Yeni dünya eski kültürel sınırlamaların ötesinde, Amerikan kimliği altında çok çalışan herkesin herkese dönüşebileceği bir dünya vaat eder. Madonna bu mitin en önemli temsilcilerinden birisi olur. Kendi yaşamı ve kariyeri de aslında bir tür Amerikan rüyasıdır ancak Guy Ritchie ile evliliğinden sonra İngiliz vatandaşı olması tüm büyüü bozar. 2003'te ailesiyle tekrar Amerika'ya taşınır ve *American Life* (2003) isimli albümüyle beklendiği gibi Amerikan hayat tarzını değil, şöhret hayatıyla ilgili endişelerini içerir. Burada da Amerikalı kimliği yerine pop yıldızı olarak “*ben*” tonundan seslenir dinleyici kitleye. Madonna Irak savaşı öncesinde, “*American Life*” şarkısı için savaş ve Bush karşıtı bir video hazırlar ancak Irak savaşının başlamasıyla beraber bu videoyu yayından çeker. Bu konuyla ilgili yaptığı açıklamada, Amerikan askerleri Irak'ta savaşırken, bu tür bir yayının bazı kişileri gücendirebileceğini düşündüğünü söyler. Savaşın haklılığını sorgulamadan, vatansever bir pozisyon alan Madonna'nın alacağı tepkilerden ve albümünün anti-Amerikan olarak etiketlenmesinin getireceği ticari sıkıntılardan ürktüğü düşünülmektedir. Burada önemli olan nokta,

* *Hispanik*, 1960'lerden beri Kuzey Amerika medyasında sıklıkla, “Latin Amerika'dan ya da İspanya'dan gelen kişiler” için kullanılan bir tanımlamadır. *Latino* ise Meksika, Güney veya Orta Amerika ve İspanyolca konuşulan Karayiplerden gelen kişiler için kullanılmaktadır: Santiago Fouz-Hernandez, “Crossing the border(line)”, **Madonna's Drowned Words**, s. 138.

⁶⁰² Fouz-Hernandez, s. 139.

herhangi bir grubu gücendirmeyi o ana kadar hiç önemsememiş olan yıldızın, uluslararası siyaset söz konusu olunca asi tavrını değiştirmesidir⁶⁰³.

Çağdaş global kültür pazarında, şöhretler ürün olarak ne kadar dolayımalarını arttırırsa, ilginç biçimde mahrem dünyalarıyla ilgili haberler de artar hale gelmektedir. Otantisite bir yakınlık ihtiyacı olarak, modern toplumun önemli bir unsurudur. Madonna örneğinde olduğu gibi, sürekli değişen bir imajı olmasına rağmen, izleyicinin karşısına her çıktığında “gerçek Madonna işte bu” sloganıyla pazarlaması yapılır. Madonna’nın şöhretini eşsiz hale getiren en önemli unsurlardan birisi de, kabul görmek dışında, aynı zamanda nefret edilen bir kişilik de olmasıdır. Ondan nefret etmeyi seven binlerce hayranı da vardır⁶⁰⁴. Sürekli sesli ve görüntülü olarak maruz kaldığımız medya mesajlarındaki şöhret kişilikleri, bir süre sonra ister istemez bir yakınlık hissi uyandırır. Aynı anda birçok kişinin hayran olduğu ve dinlediği bir yıldıza bağlanmak, sanal bir cemaatin bir üyesi olmak, arzu ve fantezilerimizi paylaşmak, modern toplum bireyinin otantisite arayışının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Madonna gibi şöhretler, ürünleri ve ürünlerinin dolayimleri aracılığıyla kendimizle ve ilişkilerimizle ilgili konuları sorgulamamıza yol açar. Madonna sorular sorar ve bunlara kendince cevaplar verir. Onun verdiği cevap herkesi memnun etmese de, sorduğu sorular en azından tartışılır hale gelir. Bu yönüyle tabuların yıkılmasındaki rolü de yadsınamaz⁶⁰⁵.

4.4.3 Türkiye’de 80’ler ve Herkesin Sevgilisi Tarkan

1980’ler küreselleşme olgusuyla beraber, tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de bir dönüm noktasını teşkil eder. O yıl gerçekleşen askeri darbenin ardından, Turgut Özal iktidarı dönemiyle, ülkeye neo-liberal politikalar hâkim olur. 1980’lerin Türkiye açısından bir kırılma noktası olduğu birçok yazar tarafından vurgulanmıştır⁶⁰⁶. Örneğin

⁶⁰³ Sean Albiez, “The day the music died laughing”, **Madonna’s Drowned Words**, s. 120-124.

⁶⁰⁴ Maureen Orth, **The Importance of Being Famous**, New York: Henry Holt and Company, 2004, s. 71.

⁶⁰⁵ Penaloza, s. 190-192.

⁶⁰⁶ Bunlarda bazıları için bakınız, Nurdan Gürbilek, **Vitrinde Yaşamak**, İstanbul: Metis Yayınları, 2001, Can Kozanoğlu, **Cilalı İmaj Devri, 11. Baskı**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004 ve **Pop Çağı Ateşi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1995; Hasan Bülent Kahraman, **Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye**, İstanbul: Everest Yayınları, 2002; Hayri Kozanoğlu, **Yuppieler, Prensler ve Bizim Kuşak**,

Nurda Gürbilek, 1980 öncesinin özgürleşim beklentilerinin yaşanan askeri darbeye bastırıldığını ve 1990’lardan sonra bu bastırılmış olanın bambaşka bir şekilde geri döndüğünü ifade eder⁶⁰⁷. Ezilen Türkiye’nin *Konuşan Türkiye*’ye dönüşmesi sürecinde, tüketim arzusu körüklenmiş ve bireyselleşme söylemleri yaygınlaşmıştır. Bu süreç sonucunda, bireyselleşme kavramının yükselişe geçtiğinin ve ‘birey’ sözcüğünün neo-popülizm tarafından bolca kullanılan bir simgeye dönüştüğünün altı çizilmektedir⁶⁰⁸. Türkiye’nin her anlamda dünyaya entegre olma çabası kültürel boyutta beraberinde yozlaşmayı, kimlik karmaşasını ve bulanıklaşmayı getirir. Kozanoğlu’nun “pop çağı” adını verdiği bu yıllarda sahip olma hırsı kendini bir değer olarak kabul ettirir. Bir tür kimlik kokteyli içinde, batıcılık, yerellik, laiklik, dindarlık, muhafazakârlık, oynaklık, milliyetçilik, şiddet ve savaş yanlılığı ve karşıtlığı bir arada yer alabilmektedir. 1980’lerin en temel özelliği istikrarsızlık ve değişkenliktir⁶⁰⁹.

Kamusal alanda gördüğümüz kişilerin özel hayatlarına yönelik bilgi açlığımız da günden güne artar hale gelir. Mahremiyetin kontrolsüz biçimde kamuya açılmasını pervasızca talep etmek son yirmi-otuz yılda medyanın başı çekmesiyle toplumsal bir özelliğimiz olmuştur⁶¹⁰. Medyada göz önünde olan kişiliklerin en temel karakteristiği, aynı anda birçok kimliği bir arada bulundurabilmek ve bir anda da bunların hepsinden vazgeçebilmektir. Özellikle pop müzik türü bu ikiyüzlülüğü açıkça temsil eder. Yerine göre ayyıldızlı kolye takıp, askerliği yüceltirken, başka bir yerde savaş karşıtı konuşmalar yapan, özel hayatında çok eşliliği tercih ederken, televizyonda aile değerlerini kutsayan, dekolte giymekten kaçınmazken, dindar olduğunu iddia eden şöhretlerin dönemidir bu⁶¹¹.

Pop müzik şarkıcısı Tarkan (Tevetoğlu), Türkiye’nin “megastarı” olarak 1980’lerin kültürel ikliminin en önemli temsilcilerinden birisi olur. Esasında 1980’lerin sonunda ünlü olan Tarkan, her yaş ve cinsiyeti içeren çok geniş bir kitleye

3.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 1993; Rifat N. Bali, **Tarz-ı Hayattan Life Style’a**, **6. Baskı**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

⁶⁰⁷Gürbilek, s. 7-10.

⁶⁰⁸Kozanoğlu, **Cıvalı İmaj Devri**, s. 125-129.

⁶⁰⁹Kozanoğlu, **Pop Çağı Ateşi**, s. 127.

⁶¹⁰Çiler Dursun, “Mahremiyet Kime Yarar ve Kime Gerek?”, *Radikal İki*, 10.09.2006.

⁶¹¹Kozanoğlu, **Pop Çağı Ateşi**, s. 125-156.

seslenmektedir⁶¹². Kozanoğlu'na göre, Tarkan pop çağının bir özetidir. Fiziğiyle ve tavırlarıyla batılılık havası vermekle beraber, şarkılarından alaturka nağmeler eksik olmaz. Milliyetçiliğini ayyıldızlı kolyesiyle taçlandırır ancak kolye takmak fazla popüler olunca, kolyeyi ilk çıkaran da o olur. Uzunca bir süre askere gitmemiş olması tepki çeker. Basın yoluyla yapılan baskıyı en sonunda bedelli askerliğinin kabulüyle atlatır⁶¹³.

Kozanoğlu, “Tarkan, pop çağının aşkla sepet havası, duygusallıkla hoyratlık, çılgınlıkla sükûnet, hüznle oynaklık arasında yaşadığı dalgalanmaları ustaca yakalamıştı.” diyor⁶¹⁴. Tarkan özellikle Anadolu turnelerinde, muhafazakâr yerlerde hayranlarının kendisine gösterdiği ilgi karşısında şaşkındır: “Konserde başörtüsünü çıkarıp sallayarak dans eden, “kır zincirlerini, gel aşka kanalım bu gece” diye haykıran, çıkışta arabanın peşinden ağlaya ağlaya koşan başörtülü kadınlar, vantuz dudaklarını arabaya yapıştıran erkekler gördüm arabanın içinden... şaşırdım”⁶¹⁵. Ve bu insanlar için kendisinin ne anlama geldiğini de Tarkan şöyle çözümler: “Sanırım maruz kaldıkları yasakların, baskıların isyanıyla geliyorlar konserime... Ve şarkılarım bunun patlamasını yaşıyor onlara...”⁶¹⁶. Can Dündar, seyirciler ile Tarkan arasında yaşananları “kopma ayini”, “müzikal terapi” gibi sözlerle ifade eder⁶¹⁷.

Meral Özbek, modernleşme ve popüler müzik ilişkisini incelediği çalışmasında, II. Dünya Savaşı sonrası dünya kapitalist sistemiyle bütünleşme çabasında olan Türkiye’de gelenek ve modernleşme çatışmasından melez bir tür olarak “arabesk”in nasıl doğduğunu anlatır. Popüler kültür, yığınların belli bir zaman ve yerdeki sosyo-psikolojik özelliklerinin göstergesi sayılırsa, arabesk müzik veya *Orhan Gencebay* arabeski de kentle-köy, gelenekle-modernlik arasında sıkışan kitlenin patlama noktası olmuştur⁶¹⁸. Bu haliyle, 1960’lardan sonra arabesk müzik, Türkiye’nin

⁶¹² Melis Danişmend, “Hayatımızdaki Tarkan Gerçeği”, *Radikal Cumartesi*, 8.10.2005.

⁶¹³ “Aslanlar Gibi Yaptılar”, *Hürriyet*, 15.02.2000.

⁶¹⁴ Kozanoğlu, **Pop Çağı Ateşi**, s.154.

⁶¹⁵ Tarkan’la şöyleşi, Can Dündar, **Yıldızlar: Popüler Kültür Söyleşileri**, Ankara: İmge Kitabevi, 2004, s. 12.

⁶¹⁶ Dündar, s. 12.

⁶¹⁷ Dündar, s. 14.

⁶¹⁸ Meral Özbek, **Orhan Gencebay Arabeski**, 5. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002, s. 15-53.

modernleşmesine hem bir yanıt, hem de bizzat bu modernleşmenin bir parçası olmaktadır. 1980’lerden sonra yaşanan gelişmeler ise, bizi *Tarkan*’ın müziği ve cinselliği ile tanımlanan bir noktaya taşır. İster “Popüler kültür” ya da “kitle kültürü” diyelim, bu adlandırmaların ikisinin de ortak olarak işaret ettiği alanın “hem direnme hem de bir boyun eğme alanı” olduğu düşüncesinden yola çıkarak, Tarkan’ın kişiliğinde ve yıldız imgesinde somutlaşanın esasında bir *geçişin* belirsizliği olduğunu söyleyebiliriz. Ancak bu geçiş bir direnmeden çok bir eksikliğin aşırı tezahüratla kapatılmaya çalışılması şeklindedir. Bir yandan geleneksel değerlerden kopmaya çalışan ve buna hevesli ancak diğer yandan da bu kopuşa hala yeterince ikna olmadığı ve baskı gördüğü için, zincirlerini tutmaya devam eden ikircikli bir ruh halidir yansıtılan. Sorgulanan, *Orhan Gencebay* arabesinde olduğu gibi erdemler ve değerler değil, daha çok kimliklerdir.

N. Aysun Yüksel, Tarkan’la ilgili çalışmasında bir yıldız olarak Türkiye’nin son yirmi yıldaki durumunun bir sentezi olduğu düşüncesine katılarak şöyle der: “Tarkan imgesi hem doğulu hem batılı hem kadınsı hem erkeksi kodlarıyla, Türk toplumunun asimetrik yüzünün bir yansımasıdır (Bkz. Ek 26, s. 283). Birçok yıldız adayının arasından sıyrılıp parlayabilmesinin nedenini bu kodları barındıran imgesinde aramalı belki de. Yerleşik cinsiyet kalıplarını yerinden oynatan bir imgeyle bütünleşmiş olması Tarkan’ı tanımlayan, onu değişen toplumun yıldızı yapan en belirgin özelliğidir”⁶¹⁹.

Tarkan çektiği video-kliplerde de farklı kimlikler sergiler. Kimi zaman maço bir erkek olurken, bazı kliplerinde de zil takıp oynar. Hem erkeksi, hem kadınsı bu karışımı ölçüsünü kaçırmadan yaptığı için belki de, kısa sürede *herkesin sevgilisi* olup çıkar⁶²⁰. Gözüne çektiği rimel, giyim tarzı ve oynak danslarıyla kadınsı bir yönü de vardır. Ancak bunun yanında, bakımlı, sevecen, romantik ve seksi şehirli erkek tipini de oynar. Hayran kitlesinin bu denli geniş olması bir kimlik kokteyli yaratmasından kaynaklanır. Kimliklerini böyle karma biçimde sunan Tarkan, yine de mahremiyetini sunarken belli kriterleri barındırmaya çalışır. Bir erkek arkadaşıyla samimi pozlarının basının eline geçmesini ardından sessiz kalır. Sadece özel görüntülerinin yayınlanmasına duyduğu

⁶¹⁹ N.Aysun Yüksel, **Tarkan: Yıldız Olgusu**, İstanbul: Çivi Yazıları, 2001, s. 72.

⁶²⁰ Ozanser Uğurlu, “Karma Karışık Bir Hayat”, *Radikal İki*, 12.08.2001.

öfkeyi dile getirir. Hiçbir zaman tam olarak açıklanmayan ancak üstü kapalı ima edilen bir cinselliktir onunki. Yıldırım Türker de Tarkan fenomeninin önemi şöyle anlatır:

Tarkan, çıktığı günden itibaren popüler alanda farklı bir kıskırtmanın bedeni oldu. Seveninin sevmeyenin kayıtsız kalamadığı bir arzu nesnesi. Gençti, güzeldi, iyi bir sesi vardı, seçimleri doğruydı. Ama ondan daha genç, daha güzel, belki daha yetenekli şöhret adaylarında olmayan bir şey vardı onda. Lorca'nın 'duende' dediği. Kıskırtıcı bir kendinden geçme hali. Seyircinin karşısında içindeki o özel şeytani fütursuzca dışa vurabilme yeteneği. Onu star yapan, batıda da heyecanla izlenmesini sağlayan kuşkusuz bu özelliğiydi. Söylediği şarkıların Türkçe olması bile fazla önem taşımadı. Avrupa'da 2000'e doğru Türk denildiğinde akla geliveren koyu karanlık birçok şeyin yanı sıra Galatasaray'la birlikte yerini aldı⁶²¹.

Tarkan 1990'ların sonunda başta Avrupa ülkeleri olmak üzere dünyanın büyük bir kısmında tanınır hale gelmiştir. Uluslararası şöhretini arttırmak için 2006 yılında İngilizce bir albüm çıkarır. Türkçe söylenmiş “Şıkıdım (Hepsi Senin mi?)”, “Şımarık” ve “Bu Gece (Kır Zincirlerini)” müzik listelerinde birinci sıraya kadar yükselmiştir. Ancak Türkçe şarkıları ile tanınan ve sevilen Tarkan, İngilizce albümüyle aynı başarıyı yakalayamaz. “Come Closer” isimli İngilizce albüm, diğerlerinin yakaladığı başarıya ulaşamaz. Diğerlerinde yakaladığı doğu-batı sentezinin özgünlüğünü burada yakalayamamıştır⁶²².

1980'lerin yarattığı kültürel iklimin bir ucunda uluslararası bir fenomen olarak Madonna, diğer ucunda da yerel özelliklerle, küreselleşmeyle beraber birbirine karışan kimlikleri ifade eden Tarkan yer almaktadır. Tarkan kariyerinin ilk yıllarından itibaren, Madonna'ya beslediği hayranlığı ifade eder. Madonna'nın toplumsal değerlere karşı durabilmesi ve buna karşın dünya çapında bir yıldız olmasıdır Tarkan'ı etkileyen. “Türkiye'nin Madonna'sı” olmak isteyen Tarkan birçok klibinde ondan esinlenmeleri de kullanır⁶²³. Tarkan da Madonna gibi farklı cinsel kimliklere sahip insanlara aynı anda seslenir. Tarkan 1980 sonrası Türkiye'deki değer yargılarında yaşanan tepetaklak olma sürecinin şenlikli bir simgesidir.

⁶²¹ Yıldırım Türker, “Tarkan ve Türkiye'nin Cinselliği”, *Radikal İki*, 17.06.2001.

⁶²² Naim Dilmener, “Ateşini Yolla Bize”, *Radikal İki*, 17.09.2006.

⁶²³ Yüksel, s. 113.

4.5 2000'LERDE KÜRESEL EKONOMİ VE ESNEKLEŞME: HER ŞEY GEÇİCİDİR

Manuel Castells, 20. yüzyılın sonuna doğru kapitalist üretim biçiminin yeniden yapılanmasıyla şekillenmiş yeni bir kalkınma biçimi olarak “enformasyonelizm”den bahseder. Büyük ölçüde iletişim teknolojisine dayanan yeni ekonomik düzende üretim ilişkileri de değişiklik gösterir. 1980’lerden bu yana devam etmekte olan süreç, işveren ve işçi ilişkilerini de derinden etkilemektedir. Geleneksel işbölümüne dayalı şirket modelinin krize girmesiyle beraber yeni yönetim biçimleri devreye girer. “Toyotizm” ise Fordizm ve Post-Fordizmden sonra günümüz büyük şirketlerinin üretim biçimi olur. Toyotizm, Japon modeli esas alınarak uygulanan, şirketler arası değil, yönetim ve işçiler arasındaki ilişkileri düzenleyen bir modeldir. Bu yeni yöntemin ayırıcı özelliği, “profesyonel işçileri uzmanlaştırmamak, onları çeşitli alanlara dağıtmak yerine çok işlevli uzmanlar haline getirmektir”⁶²⁴.

Castells, Weber’in *Kapitalizmin Ruhu* adlandırmasından yola çıkarak *enformasyonelizmin* ruhunu açıklamaya çalışır. Bu yeni durumun ahlaki temelleri nelerdir? “Tarihte ilk kez” der, “... örgütlenmenin *temel birimi*, bireysel ya da kolektif olsun bir özne değildir. ...bu birim muhtelif öznelerden ve örgütlenmelerden oluşan, ağlar destekleyici ortamlara ya da piyasa yapılanmalarına kendilerini uyarladıkça durmaksızın değişen *ağdır*”⁶²⁵. İşte bu ağ biçimindeki yapılanmanın getireceği sosyo-kültürel değişimler olacaktır. Bu ağ sisteminin getirdiği ortak bir kültürel kurallar bütünü mevcuttur. Bu kültür, bir hak ve sorumluluklar bildirisiinden ziyade, geçici olanın, birbirine geçmiş bir deneyimler ve çıkarlar bütünüdür. Çoklukla sırtını yasladığı bilgisayar teknolojisi gibi çok yüzlü ve sanal bir kültürdür. Castells’e göre, bu bir “yaratıcı yıkım” kültürüdür⁶²⁶. Kesin olan şudur ki, kalıcı türden, yan ödenekleri ücretli

⁶²⁴ Castells, s. 208-210.

⁶²⁵ Castells, s. 269.

⁶²⁶ Castells, s. 270.

izin hakkı, bir tür güvencesi ve belki de sendika temsili olan istihdam sağlamak, ekonomik açıdan artık moda değildir⁶²⁷.

Enformasyonelizm çağının en önemli özelliği, üretim sürecinde emeğin bireyselleşmesi olarak tespit edilmektedir. Sanayileşmenin en temel özelliği olan emeğin maaşa bağlanması yönündeki eğilim tersine dönmüş gibi görünmektedir. “Enformasyon teknolojilerine dayanan yeni toplumsal ve ekonomik örgütlenme yönetimin merkezileşmesini, çalışmanın bireyselleşmesini, piyasaların siparişe bağlanmasını, böylece çalışmanın parçalanmasını ve toplumların parçalanmasını amaçlıyor”⁶²⁸. İşgücünün esnekleştirilmesine bağlı güvencesizlik sadece vasıfsız işçilere ait bir sorun değildir. Yüksek kademelerdeki çalışanlar da aynı güvencesizlikle karşı karşıyadır. Castells’e göre, sermaye ile emek arasındaki ilişkinin bu şekilde değişmesini olanaklı kılan güçlü enformasyon teknolojilerinin ve bunlara bağlı olarak yer ve zaman sınırı tanımadan, belirli projeler için kısa süreli de olsa toplanıp dağılabilen bir iş gücünün oluşabilmesidir. İşte meydana gelen esneklik ve uyarlanabilirlikteki artış, emeğin de esnekleşmesi yönünde baskıyı artırır⁶²⁹.

Stuart Hall benzer biçimde, 1990 sonrasını ifade eden “yeni zamanlar”ın dönüşüm noktalarını şu şekilde belirler: Kimyasal ve elektronik ağırlıklı teknolojilerden, enformasyon teknolojilerine kayma, emek sürecinde esnek uzmanlaşma ve buna bağlı olarak teknoloji sanayinde büyüme, ev hizmetlerinin başkalarına yaptırılması, tüketicileri hedeflerken sınıfsal kategorilerden çok yaşam tarzı, zevkler ve kültür unsurları üzerinde durulması, erkek kol emeğindeki düşüş, beyaz yakalılar sınıfında ve hizmet sektöründe artış, esnek zamanlı ve part- time çalışma, ekonomide çokuluslu şirketlerin egemenliği, yeni finans piyasalarının küreselleşmesi⁶³⁰.

Pierre Bourdieu, “geçicilik (*précarité*) bugün her yerde” derken benzer süreçlerin altını çizer. Özel sektör, kamu sektörü, medya, kültürel üretim, yayın

⁶²⁷ Naomi Klein, **No Logo**, 3. Basım, Çev. Nalan Uysal, Ankara: Bilgi Yayınevi, 2002, s. 253.

⁶²⁸ Castells, s. 357.

⁶²⁹ Castells, s. 381-382.

⁶³⁰ Stuart Hall, “Yeni Zamanların Anlamı”, **1990’larda Politikanın Değişen Çehresi : Yeni Zamanlar**, s.107-108.

kurumları gibi çeşitli alanlarda güvencesiz çalışma söz konusudur. Geçici çalışma, aynı zamanda iş için rekabeti de inanılmaz boyutta arttırmaktadır. Ekonomik anlamda esnekleşmenin iş piyasasına etkisidir bu. Küreselleşmenin bir sonucu gibi sunulmaya çalışılan esnekleşmeye dayalı geçicilik, çalışanların kendilerine karşı olan güven duygularını da zedelemektedir⁶³¹. Hareketlilik, sürekli değişim, seyirlik zenginliğin sürekli artması ve rekabet modern bireyde güvensizlik duygusunu tetikler⁶³².

İstikrarsız, sonu belli olmayan bir yaşamın ortasında kalan bireyin şiddeti öncelikle kendine sonra da topluma yönelecektir⁶³³. Bourdieu'den alıntılanarak Bauman, ekonomik düzendeki bu değişen anlayışın ve yarattığı belirsizliğin “bireyselleştirici” etkisini vurgular. Toplumla zayıf bağlar kuran kişi, yalnızlaşır, kendine duyduğu güveni yitirir. Bu güven kaybı, bireysellik ve tüketim hazzıyla kapatılmaya çalışır. Bauman'ın akışkan modernite (*liquid modernity*) olarak adlandırdığı bu süreçte, ağır ve katı moderniteden, hafif ya da akışkan olana geçilir. Bu da emeğin içinde bulunduğu koşulları değiştirir⁶³⁴.

Richard Sennett da benzer görüşlere sahiptir. Onun katkısı da zamanın esnek biçimde yapılanmasının ve esnek çalışmanın, insan karakterine olan etkisini vurgulamasıdır. “İyi bir işin nitelikleriyle, iyi bir karakterin nitelikleri artık örtüşmez”⁶³⁵. ‘Uzun vade’nin olmadığı bir toplumda, bireylerin tutarlı, güvene dayalı ilişkiler kurmaları da mümkün olmaz. Başarılı birey esnek davranışlar sergilemelidir ancak bu esneklik karakterini onarılamaz biçimde zayıflatır⁶³⁶. Risk almak, garantici olmamak, büyük oynamak önemli hale gelmiştir. Risk almak istemeyen insan kendisini baştan beceriksiz kabul etmelidir. Uygarlaşma sürecinin kendinden ‘utanma’yı da beraberinde getirdiği yönünde Norbert Elias’ın görüşleriyle, Sennett’in risk almak istemeyen beceriksiz bireyi, topyekûn kapitalist sistemin bireyi nasıl güvensizlik içinde bıraktığını gösterir⁶³⁷. Bireyin esnek üretim tarzları içinde, her an meydana gelebilecek

⁶³¹ Pierre Bourdieu, **Karşı Ateşler**, Çev. Halime Yücel, İstanbul: YKY, 2006, s. 71-72.

⁶³² Baudrillard, s. 36.

⁶³³ Bourdieu, s. 71-75.

⁶³⁴ Bauman, **Bireyselleşmiş Toplum**, s. 34-43.

⁶³⁵ Sennett, **Karakter Aşınması**, s. 20.

⁶³⁶ Sennett, **Karakter Aşınması**, s. 31.

⁶³⁷ Sennett, **Otorite**, s. 104.

değişimlere ayak uydurabilecek şekilde çabuk uyum sağlayabilmesi şarttır. Birey, genel geçer bir kimliğe sahip olmalı, bağlanma duygusu taşımamalı ve sürekli yer değiştirebilir halde olmalıdır. Esnek değerler, bütünlüğü, merkeziliği ve tutarlılığı dışlar⁶³⁸. Connolly ise, geç modern dönemin insan hayatına bir “proje” muamelesi yaptığını söyler. Bununla kastettiği, özgürlük ve sorumluluk biçimlerinin 20. yüzyıl başına göre 2000’lerde artık daha fazla kişi tarafından belirleniyor olmasıdır. İnsan hayatının bir kez yaşanıyor olması bilgisi, kişiyi onu en iyi şekilde gerçekleştirmeye çağırır⁶³⁹. Medyanın ortaya çıkardığı yeni özneler, cinsiyetler, etnik gruplar, cemaatler de “öteki” olarak temsillerde yerini bulur. Kimlik arayışındaki sıradan insan, bazen bu ötekiliklerle de özdeşleşebilir. Geleceğe dair güvenin azaldığı, esnek yaşam koşullarında, her hayat bir “proje”dir ve birey eğer bu projeyi gerçekleştiremiyorsa medya, onun için bir takım temsiller sunmaya hazırdır.

Esnekleşme, eğlence sanayine de yayılmaktadır. 1950’lerden bu yana yıldızların esas çalıştıkları alan dışında, başka işler de yapmaları alışıldık bir durumdur. Bir oyuncunun şarkı söylemesi, bir şarkıcının film çevirmesi vb. Ancak 1980’lerden sonra esnek uzmanlaşma ile beraber, bu alanların sayısında önemli bir artış olur. Reklâm, müzik, sinema, sahne sanatları, moda gibi görselliğin ön planda olduğu alanlarda yıldızların kariyerlerini çeşitlendirdikleri görülür. Hatta bunlara özel hayatlarındaki rollerini (anne, baba, eş, sevgili, çocuk) de eklersek birçok farklı alanda karşımıza çıkarlar. Kariyer çeşitlendirme esnekleşmenin yarattığı unsurlardan birisidir ve medya ve eğlence sanayisi bu olgudan en çok etkilenen alanlar arasındadır. Kişi bir kez kamuoyunda tanınır olunca, medyada görünür olmanın gücünü diğer alanlarda da kullanmaya başlar. Önemli olan şöhretin isminden ve yüzünden mümkün olduğunca fazla faydalanabilmektir⁶⁴⁰.

Ekonomik alanda esnekleşme kavramı 1980’lerin sonundan itibaren küresel tartışmaların odağı olmuştur. Sermaye için emek piyasasını rahatlıkla idare etmek, az

⁶³⁸ Mesut Yücebaş, “Mekan ve Çalışma Koşulları Bakımından; Değişen Medya Ortamı ve Gazeteci Kimliği”, **Gündelik Hayat ve Medya**, Ed. Selda İçin Akçalı, Ankara: e-Babil Yayınları, 2006, s. 49.

⁶³⁹ William E. Connolly, **Kimlik ve Farklılık**, Çev. Fermâ Lekesizalın, İstanbul: Ayrıntı Yay., 1995, s. 37-46.

⁶⁴⁰ Lee Barron, “Elizabeth Hurley is More Than a Model: Stars and Career Diversification in Contemporary Media”, *Journal Of Popular Culture*, 2006: 39, 4, s. 523-535.

güvenlik ve düşük ücret anlamına gelen bu süreç, ücretli çalışanı güvencesiz ve korunaksız bırakmaktadır. Ekonomik yapılarıdaki bu dönüşümün toplumsal hayatta ve en önemlisi birey üzerinde ne gibi etkileri olmaktadır? Kapitalizmin gelişmesi ve şöhret olgusunun buna bağlı dönüşüm sürecine bu bölümün başında değinmiştik. Bu sürece eklemlenerek, yeni etkenler ortaya çıkmıştır. 1990’larla belirginleşen “esnekleşme”, “geçicilik”, “iğretlik” gibi kavramlar birey algısını tamamen değiştirir. Bauman, hâkim ideolojinin istediği etkiyi yaratabilmek için, kültürel seferleri yönetecek bir aygıtı ihtiyaç duyduğunu söyler⁶⁴¹. İşte, şöhret kişinin, toplumsal değer sisteminin bireye atfettiklerinin söylemsel düzeyde inşa edilişiyle ilişkili olduğunu ve her tarihsel dönemin özgün koşullarına uygun temsili kişilikler yarattığı düşüncesini kavramak, 2000’lerin her alana el atan yıldızlarını, sıradan olanın uçucu şöhretini, sanal ortamın kahramanlarının var oluşunu daha anlaşılır kılacaktır.

2000’lerde “esnekleşme” kavramı sadece ekonomik bir belirlenimi değil, medyada birey temsillerindeki değişimleri de kapsar niteliktedir. Şöhret kapitalizmle beraber beslenip geliştirse, geline bu aşamada “sıradanlığın şöhretlenmesi süreci”, hem televizyonu hem de internet ortamını kullanarak, esnekleşme koşullarını tüm topluma yayar. Çalışma koşullarındaki, “iğretlik” ve “geçicilik” gibi 21.yüzyılın şöhreti de kısa ömürlüdür. Kalıcılık da ancak sonsuz değişim ve akışkan kimlikler ile sağlanabilir hale gelmiştir. Bu akışkan kimliklerin sergilendiği ortamı büyük oranda kentler ve kentsel mekânlar oluşturur.

4.5.1 Global Kentler ve Seyirlik Tüketim

19. yüzyıl kentini Paris, Londra ve Viyana üzerinden bir önceki bölümde ayrıntılı olarak incelemiştik. Modernitenin görünürlük takıntısıyla karakterize olan bu kentlerde, geniş caddeler, alanlar, parklar, düzenli bahçeler ve tüm bu mekansal düzenlemenin içinde dağıtılan bir kalabalık söz konusuydu. Modern şehrin insanı kalabalık içinde yalnızlığı yaşıyordu. Berman, modernite ve mekan arasındaki ilişkiye

⁶⁴¹ Bauman, **Bireyselleşmiş Toplum**, s. 21.

ve bunların birbirini dönüştürme gücüne dikkat çeker. Modernleşme sürecinde kentler, kırsal kesimden gelenlerin modernite deneyimini yaşadıkları yerdir. Modernizmin sembolleşmiş hallerini en açık biçimde bu mekansal birimlerde görebiliriz. Modernizmin, Berman'ın Marx'dan alarak kullandığı şekliyle en belirgin özelliği sürekli değişim içinde olmasıdır. “Modern ekonominin ve bu ekonomiden doğan kültürün içkin dinamizmi yarattığı her şeyi-fiziki ortamları, kurumları, metafizik fikirleri, sanatsal görüşleri, ahlaki değerleri- yok ederek yenilerini yaratıyor ve biteviye dünyayı yeniden yaratarak ilerliyor”⁶⁴².

Berman, New York kentinin 1900'lerden başlayarak sahne olmaktan öte kendisinin bizzat bir prodüksiyona dönüştüğünü anlatır. Gerçekten de, global kentler imgelemimizde yer eden imajlarına paralel olarak sahneden çok oyuncu karakterine bürünmüşlerdir. Büyük kentler esasında modernitenin ihtişamının da birer simgesidirler. Gökdelenler, köprüler, otobanlar, metro durakları, meydanlar, modern kentin “simgeler ormanı”nı oluşturur⁶⁴³.

Son 20-30 yıl içinde postmodernizm tartışmaları içinde postmodern kentsel dönüşüm de sıkça konuşulmaktadır. Postmodernistler kentin farklılıkların ve çeşitliliğin mekânı olduğunu söyleyerek, modernitenin bireyi sınırlandıran kentsel algısına karşı çıkarlar. Modernizmin ilerlemeci yaklaşımının insanları baskı altında tuttuğunu söyleyerek evrensel tüm söylemlere kafa tutarlar. Birey mitine, gelişmeye ve ilerlemeye tepki biçiminde gelişen postmodern bakış açısına göre kent, gelecek kuşaklara aktarılacak bütüncül bir kültürün, yaşam deneyiminin merkezi olamaz. Zira parçalanmış, farklılaşmış, gerçeklik algısının değiştiği mekânsal deneyimler bütüncül bir kültür oluşturamaz denmektedir⁶⁴⁴. Kentler iktidardaki değişimlerden etkilenimlerini mekansal olarak dışa vururlar. Ortaçağ kentinde iktidar kilise binasının heybetiyle bizi selamlarken, (post)modern kentte odak dağınık ve parçalı bir yapıya dönüşmüştür. Yine de, 21. yüzyıl kentinin ticaret ve iletişim olanaklarıyla karakterize olduğunu söylemek yanlış olmaz.

⁶⁴² Berman, s. 384.

⁶⁴³ Berman, s. 385.

⁶⁴⁴ Rana A. Aslanoğlu, “Kaos Teorisi, Postmodern Durum ve Kent”, *Birikim*, 68-69, Aralık 1994, Ocak 1995, s. 89-90.

Postmodern kent nasıl bir yerdir diye baktığımızda, en önemli özelliği modernistlerin, kenti toplumsal amaçları uğruna biçimlendirilecek bir yer olarak görme anlayışının tamamen dışında, hiçbir çıkar gözetmeyen, zorunluluklar olmadan sadece kendisi için biçimlenecek özerk ve bağımsız bir mekân olmasıdır⁶⁴⁵. Global kent mekânsal sınırların önemini yitirmesiyle beraber sermayenin büyük oranda toplandığı bir yerdir. Bu kentler gelişmiş iletişim olanaklarıyla uluslararası sermayeye ev sahipliği yaparlar. New York, Londra ve Tokyo global kentlerin en önemlileridir ve bu şehirlerde farklı zevklerin ve estetik değerlerin bir arada bulunduğu, kültür ürünleriyle ticari malların birada sergilenebildiği karmaşık bir durum söz konusudur⁶⁴⁶.

Modern ya da postmodern olarak adlandırılın bu yeni kentsel yapının belki de en öne çıkan özelliği tüketim odaklı olmasıdır. Özellikle 1980'lerden bu yana kentsel dönüşümde tüketim alanlarının çokluğu dikkat çeker. George Ritzer'in *tüketim katedralleri* adını verdiği, zincir mağazalar, fastfood lokantaları, alışveriş merkezleri, spor merkezleri, lüks siteler hatta eğitim kurumları, müzeler gibi mekânlar insanların sürekli alışveriş halinde olması mantığına göre düzenlenmektedir. Tüketim yeni bir olgu değildir ancak özellikle II. Dünya Savaşı'ndan bu yana daha çok insanın tüketebilir konuma gelmesi, reklam sanayindeki hızlı gelişme, kredi kartlarının yaygınlaşması hiçbir dönemde olmadığı kadar çok tüketmemize neden olmaktadır⁶⁴⁷.

Bauman bu tüketim katedrallerinin yalnızca meta satmadığını, aynı zamanda alternatif bir yaşamı da sattıklarını söyler. Modern hayatın tüm belirsizliği ve karışıklığı karşısında, bu alışveriş merkezleri rasyonel seçenekler sunar. Burada, gözetleme sürekli, her şey etiketlenmiş ve sınıflandırılmıştır. Belirsizlikler titizlikle düzenlenir, insanların kendilerini güvende hissetmeleri sağlanmaya çalışılır. Yalın, saydam, güvenli bir dünya yaratılır. Burada sürprizler bile dikkatle planlanır, irrasyonelite sömürgeleştirilir, heyecan arayan ruhlara güvenli maceralar sunulur⁶⁴⁸. "...Tıka basa

⁶⁴⁵ Harvey, s. 84.

⁶⁴⁶ Aslanoğlu, s. 94.

⁶⁴⁷ George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000, s. 51.

⁶⁴⁸ Bauman, **Modernlik ve Müphemlik**, s. 288.

dolu, şıkır şıkır vitrinleri, sahneledikleri tüm yiyecek ve giyecek şenliğiyle caddeler insanın ağzını sulandıran bir büyü sunar”⁶⁴⁹.

Vitrinler, pırıl pırıl seyirlikler olarak gündelik hayatı tüketim metaları ile çevrili şehir insanının önüne camdan bir engel koyarlar. Bu engel, ulaşılmazlık çizgisi alışverişten önceki yüceltme faslının bir parçasıdır. Meta ulaşılmazken, alışveriş sonucunda ulaşılır olur. Bu tüketici-insanın temel haz noktasıdır. Modern insan sahip olduğu ile yetinmemeli hep başka şeyleri arzu etmeli ve bu halden haz almalıdır. Baudrillard bu duruma *fun-morality* (eğlence-ahlakı) adını verir. Tüketim ve bundan alınan zevk toplumsal bir norm halini almıştır⁶⁵⁰. Kent yaşantısını karakterize eden en önemli unsur bu “seyirlik tüketim” halidir. Tüketim hem toplumsal yaşam hem de kültürel değerler için önemli bir odak noktasına dönüşür ve kentli birey için boş zaman bir tüketim etkinliği olur⁶⁵¹.

4.5.2 Sıradan Olanın Şöhreti: Reality Programları

Televizyon kültürel bir biçim olarak görsel medyada temsillerin evrilmesinde etkin bir rol oynar. Gözetleme evi tarzı programlar aracılığıyla sıradan insanların yıldızlık haresine ulaşıyormuş ya da ulaşmış gibi yaptığı, oyuna özgü bir alan söz konusu olmuştur. Gözetleme evi tarzı reality şov türleri yıldız olgusunun ortaya çıkışındaki erişilmezlik mitine koşut olarak gizemi dışlar ve sonuçta bu tür programlarda gizemden feragat etmek yıldız olmanın ön koşulu ya da bedeli olarak tanımlanır⁶⁵².

⁶⁴⁹ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, 2.Baskı, Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004, s.17.

⁶⁵⁰ Baudrillard, s. 28, 93-94, 215.

⁶⁵¹ Chaney, **Yaşam Tarzları**, s. 25.

⁶⁵² Dilek İmançer, Pınar Öngökbil Bilis, Mehmet Yılmaz, “ Medyada İmaginer Kimliğin Kurgulanma Biçimi: Bir Model Olarak Yıldız Olgusu”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 4, sayı: 3, Temmuz, 2006, s. 102.

Kültürel semboller ve ikon olarak film yıldızlarına baktığımız zaman, tarih içinde sinemadan ve filminden televizyona ve televizyon programlarına doğru bir kayma olduğunu tespit ederken, yıldızlar ve hayranları arasındaki ilişki bağlamında 1990 sonrası reality şov türüne kayan televizyon sisteminin gerçek insanların özel ve kamusal hayatını afişe ettiği görülmektedir. Televizyonda sinemadan farklı olarak yıldızlar değil kişilikler vardır. Televizyon politikacıları, uzmanları, sıradan insanları şöhret haline getirir. “Modern kapitalizmin güdümündeki toplumsal hayatın en sapkın taraflarından birisi mahreme bakma ve sıradan insanlara olan takıntı olarak ortaya çıkmaktadır”⁶⁵³. Yıldız, artık ulaşılmaz olan değildir, sıradan ve günlük olana doğru bir kayma söz konusudur. Daha önce de vurguladığımız gibi, televizyonun ve sinemanın kişileştirme sistemleri arasındaki temel fark, yüce ve ulaşılmaz olanla, hayatın içinden olan arasındaki farktır. Yıldız sisteminde izleyici ile icracı arasında bir mesafe vardır, oysa televizyonda mahreme girilir ve yakınlık sağlanmaya çalışılır. Yıldızlara ulaşılmaz, oysa televizyon kişilikleri aileden birisidir adeta. Yıldızlar belli rolleri oynarlar, televizyon kişileri rolleri ne olursa olsun kendilerini oynarlar, yıldızlar ideal olanken, televizyon kişileri tanıdık, bildik olandır. Filmin belli bir süresi vardır, oysa televizyon programları hayatın kendisi gibi süreklilik içerir ve bir akışı vardır⁶⁵⁴.

Bir program türü olarak reality şovların ortaya çıkışı ise yakın zaman öncesine rastlamaktadır. Haber ve eğlence ile belgesel ve drama türleri arasında kalan bir kategori olarak 1990 ve 2000’lerin televizyonculuk olayı haline gelmiştir. Bunun hemen öncesinde 2000’lere doğru ekranları kaplayacak olan reality programlarını öncülleyen bazı program türleri mevcuttu. 1995-1999 yılları arasında Britanya’da 12 milyon izleyicinin takip ettiği ana kanallarda 65 tane *docu-soap* denen belgesel-dizi tarzı program bulunmaktaydı. *Docu-soaplar* o kadar popüler oldu ki *Oxford* sözlüğüne bile girdiler. Bu tür tanım olarak, gözlemsel belgesel ile karakter merkezli drama arasında bir türdür. Reality programları ise, her konuda ve herkesle ilgili olabilmektedir⁶⁵⁵. Reality programlarıyla ilgili diğer dikkat çeken şeylerden birisi de bu türü tanımlamanın

⁶⁵³ Langer, s. 165.

⁶⁵⁴ Langer, s. 164-171.

⁶⁵⁵ Annette Hill, “Reality TV: Performance, Authenticity, and Television Audiences” in **A Companion to Television**, Ed. Janet Wasko, London: Blackwell Pub., 2005, s. 449-451.

zorluğudur. Gazeteci Richard Kilborn, türün temel özelliklerini aşağıdaki şekilde belirlemiştir;

- a) Sürekli kayıt halinde kişilerin veya grupların günlük edimlerinin kaydedilmesi ve genelde hafif video ekipmanları kullanılması
- b) Gerçek hayattan olayları dramatize edilmiş yeniden inşa yoluyla simüle etmeye çalışmak
- c) Bu malzemeyi uygun bir program formuna sokmak

Diğer taraftan bir başka gazeteci Hugh Dauncey daha içerik temelli başka bir tanım önermektedir. Ona göre bu program türünün temel unsurları şunlardır:

- a)Gündelik cesaret dramaları b) Duygular hakkında konuşmak c) Yurttaş hareketi (ki bununla kayıp insanları bulmayı, suçları çözmeyi kastetmektedir). Başka bir tanımda ise, reality türü, bütün tehlikeli olayları, garip durumları, veya mevcut polis davalarını, konu alan programlardır. Bunun dışında stüdyolarda çekilen kişisel itiraf programları da bu türün içine dâhil edilmektedirler⁶⁵⁶.

Kevin Robins reality televizyonunu tanımlarken, “kenttin cadde ve sokaklarında, evlerde neler olup bittiğinin televizyonudur” demektedir. İzleyiciler, kendilerini, komşularını ve tanımadıkları diğer insanları izlerler, bu imajları üreten bazı durumlarda kendileridir. Kent sahnesinde sıradan insanın nasıl hayatta kalmayı başardığını gösteren programlardır bunlar. Tehlikelerle dolu, vahşi kent hayatıyla nasıl başa çıkılabileceğini insanların mahremine girerek, gözler önüne serer. Bu yeni tür programcılık biçiminde olaylara uzaktan bakmak yerine katılmak arzusunu karşılama çabası hakimdir. Burada söz konusu olan izleyiciyi duygusal bir ilişki içine sokmaktır. İmajın kurgusallığı reddedilir, izleyici deneyimin içine çekilir. Robins, bu yeni tür televizyon için “karaoke” televizyonu deyimini kullanmaktadır⁶⁵⁷. Gerçeğin-tıpkısı televizyonu bir taraftan çok yakın ve mahrem olmakla beraber Robins’e göre titreşimi eksiktir ve anlamdan yoksundur. İmajlarla çevrelenmiş bir dünyada gerçekte neler söylenmekte

⁶⁵⁶ Jon Dovey, **Freakshow: First Person Media & Factual Television**, London: GBR: Pluto Press, 2000, s. 79.

⁶⁵⁷ Kevin Robins, **İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası**, Çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, s. 223-225.

olduğunu duymak mümkün olmamakta; Reality televizyonu bir anlamsızlık yığını olmaktan öteye geçememektedir⁶⁵⁸.

Reality türleri kitlelere hitap etmektedir. Amerika’da *American Idol* ve İngiltere’deki *I’m a Celebrity* isimli programlar pazarın %50sine hâkim olmaktadır. 2000 yılında *Survivor* isimli televizyon şovu 27 milyon izleyiciyle rating listesinde birinci gelmiştir ve son 3 bölümü CBS kanalına 50 milyon dolar gibi bir reklam geliri sağlamıştır. 2002 yılında *American Idol* programının finali 23 milyon izleyiciyi çekmiştir ki bunların çoğunu genç kadın izleyiciler oluşturmaktadır. 2003 yılında ise *Joe Millionaire* isimli çöpçatan programı 40 milyon izleyiciyle rekor kırıyordu. Prime Time’da Amerikan televizyonunda dizilerin ve diğer programların karşısında reality sovlar çok yüksek rating oranları elde etmekteydiler. Aynı şekilde İngiltere’de de reality televizyonu oldukça popülerdir. 2000’de halkın en çok izlediği programlar polis-suç programları (*Police, Camera Action!* ITV), mekânlarla ilgili programlar (*Airport*, BBC), ve ev bahçe programları (*Changing Rooms* BBC) sayılabilmektedir. Bu tür programlar Prime Time’da yayınlanmış ve pazarın %50sine egemen olmuşlardır⁶⁵⁹. Dünyanın dört bir yanında neredeyse eşzamanlı olarak bu türden programlar televizyonu işgal eder. Uluslararası formatlarda hazırlanan programlara kısa zamanda, yerel unsurlar barındıran (Türkiye’de *Alaturka Star* ve *Biz Evleniyoruz* programlarında olduğu gibi) benzer yapımlar da eklenir.

İspanya’da 2000 yılında *Big Brother* (Türkiye’de *Biri Bizi Gözetliyor* adı altında yayınlanmıştır) Real Madrid ve Bayern Munich şampiyonlar maçı yarı finalinden daha çok izleyici toplamıştır. Aynı şekilde İsveç’te *Expedition Robinson* isimli *Survivor* benzeri program 1997’de halkın yarısı tarafından izlenmekteydi. Norveç’te *Pop Idol* 4.3 milyon nüfuslu ülkede 3.3 milyon SMS oyu toplamıştır. Fransa’daki *Loft Story* bütün protestolara rağmen 2002 yılında 7 milyon üzerinde izleyici tarafından takip edilmiştir. *Big Brother*’ın Afrika versiyonu kilisenin bütün karşı çıkmasına rağmen, Afrika’da birlik ve beraberliğe katkı sağladığı gerekçesiyle 10 ayrı ülkeden yarışmacının

⁶⁵⁸ Robins, s. 229.

⁶⁵⁹ Hill, s. 450.

katılımıyla Malawi’de yayınına devam etmiştir. Rusya, Avustralya gibi diğer ülkelerde de bu tür programlar prime-time’ı işgal etmiştir⁶⁶⁰.

Fransa’da, reality programları üzerine çalışan Pierre Chambat ve Alain Ehrenberg ise bu tür programların başlangıcının 1980’lere kadar gittiğini söylemektedirler. Bu tarihten itibaren televizyonda halkın gitgide daha fazla görünmeye başladığını ifade etmektedirler. Fransa’da Prime-Time’da politik konuların tartışıldığı programların kaybolduğunu ve bunların yerini telefonla ya da doğrudan stüdyo ortamında izleyicilerin katılımı sağlanan programların aldığını gözlemlemişlerdir. Bu olgunun sebebi oldukça bilindiktir; kanallar arasındaki rekabet, klasik eğlence türlerinin yavaş yavaş tükenmesi, program sürelerinin uzaması ve buna bağlı olarak da harcamaların artması, daha genç izleyicileri kazanma kaygısı ve etkileşim katarak televizyon formlarını yenilemek. Yazarlar, reality şovların ortaya çıkışı ile Fransa’daki toplumsal gelişmeler arasında bir ilişki kurarak, 1980’lerden itibaren politikanın etkinliğine duyulan güvenin azaldığını ve bunun da bireylerin duyarlılığına yerleştiğini belirtmektedirler. Bunun yanında reality programları yeni bir tür olarak izleyici ile program ilişkilerini tamamen tepetaklak etmiştir. Umberto Eco 1980 tarihinde kameraya bakan adamla (haberler), bakmayan adam (dramalar) arasındaki ayrımın silikleşmeye başladığını söyleyerek bu gidişatın ilk ipucunu vermiştir. O zamandan bu yana izleyicinin ekrandaki rolü gittikçe artmıştır ve nihayetinde reality şovlarla kendi rolünü oynayacak konuma gelmiştir⁶⁶¹. Sıradan insanın özel hayatı ‘sıradışı olma’ potansiyeline sahiptir ve reality şovlarda yansıtılan da medya dolayısıyla metalaşmış hayatlardır. Haber programlarda toplumsal ve siyasi meseleler normalize edilerek sunulurken, özel hayatlarla ilişkin mevzular da ‘sıradışı’ hale getirilir⁶⁶².

Bu gelişim Fransızların tüketim algısında açık bir yırtılmaya sebep olmuştur. Ekran karşısında büyülenmiş pasif izleyicilerle tanımlanan tüketim modelinden-televizyon gözlerin sakızıdır önermesiyle tanımlanabilecek- kişilerarası iletişim ve

⁶⁶⁰ Hill, s. 451.

⁶⁶¹ Pierre Chambat, A. Ehrenberg, “Les reality shows, nouvel age télévisuel?”, *Esprit*, N. 188, Janvier 1993, s. 5-8.

⁶⁶² Yurdagül Bezirgan Arar, “Sıradan’ı Üretmek-Sıradan’ı Tüketmek: Kenarda kalanın Sıra dışı Potansiyeli Üzerine”, **Gündelik Hayat ve Medya**, Ed. Selda İçin Akçalı, Ankara: e-Babil Yayınları, 2006, s. 70-71.

etkileşimle tanımlanan bir iletişim modeline geçilmiştir. İçinde bulunduğumuz bireyler toplumunda en önemli değer *kendini gerçekleştirmektir*. İşte reality şovlarda, kitleden bireye, pasiflikten aktifliğe ve yabancılaşmadan kendini gerçekleştirmeye geçiş açıkça görülmektedir. Bunlar televizyonda ilk kez merkeze sistematik bir biçimde bireyin kendisini, onun edimlerini ve kendini gerçekleştirmek için harcadığı gücü koyan programlardır⁶⁶³.

Reality şovun tür olarak ortaya çıkışına baktığımızda 1990'ların başında *Survivor* fikrini geliştiren İngiliz yapımcı Charlie Parsons'un adı anılabilir. Parsons Endemol'e fikrini satarken, diğer yandan Dutch TV yapımcısı John de Mol'un fikri de Endemol'ün elinde *Big Brother*'a dönüşme yolunda ilerliyordu. De Mol *Big Brother*'i şöyle tanımlıyordu: “ Dokuz insanın 100 gün boyunca, kendi arzularıyla bir eve kapatılması ve her iki haftada bir ev arkadaşları için gitsin oyu kullanarak son insan kalana kadar bunun böyle devam etmesi”. *Big Brother* reality şov türleri içerisinde en çok izlenen olmuştur. İlk kez 1999'da RTL televizyonunda başlayan şovun Hollanda'daki finalini 3 milyondan fazla insan izleyerek, telefonda kazanacak kişiye oy vermiştir⁶⁶⁴. Bu tür programlara web ortamından katılmak, yarışmacılara oy vermek, forumlara dâhil olmak mümkündür. Yöndeşen medyaya (telefon, internet ve televizyon) uygun bir format olması programın ekonomik gücünü ve izlenme oranlarını arttırmıştır⁶⁶⁵.

Reality şovların içinde belki de en ilginç olanlarından birisi de çöpçatan televizyonu, yani kameralar önünde katılımcıların evlenecekleri ya da aşık olacakları kişiyi seçtikleri programlardır. İşin içine duygular da girdiğinde bu programlarda yaşananların gerçekliği daha da fazla sorgulanır hale gelmiştir. Amerika'da, *The Bachelor* (ABC, 2002), *Joe Millionaire* (Fox, 2003), Britanya'da *Perfect Match* (Channel 4) isimli yapımlar oldukça ilgi uyandırmıştır. Başarı kazanan bu formatlar

⁶⁶³ Chambat, s. 8.

⁶⁶⁴ Hill, s. 452.

⁶⁶⁵ June Deery, “ TV.Com: Participatory Viewing on the Web”, *Journal of Popular Culture*, 37-2:2003, s. 161-163.

yeni tiplere yol açmıştır; *Who Wants to Marry a MultiMillionaire?* (Fox), *Who Wants to Marry a Prince?* (Fox), *Temptation Island* (Fox) ve *Love Cruise* (Fox) vb.⁶⁶⁶.

Misha Kavka, bu tür üzerine yazdığı makalesinde bu şovlarda erotik küvet sahnelerinin röntgencisi olmaktan ziyade, izleyici kitlenin duygu röntgencisi olduğunu ve hatta duygulara bir şekilde dâhil olduğunu söyleyerek, buna mahremiyet duygulanımı (*affect of intimacy*) adını vermektedir⁶⁶⁷. Gerçekten de, reality program türünün en önemli unsurlarından birisi de mahremiyetin ortadan kalkması, özel hayatın gözler önüne serilmesidir. Big Brother tarzı gözetleme evlerinde, her dakika ve her ortamda görüntülenen katılımcılar mahremlerini meraklı gözler karşısında sergilemeyi göze almışlardır. Serge Tisseron Fransa’da yayınlanmış olan *Loft Story* programını incelediği *Aşırı Sergilenmiş Mahremiyet* adındaki kitabında psikoloji ve sosyoloji kavramlarına başvurarak Fransız halkının aylar boyunca bu programı niye bu kadar ilgiyle izlediğini ve katılımcıların ruh halini araştırmaya girişmiştir. *Loft Story* format olarak *Big Brother* gözetleme evinin bir versiyonudur. Bu eve giren kız erkek karışık yarışmacılardan program sonunda ideal bir çift oluşturan kazanacak ve ödüllerin sahibi olacaktır. Bu yapıyla aynı zamanda da bir çöpçatan evidir⁶⁶⁸.

Tisseron bu program türünün içerdiği mahremiyet kaybının, toplumsal düzeyde Fransa’nın yaşamakta olduğu geçiş sürecine tekabül ettiğini ve bugün toplumun eskisinden çok daha farklı değerlere sahip olduğunu düşünmektedir. Yazar, bu programın görünür kıldığı psikolojik ve sosyolojik değişimleri; mahremiyet sınırlarının değişmesi, kahraman kavrayışının değişmesi, cinsiyetler arasındaki ilişkilerin değişmesi ve yeni ailesel alakaların ortaya çıkması olarak sıralamaktadır. Tisseron, bu değişimleri açıklamak için peri masalıyla *Loft Story* reality şov türünün karşılaştırmasını yapar. Tisseron’a göre, her şeyden önce çocuk ya da yetişkin her insanda bir gün tüm dünyanın kendisiyle ilgilenmesi arzusu vardır. İşte peri masallarının klasik kurulumuna baktığımızda kişinin kendi kaderini değiştirmesi, o zaman kadar dikkat çekmeyen

⁶⁶⁶ Misha Kavka, “Love’n the Real, How I Learned to Love Reality TV”, in **Spectacle of the Real: From Hollywood to Reality TV and Beyond**, Ed. By. Geoff King, Bristo: GBR: Intellect Books, 2005, s. 92-93.

⁶⁶⁷ Kavka, s. 96.

⁶⁶⁸ Serge Tisseron, **L’intimité Surexposée**, Paris: Hachette Littératures, 2001, s. 11-17.

sıradan bir insanın bir anda ünlü ve önemli birisi olması söz konusudur. Ama ne yazık ki peri masalının aksine, bu yarışmalarda kazanılan şöhret fazla uzun süreli olmaz. Şansını denemek ve kaderini değiştirerek ünlü ve zengin olma umutlarıyla programa katılan yarışmacıların sonu genelde hüsrana olmaktadır. Kendini ispatlamak isteyen katılımcılar, yarışma boyunca edindikleri popülariteyi yarışma bitiminden çok kısa bir süre sonra kaybetmektedirler⁶⁶⁹.

Diğer yandan peri masalının başka bir özelliği de tek bir problem üzerine odaklanarak, gerçekliğin başka yönlerini bertaraf etmesidir. *Loft Story*'e de baktığımızda toplumun yaşamakta olduğu, işsizlik, çevre kirliliği, konut sorunu ve benzeri sorunları yansıtmadığını ve bunu yapma niyetinde de olmadığını görüyoruz. O evde yaşayanlar ve o programı izleyenler için tek gerçek zaman ve mekan o evin içinde geçendir. Tüm sorunlar, sıkıntılar orada başlar ve orada biter. Tisseron'a göre, gençler açısından bu programı izlemenin zevki sevişen çiftleri röntgenlemek değil, yetişkinler dünyasında çiftlerin (ilişkilerin) ne şekilde kurulduğunu gözlemleme şansı kazanmalarından kaynaklanmaktadır. Yazara göre, eğer program başında katılımcılar yarışma evine çift olarak girselerdi, muhtemelen programa olan ilgi çok daha az olacaktı⁶⁷⁰.

İlk günlerden itibaren, reality televizyonu röntgenci, ucuz ve sansasyonel olmakla eleştirilmiştir. Syracuse Üniversitesinden Robert Thompson reality televizyonunun “aptalca ve moranistik” olduğu için çok izlendiğini söylemektedir. Nick Clarke ise *The Shadow of a Nation* (Bir Ulusun Gölgesi) isimli kitabında reality televizyonunun popülarliğinin gerçek ve kurgusal olan arasındaki ayrımı bulanıklaştırdığını ve dolayısıyla modern toplum açısından negatif bir etkisi olduğunu söylemektedir. Bu televizyon programları toplum içinde tartışma konuları da doğurmuştur. Programlara katılan sıradan insanların davranışları, tavırları, toplumsal değerlerin ve alışkanlıkların da eleştirilmesine sebep olmuştur. Erken dönem akademik çalışmalar daha çok tür olarak reality şovları diğer programlarla olan ilişkisi çerçevesinde değerlendirmiştir. Son dönemlerde belgesel çalışmalar ve kültürel

⁶⁶⁹ Tisseron, s. 17-23.

⁶⁷⁰ Tisseron, s. 24-27.

alışmalar ekolleri reality televizyonuna analiz ve tartışma açısından zengin bir alan olarak bakmaktadırlar⁶⁷¹.

Reality şov programları isminden de anlaşıldığı üzere bir gerçeklik iddiası taşımaktadır. Bu program türlerinde günlük hayatımızda yaşadığımız türden olaylar (yemek yeme, kavga etme, sarılma, öpüşme, bulaşık yıkama, temizlik yapma, uyuma vb.) yarışmacılar tarafından onlarca kameranın gözetiminde 24 saat icra edilir. Kameralar ve izleyiciler söz konusu olduğunda gerçeklik iddiasının tartışmaya açık bir boyutu ortaya çıkmaktadır. Evet, yarışmacılar ve edimleri gerçektir fakat bir insan ya da insan grubu 24 saat binlerce insan tarafından izlendiğini bildiğinde ne şekilde hareket eder? Söyledikleri ya da yaptıkları ne kadar onu yansıtmaktadır?

Bu sorular reality şovların başladığı yıllardan itibaren hem izleyiciler hem de yarışmacılar arasında tartışma konusu olmaktadır. Öyle ki, bu evlere katılan yarışmacılar arasında “kameralara oynamak” bir aşağılama unsuru olarak kullanılmaya başlamıştır. Sadece kendini gerçekleştirip, birey olarak kendini göstermeye gelen yarışmacılar için (ve de sadece sıradan insanın benliğini seyretmek isteyen izleyiciler için) rol yapmak, başkası gibi davranmaya çalışmak, hoşla gitmeye çalışmak olumsuz puan almak için yeterlidir. Bu yarışmalarda gerçek kendini oynamak (*act like your true self*) gerekmektedir⁶⁷². Zira bu tür evlerde en yüksek oy toplayan kişiler genelde fikirleri ve davranışları itibariyle göz önünde olan saldırgan ve tartışmacı yarışmacılardır.

Reality şovlarda otantisite sorunu birçok yazar tarafından incelenmiş, tartışılmıştır. Annette Hill, 2000 yılında Britanya’da yayınlanmakta olan çeşitli reality şovları, kalitatif ve kantitatif yöntem kullanarak içerik, programlama ve biçim yönünden incelemeye almıştır. Ayrıca izleyici tercihleri üzerine de araştırma yapmıştır. Kalitatif fokus grup yöntemiyle otantisite, performans, bilgi, eğlence ve reality televizyon izlemenin toplumsal bağlamı kilit noktaları araştırmıştır. Ona göre, reality

⁶⁷¹ Hill, s. 452-454.

⁶⁷² Hill, s. 460.

televizyonunun kalbinde bir paradoks yatmaktadır, program ne kadar eğlenceli ise o ölçüde daha az inandırıcı hale gelmektedir⁶⁷³.

Fotoğrafın tarihi görüntüye bakış tarzımızın zaman içerisinde değişmiş olduğunu ortaya koymaktadır aslında. Başlangıçta görüntü gerçek obje ve insanların tanımlayıcısı olarak kabul edilirken, artık görüntü gerçek obje ve insanların kanıtı olarak görülmeye başlanmıştır. Fetveit'e göre, fotoğraf görüntüsüyle ilgili inanışların değişmeye başladığı noktada reality televizyonu ortaya çıkmıştır. Dijital fotoğrafçılıkla beraber görüntünün kanıt olma durumuna kaybettiğimiz inancın reality televizyonunun kanıtçılığıyla ikame edildiği ileri sürülmektedir⁶⁷⁴. Diğer taraftan bu programlar gösteri ve deneyim arasındaki kesin ayrımı ciddi biçimde zedelemiştir. Bu şovların katılımcıları için mahremiyet performans aracılığıyla dolayım lanmaktadır (hissettiklerini mutlaka yapmak zorundadırlar), izleyiciler içinse mahremiyet televizyon ekranının kendisi tarafından dolayım lanmaktadır. Gerçi bu anlamda dolayım lama duyguların engellenmesi veya azalması anlamına gelmez. Katılımcılar kameraların varlığına rağmen henüz tanıştıkları birini sevebilir veya nefret de edebilirler. Diğer yandan ekranın öbür tarafında hiç tanımadığınız, konuşmadığınız ya da dokunmadığınız birine karşı sevgi ya da nefret hissetmeniz mümkündür. Sonuçta, program tamamen düzenlenmiş bir ortamda gerçekleşse de hem izleyiciler hem de katılımcılar açısından yaşanan duygular gerçek olabilmektedir⁶⁷⁵.

Esasında reality televizyonun görüntülerinin otantiklik durumu oldukça karmaşıktır. Fotoğrafçılık tekniklerindeki gelişme nasıl fotoğrafa bakma tarzını etkilediyse, programcılık tekniklerindeki gelişmeler de televizyon görüntüsüne bakma biçimimizi etkilemiştir. İnsanlar haber ve belgesel tarzı programlara diğerlerine oranla daha fazla güvenmektedir. Reality şovlarının güvenilirliği tartışmalıdır. Sadece %20'lik bir oran bu şovların gerçeği yansıttığını düşünmektedir. Reality programlarında kameraların belirgin varlığı, orda bulunan yarışmacıların inanılrlığını azaltmaktadır.

⁶⁷³ Hill, s. 461.

⁶⁷⁴ Hill, s. 456.

⁶⁷⁵ Kavka, s. 94-95.

Hill'in yaptığı araştırmada deneklerin çoğunluğu kameranın görünür varlığının programın otantikliğini etkilediğini düşünmektedirler⁶⁷⁶.

Şurası gerçektir ki, reality programları gittikçe daha fazla “sıradan” insanın televizyonlarda görünmesine olanak sağlar. Bundan önceki başka türler, talk-şov, yarışma programı, stüdyo tartışmaları, haber ve belgesel programlar da ünlü olmayan insanları belli bir başlık altında konuk ederken, reality şovun bunlardan farkı, onları sürekli izlenen nesneler haline getirmesi ve sadece “sıradan” olmalarının yeterli olmasıdır. Sıradanlığın şöhretlendirildiği bu şovlar, izleyiciye arzu nesnesi olarak kendini sunar⁶⁷⁷. 1990 sonrası ekonomik anlamda esnekleşme televizyonda reality şov türünün ortaya çıkışıyla, pop müzikte ise kişiselleştirilmiş ürünlerin dolaşıma sokulmasıyla karakterize olur. Standartlaşmış kitle kültürü ürünleri, her zevke hitap edebilecek şekilde çeşitlenir. Bu gelişmenin en belirgin sembollerinden birisi de, doğrudan yapımcıların oluşturduğu bir müzik grubu olan *Spice Girls*'dür.

4.5.3 Her Derde Deva Şöhretler: Spice Girls

Spice Girls (Baharat Kızlar) isimli pop müzik gurubu, 1980'den sonra tüketim biçimlerinde yaşanan farklılaşmanın kültürel alandaki yansıması gibidir. Tüketimin aşırı pompalanması dışında, tüketim biçimlerinde “kişiselleştirme” gündeme gelir. Farklı zevklere, beğenilere seslenmek, kişinin tercihlerini üretim sürecinde dikkate almak yeni bir pazarlama stratejisidir⁶⁷⁸. 1996 yılında *Spice Girls* (Baharat Kızlar) sahneye çıkıp “girl power” (kız gücü) diye bağırmaya başlarlar. Baharat kızlar klasik anlamda güzel ve çekici ile kendine aşırı güvenen, umarsız kadın tarzını karıştıran bir kokteylle sahneler çıktılar. Bu kokteyl, İngiliz müzik yapımcılarının iradesiyle uzun elemeler sonucunda yüzlerce aday arasından seçilen farklı özelliklere sahip beş kadın şarkıcıdan (Emma Bunton, Geri Halliwell, Melanie Brown, Melanie Chisholm, Victoria Beckham)

⁶⁷⁶ Hill, s. 456-458.

⁶⁷⁷ Su Holmes, “Approaching celebrity in Big Brother”, *Understanding Reality Television*, Ed. Su Holmes, Deborah Jermyn, London: Routledge, 2005, s. 111-116.

⁶⁷⁸ Baudrillard, s. 102-107.

oluşur. “*Wannabe*” (olmak istiyorum -1996) çıkış şarkıları tüm dünyadan özellikle genç kızların inanılmaz ilgiyle büyük bir satış sağlayan bu grup tamamen pop müzik piyasasının taleplerine uygun olarak oluşturulmuştur. Farklı saç renklerine sahip beş kadının her biri farklı karakter özelliklerini sürekli olarak ön plana çıkarırlar (Bkz. Ek 29, s. 284). Sportif, kendini beğenmiş, çocuksu, eğlenceli ve seksi kadın imajıyla donanmışlardır. Giyimleri, şarkılarda söyledikleri bölümler, saçlarını tarama tarzları bile buna göre şekillenir⁶⁷⁹. Baharat Kızlar adının da işaret ettiği üzere, bu grup bir zevk çeşnisidir.

1990’larda yapımcılar tarafından oluşturulmuş birçok grup olmasına rağmen, Baharat Kızlar hiçbirinin olamadığı kadar başarılı olur. Turner, bu durumu bu birbirinden farklı beş kadının şöhret kimliklerini son derece ikna edici biçimde oluşturmuş olmalarına bağlar. Müzik alanında Beatles, Bob Dylan gibi yıldızları göz önüne alırsak sanatçının otantikliği her zaman önem taşımıştır. Duygu yaratan bir unsur olarak müzik sahicilik ve içtenliği barındırmalıdır. İşte Baharat kızlar ortaya çıkışlarını hazırlayan suni faktörlere rağmen dinleyicilerini samimiyetlerine ikna etmeyi başarırlar⁶⁸⁰.

Grubun lideri Geri Halliwell, “müzik sahnesinin genç, pozitif kadın sanatçılara ihtiyacı” olduğunu söylerken, kendisinin de yirmi yaşındayken Madonna’ya hayran olduğunu belirtir. *Spice Girls*’ün elemanları, verdikleri birçok röportajda, “cesur ve korkusuz” olduklarının altını çizerler. The Guardian gazetesi için ünlü feminist Kathy Acker’ın yaptığı bir mülakatta, Geri hayranlarıyla olan ilişkileri konusunda şunları söyler: “Normalde hayranlar, sizin giyim tarzınızı ve davranışlarınızı taklit eder. Ancak bizim hayranlarımız o kadar yürekli ki, o kadar bağımsızlar ki... Bir tanesi bana şunu söyledi: ‘Erkek arkadaşımdan ayrılmak için gücü bana sen verdin!’” der. *Spice Girls*’ün bağımsızlık konusundaki açıklamaları Madonna ethosunu yansıtır. “İstedğini yapmak”, “kendin olmak” özellikle (1980’lerden 1990’ların ortasına kadar) Madonna’nın da sıklıkla vurguladığı temalardır⁶⁸¹.

⁶⁷⁹ www.thespicegirls.com, (Nisan 2008).

⁶⁸⁰ Turner, s. 55-56.

⁶⁸¹ Gauntlett, s. 163-164.

1970’lerin popüler Amerikan Dizisi “Charlie’nin Melekleri”ni anımsayacak olursak, orada da dış görüntüsü ve karakterleri birbirinden farklı üç kadın başrol oyuncusu vardı. Çok sürükleyici ya da ilginç bir polisiye olmamakla beraber, dizinin izlenmesinin temel sebebi sarışın, esmer ve kızıl saçlı üç melekten birisinin mutlaka seyircinin zevkine tekabül ediyor olmasıydı⁶⁸². Charlie’nin melekleri de oldukça cesur, güçlü ve başarılı kadınlar olarak resmediliyorlardı ancak yine de bir eğlence programı olarak popüler feminizm yaparak kadınların gururunu okşamaktan öteye gitmiyordu. İşte Baharat Kızlar grubunun feminist söylemi de bu noktada tıkanmaktadır.

Spice Girls, verdikleri röportajlarda birçok kez, hayallerinin peşinden gitmek, beklentilerin ötesine geçip isteklerini gerçekleştirmek ve başarıyı yakalamak konularını vurgularlar. Elbette bu ekolün kurucusu daha da önce ayrıntılı olarak bahsettiğimiz gibi Madonna’dır⁶⁸³. Baharat Kızlar’ın yarattığı “kız gücü” sloganı, basit biçimde kendine güvenmeyi, bağımsızlığı ve kadın arkadaşlığını kutsar. Onun dışında herhangi bir ideolojik arka plandan yoksundur. Tüm bu kofluğa karşın, bu gibi kadın gruplarının izleyicileri için bir “güç” kaynağı olduklarına inanan yazarlardan Sheila Whiteley, *Spice Girls*’ün, tabloidlerde yaratılmış olan “sert, sevimsiz, erkek karşıtı” feminist imajının değişmesine yardım ettiğini söyler⁶⁸⁴. Esasında, “girl power” ideolojisi, daha ziyade kadınların gösteri dünyasındaki ticari başarısını ifade etmekle sınırlı kalmaktadır.

4.5.4 Yeni Teknolojiler ve İnternetin Sanal Kahramanları

1970’lerden itibaren yaşanan ekonomik krizlere çözüm arayışları kapsamında, yeni teknolojilerin ortaya çıkışı, üretimin ve işin yeni örgütlenme biçimlerinin oluşturulması, tüketici gruplarının farklılaşması yönünde yapısal dönüşümler

⁶⁸² Murat Belge. “Charlie’nin Melekleri” **Tarihten Güncelliğe, 2. Baskı**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s. 451-455.

⁶⁸³ Gautlett, s. 165.

⁶⁸⁴ Whiteley’den aktaran, Gautlett, s. 165.

gözlenir⁶⁸⁵. Yeni teknolojiler sadece ekonomik anlamda değil, kültürel ve toplumsal anlamda da önemli değişimleri beraberinde getirir. Özellikle 1990 sonrası internet teknolojisinin yaygınlaşması bireysel kimliklerin yeniden tanımlanmasına veya yenilerinin inşa edilmesine vesile olur⁶⁸⁶. Esnek kapitalizm ve onun yarattığı çalışma koşulları, yeni bir insan tipi de yaratmaktadır. “Esnek insan tipi”, yaratıcı, işbirlikçi, hareketli, farklılığı kabul eden ve yeni deneyimlere açık bir karaktere sahiptir⁶⁸⁷. Bu esnek insan tipinin yansımasını reality şovlarda gördüğümüz gibi, internet ortamının geçici kahramanlarında da görebilmekteyiz. Buralarda yaratılan uçucu kimlikler, esnek arkadaşlık bağları, yeni değerlerin de söylemsel düzeyde temsilcisi olmaktadır.

Kişilerin on-line kimlikleriyle, verili gündelik kimlikleri arasındaki çatışmalar, bireyin görsel ve metinsel olarak kendini nasıl tanımladığı noktasında sanal ortamlara yansır. Televizyon veya radyodan farklı olarak internet tek başına bir araç değil, aynı zamanda var olunan bir mekândır. Bu mekânda inşa edilen kimliklerin en temel özelliği de akışkan olmalarıdır. Akışkanlık, kişinin sabit kimliğinin karşısında oluşturulabilirlik ve değişkenlik özelliğine ve metinlerarasılığa vurgu yapar⁶⁸⁸. Yeni teknolojilerin şöhret kültürü açısından önemini, kimlik yaratma ihtiyacının ve görünür olma arzusunun en belirgin olduğu iki internet sitesi olan *facebook* ve *YouTube* üzerinden inceleyeceğiz.

4.5.4.1 Ben(liğ)in Sanal Görünümleri ve *YouTube*

Modernleşme görselliğin yüceltilmesine dayanır. Şeffaflık, gözetleme ve denetim modern devletlerin iktidarlarını hissettirme araçlarıdır. 19. yüzyıldan bu yana gözetlenen bireyin bir yerden sonra gözetleyen ve gözetlenen rollerini ters çevirmesi kaçınılmazdır. İlk bölümde ayrıntılı olarak incelediğimiz üzere Michel Foucault modern toplumun, güçten ve bilgiden oluşan kontrol sistemlerini görünürlük üzerinden

⁶⁸⁵ Aslanoğlu, s. 90.

⁶⁸⁶ Don Slater, “Social Relationships and Identity Online and Offline”, *The Television Studies Reader*, Ed. Robert C. Allen, Annette Hill, London: Routledge, 2004, s. 38.

⁶⁸⁷ Barış Kılıçbay, “Mahremiyet, Sıradan Gerçeklik ve Medya”, *Kültür ve İletişim*, 9-1, Kış, 2006, s. 131-132.

⁶⁸⁸ Slater, s. 597, 601.

uyguladığını söyler. Görünürlüğün bu denli artması, bireyselleşmiş düzeyde iktidarın toplanmasına neden olur. Toplumda yaşayan her birey bir şekilde başka bireyler tarafından gözetlenmektedir⁶⁸⁹.

Görünürlüğün ortadan kalkması modern toplumda bir cezalandırma usulüdür ve bireyselliğin askıya alınması anlamına gelir. Görülmek aynı zamanda kabul edilmektir. Kaydetme, imajlarını çoğaltma, eve, iş yerine, bilgisayar ekranına yerleştirme, kendini, benliğini başkaları ve kendin için görünür hale getirme arzusu, teknolojik desteğini de bularak 2000’li yıllarında tüm dünyada eşzamanlı olarak artmaktadır. 150-200 yıllık bir süreçte kendini teşhir etmenin teknik altyapısını genişleten insan bugün *YouTube* (senyayınla) ve benzeri internet sitelerinden çektikleri videoları tüm dünyaya göstermektedir. *YouTube*, Şubat 2005’te binlerce video sitesinden biri olarak kurulmuştur. Kullanıcılarına kendi çektikleri kısa görüntüleri paylaşma imkânı sunmasıyla bir anda popüler olmuştur. Ayda iki buçuk milyar online video görüntüsünün gönderilip yayınlandığı bu site, esasında reality televizyonun bir uzantısı olarak da değerlendirilebilir⁶⁹⁰. İçerik olarak baktığımızda, reality programlarında olduğu gibi büyük oranda “sıradan” insanlar yine başrolde, ancak bunun dışında video-klip, dizi, belgesel, konser kaydı gibi videolara da rastlamak mümkündür⁶⁹¹. Bu tür sitelerin en önemli özelliği içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır. Söz konusu olan, binlerce kameranın farklı zamanlarda ve yerlerde kaydettiği sayısız görüntü parçacığının bir araya gelmesiyle oluşmuş bir yığındır. Hayatın her anını performansla dönüştüren ve büyük oranda benliğin teşhirine dayanan bir görsellik yığındır bu.

Modernite ile birlikte, teatral ve öteki-odaklı bir benlik anlayışı büyümektedir⁶⁹². Toplumsal yaşamın küresel ve yerel düzeyde sürekli değişen koşullarında, benlik bireye otomatik olarak verilen bir şey değil, bireyin hayatının akışı içinde sürekli şekil verdiği “sembolik bir proje” olarak algılanmaktadır. Benliklerimiz yaşantımız boyunca inşa

⁶⁸⁹ Michel Foucault, **Hapishanenin Doğuşu**, s. 292-296.

⁶⁹⁰ “İki İnternet Devinin Bol Sıfırlı Evliliği” *Radikal*, 11.10.2006.

⁶⁹¹ “Kendi Kanalını Kur Paramı Kazan”, *Radikal*, 10.08.2006.

⁶⁹² Joshua Gamson, **Claims to Fame**..., s.18.

edilir ve bu bakışa göre özkimliğimiz “düşünümsel” bir eserdir⁶⁹³. İşte, *YouTube*’da yayınlanan, benliğin performansları her sene yine sitenin kullanıcıların oyuyla değerlendirilmektedir. Örneğin, 2007 yılının en iyi müzik ödülünü ırkçılık karşıtı şarkısı 'Chocolate Rain' ile bir üniversite öğrencisi, en iyi komedi video ödülünü 'Harry Potter' kitabının karakterlerinin kukla olarak canlandırıldığı *'The Mysterious Ticking Noise'* (Gizemli Gürültü) adlı video alır. Ödüller müzik, spor, komedi, eğitim, politika ve 'muhteşem' olarak ayrılan başlıklarla on iki dalda seçilmektedir⁶⁹⁴. Büyük teknoloji şirketi Google’ın 2006’da *YouTube*’u satın alması da bu performansların piyasada maddi karşılığının olduğunu da gösteriyor⁶⁹⁵.

Bu sanal agoralar da gündelik hayatın oluşturduğu hiyerarşik düzenlemeden kaçamazlar. Özgürce kendini sergileme olanaklarına kavuşan birey bu kez de milyonlarca görüntünün içinden izlenen kişi olabilmek için çaba sarf etmelidir. İfşa ne denli fazlaysa hiyerarşi basmakları o kadar hızlı çıkılacaktır. En korkunç, en komik, en saçma, en ilginç hep diğerlerinin önüne geçer⁶⁹⁶. Türkiye’de bu sitede yayınlanan bazı içerikler diğer iletişim araçlarının da içeriğini belirler hale gelmiştir. Yayınlanan hakaretamiz görüntüler ve siyasi yayınlar nedeniyle uzunca bir süre *YouTube* yayınları engellenir⁶⁹⁷.

Bu engellemeler bile sitenin ne kadar etkin olabildiğinin bir kanıtıdır. *YouTube* ve benzeri sitelerin kullanıcılardan sürekli talepleri vardır. Görüntünüzü yayınlamanızı, yüzünüzü göstermenizi, kendinize gerçekçi bir profil oluşturmanızı, başkalarını davet etmenizi yani aktif olmanızı bekler ve teşvik ederler. Yani esasında bunlar, toplumun gündelik hayatta bireyden beklentilerinin bir tekrarıdır. Başkalarıyla ilişki kurmak, kendi statüye yakın insanlarla tanışmak ve anlaşmak, güzel görünmek, kredi kartıyla alışveriş yapmak, kimliğinize uygun davranmak. Esasında en temelinde, bu siteler kişiyi kimlik oluşturmaya yönlendirir ve bunu oluşturmak için gereken ipuçlarını da sunar.

⁶⁹³ Giddens ve Thompson’dan aktaran, John Tomlinson, **Küreselleşme ve Kültür**, Çev. Arzu Eker, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2004, s. 240-241.

⁶⁹⁴ “*YouTube*’ün En İyileri Seçildi”, *Radikal*, 23.03.2008.

⁶⁹⁵ Öznur Kaymak, “Büyüklerin Gözü Popüler Sitelerde”, *Hürriyet*, 31.12.2006.

⁶⁹⁶ Ali Ergur, “Visual Agoras as Spaces of Flexible Socialization: the Case Of Internet Sites Based on Over-Exposure of Self”, *Lapsus*, Bahar 2006/1, s. 95-98.

⁶⁹⁷ “Faruk Eczacıbaşı, “İletişim Özgürlüğü ve Türkiye *YouTube* daha kaç kez kapatılacak?”, *Radikal*, 29.03.2008: “Mahkeme kararıyla *YouTube*’a Engelleme”, *Radikal*, 07.03.2007.

Yaş, cinsiyet, mezun olunan okul, medeni durum, siyasi görüş, tuttuğunuz takım, sevdiğiniz sanatçılar, üye olduğunuz gruplar sizi size ve başkalarına anlatır.

4.5.4.2 Bir “Sınırlı sorumluluk” Cemaati Olarak *Facebook*

Cemaat kavramı uzunca bir süre mekân/toprak ortaklığı bilgisini içinde barındırırken, bugün cemaat bireye kimlik kazandıran bir unsur olarak görülüyor. Artık kimlik gibi cemaat de büyük oranda hazır bulunan değil, kurulan, inşa edilen bir yapıdır. Klasik sosyoloji için modernin, kentin, bilimin ve rasyonalitenin karşısında geleneği, köyü, kasabayı temsil eden cemaat kavramı, bugün büyük metropollerin orta yerinde Tönnies’in vurguladığı kana dayalı, fiziksel veya zihinsel hiçbir yakınlık olmadan var olabilmektedir. Modern dönemin cemaatleri çok özgün biçimler alabilmektedir ve bu biçimleri almalarında “yaygın iletişim biçimi” belirleyici olmaktadır⁶⁹⁸.

Yazılı-görüntülü çoğul iletişime dayalı kültürel ortamlarda “sınırlı sorumluluk cemaati” (*community of limited liability*) egemen hale gelir. Post modern kabileler, duygu cemaatleri, tele-cemaatler veya sanal cemaatler ismiyle de anılan, geç modern dönemin en yaygın bu cemaat tipinde, yeni aidiyet biçimleri etrafında, kimlik arayışlarına dayalı toplanmalar gözlenir. Erik Erikson kimliği “...insanın olmak istediği şey ile dünyanın olmasına izin verdiği şeyin buluşma noktası...” olarak tanımlıyordu. İşte bu sınırlı sorumluluk cemaatleri bu buluşma noktası için bir ortam oluşturur⁶⁹⁹. Cemaat gittikçe daha küçük parçalar halinde tahayyül edilmekte, bu nedenle de bazı noktalarda diğerlerini dışlayan bir gettoya dönüşebilmektedir⁷⁰⁰.

⁶⁹⁸ Ramazan Yelken, *Cemaatin Dönüşümü: Geç Modern Dönemde Cemaat Sosyolojisi*, Ankara: Vadi Yayınları, 1999, s. 14-22.

⁶⁹⁹ Yelken, s. 200-201, 205.

⁷⁰⁰ Sennett, *Kamusal İnsanın Çöküşü*, s. 421.

Bauman'un "yeni kabilecilik" dediği postmodern cemaatler, paylaşılan düşünceye sahip olmanın barınağını vaadederek. Paylaşım karşı koymayı güçleştirir. Kişi iyi ya da kötü, kısmi bir güvenlik karşılığında özgürlüğünün bir kısmından feragat edebilir. Ya da kişi kendisi bir cemaat yaratma yoluna gidebilir. Bauman'a göre postmodern çağ, aynı zamanda da cemaat, cemaat açlığı, cemaat arayışı, cemaat icadının, cemaat tahayyülünün çağıdır. "Cemaatin imajı ve cazibesi, korunmak için barınak sunduğu, sunduğu umulan evrensel müphemlik dünyası kadar uyumsuzdur"⁷⁰¹. Kentleşme süreçlerine güvenli siteler olarak yansıyan bu içe kapanma eğilimi, internet ortamında kurulan cemaat ilişkilerine de yansır.

Bir "sınırlı sorumluluk cemaati" olarak ele aldığımız *facebook* (yüz kitabı) 19 yaşında bir üniversite öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında üniversite içi haberleşme amaçlı kurulmuş ve sonrasında tüm dünyaya yayılmıştır. Kuruluşundan 3 yıl sonra Microsoft şirketi hislerinin yüzde 1.6'sını 240 milyon dolara satın alır. 2007 yılından sonraki bu satışla beraber değeri 15 milyara yükselmiş oluyordu. 3 yıl gibi kısa bir sürede değerinin milyon dolarlara ulaşması, *facebook*'un teknoloji piyasası tarafından ne kadar önemsendiğini de gösteriyor⁷⁰².

Medyanın aynı anda hem küreselleştiği hem de yerelleştiği günümüzde bireyin kimliklerinde de parçalanma meydana gelir. Kendini tanımlama ihtiyacındaki artışa paralel olarak, internetteki sosyal ağ siteleri kurulmaya ve çok sayıda insanı etrafına toplamaya başlar. *Facebook* üzerine geçtiğimiz yıllarda Türkiye'de de birçok şey yazılmıştır. Bunun bir "dijital teşhircilik" olduğu ve kişisel bilgilerin hiç olmadığı kadar göz önüne saçıldığı⁷⁰³, "büyüyen bir halka" olduğu ve herkesi birbirine kavuşturduğu ve kaynaştırdığı⁷⁰⁴, sosyalleşme mekânı olduğu ve özgün bir mekân-zaman deneyimi sunduğu⁷⁰⁵, milliyetçi düşünceler için bir cephe oluşturduğu⁷⁰⁶ gibi yorumlar yapılmıştır.

⁷⁰¹ Bauman, **Modernlik ve Müphemlik**, s. 314, 316.

⁷⁰² "Yüzde 1.6 için 240 Milyon", *Radikal*, 26.10.2007.

⁷⁰³ Nur Çintay, "Toplu Facebook İntiharları Kapıda", *Radikal*, 21.12.2007.

⁷⁰⁴ Perihan Mağden, "Facebook Çılgınlığı", *Radikal*, 06.11.2007, Pınar Ögünç, "Sosyalleşmenin Gözü Nasıl Çıkarılır?", *Radikal Cumartesi*, 20.10.2007.

⁷⁰⁵ Aslı Duru, Evren Tok, "Feyk-bookla Yüzleşme", *Radikal İki*, 11.11.2007.

Bu yorumlar *facebook*'un yeni bir tür cemaat oluşturduğu noktasında ortaklaşmaktadır. Ancak bu klasik anlamda bir cemaat değil, sorumluluk ve bağlılık gerektirmeyen, bilgisayar başından kalkmadan etkileşime geçilebilen, gerektiğinde görmezden gelinebilen sanal bir cemaattir. *Facebook*'un önemli bir özelliği de, sadece seçtiğiniz ve muhtemelen tanıdığınız ya da bir şekilde birilerinden veya bir gruptan referans alan kişilerle iletişim halinde olmanızdır. Yani *YouTube*'daki gibi herkesin sizi izlemesi söz konusu değildir. Yalnızca “arkadaş” olarak atadığınız, dar çevre sizi gözetleyebilir. Ancak bu dar çevre sürekli eklenmelerle büyür ve sonunda esasında pek de iyi tanımadığınız birçok “arkadaş”la karşı karşıya kalabilirsiniz. Üstelik bu uzaktan arkadaşlar sizin profilinizi görebilir, fotoğraflarınıza ve diğer arkadaşlarınıza bakabilir. Yaptığınız her hareket, yazdığınız yorumlar, izlediğiniz videolar, cevapladığınız testler, çözdüğünüz bulmacalar size ait alanda yayınlanır. Facebook'da size ayrılmış olan mekan dilediğiniz gibi tasarlayarak (sevdiğiniz filmler, kitaplar, fotoğraflarınız, çay, kahve ve rakı sofrası gibi yerel öğeleri de ekleyebilirsiniz) sanal bir “ben” deneyimi yaratılır⁷⁰⁷. Bu ben gerçek benin bir taklidi, bir karikatürüdür. Bu karikatür ben size ait izleyici kitlesinin seyirliğine dönüşür. Kendinize kurduğunuz cemaat hem seyirlik hem seyreden bir cemaattir.

Elbette ki bu ne tür bir cemaat olursa olsun, mutlaka içinde uyulması gereken bazı ön kabuller vardır ve katılan kişi o cemaatin şartlarını yerine getirmelidir. Bir sırrın paylaşılması, çoğu zaman ödenmesi gereken bir bedeldir⁷⁰⁸. Sanal cemaatler içinde bu böyledir. *Facebook* içinde attığınız her adımda sizi izleyen “arkadaş” gözler vardır. Arkadaş (*friend*) sözü *facebook*'un kendi terminolojisinde listenize eklediğiniz herkes için kullanılır. Yakınlık dereceniz ne olursa olsun herkese eşit mesafede durursunuz. Cemaat içinde her birey eşittir ve sizi eşit derecede gözetleyebilir, elbette siz onu reddedene kadar. *FaceBook*'un iletişim noktasında önemli kolaylıklar sağladığı, politik mesajların dolaşıma sokulması noktasında son derece işlevsel olduğu ve bunun yanında

⁷⁰⁶ Yavuz Tümer, “Ceddin Deden Neslin Facebook”, *Radikal İki*, 28.10.2007, Haluk Şahin, “Facebook Atatürkçülüğü”, *Radikal*, 11.11.2007.

⁷⁰⁷ Duru ve Tok.

⁷⁰⁸ Maurice Blanchot, **İtiraf Edilemeyen Cemaat**, Çev. Işık Ergüden, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997, s. 32-33.

gözetleme güdüsünü tatmin ettiği, eğlence ihtiyacını giderdiği doğrudur. Modern hayatın her biri bir yere dağılmış, bağları kopmuş ve birbirinin gündelik pratiklerinde yeri kalmamış bireylerini (arkadaşlarını) bir araya getiren bir cemaattir. Bu kişilerle pek fazla çaba harcamadan, değerli vaktimizden sadece birkaç dakika vererek iletişimi sürdürmemizi sağlar. Bir hediye yollamak, kısa bir mesaj atmak, fotoğraflarına bakmak, kısacası haberdar olmak yeterlidir. Esnek zamanların esnekleşmiş arkadaşlık bağlarına son derece uygun bir iletişim kurma biçimidir bu.

Facebook bir sosyal etkileşim sitesi olarak şöhret yaratma konusunda *youTube* kadar bereketli olmasa da, dar bir çevrede de olsa, şöhret kültürünün önemli bileşenleri bir arada bulunur. Önemli olan yüzün (görünen-*ben*) ve mahremiyetin (içsel-*ben*) başkalarına bir iletişim ortamı içinde açılmış olmasıdır. Şöhret kültürü, 2000'lerde gelinen noktada, benliğin her türlü sunumunu kapsar hale gelmiştir. Günümüzde, mahremiyetin ve görünen *ben*'in ifşası kendini ispatlamaya çalışan modern bireyin vazgeçemediği alışkanlığı haline gelmiş gibi görünmektedir.

SONUÇ

Tarihsel süreçte, modern endüstriyel toplumların ortaya çıkması, kentleşme, dinsel otoritenin zayıflaması ve bireyin yalnızlaşması ile beraber şöhretlere bağlanma olgusunda artış gözlemlenir. “Şöhret” yeni bir olgu değildir. Çalışmamızın birinci ve ikinci bölümlerinde açıklamaya çalıştığımız gibi, değişik yüzyıllarda, topluluğun geri kalanının ilgisini çeken insanlar hep var olmuştur. Ancak “şöhret kültürü”nü doğrudan kitle iletişim araçlarıyla bağlantılı olarak ele almamızın nedeni, 19. yüzyıla kadar olan dönemde şöhret diyebileceğimiz kişiliklerin büyük oranda siyasi, ekonomik veya dini iktidarı ellerinde tutuyor olmalarıdır. Oysa 20. yüzyılın şöhretlerinin birçoğunun doğrudan siyasal iktidarla bağlantıları yoktur ve onlar medya aracılığıyla kitleler tarafından tanınır olmanın iktidarını kullanırlar. Alberoni bu kişiliklere “iktidarsız elitler” (*powerless elite*)⁷⁰⁹ adını verir. Kurumsal gücü olmayan, eğlence sektörünün şöhretleri, görünür olmanın toplumda getirdiği ayrıcalıklı konuma yerleşirler.

Şöhret olgusunun günümüzde bu denli önemli bir unsur haline gelmiş olması, toplumsal belleğin yüzyıllar boyunca efendi-köle, kahraman-halk, kral-tebaa ikiliği üzerinden kurulmuş olmasıyla da ilişkilidir. Tahakküm eden ve edilen ikiliği, son 150-200 yılda demokratikleşme süreciyle azalmaya başladıysa da, benzer *sınıfsal* ilişki biçimleri (işçi-işveren vb.) bugün de varlığını sürdürmektedir. Fakat bunun yanı sıra, *sembolik* düzeyde, şöhretli-sıradan insan ilişkisi de, geçmiş kültürlerdeki üstün olana tapınma alışkanlığının uzantısı olarak okunabilir. Şöhretler, sembolik düzeydeki sıradan-sıradışı ayrımının aşılmasını mümkün ve dolayısıyla daha arzulanır hale getirmektedir. Onlar suni olarak yaratılsa da, bir “karizma”ya sahiptir ve bunun iktidarını kısa süre için bile olsa kullanırlar.

⁷⁰⁹ Francesco Alberoni’den akt, John Langer, **Tabloid Television: Popular Journalism and the Other News**, USA: Routledge, 1997, s. 45.

Kapitalizmin gelişmesiyle, şöhret kültürünün gelişmesi arasında gözle görülür bir ilişki vardır. Kapitalizmi diğer sistemlerden ayıran en temel özellik sermayenin kullanıma girme biçimiyle alakalıdır. Kapitalist, sermayesini büyütmek için başka kişilerle ilişki içinde olmalıdır. Ona, emeğini kullanabilmek için akli çelinecek ya da zor durumda bırakılacak birileri gerekir. Bu aşamayı da geçince, bu kez ürettiklerini satacak kişilere ihtiyaç duyar⁷¹⁰. Bu döngü içinde, her şeyin metalaşması, bir süre sonra insan ilişkilerinin, insanın mahremiyetinin ve bedeninin de metalaşmasını getirmiştir.

Çalışmamızın son bölümünde, 19. yüzyıldan günümüze, kitle kültürünün başat ögesinin şöhretler olduğunu görüyoruz. Şöhret, toplumsal hayattaki yerinin artmasıyla, kültürün egemen unsuru haline gelmiştir. Bugün iletişim olanaklarıyla donanmış piyasa ekonomisine dayalı düzende, kitlesel olarak üretilen ve kitleleri hedef alan kültürel ürünlerle ve kendileri de birer metaya dönüşmüş şöhretlerle karşı karşıyayız. Yine de kültürel ürünler söz konusu olduğunda izleyici için tek bir alımlamanın (*reception*) olmadığını ve popüler imgelerin de bireyin özgürleşme arayışının bir parçası olabileceğini unutmamak gerekmektedir.

2000’li yıllarda, bireyin akışkan kimliklerinden hangisini seçeceği ve bunu nasıl ifşa edeceği önemlidir. İfşa, şöhret kültürünün en önemli unsurudur. Gündelik hayatımızın bu kadar medya merkezli olması, iletişim olanaklarının bu denli artması, medyanın görünen yüzü olan şöhretlerin de toplumsal kültürün merkezi haline gelmesine neden olmuştur. Sıradan insanın da şöhret olma arzusunu kamçılayan, sadece şöhretin getireceği ekonomik rahatlama değil, büyük oranda kendi hayatının öznesi olma fikriyle, kamuoyunca görünür/izlenir olmanın aynı şeymiş gibi algılanmasına sebep olan modernite şartlarıdır. Seyredilir olmak çağımızın en önemli niteliklerinden birisi olmuştur⁷¹¹.

Richard Sennett’in *Karakter Aşınması* ve Zygmunt Bauman’ın *Bireyselleşmiş Toplum* kitaplarında vurguladıkları düşünceye göre, “esnek kapitalizm” ve onun

⁷¹⁰ Immanuel Wallerstein, **Tarihsel Kapitalizm**, Çev. Necmiye Alpay, İstanbul: Metis Yayınları, 1992, s. 11-13.

⁷¹¹ Zygmunt Bauman, **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, 2. Basım, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006, s. 63.

yarattığı çalışma koşulları, yeni bir insan tipi de yaratmaktadır. “Esnek insan tipi”, yaratıcı, işbirlikçi, hareketli, farklılığı kabul eden ve yeni deneyimlere açık bir karaktere sahiptir. Esnek kapitalizmin izlerinin *reality şovlara* yansıdığını, dahası bu esnek insan tipinin de bu medya metinlerinde inşa edildiğini ve yüceltildiğini görmekteyiz. Küreselleşme ve esnekleşme süreçlerinin eş zamanlı olarak yaşanmaya başladığı Türkiye’de de esnek çalışmaya bağlı olarak, “kariyer çeşitlendirme” ve “akışkan kimlik” olguları, şöhretleri içine alır hale gelmiştir. Esnekleşmenin iki ayağı vardır: Birincisi kariyer çeşitlendirme, ikincisi ise geçicilik, yani güvencesiz ve kısa zamanlı çalışma. *Hülya Avşar* örneğine bakarsak, oyuncu, şarkıcı, program sunucusu, tiyatrocu, radyocu, marka yaratıcısı, tenis oyuncusu, anne, eş, sevgili gibi farklı işlerde ve rollerde karşımıza çıktığını görüyoruz. Diğer yandan sıradanlığın şöhretleştirilmesinin uzantısı olarak *reality şov* yarışmacıları kısa süreli şöhretlerdir.

Toplumda örnek bireyler olarak sunulan şöhretlerin, özellikle son 5-10 yıllık süreçte muhafazakar değerleri (aile, milliyetçilik, kadın ve erkek kimlikleri, din vb. konularda), daha fazla ön plana çıkarmaya başladığını ve bu anlamda bir gelenekselleşmenin hem Türkiye’de hem de dünyada hakim olduğunu söyleyebiliriz. Son yıllarda uluslararası ün yapmış yıldızların evliliklerinin ve çocuklarının bu denli gündeme gelmesi, hiçbir dönemde olmadığı kadar çok sayıda çocuk sahibi olmaları, başka ırklardan çocuk evlat edinmeleri, vücutlarında aksesuar ya da dövme olarak dini semboller taşımaları özellikle ilgi çekicidir.

“Şöhret kültürü” kitlelerin çağında doğmuştur. Ancak şöhret bireyi sıradan hayattan koparır, topluma bir yüz sunar. Şöhret yüzü ve adıyla var olur. Günümüzde, şöhrete ulaşma arzusu o kadar kuvvetlidir ki, hedefe ulaşmak için her türlü aracın kullanılmasına neden olur⁷¹². Serge Tisseron’un “sıradanlığın kahramanları” (*les héros de la banalité*) dediği, *reality şov* katılımcıları, modern dünyanın mitlerini yaratmaktadır. Yalnızca, bu modern mitlerde kahramanlar ve onlara yüklenen erdemler ve nitelikler değişmiştir. Gündelik hayatın sıradanlığı medya dolayımından geçerek

⁷¹² Rojek, *Şöhret*, s. 186-188.

başrole soyunmaktadır⁷¹³. Tisseron, “kahraman seçimi gelecek planlarının bir parçasıdır”⁷¹⁴ demektedir. Geleneksel kahraman, hayali kurulan hayatın, kavuşulmak istenen mutluluğun, barışın veya adaletin beklentisini barındırır⁷¹⁵. Farklılaşmak, mevcut durumu değiştirmek ya da düzeltmektir kahramandan beklenen. Oysa Fransız Devrimi kahramanlığın niteliğini değiştirmiştir, kralı yargı önüne çıkarmış ve mahkûm etmiştir⁷¹⁶.

Sıradanlığın kahramanları, değiştirme gücüne sahip değildir. Modern dönemin kendi hayatına hapsedilmiş, sıkışmış, kendi bireyselliğini yaşamaktan uzak insanlarına kendi kendini gözetleme olanağı vermekten öteye geçemezler. Bu kahramanın gelecekle ilgili bir perspektifi yoktur, o şimdiki anı “canlı canlı” yaşar. Geçmişi ve geleceği yoktur ve dolayısıyla da köksüzdür. 21. yüzyılın kilit kavramları olan “esnekleşme” ve “iğretilik” (geçicilik) bu kahramanın temel karakteristiğidir. Nasıl 19. yüzyılda *Marie Antoinette* monarşiye duyulan öfkenin, *Napolyon Bonapart* devrim karmaşasından duyulan korkunun temsili oldularsa, sıradan şöhretler de yaşadığımız müphemlik halinin simgesi olmaktadır.

Yeni teknolojiler sadece ekonomik anlamda değil, kültürel ve toplumsal anlamda da önemli değişimleri beraberinde getirirler. Özellikle 1990 sonrası internet teknolojisinin yaygınlaşması bireysel kimliklerin yeniden tanımlanmasına veya yenilerinin inşa edilmesine vesile olur. Richard Dyer, “Yıldızlar söylemlerde üretilir” derken, medya dolayımının şöhret söyleminin yaratılmasındaki hayati rolüne vurgu yapar. Yaşadığımız gündelik hayatın, kültürel anlamda şöhret söyleminin etkisi altında olmasında, medyanın şöhretleştirme mekanizmasının etkisi büyüktür.

Özellikle son on yılda dikkat çeken bir olgu, dördüncü bölümde ele aldığımız *Facebook* ve *YouTube* gibi sosyal etkileşim sitelerinin geçici şöhretler yaratmak konusunda oldukça bereketli olmalarıdır. Bu sanal ortamlar, şöhret kültürünün önemli bileşenlerini bünyelerinde barındırırlar. Burada önemli olan nokta, yüzün (görünen-*ben*)

⁷¹³ Tisseron, *L’intimite Surexposée*, s. 101-106, 126.

⁷¹⁴ Tisseron, s. 106.

⁷¹⁵ Tisseron, s. 103.

⁷¹⁶ Berger, *O Ana Adanmış*, s. 133.

ve mahremiyetin (içsel-*ben*) başkalarına bir iletişim ortamı içinde açılmış olmasıdır. Şöhret kültürü, 2000’lerde geline nokta, benliğin her türlü sunumunu kapsar hale gelmiştir.

Şöhret olgusu bu çalışma boyunca, sadece kişilikler olarak değil, toplumların benimsediği ve kolektif hafızada iz bırakan imgeler olarak da ele alınmıştır. Bu Ortaçağ’la ilgili ikinci bölümde incelediğimiz gibi bir *kilise* binasının heybeti ve tüm kenti gölgede bırakan yapısı ya da *Mona Lisa* tablosunda olduğu gibi, gerçek bir kişiliğin ikonlaşmış görüntüsü de olabilir. Resim, fotoğraf, para, heykel veya söylenceler de o toplumun iktidar ilişkileri ve birey düşüncesi hakkında bilgi verebilir. Görünen odur ki, 21. yüzyıl şöhretleri sıradanlık ve geçicilikle (iğretilelikle) karakterize olmaktadır. Değişen değerler ve erdemler doğrultusunda birey düşüncesi ve ondan beklenenler de değişmekte, buna bağlı olarak, toplumun “göstereni” olan şöhret imgesi de başkalaşmaktadır. Zaman içinde farklılaşsa da, esas olarak şöhretin beş temel unsuru vardır: Yüz, kitle (izleyiciler), performans, isim ve medya. Tarih boyunca şöhretlerin, büyük oranda bu beş unsuru bir araya getirdiğini görmekteyiz.

Ancak şunu unutmamak gerekir ki, “şöhret kültürü” içinden doğduğu kitle kültürünün barındırdığı ikircikli konumu ve bireyin iktidarla olan mücadelelerini de bünyesinde taşır. Tarihsel süreçte ortak olan ve tekrar eden bazı noktalardan da yola çıkarak, birey, iktidar ve toplum ilişkileri bağlamında şöhret olgusunun toplumsal işlevlerini sonuçta şu şekilde özetleyebiliriz:

- Şöhret, kültürdeki “birey” düşüncesinin kamusal alanda temsil edilmesine aracılık eder,
- Kolektif belleğin oluşmasında rol oynar, tarihsel dönemlerin ve olayların anlamlandırılmasını sağlar,
- Dönemin egemen olan ekonomik ve siyasal yapısının meşrulaştırılmasını sağlar,
- İktidarın kimde olduğunu ve onunla neler yapabileceğini ortaya koyar,

-Toplumsal kimliklerin oluşturulması noktasında rol modelleri sunar. Özellikle alt kültürler ve ezilen gruplar kendilerini ifade ederken yıldız imgelerinden faydalanırlar,

- Kitleyi harekete geçirebileceği gibi, kitlenin kontrol altında tutulmasını da sağlar; yani kitlenin manipülasyonuna hizmet eder,

-Toplumun “öteki”yi tanımlamasına yardım eder, kabul gören ve görmeyen ayrımı onların üzerinden çizilir,

-Tüketimin artması, modaların yaratılması noktasında (*‘celebrity endorsement’* denilen ünlü insanların tanıtım ve reklam amaçlı kullanılmasında olduğu gibi) reklam ve halkla ilişkiler alanlarının kilit noktasında yer alır,

-Kültür endüstrisinin merkezi unsurudur. 20. yüzyıl şöhret olgusunun ekonomik yapıyla olan ilişkisini daha da güçlendirdiği bir dönem olmuştur. (Şöhretin kendisi bir kültürel ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. *Paris Hilton* örneğinde olduğu gibi, esasında bir meziyeti olamayan, sadece ünlü oldukları için katıldıkları her açılış, davet vb. organizasyondan şöhret ücreti (*celebrity fee*) adı altında yüksek meblağlar alan kişiler ortaya çıkmıştır),

-Belli yaşam tarzlarının benimsenmesinde veya kabul görmesinde toplumsal bilince etki eder,

- En temelinde şöhret bir “gösteren”dir. Toplum, kalabalık, halk ya da ayaktakımı olsun, yığınlara seslenir ve onlara ortak yaşantıyla ilgili oydaşımını unsurları hatırlatır.

Bu çalışma kapsamında, Antik dönemden küreselleşmeye kadar uzanan zaman dilimi boyunca, ekonomi ve siyaset etkileşimine koşut olarak, “şöhret” olgusunun, birey, iktidar ve toplum üçgeninde ne gibi işlevler üstlenmekte olduğunu incelemeye çalıştık. Şöhret kavramının, yaşadığımız toplumda kapladığı yeri ve şöhret olma arzusunun özellikle son on yılda bu denli artmış olmasının nedenlerini araştırdığımız çalışmamızın, dünyada ve Türkiye’de medya ortamında yaşanan dönüşümü anlamlandırmak açısından bir katkı sağlayabileceğini umut ediyoruz.

EKLER

Ek 1 : Miron: “Discobolos” (Disk Atıcısı)



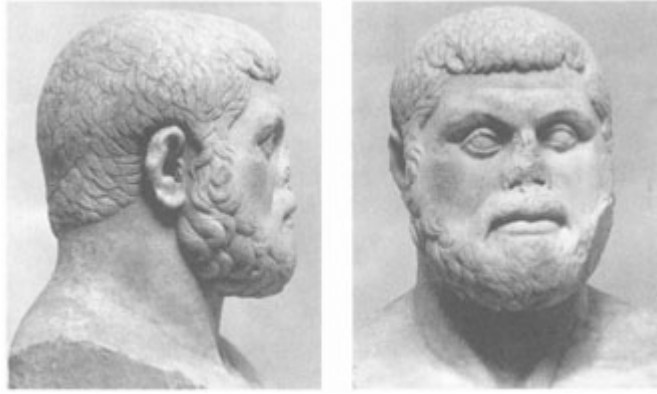
Kaynak: <http://mail.tku.edu.tw>, (10 Nisan 2008).

Ek 2: Miron: “Athena Marsyas Grubu”



Kaynak: <http://www.uvm.edu/~classics/ambrose/clas42art6.html>, (10 nisan 2008).

Ek 3: Themistocles Bst



Kaynak: <http://www.herodotuswebsite.co.uk/essays/them.htm>, (10 Nisan 2008).

Ek 4: Roma Sikkeleri



Kaynak: <http://www.numis-mix.com/romains>, (10 Nisan 2008).

Ek 5: Büyük İskender/1



Kaynak: www.flickr.com, (10 Nisan 2008).

Ek 5: Büyük İskender/2



Kaynak: <http://antique.mrugul.net>, (10 nisan 2008).

Ek 5: Büyük İskender/3



Kaynak: www.aly_abbara.com, (10 Nisan 2008).

Ek 6: Sezar



Kaynak: www.myclassclyrics.com, (8 Nisan 2008).



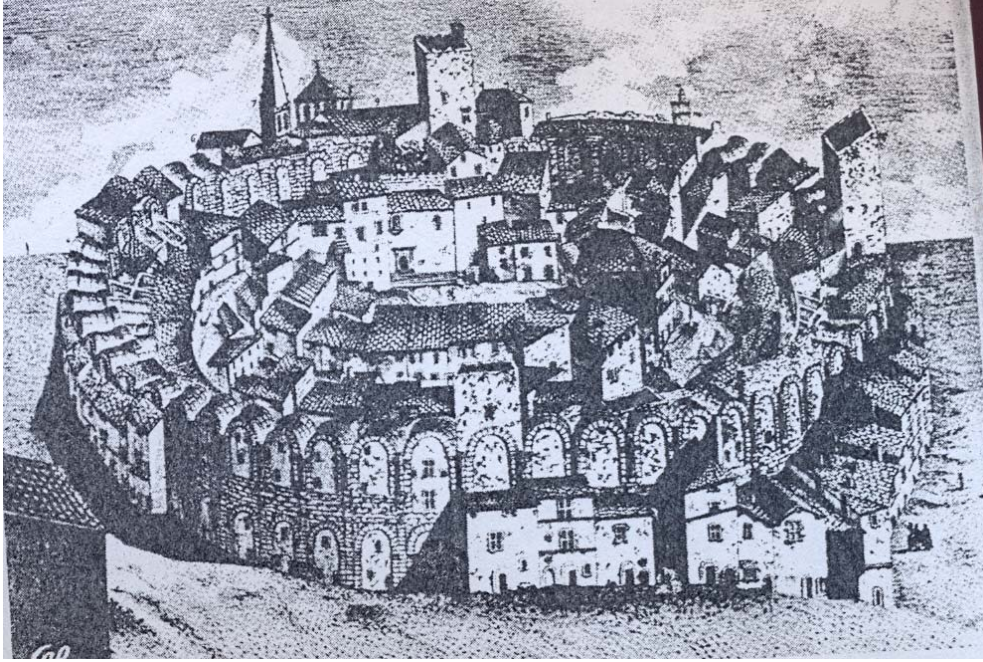
© <http://www.cgb.fr>

Ek 7: Kleopatra



Kaynak: www.flickr.com, (10 Nisan 2008).

Ek 8: Ortaçağ Kenti



Kaynak: Kürşat Bumin, **Demokrasi Arayışında Kent**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1990, s. 50.



Kaynak: Lewis Mumford, **The City in the History**, USA: Penguin Books, 1975, s. 296.

Ek 9: Leonardo Da Vinci “Mona Lisa”



Kaynak: www.paris.org/musee/louvre, (10 Nisan 2008).

Ek 9: Andy Warhol “Mona Lisa”



Kaynak: www.hepguru.com/monalisa, (10 nisan 2008).

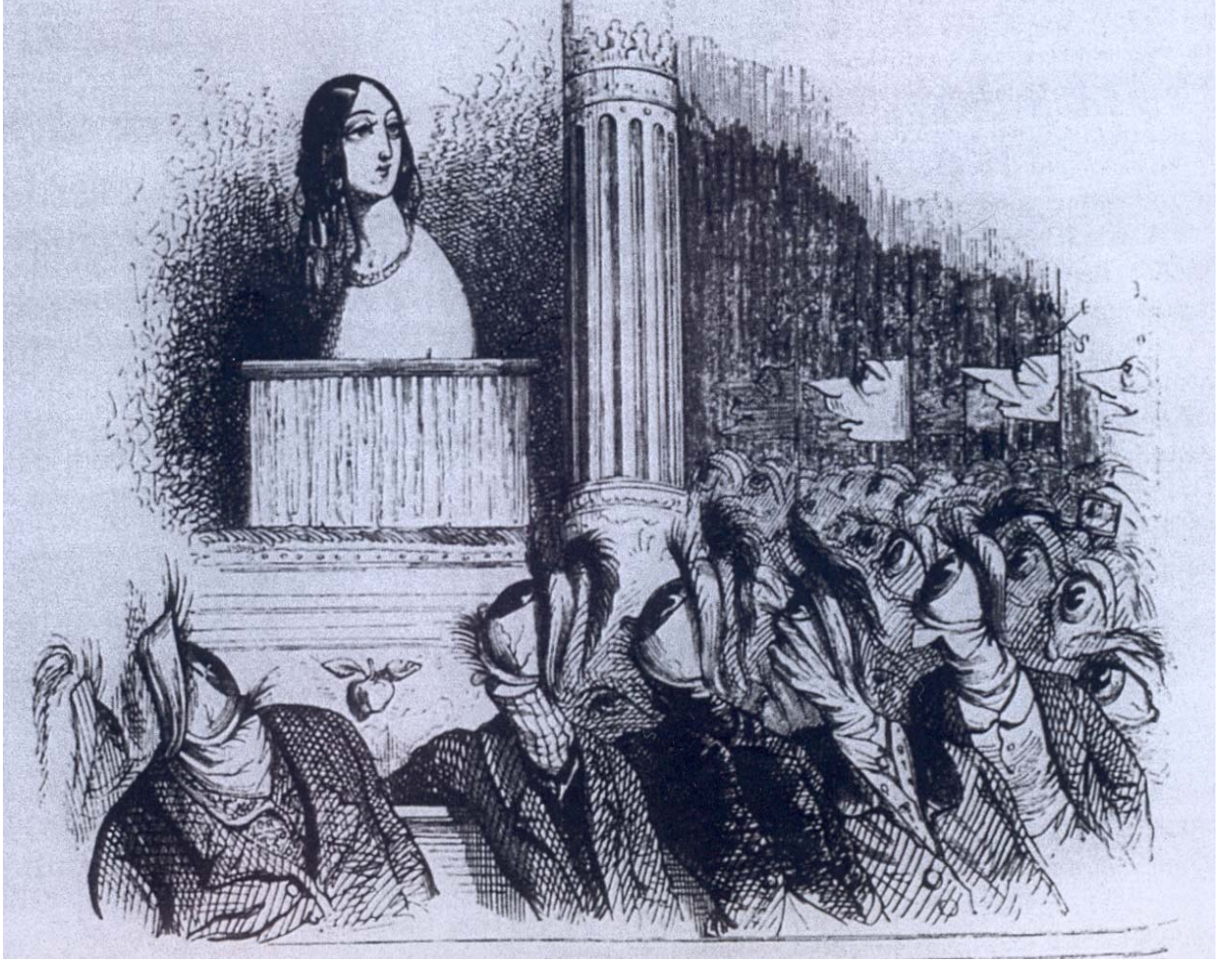


© Steve Murez

(Paris *Louvre* müzesinde Mona Lisa resminin önündeki kalabalık.)

Kaynak: <http://www.flickr.com/photos/theescapist/2355689944/>, (12 Nisan 2008).

Ek 10: Tiyatro Locası



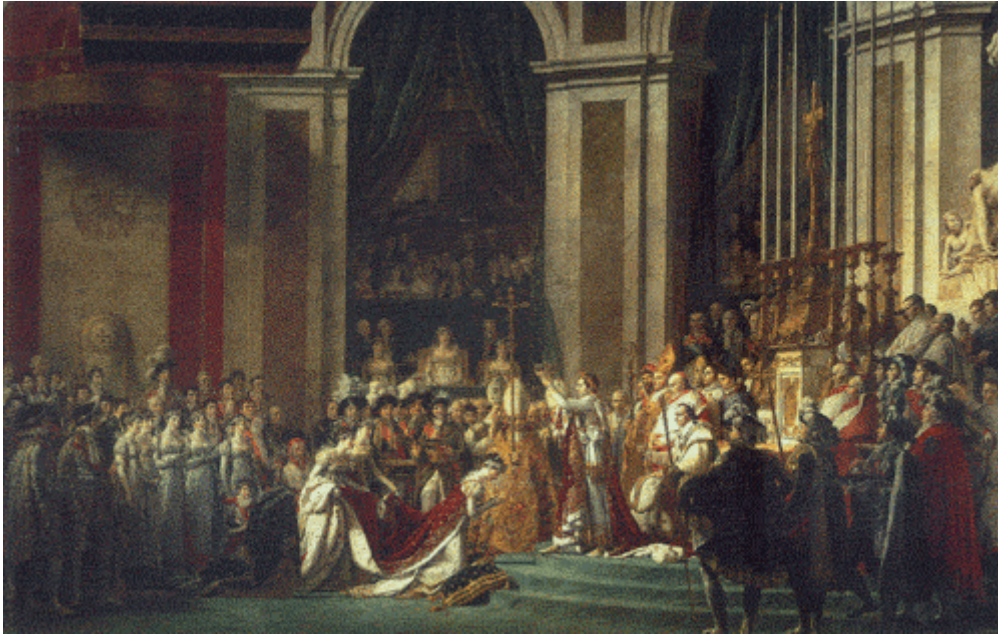
Kaynak: Petra ten-Doesschate Chu, **Nineteenth Century European Art**, China: Prentice Hall Inc, 2003, s. 242.

Ek 11: Napolyon Bonapart Resimleri



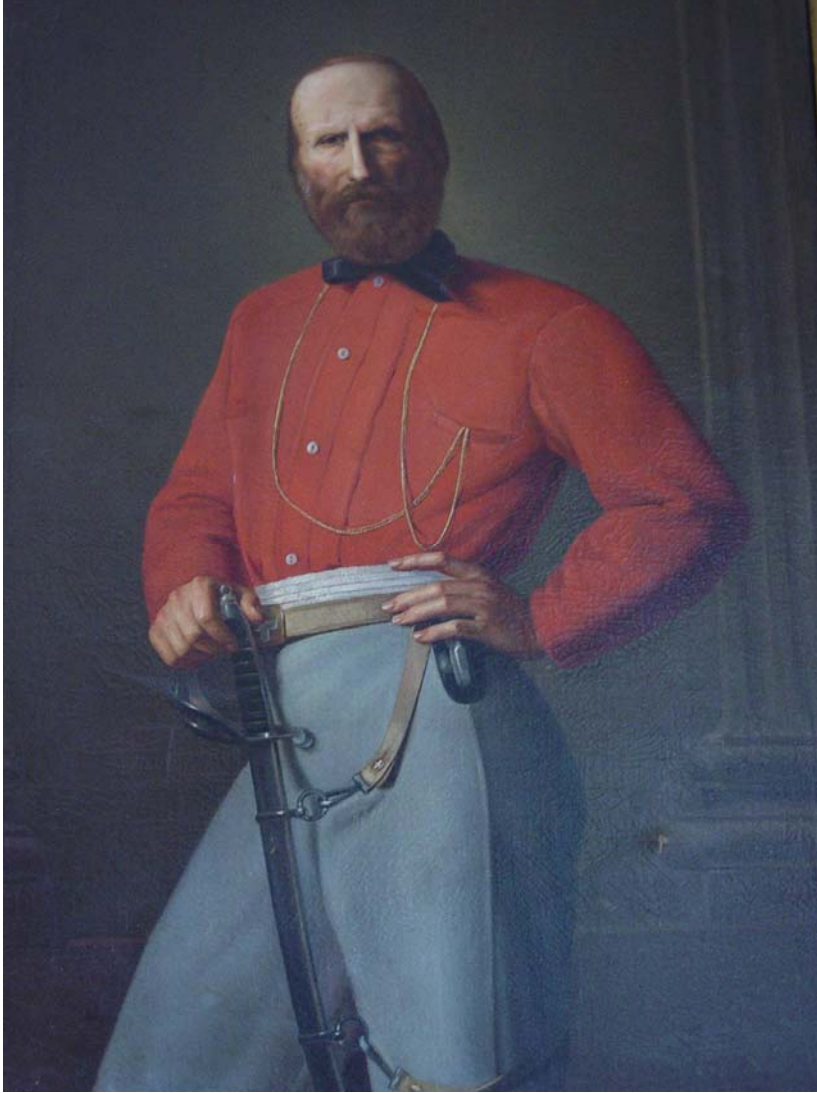
The Emperor Napoleon

Kaynak: http://wizardtrivia.com/Napoleon_Bonaparte_biography.html;
<http://www.eyewitnesstohistory.com/napoleon.htm>, (12 Nisan 2008).



“Jacques Louis David tarafından yapılan ‘Napolyon’un taç giyme töreni’ resmi (1804).”
Kaynak: <http://www.art-portret.ru/120.7.html>, (12 Nisan 2008).

Ek 12: Giuseppe Garibaldi



Kaynak: http://www.intermedia.sa.it/matteontheweb/centro_storico.htm, (12 Nisan 2008).

Ek 13: Marie Antoinette/1



Kaynak: <http://www.freewebs.com/dregae/thequeenoffrance.htm>, (12 Nisan 2008).

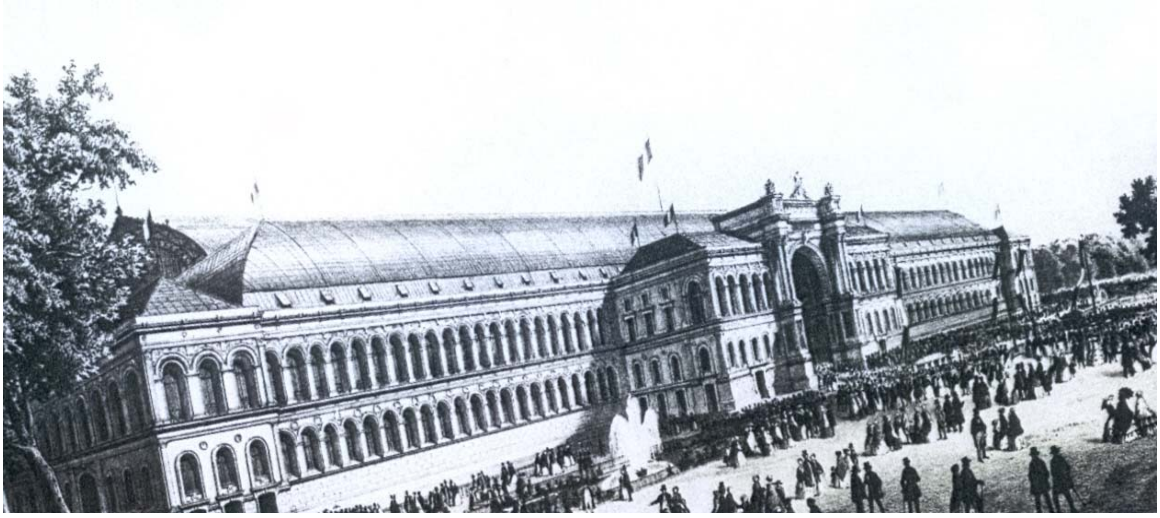
Ek 13: Marie Antoinette/2



“Marie Antoinette’in, Jacques Louis David tarafından infazından önce yapılan resmi (1793)”.

Kaynak: <http://www.msu.edu/course/ha/445/david2.htm>, (10 Nisan 2008).

Ek 14: 19. Yüzyıl Kenti



Kaynak: Petra ten-Doesschate Chu, **Nineteenth Century European Art**, China: Prentice Hall Inc, 2003, s. 351.



Kaynak: Petra ten-Doesschate Chu, **Nineteenth Century European Art**, China: Prentice Hall Inc, 2003, s. 350.

Ek 15: 19. Yüzyıl Moda Dergisi



“Le moniteur de la Mode dergisinin kapağı (1853)”

Kaynak: Petra ten-Doesschate Chu, **Nineteenth Century European Art**, China: Prentice Hall Inc, 2003, s. 282.

Ek 16: 19. Yüzyıl Resmi: Jacques L. David



“Sokrates’in ölümü (1787)”

Kaynak: <http://www.canvasreplicas.com/David.htm>, (12 Nisan 2008).



“Sabin Kadınları (1799)”

Kaynak: http://www.canvaz.com/de_gallery/2345.htm, (12 Nisan 2008).

Ek 17: Théodore Géricault: Sokaktaki İnsan



“Deli kadın (1822)”

Kaynak: <http://www.abcgallery.com/D/david/gericault13.html>, (10 Nisan 2008).



“Sokaktaki adam (t.y)”

Kaynak: <http://www.artrenewal.org/asp/database/art.asp?aid=199>, (10 Nisan 2008).

Ek 18: Fransız Cumhuriyet Mührü



Kaynak: Petra ten-Doesschate Chu, **Nineteenth Century European Art**, China: Prentice Hall Inc, 2003, s. 102.

Ek 19: Félix T. Nadar Fotoğraflarından Örnekler



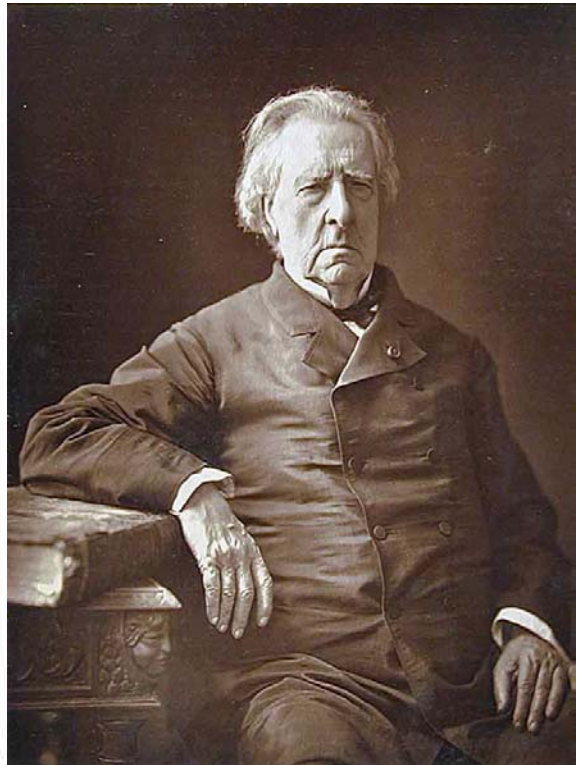
“Sarah Bernhardt (1865)”



“Genç kadın (1859)”



“Charles Baudelaire (t.y.)”



“Baron Taylor (1876)”

Kaynak:http://www.chesstheory.com/ctcprd03074_pratique_echecs_reflexions_debats_arts.php; http://www.masters-of-photography.com/N/nadar/nadar_young_woman.html (12 Nisan 2008).

Ek 20: Mary Pickford



Kaynak: <http://www.scvhistory.com/scvhistory/0102-ramona-adv.htm>, (10 Nisan 2008).

Ek 21: Marilyn Monroe



Kaynak: http://www.art.com/asp/sp-asp/_/pd--10204263/sp--A/Marilyn_Monroe.htm, (10 Nisan 2008).



Kaynak: <http://www.nidhin.com/wallpapers/marilynmonroe.html>, (10 Nisan 2008).

EK 22: Andy Warhol Resimlerinden Örnekler



Kaynak: <http://www.flickr.com/photos/guille/8066414/>, (12 Nisan 2008).



andy warhol

Kaynak: <http://www.adventureinart.com/warhol.htm>, (12 Nisan 2008).

Ek 23: Ernesto (Che) Guevara'nın Ölümü



“10 Ekim 1967”

Kaynak: <http://www.militaryphotos.net/forums/showthread.php?t=24014>, (12 Nisan 2008).



“Rembrandt, Profesör Tulp’ in Anatomi Dersi, (1632)”.

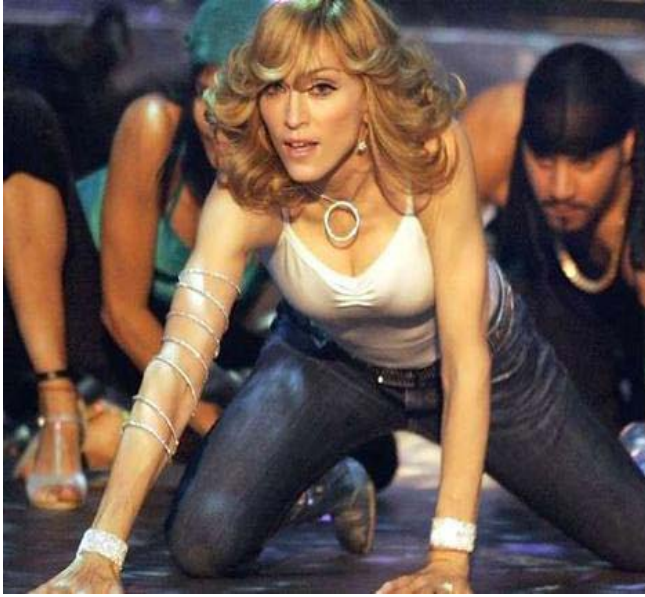
Kaynak: <http://www.abcgallery.com/R/rembrandt/rembrandt114.html>, (12 Nisan 2008).

Ek 24: Ernesto (Che) Guevara (Alberto Korda)



Kaynak: http://w1.1745.telia.com/~u155900388/death_che.htm, (12 Nisan 2008).

Ek 25: Madonna



Kaynak: <http://www.smh.com.au/news/music/madonna-is-back-at-number-one/2005>, (10 Nisan 2008).



Kaynak: <http://eil.com/products/madonna-rain-20181.html>;
<http://www.popmonk.com/music/madonna/madonna-4.htm>, (10 Nisan 2008).

Ek 26: Tarkan



Kaynak: <http://www.flickr.com/photos/yusufyusuf85/2249299254>, (14 Nisan 2008).



Kaynak: www.tarkans-world.ro; <http://agamnet.sitemynet.com/AGAMNET/id6.htm>, (14 Nisan 2008).

Ek 27: Spice Girls



Kaynak: <http://www.styleikon.com/?s=having>, (14 nisan 2008).



Kaynak: <http://www.pixelbomb.com/blog/tag/music>, (14 nisan 2008).

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ADORNO, Theodor. **The Culture Industry**. Ed. J. M. Bernstein. London: Routledge, 1991.

-----, **Minima Moralia**. 2. Baskı. Çev. Orhan Koçak-Ahmet Doğukan. İstanbul: Metis Yayınları, 2000.

-----, **The Stars Down to Earth and Other Essays**. London : Routledge, 1994.

AHISKA, Meltem. **Radyo'nun Sihirli Kapısı**. İstanbul: Metis Yayınları, 2005.

ALBERT, Pierre, André-Jean TUDESQ. **Histoire de la Radio-Télévision**. Paris: Que-sais-je?, 1981.

The Andy Warhol Diaries. Ed. Pat Hackett. USA: Warner Books, 1989.

ARENDT, Hannah. **Geçmişle Gelecek Arasında**. Çev. Bahadır Sina Şener. İstanbul: İletişim Yayınları, 1996.

-----, **İnsanlık Durumu**, Çev. Bahadır Sina Şener. İstanbul: İletişim Yayınları, 2000.

ANDERSON, Benedict. **Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması**. 2. Baskı. Çev. İskender Savaşır. İstanbul: Metis Yayınları, 1995.

BALİ, Rıfat N. **Tarz-ı Hayattan Life Style'a**. 6. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

BARBAS, Samantha. **Movie Crazy: Fans, Stars and the Cult of Celebrity**. USA: Palgrave Macmillan, 2001.

BARBIER, Frédéric, Catherine Bertho LAVENIR. **Medya Tarihi**. Çev. Kerem Eksen. İstanbul: Okuyanous Yayınları, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **Tüketim Toplumu. 2.Baskı.** Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Bireyselleşmiş Toplum.** Çev. Yavuz Alogan. İstanbul : Ayrıntı Yayınları, 2005.

-----, **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. 2. Basım.** Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006.

-----, **Modernlik ve Müphemlik.** Çev. İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yay., 2003.

-----, **Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri.** Çev. Nurgül Demirdöven. İstanbul : Ayrıntı Yay., 2000.

BENJAMIN, Walter. **Pasajlar.** Çev. Ahmet Cemal. İstanbul: YKY, 1993.

BERGER, John. **Görme Biçimleri.** Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis, 1990.

-----, **O Ana Adanmış.** Haz. Yurdanur Salman-Müge Gürsoy. İstanbul: Metis, 1988.

BERMAN, Marshall. **Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor. 2. Baskı.** Çev. Ümit Altuğ-Bülent Peker. İstanbul: İletişim Yayınları, 1999.

BLANCHOT, Maurice. **İtiraf Edilemeyen Cemaat.** Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997.

BOCOCK, Robert. **Tüketim.** Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Yayınları, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Karşı Ateşler.** Çev. Halime Yücel. İstanbul: YKY, 2006.

BRAUDEL, Fernand. **Maddi Uygarlık: Gündelik Hayatın Yapıları. 2. Baskı.** Çev. Mehmet Ali Kılıçbay. Ankara: İmge Kitabevi, 2004.

BRAUDY, Leo. **The Frenzy of Renown: Fame and Its History.** New York: Oxford University Press, 1986.

BRETON, Philippe, Serge PROULX. **L'Explosion de la communication.** La Découverte, Paris, 1996.

BRUNK, Samuel (Ed.). **Heroes and Hero Cults in Latin America.** Austin: University of Texas Press, 2006.

BUMİN, Kürşat. **Demokrasi Arayışında Kent.** İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1990.

CANETTI, Elias. **Kitle ve İktidar. 3. Basım.** Çev. Gülşat Aygen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006.

CARLYLE, Thomas. **Kahramanlar.** Çev. Behzat Tanç. İstanbul: Ötüken Yayınları, 2004.

CASTELLS, Manuel. **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi.** Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.

CAZENEUVE, Jean. **Sociologie de la Radio-Télévision. 2. Edition.** Paris: Que sais-je?, 1986.

CHANEY, David. **Yaşam Tarzları,** Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Yayınları, 1999.

Che'nin Ardından Yazılanlar: Ernesto "Che" Guevara İçin Yazılanlar. Çev. Güzin Özkan- Şahin Beygu. İstanbul: Kıyı Yayınları, (t.y).

CHILDE, Gordon. **Kendini Yaratan İnsan. 5. Basım.** Çev. Filiz Ofluoğlu. İstanbul: Varlık Yayınları, 1996.

CHU, Petra ten-Doesschate. **Nineteenth Century European Art.** China: Prentice Hall Inc, 2003.

CIPOLLA, Carlo. **Fatihler, Korsanlar, Tüccarlar.** Çev. Tülin Altınova. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2003.

CONNERTON, Paul. **Toplumlar nasıl anımsar?.** Çev. Alaeddin Şenel. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.

CONNOLLY, William E. **Kimlik ve Farklılık.** Çev. Fermâ Lekesizalın. İstanbul: Ayrıntı Yay., 1995.

CORMIER, Jean. **Che Guevara: Ölüm Nereden Nasıl Gelirse Gelsin.** Çev. Gülseren Devrim. İstanbul: Can Yayınları, 1997.

ÇELİKCAN, Peyami. **Müziği Seyretmek,** Ankara: Yansıma Yayınları, 1996.

ÇOTUKSÖKEN, Betül. **Ortaçağ Yazıları.** İstanbul: Kabalcı Yayınları, 1993.

DAVIES, Norman. **Avrupa Tarihi.** Çev. ve Ed. Mehmet Ali Kılıçbay. Ankara: İmge Yayınları, 2006.

DEBORD, Guy. **Gösteri Toplumu ve Yorumlar.** Çev. Ayşen Ekmekçi- Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996; **La Société du Spectacle.** Paris: Editions Gallimard, 1992.

-----, **Commentaires sur la société du spectacle**. Paris: Editions Gallimard, 1992.

DICKENS, Charles. **İki Şehrin Hikayesi**. Çev. Füsun Elioğlu. İstanbul: Oda Yayınları, 1986.

DOHERTY, Paul. **Büyük İskender: Bir Tanrının Ölümü**. Çev. Selim Yeniçeri. İstanbul: Koridor Yayıncılık, 2004.

DOMENACH, Jean-Marie. **Politika ve Propaganda. 2. Basım**. Çev. Tahsin Yücel. İstanbul: Varlık Yayınları, 1995.

DORSAY, Atilla. **O İsimler, O Yüzler**. İstanbul: Varlık Yayınları, 1991.

DOVEY, Jon, **Freakshow: First Person Media & Factual Television**. London: GBR: Pluto Press, 2000.

DRAZNIN Yafa Claire, **Victorian London's middle class housewife: What she did all day**. Westport Connecticut, London: Greenwood Press, 2001.

DUIKER, William J. ve Jackson SPIELVOGEL. **World History I: To 1800**. New York : West Publishing, 1994.

DÜNDAR, Can. **Yıldızlar: Popüler Kültür Söyleşileri**. Ankara: İmge Kitabevi, 2004.

DYER, Richard. **Heavenly Bodies: Film Stars and Society. 2.Edition**. New York: Routledge, 2005.

-----, **The Matter of Images: Essays on Representation**. NewYork: Routledge, 2000.

EAGLETON, Terry. **William Shakespeare**. Çev. A. Cüneyt Yalaz. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1998.

ELIADE, Mircea. **Mitlerin Özellikleri**. Çev. Sema Rifat. İstanbul: Simavi Yayınları, 1993.

-----, **Occultisme Sorcellerie et Modes Culturelles**. İngilizce'den Fransızca'ya Çev. Jean Malaquais. Paris: Gallimard, 1978.

ELIAS, Norbert. **Uygarlık Süreci: Cilt 1. 3. Baskı**. Çev. Ender Ateşman. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

ENGELS, Friedrich. **İngiltere'de Emekçi Sınıfların Durumu**. Çev. Oktay Emre. İstanbul: Gözlem Yayınları, 1974.

FEATHERSTONE, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. 2. Basım.** Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yay., 2005.

FOUCAULT, Michel. **Büyük Kapatılma.** Çev. Işık Ergüden-Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yay., 2000.

-----**. Hapishanenin Doğuşu.** Çev. M. Ali Kılıçbay. Ankara: İmge Kitabevi, 2006.

-----**. Özne ve İktidar.** Çev. Işık Ergüden. Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.

FOUZ-HERNANDEZ, Santiago, Freya JARMAN-IVENS (Ed.). **Madonna's Drowned Words.** London: Ashgate Publishing, 2004.

FREUND, Gisèle. **Photographie et Société.** Paris: Edition du Seuil, 1974.

GAMSON, Joshua. **Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America.** Berkeley: University of California Press, 1994.

GERALTHY, Christine. **Kadınlar ve Pembe Dizi.** Çev. Nur Nirven. İstanbul: Afa Yayınları, 1996.

GIDDENS, Anthony. **Sosyoloji.** Haz. Cemal Güzel. Ankara: Ayraç Yayınları, 2005.

GOMBRICH, Ernst H. **Sanatın Öyküsü.** Çev. Erol Erduran-Ömer Erduran. İstanbul: Remzi Yayınevi, 1999.

-----**. Gombrich on Renaissance.** Singapore: Phaidon Press, 2003.

GÜRBİLEK, Nurdan. **Vitrinde Yaşamak-1980'lerin Kültürel İklimi.** İstanbul: Metis Yayınları, 2001.

Godard Godard'ı Anlatıyor: Söyleşiler. Çev. Aykut Derman. İstanbul: Metis Yayınları, 1991.

HABERMAS, Jurgen. **Kamusalığın Yapısal Dönüşümü.** Çev. Tanıl Bora, Mithat Sancar. İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.

HAMER, Diane, Belinda BUDGE (Ed.). **Good The Bad and The Gorgeous.** London: Pandora, 1994.

HARVEY, David. **Postmodernliğin Durumu. 3.Baskı.** Çev. Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları, 2003.

HILL, Annette. **Factual TV**. London: Routledge, 2005.

HIRSCHMAN, Albert. O. **Tutkular ve Çıkarlar**. Çev. Barış Cezar. İstanbul: Metis Yayınları, 2008.

HOBBSAWN, Eric. **Devrim Çağı (1789-1848). 3. Baskı**. Çev. Bahadır Sina Şener. Ankara: Dost Yayınları, 2003.

-----**Haydutlar**. Çev. Fatma Taşkent. İstanbul: Logos Yayınları, 1974.

-----**İmparatorluk Çağı: 1875-1914**. Çev. Vedat Aslan. Ankara: Dost Yayınları, 1987.

-----**Kısa 20. Yüzyıl –Aşırılıklar Çağı**. Çev. Yavuz Alogan. İstanbul: Sarmal Yayınları, 1996.

-----**Sıradışı İnsan: Direniş, İsyan ve Caz**. Çev. Işıtan Gündüz. İstanbul: Bulut Yayınları, 2007.

HORKHEIMER, Max. **Akıl Tutulması**. Çev. Orhan Koçak. İstanbul: Metis Yayınları, 1998.

HORKHEIMER, Max, Theodor ADORNO. **Aydınlanmanın Diyalektiği I-II**. Çev. Oğuz Özügül. İstanbul: Kabalcı Yay., 1996.

HOLLINGER, Karen. **The Actress: Hollywood Acting and the Female Star**. ABD: Routledge, 2006.

HOLMES, Su, Deborah JERMYN. **Understanding Reality TV**. London: Routledge, 2003.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens-Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme**. Çev. M.Ali Kılıçbay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.

IZENBERG, Gerald N. **Impossible Individuality: Romanticism, Revolution, and the Origins of Modern Selfhood, 1787-1802**. Ewing, NJ, USA: Princeton University Press, 1992.

KAHRAMAN, Hasan Bülent. **Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye**. İstanbul: Everest Yayınları, 2002.

KALİÇ, Sabri. **Andy Warhol-Deneysel Sinemacı Kimliğiyle**. İstanbul: YKY, 1997.

KLEIN, Naomi. **No Logo. 3. Basım**. Çev. Nalan Uysal. Ankara: Bilgi Yayınevi, 2002.

KUNDERA, Milan. **Ölümsüzlük. 3. Baskı.** Çev. İsmail Yerguz. İstanbul: Afa Yayıncılık, 1998.

KOCH, Stephen. **Stargazer, The Life, World and Films of Andy Warhol.** USA: Marion Boyars, 1991.

KOZANOĞLU, Can. **Pop Çağı Ateşi.** İstanbul: İletişim, 1995.

----- . **Cilalı İmaj Devri. 11. Baskı.** İstanbul: İletişim, 2004.

KOZANOĞLU, Hayri. **Yuppieler, Prensler ve Bizim Kuşak. 3. Baskı.** İstanbul: İletişim Yayınları, 1993.

KUMAR, Krishan. **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma.** Çev. Mehmet Küçük. Ankara: Dost Yayınları, 1999.

KYROU, Ado. **Sinema Seyircisinin El Kitabı.** Çev. Selçuk Taylaner. İstanbul: Es Yayınları, 2004.

La Littérature Anglaise Par Les Textes, Paris: Hatier, 1961.

LANGER, John. **Tabloid Television: Popular Journalism and the Other News.** USA: Routledge, 1997.

LAUFFER, Siegfried. **Büyük İskender.** Çev. Nilgün Sorguç. İzmir: İlya Yayınevi, 2004.

LASCH, Christopher. **Narsisizm Kültürü.** Çev. Suzan Öztürk-Ümit Hüsrev Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2006.

LE BON, Gustav. **Kitleler Psikolojisi.** Haz. Yunus Ender. İstanbul: Hayat Yayınları, 2001.

LE GOFF, Jacques. **Ortaçağda Entelektüeller.** Çev. Mehmet Ali Kılıçbay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994.

LERNER, Robert E., Standish MEACHAM ve Edward MCNALL BURNS, **Western Civilizations.** NewYork-London: W.W. Norton and Company, 1998.

LEVERATTO, Jean-Marc. **Introduction à l'anthropologie du spectacle.** Paris: La Dispute, 2006.

LOEB, Lori A. **Consuming Angels : Advertising and Victorian Women.** USA: Oxford University Press Incorporated, 1994.

LOWENTHAL, Leo. **Literature, Popular Culture and Society**. Palo Alto, Calif: Pacific Books, 1968.

LUDWIG, Emil. **Napoleon: Cilt 1**. Çev. Mehmet Tanju Akad. İstanbul: Kastaş Yayınları, 1998.

LYON, David. **Elektronik Göz: Gözetim Toplumunun Yükselişi**. Çev. Dilek Hattatoğlu. İstanbul: Sarmal Yayınları, 1997.

MARSHALL, David. P. **Celebrity and Power**. Minneapolis: University of Minneapolis, 1997.

MARCHAND, Bernard. **Paris, Histoire d'une Ville**. Paris: Editions du Seuil, 1993.

MASON, John W. **The Dissolution of Austro-Hungarian Empire 1867-1918**. USA: Longman, 1997.

MENDEL, Gérard. **Bir Otorite Tarihi**. Çev. Işık Ergüden. İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.

MILLS, Wright. **İktidar Seçkinleri**. Çev. Ünsal Oskay. Ankara: Bilgi Yay., 1974.

MUTLU, Erol. **Televizyon ve Toplum**. Ankara : TRT Yayınları, 1999.

MUMFORD, Lewis. **The City in the History**. USA: Penguin Books, 1975.

MORIN, Edgar. **Les Stars**. Paris: Edition du Seuil, 1972.

NELMES, Jill. **An Introduction to Film Studies**. London: Routledge, 2003.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi**. Çev. Murat Özkök. Ankara: Dost Yayınları, 1998.

NUTKU, Özdemir. **Sahne Bilgisi**. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2002.

ORTH, Maureen. **The Importance of Being Famous : Behind the Scenes of the Celebrity-Industrial Complex**. New York: Henry Host, 2004.

ORTEGA Y GASSET, Jose. **Kitlelerin Ayaklanması**. Çev. Koray Karaşahin. Erzurum: Babil Yayınları, 2003.

OSKAY, Ünsal. **Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri**. İstanbul: Der Yayınları, 1993.

-----, **İletişimin ABC'si**. İstanbul: Der Yayınları, 1997.

-----, **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**. İstanbul: YKY, 2001.

ÖZBEK, Meral. **Orhan Gencebay Arabeski. 5. Baskı.** İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.

ÖZLEM, Doğan. **Max Weber’de Bilim ve Sosyoloji. 2. Basım.** İstanbul: Küyerel Yayınları, 1999.

PEACOCK, H.L. **A History of Modern Europe-1789-1981.** Oxford: Heinemann Educational Publishers, 1982.

PIRENNE, Henri. **Ortaçağ Kentleri. 4. Baskı.** Çev. Şadan Karadeniz. İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.

PONCE DE LEON, Charles L. **Self Exposure : Human Intrest Journalism and The Emergence of Celebrity in America (1890-1940).** University of North Carolina Press, 2002.

REYNOLDS, Donald Martin. **The Cambridge Introductin to Art: The Nineteenth Century.** Hong Kong: Cambridge University Press, 1985.

RITZER, George. **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek.** Çev. Şen Sür Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.

ROBINS, Kevin. **İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası.** Çev. Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yay., 1999.

RODINSON, Maxime. **Muhammed.** Çev. Atilla Tokatlı. İstanbul: Özne Yayınları, 1998.

ROJEK, Chris. **Şöhret.** Çev. Semra Kunt Akbaş, Kürşad Kızıltuğ. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003.

RYAN, Michael, Douglas KELLNER. **Politik Kamera.** Çev.Elif Özsayar. İstanbul: Ayrıntı Yay.,1997.

SANDER, Oral. **Siyasi Tarih, İlkçağlardan 1918’e. 7. Basım.** Ankara: İmgeYayınları, 1999.

SARTORI, Giovanni. **Görmenin İktidarı.** Çev.Gül Batuş. Bahar Ulukan. İstanbul: Karakutu Yayınları, 2006.

SCHICKEL, Richard. **Intimate Strangers: The Culture of Celebrity.** Chicago: Ivan R. Dee, 1986.

SCHORSKE, Carl E. **Fin de Siècle Vienna: Politics and Culture.** New York: Vintage Books, 1981.

- SCHRADER, Paul. **Transcendental Style In Film**. USA: Da Capo Press, 1988.
- SCHROEDER, Ralph. **Max Weber ve Kültür Sosyolojisi**. ev. Mehmet Küçük. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.
- SENNETT, Richard. **Gzn Vicdanı: Kent Tasarımı ve Toplumsal Yaşam**. ev. Süha Sertabiboğlu- Can Kurultay. İstanbul: Ayrıntı, 1999.
- . **Kamusal İnsanın kş**. ev. Serpil Durak, Abdullah Yılmaz. İstanbul : Ayrıntı Yay., 2002.
- . **Karakter Aşınması. 2. Baskı**. ev. Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı Yay., 2005.
- . **Otorite, 2. Baskı**. ev. Kamil Durand. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.
- . **Ten ve Taş: Batı Uygarlığında Beden ve Şehir**. ev. Tuncay Birkan. İstanbul: Metis Yayınları, 2002.
- SMITH, Preserved. **Rönesans ve Reform Çağı: Bir Sosyal Arkaplan alışması**. İstanbul: Türkiye İř Bankası Kültür Yayınları, 2001.
- SMITH, Woodruff D. **Consumption and the Making of Respectability**. London: Routledge, 2002.
- STEWART, Pamela J., Andrew Strathern. **Witchcraft Sorcery Rumors and Gossip**. UK: Cambridge Press, 2004.
- SWINGWOOD, Alan. **Kitle Kültürü Efsanesi**. ev. Aykut Kansu. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.
- . **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**. ev. Osman Akınhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.
- TEKSOY, Rekin. **Rekin Teksoy'un Sinema Tarihi**. İstanbul: OĞlak Yayınları, 2005.
- TISSERON, Serge. **L'intimit Surexpose**. Paris: Hachette Littratures, 2001.
- TILLY, Charles. **Avrupa'da Devrimler 1492-1992**. ev. Özden Arıkan. İstanbul: Literatür Yayınları, 2005.
- TOMLINSON, John. **Küreselleşme ve Kültür**. ev. Arzu Eker. İstanbul: Ayrıntı Yay., 2004.
- TUNCAY, Çağlar. **Uygarlığın Seyir Defteri**. Ankara: Arkadaş Yayınları, 1996.
- TURNER, Bryan. **Eşitlik**. ev. Bahadır Sina Şener. Ankara: Dost Yayınları, 1997.

- TURNER, Graeme. **Film As Social Practice. 4.Edition.** London: Routledge, 2006.
- .Understanding Celebrity.** London: Thousand Oaks: Sage Pub., 2004.
- TURANİ, Adnan. **Dünya Sanat Tarihi. 4. Baskı.** İstanbul: Remzi Kitabevi, 1992.
- TÜRKOĞLU, Nurçay. **Görü-Yorum Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü.** İstanbul: Der Yayınları, 2000.
- . Kitle İletişimi ve Kültür.** İstanbul: Naos Yayınları, 2003.
- . Toplumsal İletişim, İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar.** İstanbul: Babil Yayıncılık, 2004.
- WAGNER, Peter. **Modernliğin Sosyolojisi: Özgürlük ve Cezalandırma.** Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Sarmal Yayınları, 1996.
- WALLERSTEIN, Immanuel. **Tarihsel Kapitalizm.** Çev. Necmiye Alpay. İstanbul: Metis Yayınları, 1992.
- WALKER, Alexander. **Stardom: The Hollywood Phenomenon.** London: Michael Joseph, 1970.
- WEBER, Max. **Sosyoloji Yazıları.** Çev. Taha Parla. İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları, 1993.
- WICKE, Peter. **Mozart'tan Madonna'ya Popüler Müziğin Bir Kültür Tarihi.** Çev. Serpil Dalaman. İstanbul: YKY, 2006.
- WILLIAMS, Raymond. **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim.** Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ. Ankara: Dost Yayınları, 2003.
- WOLOCH, Isser. **Napoleon and His Collaborators.** London: W.W. Norton Company, 2002.
- VERNE, Jules. **Yirminci Yüzyılda Paris. 2 Basım.** Çev. İsmet Birkan. Ankara: Tubitak Popüler Bilim Kitapları, 2001.
- YELKEN, Ramazan. **Cemaatin Dönüşümü: Geç Modern Dönemde Cemaat Sosyolojisi.** Ankara: Vadi Yayınları, 1999.
- YÜKSEL, N.Aysun . **Tarkan: Yıldız Olgusu.** İstanbul: Çivi Yazıları, 2001.
- ZOLA, Emile. **Au Bonheur des Dames.** Paris: Gallimard, 1980.
- ZWEIG, Stefan. **Dünün Dünyası.** Çev. Burhan Arpad. İstanbul: MEB Yayınları, 1992.

-----, **Marie Antoinette**. Almanca'dan Fransızca'ya Çev. Alzir Hela, Paris: Le livre de Poche Historique, 1966.

MAKALELER

AYMAZ, Göksel. "Kitle İletişiminde Meta Seyri ve Reality Show". *Evrensel Kültür*. Sayı: 27, Mart 1994, s. 6-10.

ASLANOĞLU, Rana A. "Kaos Teorisi, Postmodern Durum ve Kent". *Birikim*. 68-69, Aralık 1994-Ocak 1995, s. 88-98.

BARBAS, Samantha. "On 'The Making of Saints: Contesting Sacred Ground". *Biography*. 29-2, 2006, s. 354-357.

BARRON, Lee. "Elizabeth Hurley is More Than a Model: Stars and Career Diversification in Contemporary Media". *Journal Of Popular Culture*. 2006: 39, 4, s. 523-546.

BATUR, Enis. "Gelenek ve Gelecek Arasında: Moda". *Gergedan*. No.1, Mart, 1987, s. 83-90.

BELGE, Murat. "Charlie'nin Melekleri". **Tarihten Güncelliğe, 2.Baskı**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s. 451-455.

-----, "Ortaçağ". *Doğu Batı Dergisi*. Sayı. 14. (Şubat, Mart, Nisan). 2001, s.77-85.

BENSAID, Daniel. "Le Che,un penseur d'actes ou la tragedie d'un enfant du siècle". **Che Guevara Une Braise Qui Brule Encore**. Ed. Olivier Besancenot, Michael Löwy. France: Mille et une Nuit, 2007, s. 231-247.

BERLANSTEIN, Lenard R. "Historicizing and Gendering Celebrity Culture". *Journal of Women's History*. 2004: 16, 4, s. 65-92.

BEZİRGAN ARAR, Yurdagül. "Sıradan'ı Üretmek-Sıradan'ı Tüketmek: Kenarda Kalanın Sıradışı Potansiyeli Üzerine". **Gündelik Hayat ve Medya**. Ed. Selda İçin Akçalı. Ankara: e-Babil Yayınları, 2006, s. 65-97.

BLACKMAN, Lisa . "Lifestyle Magazines and the Fiction of Autonomous Self". **Media and Cultural Theory**. Ed. James Curran, David Morley. London: Routledge, 2006, s. 209-221.

BOURDIEU, Pierre. “Kamuoyu Yoktur”. **Kamuoyu Kimin Oyu?**. İstanbul: Kesit Yayıncılık, 1995, s. 177-189.

BOZTEMUR Recep. “Avrupa’nın Uzun On Dokuzuncu Yüzyılı”. *Doğu Batı*. Sayı 14, (Şubat, Mart, Nisan), 2001, s. 53-68.

BRENNAN, Thomas. “Taverns in the Public Space in 18th Century Paris”. *Contemporary Drug Problems*. New York: Spring 2005. Vol: 32, Iss.1, s. 29-43.

BRUNT, Rosalind. “Kimlik politikası”. **1990’larda Politikanın Değişen Çehresi: Yeni Zamanlar**. Der. Stuart Hall-Martin Jacques. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yay, 2005, s. 142-169.

CELESTE, Reni. “The Tragedy of Falling Stars”. *Journal of Popular Film&Television*. Spring 2005:33-1, s. 29-39.

CHAMBAT Pierre, A. EHRENBURG. “Les reality shows, nouvel age télévisuel?”. *Esprit*. No. 188, Janvier 1993, s. 5-12.

CHANEY, David. “Le Grand Magasin Comme Forme Culturelle”, *Reseaux*, No: 80, 1996, <http://enssib.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/80/04-chane.pdf>, (Mayıs 2008).

COŞKUN, Zeki. “Gösterilen Haber”. *Birikim*. 68-69, Aralık 1994- Ocak 1995, s. 19-24.

DAVID, Jim, Victor EMELJANOV. “Reconstructing the nineteenth century theatre audience”. *Theatre Survey*. Vol:39, Iss.2, 1998, s. 53-72.

DE CORDOVA, Richard. “The Emergence of the Star System in America”. **Stardom, Industry of Desire**. Ed. Christine Gledhill. London: Routledge, 1991, s.17-30.

DEERY, June . “TV.Com: Participatory Viewing on the Web”. *Journal of Popular Culture*. 37-2:2003, s.161-182.

DIXON, Michael D. “Cleopatra and Rome”. *Classical Bulletin*. 2006, 82, 2: Academic Research Library, s. 272-273.

DOĞAN, Tuğba. “Walter Benjamin’de ve Yusuf Atılgan’da Flaneur İmgesi Üzerine bir Deneme”. *Cogito*. Sayı:52, Güz, 2007, s. 101-113.

DYER, Richard. “A star is born and the construction of authenticity”. **Stardom, Industry of Desire**. Ed. Christine Gledhill. London: Routledge, 1991, s. 132-141.

-----, “Charisma”. **Stardom, Industry of Desire**. Ed. Christine Gledhill. London: Routledge. 1991, s. 57-60.

ECKERT, Charles. "The Carole Lombard in Macy's Window". **Stardom: Industry of Desire**. Ed. Christine Gledhill, London: Routledge, 1991, s. 30-40.

ERGUR, Ali."Visual Agoras as Spaces of Flexible Socialization:the Case Of Internet Sites Based on Over-Exposure of Self". *Lapsus*. Bahar 2006/1, s. 95-104.

FISKE, John. "The Cultural Economy of Fandom". **Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. Ed. Lisa A.Lewis. USA: Routledge, 1992, s. 30-50.

-----, "Understanding Popular Culture". **The Audience Studies Reader**. Ed. Will Brooker-Deborah Jermyn. London: Routledge, 2006, s.112-117.

GALLOWAY, George. "A Very Modern Icon". *New Statesman*. 7-12, 2006, s. 44-46.

GAMSON, Joshua. "The Assembly Line of Greatness: Celebrity in Twentieth-Century America". **Popular Culture: Production and Consumption**. Ed. C. Lee Harrington-Denise D. Bielby. UK: Blackwell, 2001, s. 259-283.

GARLAND, Robert. "Celebrity in the Ancient World". *History Today*. March, 2005, s. 25-30.

GELBART, Nina Rattner. "Kadın Gazeteciler". **Kadınların Tarihi Cilt III-Rönesans ve Aydınlanma Çağı Paradoksları**. Çev. Ahmet Fethi. İstanbul: İş Bankası Yayınları, 2005, s. 398-420.

GIDDENS, Anthony. "The Growth of the New Middle Class". **The New Middle Classes**. Ed. By. Arthur J. Vidich, New York: New York University Press, 1995, s.103-129.

GLASS, Loren. "The Showman Theory of History". *Iowa Journal of Cultural Studies*. Spring 2004. s.71-89.

GLUCK, Mary."Reimagining the flaneur". *Modernism/Modernity*. 13-1, 2006, s. 747-764.

GRUNER, Elisabeth Rose. "Cinderalla, Marie Antoinette, and Sara: Roles and Role Models in a Little Princess". *The lion and the Unicorn*. 22-2, 1998, s. 163-187.

HALL, Stuart. "Yeni Zamanların Anlamı". **1990'larda Politikanın Değişen Çehresi : Yeni Zamanlar**. Der. Stuart Hall- Martin Jacques. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yay, 2005, s.105-118.

HARRIS, Thomas. 'The Building of Popular Images'. **Stardom: Industry of Desire**. Ed. Christine Gledhill. London: Routledge, 1983, s. 40-45.

HAZAREESINGH, Sudhir. "Napoleonic Memory in Nineteenth Century France". *MLN (Modern Language Notes)*. No: 120, Eylül 2005, s. 747-773.

HILL, Annette. "Reality TV: Performance, Authenticity, and Television Audiences". **A Companion to Television**. Ed. Janet Wasko. London: Blackwell Pub., 2005, s. 449-468.

HOBSON, Dorothy. "Ev Kadınları ve Medya". **Kadın ve Popüler Kültür**. Der. ve Çev. Süleyman İrvan, Mutlu Binark. Ankara. Ark Yayınları, 1995, s. 147-161.

HOLMES, Su. "Approaching Celebrity in Big Brother". **Understanding Reality Television**. Ed. Su Holmes, Deborah Jermyn. London: Routledge, 2005, s. 111-136.

----- . "Starring...Dyer? Re-visiting Star Studies and Contemporary Celebrity Culture". *Westminster Papers in Communication and Culture*. Vol:2 (2), <http://www.wmin.ac.uk/mad/PDF/Holmes.pdf>, (Nisan, 2008)

HUIZINGA, Johan. "Rönesans Sorunu". **Rönesansın Serüveni**. İstanbul:YKY, 2005, s.24-60.

İMANÇER, Dilek, Pınar ÖNGÖKBEL BİLİS ve Mehmet YILMAZ. " Medyada İmaginer Kimliğin Kurgulanma Biçimi: Bir Model Olarak Yıldız Olgusu". *Selçuk İletişim Dergisi*. Cilt: 4, Sayı: 3, Temmuz, 2006, s. 101-115.

İNAL, Ayşe. "İzleyici Gözüyle Siyaset Meydanı". *Birikim*, 68-69, Aralık 1994- Ocak 1995, s. 65-79.

İŞİGÜZEL, Şebnem."Sözden başka eksigi yok". *Milliyet Sanat*. Mayıs, 2003, s. 8-10.

JENSON, Joli. "Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization". **Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. Ed. Lisa A.Lewis. USA: Routledge, 1992, s. 9-30.

JOHNSON, E. Eugene. "The Architecture of Italian Theaters Around the Time of William Shakespeare". *Shakespeare Studies*, no. 33, 2005, s. 23-52.

JONES, Janna. "Channeling Hollywood". *Journal of Popular Film&Television*. 51-3, 2003, s. 109-125.

KAVKA, Misha."Love'n the Real, How I Learned to Love Reality TV". **Spectacle of the Real: From Hollywood to Reality TV and Beyond**. Ed. Geoff King, Bristo: GBR: Intellect Books, 2005, s. 93-103.

KELLNER, Douglas. "Communication v.s. Cultural Studies: Overcoming the Divide". <http://uta.edu/huma/illuminations/kell4.htm>, (Nisan, 2006).

----- . "Media Culture and The Triumph of the Spectacle". **Spectacle of the Real: From Hollywood to Reality TV and Beyond**. Ed.Geoff King. Bristol: GBR Intellect Boks, 2005, s. 24-37.

- KENT, J.H.S. "The role of religion in the cultural structure of the later Victorian city". **The Victorian City**. Ed. R.J.Morris, Richard Rodger. London: Longman, 1993, s. 322-343.
- KILIÇBAY, Barış. "Mahremiyet, Sıradan Gerçeklik ve Medya". *Kültür ve İletişim*. 9-1, Kış, 2006, s. 113-135.
- KIVANÇ, Ümit. "Meydanı Boş Bırakmayalım". *Birikim*. 68-69, Aralık 1994- Ocak 1995, s. 30-39.
- KONCAVAR, Ayşe. "1960-1970 Dönemi Türk Sineması ve "Yıldızcılık Olgusu", 25. *Kare*, Sayı:30, Ocak-Mart, 2000, s. 72-77.
- LANGER, John. "Television's Personality System". **Media Studies Reader**. Ed. Tim O'Sullivan&Yvonne Jewkes. London: Arnold, 1997, s. 164-172.
- L'HERMITE-LECLERCQ, Paulette. "Feodal Düzen". **Kadınların Tarihi, Cilt II-Ortaçağ'ın Sessizliği**. Çev. Ahmet Fethi. İstanbul: İş Bankası Yayınları. 2005, s. 196-240.
- LEWIS, Gwynne. "Fransız Devrimi 1789-99". **Batı'da Devrimler ve Devrimci Gelenek**. Ed. David Parker. Çev. Kemal İnal, Ankara: Dost Yayınları, 2000, s. 131-142.
- LÖWY, Michael. "Ne Taklit Ne Kopya". **Devrimci bir Hümanizm: Che Guevara'nın Düşüncesi**. Çev. Aslıhan Aydın. İstanbul: Yazın Yayıncılık, 2004, s.143-154.
- LUCKETT, Moya Luckett. "Girl Watchers". **The Revolution Wasn't Televised: Sixties Television and Social Conflict**. Ed. Lynn Spigel, Michael Curtin. London: Routledge, 1997, s. 95-118.
- MARX, Karl. "Opion of Journals and the People". **The Political Economy of Media I**. Ed. Peter Golding- Graham Murdock. UK: Edward Elgar Publishing Limited, 1997, s. 407-412.
- MCGUIRE, Kelly. "The Dress", <http://monalisamania.com/dress.htm>, (22 Mart 2008).
- MORSE, Margaret. "Televizyonda Haberci Kişiliği ve İnandırıcılık". **Eğlence İncelemeleri**. Haz. Tania Modleski. Çev. Nurdan Gürbilek. İstanbul: Metis Yayınları, 1998, s. 84-113.
- MULVEY, Laura Mulvey. "Visual Pleasure and Narrative Cinema". **The Audience Studies Reader**. Ed. Will Brooker. London: Routledge, 2006, s. 133-143.
- NORBERG, Kathryn. "Incorporating Women/gender into French History Courses-1429-1789". *French History Studies*, 27-2, 2004, s. 243-266.

O'PRAY, Michael. "Koca Soyтары Andy Warhol". Çev. Ali Rıza Şen. 25. *Kare*. 31, Bahar-Yaz 2000, s. 23-28.

OSKAY, Ünsal. "Günümüzü Anlama Açısından Viyana Baroku: 1848-1933". **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, 2. Baskı**. İstanbul: YKY, 1999, s. 286-305.

------. "Kıskandırıcı Tüketim Boyutu İle Moda". *Gergedan*. No.1, Mart, 1987, s. 91-94.

------. "Masal semantiğinden romanın semantiğine geçiş sorunu". *Varlık*. Şubat 1991. s. 27-31.

------. "Ortaçağ nasıl yaşandı?". **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, 2. Baskı**. İstanbul: YKY, 1999, s. 305-338.

PANOFISKY, Erwin. "Rönesans: Kendini Tanımak mı? Kendini Tanımamak mı?". **Rönesansın Serüveni**. Ed. Nurettin Pirim. İstanbul: YKY, 2005, s.11-19.

PRIGOZY, Ruth. "From Griffith's Girl to Daddy's Girl". *Twentieth Century Literature*. 26/2, 1980, s. 198-221.

RIALL, Lucy. "Garibaldi: The First Celebrity". *History Today*. 57-8: 2007, s. 41-49.

RICHARDSON, Eric. A. "Tiyatro". **Kadınların Tarihi Cilt III-Rönesans ve Aydınlanma Çağı Paradoksları**. Çev. Ahmet Fethi, İstanbul: İş Bankası Yayınları, 2005, s. 284-303.

SAĞLIK, Mediha. "Küçük Hanım'ın Toplumsal Varoluşu". **Onat Kutlar'a Armağan Sinema Yazıları**. Haz. Seçil Büker. Ankara: Doruk Yayınları, 1997, s. 63-68.

SALLMANN, Jean-Michel. "Cadılar". **Kadınların Tarihi Cilt III-Rönesans ve Aydınlanma Çağı Paradoksları**. Çev. Ahmet Fethi. İstanbul: İş Bankası Yayınları, 2005, s. 420-433.

SCAUZILLO, Robert J. "Ernesto 'Che' Guevara: A Research Bibliography". *Latin American Research Review*. Vol.5, N.2:70, s.53-82.

SCHILLER, Herbert I. "Manipulation and the Packaged Consciousness". **The Political Economy of Media I**. Ed. Peter Golding-Graham Murdock. UK: Edward Elgar Publishing Limited, 1997, s. 412-438.

SCHWINTENBER, G. Cathy. "Madonna'nın Postmodern Feminizmi". **Kadın ve Popüler Kültür**. Der. ve Çev. Süleyman İrvan-Mutlu Binark, Ankara: Ark Yayınları, 1995, s. 175-197.

SLATER, Don. "Social Relationships and Identity Online and Offline". **The Television Studies Reader**. Ed. Robert C. Allen, Annette Hill. London: Routledge, 2004, s. 596-615.

SMITH, Thomas Spence. "Aestheticism and Social Structure: Style and Social Network In Dandy Life". *American Sociological Review*. Vol.39, 1974, s. 725-743.

SÖZEN, Mustafa. "Müziğin Görüntüyle Evliliği". *Sinemasal*. Bahar, 1999, s. 109-116.

STAIGER, Janet. "Seeing Stars". Ed. Christine Gledhill. **Stardom: Industry of Desire**. London: Routledge, 1983, s. 3-17.

STEINBERG, Michael P. "Hannah Arendt and the Cultural Style of the German Jews". *Social Research*: 2007, 74:3, s. 879-903.

TAŞ, Oğuzhan. "İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri". *Kültür ve İletişim*. 9-2, Yaz, 2006, s. 33-63.

TILLYARD, Stella. "Celebrity in 18th Century London". *History Today*. June -2005, s. 20-28.

TUFAN, Hülya Tufan. "Kamuoyu Araştırmalarının Dayanılmaz Hafifliği". **Kamuoyu Kimin Oyu?**. İstanbul: Kesit Yayıncılık, 1995, s. 19-35.

TÜRKOĞLU, Nurçay. "Ucuz Roman'ın Görkemli Kalıpları". **Onat Kutlar'a Armağan Sinema Yazıları**. Haz. Seçil Büker. Ankara: Doruk Yayınları, 1997, s. 161-170.

WALLECE, John. "Passion or Fashion? The story of the Iconic Che Image". *Irish Medical Times*. 8, 2008, s. 51-52.

WEBER, Caroline. "Book review: The wicked queen: The origins of myth of Marie-Antoinette". *Eighteenth Century Studies*. 33-2, 2000, s. 314-315.

YÜCEBAŞ, Mesut. "Mekan ve Çalışma Koşulları Bakımından; Değişen Medya Ortamı ve Gazeteci Kimliği". **Gündelik Hayat ve Medya**. Ed. Selda İçin Akçalı. Ankara: e-Babil Yayınları, 2006, s. 43-49.

GAZETE YAZILARI

BLUME, Mary. "Becoming Mona Lisa: A historian talks about an artwork made pop icon". *International Herald Tribune*, 24.08.2007.
<http://www.ihf.com/articles/2007/07/23/arts/blume.php?page=2>, (22.03.2008).

ÇİNYAY, Nur. "Toplu Facebook İntiharları Kapıda". *Radikal*, 21.12.2007.

DANIŞMEND, Melis. "Hayatımızdaki Tarkan Gerçeği". *Radikal Cumartesi*, 8.10.2005.

DİLMENER, Naim. "Ateşini Yolla Bize". *Radikal İki*, 17.09.2006.

DURSUN, Çiler. "Mahremiyet Kime Yarar ve Kime Gerek?". *Radikal İki*, 10.09.2006.

DURU, Aslı, Evren TOK. "Feyk-bookla Yüzleşme". *Radikal İki*, 11.11.2007.

ECZACIBAŞI, Faruk. "İletişim Özgürlüğü ve Türkiye YouTube daha kaç kez kapatılacak?". *Radikal*, 29.03.2008.

HUGHES, Robert. "When beauty was virtue". *Time*. 24.12.2002.
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,188578,00.html?iid=chix-sphere>, (22.03.2008).

Hürriyet. "Aslanlar Gibi Yaptılar", 15.02.2000.

KAYMAK, Öznur. "Büyüklerin Gözü Popüler Sitelerde". *Hürriyet*, 31.12.2006.

MAĞDEN, Perihan. "Facebook Çılgınlığı". *Radikal*, 06.11.2007.

ÖĞÜNÇ, Pınar. "Sosyalleşmenin Gözü Nasıl Çıkarılır?", *Radikal Cumartesi*, 20.10.2007.

Radikal. "İki İnternet Devinin Bol Sıfırlı Evliliği", 11.10.2006.

Radikal. "Kendi Kanalını Kur Paranı Kazan", 10.08.2006.

Radikal. "YouTube'un En İyileri Seçildi", 23.03.2008.

Radikal. "Mona Lisa'nın Sırları Bir Bir Ortaya Döküldü", 28.09.2006.

Radikal. "Mahkeme kararıyla YouTube'a Engelleme", 07.03.2007.

Radikal. "Yüzde 1.6 için 240 Milyon", 26.10.2007.

ŞAHİN, Haluk. "Facebook Atatürkçülüğü". *Radikal*, 11.11.2007.

TUNÇ Aslı. “Medya Şöhret Kültürünü Her Alana Yayıyor”. *Referans*, 23.08.2006, <http://www.referansgazetesi.com>, (Haziran 2007).

TÜMER, Yavuz. “Ceddin Deden Neslin Facebook”. *Radikal İki*, 28.10.2007.

TÜRKER, Yıldırım. “Tarkan ve Türkiye’nin Cinselliği”. *Radikal İki*, 17.06.2001.

UĞURLU, Ozanser. “Karma Karışık Bir Hayat”. *Radikal İki*, 12.08.2001.

SÖZLÜK ve ANSİKLOPEDİ

Fransızca Türkçe Sözlük. Adam Yayınları, 1997.

İngilizce-Türkçe Sözlük. İstanbul: Redhouse, 1989.

Materyalist Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Sosyal Yayınları, 1972.

Misalli Büyük Türkçe Sözlük. Haz. İlhan Ayverdi. İstanbul: Kubbealtı Yayınları, 2005.

“Öğrenci Hareketleri-1968”. **20. Yüzyıl Genel Kültür Ansiklopedisi.** İstanbul: Görsel Yayınları, s. 1338-1340.

Öz Türkçe Sözlük. Haz. Mahir Ünlü. İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1989.

Petit Larousse. Paris, 1967.

“Pop Sanatı-1961”. **20. Yüzyıl Genel Kültür Ansiklopedisi.** İstanbul: Görsel Yayınları, s. 1210-1213.

“Roma: Kuruluştan Cumhuriyetin Sonuna”. **Théma Larousse-Tematik Ansiklopedi.** Milliyet Yayınları, s. 54-56.

Sözlerin Soyağacı: Çağdaş Türkçe’nin Etimolojik Sözlüğü. 3 Baskı. Haz. Sevan Nişanyan. İstanbul: Adam Yayınları, 2007.

Türkçe Sözlük. Haz. Baki Kurtuluş. Ankara: Kurtuluş Yayınları, 1971.

INTERNET KAYNAKLARI

<http://www.britannica.com/eb/topic-23266/ancien-regime>, (24Nisan 2008).

<http://www.britannica.com/eb/article-9125584/fin-de-siecle>, (Mart 2007)

<http://www.etymonline.com> “celebrity”, “fame”.(Haziran 2007).

“Trent Case”. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1861/12/02.htm>, (Kasım 2007).

<http://www.thespicegirls.com>, (Nisan 2008).

<http://www.victorianweb.org>, (Mart 2008).