.

POPÜLER KÜLTÜR:
KÜLTÜR ALANINDA EGEMENLİK VE MÜCADELE

Bu niteliksel incelemede, önce popüler kültürün ne ve kimin için olduğu tartışması yapılacak ve bu sırada, popüler kültür yaklaşımlarında, bu kitapta sunumları olan bazı isimler dahil, önemli aydınların popüler kültür ve kültür alanında mücadelede nereye düştükleri (hangi pozisyonu tuttukları) belirtilecektir. Gerçi sunumda, başlıklar ve alt-başlıklar kullanıldı; fakat, her başlık bir öncesi veya sonrasından kopukluğu değil, birbiri içindeliği ve devamlılığı anlatır. Bu nedenle tekrar duyusu veren anlatımlara rastlanabilir; fakat yakından bakılırsa, birbiri içindelikte, birbirini tamamlayan ve destekleyen bağımlılıklar görürüz.

I. KÜLTÜR VE İNSAN YAŞAM BAĞI

Kültür veya popüler kültür dendiğinde, ilk akla gelen insan ve yaşamındaki belli bir oluşum, belli bir yandır. Bu yan da sanatta ve insan davranışında ince ve güzel olan içine indirgenir. Dolayısıyla, kültür, kendi içinde bağımsız bir veya birkaç alan (örneğin tiyatro, film, resim sanatı, ağaç oyma, mimarlık) içinde sınırlanmıştır. Kültürü kesinlikle toplumsal yaşamın belli bir alanına (örneğin sanat ve edebiyata) sıkıştırmamak gerekir. Kültür insanın toplumsal yaşamının her alanındaki kendisini ve kendisinin olanı (veya olduğunu sandığını) ifadesidir; çünkü kültür, insanın kendi yaşamını, geçmişten gelen tecrübeler ve birikimlerle ve kendinin yarattıklarıyla nasıl ürettiğini anlatır. İnsan kendini nasıl üretiyorsa, bu üretme yolu onun kültürüdür. Bunun anlamı tek ve yeknesak bir kültürün (örneğin Amerikan, Türk veya Alman kültürünün) olduğu değildir. Kültür, oluş yerinin ve yapılış biçiminin özelliklerine göre, siyasal, ekonomik, sosyal, eğlence, dinlenme, aristokrat, işçi sınıfı, gençlik, müzik, sanat, aile, köy, kent, başkaldırı, boyunsunu, arkadaşlık, dostluk, çevre ve teknolojik kültür gibi gruplara ayrılabilir. Anadolu tek yeknesak bir kültürün değil, tarihler boyu ve günümüzde, birbirinden belli farklılıklar gösteren kültürlere sahiptir. Bu farklılık, insanların bellli zamanlarda ve belli koşullarda kendi varlıklarını üretmede "yaşamlarını yapış yolları" farkıdır. Kültür,

dolayısıyla, belli bir topluluğun belli zaman ve koşullarda üretim biçimindeki sosyal kişiliğidir.

Anadolu kültürleri örneğiyle, "insanların yaşamlarını yapışlarına' tarihi gelişimde ne olduğunu çok özlüce belirtelim: Anadolu'da insanın "yapış" biçiminde, eskiden, yaptığı (maddi veya maddi olmayan üretilen ürün) ile bu ürünü açıklama (sembolsel ve kültürel anlatım) arasında doğrudan bir ilişki vardı. Süslü bir ağaç kaşık, kullanım ve sanatın birliği, beraberliği ve birbirini tanımlamasıydı. Süslü bir şimşir kaşık, aynı zamanda, kullanıcısı ağalar ve beylerle, egemen bir gücün simgesiydi. Fakat hiçbir zaman, ticariliği ve ticaret kültürünün üretimini anlatmıyordu. Zamanla, 'insanın yaşamını yapış yolu," yapış olanakları mülkiyet haklarıyla birlikte birkaçın "malı" oldu; çoğunluk bu olanaklardan yoksun bırakıldı; bu olanaklar ile çoğunluğun ilişkisi, işçi ve satın alıp tüketici biçimine dönüştü. Daha kötüsü, kültürel anlatımda "sanat için sanatla" ve sanatın ve kültürün ticarileşmesiyle, amaç değişimleri oldu. Anlatımda amaç, aynı anda, hem egemen bir kültürün yaşam ilişkisinin gerçeğini anlatırken, hem de sosyalleştirilmiş içsel (psikolojik ve sahte anlamda ideolojik) yeniden-anlamlandırmalarla egemenliğin sağlanması, baskı ve yönetime dönüştü. Elbette, bu dönüşüm sırasında, kontrol eden egemenliğe karşı tepki kültürleri de gelişti. Günümüzde, kültür, kitle kültürü, popüler kültür, ideoloji, ekonomi, siyaset, sanat, iş ve eğlence, hepside birbiri içinde ve birbiriyle sıkı sıkıya bağıntılıdır.

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

Dolayısıyla, kültür belli bir zamanda, belli bir teknolojik yapıda, insanların "yaşam biçimlerinin tümü" olarak (R. Williams) geneleştirilerek ele alınabilir; fakat

kültürü anlamada, sosyal üretimin yapılış tarzının getirdiği egemenlik ve mücadeledeki ilişkiler ve farklılaşmalar çok daha önemlidir. Bütünleştirici tanımda, kültür, herkese mal edilir, herkes için tutulur; herkes için, düşmanlara karşı, düşmanları gerektiğinde yok ederek, insanları düşmanlara karşı harekete geçirerek, korunur. Kültür, ne herkes için aynıdır, ne herkes için üretilir, ne de herkes tarafından ortak ve hakkaniyet ölçülerine göre kullanılır. Kültür mülkiyet ilişkilerinin bir parçasıdır; mülkiyet ilişkilerine bağlı olarak, bazı insanlar kültürel üretimde, materyalliğin (yapılanın, üretilenin) sahipleridir, diğerleri ise sadece üretilenin ücretli üreticisi, bazılarını satın alıcısı, kullanıcısı, tüketicisi ve taşıyıcısıdır. Materyalin ve kültürünün üretiminde, kapitalist düzenlerde, mülkiyet ilişkileri egemendir.

Yaratılan kültürel ürün, aynı zamanda, bu materyal üretimin sürdürülmesi ve korunmasıyla ilgili siyasal, ekonomik ve sosyal faaliyetler ve düzenlemelerdir (yasalar, haklar, imtiyazlar, egemen ideolojiler ve yapımlar ve yaptırımlar). Bu üretim ilişkileriyle, bu ilişkileri destekleyen veya bu ilişkilere rağmen ve karşı, çeşitli biçimlerdeki diğer kültürler, "kendilerini yapmaya ve kendi yaşam biçimlerini" korumaya ve geliştirmeye çalışırlar. Dolayısıyla, kültür alanı insan yaşamının tümünü kapsayan egemenlik ve mücadele alanıdır. Egemenlik ve mücadele her alanda her an sürekli verilmektedir. İş yerinin kültürü, iş sahibinin egemenliğinin kültürüdür ve orda verilen mücadele ve zorunlu boyunsunu, mülkiyet düzeninin meşrulaştırılmış kültürüdür: Çalışma, simit satarak zengin olma, kısa yoldan köşeyi dönme, işsizlerin tembel olarak nitelenmesi, kapitalistin "işveren" olması ve binlerce ailenin karnını doyurması gibi nitelemeler bu egemenliğin ideolojik kültürelliğidir. Popüler malları üretme, pazarlama ve satın alma kültürü kitle kültürünün ifadeleridir. Milyonlarca dolar harcayarak açık artırmada satın alınan (örneğin Picasso'nun veya sezan'ın orijinal bir tablosu) kaliteli olarak tanınlanan kültüren üzerindeki mülkiyet haklarını ve bu haklarla gelen yüksek kültür tanımını, kültürel pratik ve kullanım farkını anlatır.

Kültür belli bir yaşam biçimini anlattığında, bu yaşam biçimini yaşayanlar, kendilerinden farklı biçimde yaşayanlara farklı biçimde yaklaşmışlardır. Bu yaklaşımlardan önde gelenlerden ikisi gıpta etme ve özenme, diğeri ise, küçümsemedir. Amerikan kültürü fiziksel doyum yanında, kullanım yoluyla kendini kendinden ve diğerlerinden başka (daha iyi ve üstün) gören psikolojik doyum sağladığı için, özellikle

Amerika dışındaki insanlar tarafından, oldukça "üstün" bir karaktere sahip olarak nitelenir. Bu niteleme elbette sadece Amerikan kültürüne özgü değildir. Kentlinin köylüyü küçümsemesini, Amerikan pop müziği hayranının Türk müziğinin belli birbiçimini maganda kültürü olarak nitelemesini buna örnek olarak verebiliriz. Kültürün bir başkasını "kültürsüz" olarak küçümsemesi, o kültürün hem kendini üstün görmesi hem de "kültürsüz" olarak nitelediğine karşı kendini korumasını anlatır.

Kültürün üstünlüğü, kültürsüzlük ve kültürün bayağılığı gibi nitelemeler, yaşam biçimleri arasındaki mücadele ve iletişim tarzını anlatır. Tutucuların ve elitistlerin kitle ve popüler kültürü aşağılamaları ve bu kültürün "işgaline" karşı "yüksek" ve "kaliteli" kültürü koruma çabaları bundandır.

II. POPÜLER KÜLTÜR: NE VE KİM İÇİN?

Popüler kültür, kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden-yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür. Kapitalizmin kendi için üretirken ve gasp ederken, bu amaçla, kitleleri ücretli köle olarak kullanarak "kitleler için" yaptığı üretim ve bu üretimle gelen 'yaşamı yapma yoludur." Bu anlamda, popüler kültür pazar tarafından pazarda tüketim için "sipariş edilen, ısmarlama" kitle kültüründe, en popüler ürünleri ve tüketimleri anlatır. Popüler kültürde, son zamanların en popülerleri¸ siyasal ve ekonomik yönetim alanında, örneğin özelleştirme, demokratikleştirme, post-modernlik ve deregulasyondur. Bu tür popülerlik kalıcılık ve süreklilik arayan bir karaktere sahiptir. Popüler kültürde, aynı zamanda, sürekli kalıcılıkla değil, sürekli değişimle süreklilik aranır: Müzik alanında, popülerlik her hafta değişen "top 40" içine girmektir. Giyim'de mevsimlerle değişen modayla gelen güdümlü kültürel yaşamdır. Yeme ve içmede pepsi ve Coca Cola; Marlboro ve Kent; Pizza Hut ve Pizza King; McDonalds ve Burger King arasındaki özgür seçim için tüketici kazanma mücadelesidir.

Popüler kültür kullanım ve tüketim kültürüdür: Kullanım ve tüketim popülerin üretiminin ilk safhasından son-kullanım safhasına kadar her safhada vardır. Popülerin yaratılmasında, diğer popülerler kullanılır: Popüler spor; popüler sporcu ve sanatçılar;

popüler edilen fikirler ve ideolojiler; popülerleştirilmiş anneler ve kaynanalar; popüler televizyon ve televizyon programları; popüler magazin ve dergi kahramanları; ve elbette zaman ve dil sınırlarını aşan popülerlerin en popüleri seks ve seksüel umutlar... Popülerlerle paketlenmiş popüleri, tüketiciler alır ve popüleri boğazlarına, saçlarına, yüzlerine, midelerine, üstlerine, ayaklarına "uygulayarak" popülerin popülerleştirilme sürecini tamamlarlar. Bu tamamlamada, tüm pazar mekanizması memnun gülümser; popüler makyajı bittiği için, kendi olmayan kendini kendine ve başkalarına göstermeme telaşındaki popcu, popüler makyajını alıncaya kadar tedirgindir, huzursuzdur; Popülerini alır popcu, sürer ve kendini bulur, gülümser. Bunu her gün pazar mekanizması ve popcu yapar. Popüler pazar, doğal rengi kaçmış ve kullanım maddesine bağımlı duruma gelmiş popcunun özgürlüğü türküsünü okur. Yıllardır bir kez bile kendine kendi olarak bakmadan korkan popcu, kendini kendinden alan popülerlerden birine kurtarıcı olarak sarılıp özgürlüğünü ifade eder: Kendinin sandığı önemli kendi olur.

A. Egemen Popüler ve Yanlış Pozisyonlandırma I

En popüler yanlış-kavram-anlamlandırmalardan (anlayışlardan) biri de, popülerin "popüler anlamıdır." Popülerin bizdeki kullanımı Batıdan gelir ve oldukça yenidir. Popülerin İngilizce'de dilsel orijini orta çağlarda "halkın" anlamına kullanımıyla başlar ve günümüzde "çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen" anlamına kullanılır (Siegelaub, 1983). siyasal alanda popüler, egemen faaliyetlerin ve politikaların kabulünün, tasdikinin, teyidinin ve yanıtlanmasının mührü olarak kullanılır. İletişim medyasında, popüler, egemen medya ürünlerinin (programların ve pratiklerin, müzik ve film endüstrilerinin siyasal ve kültürel pazara sunduklarının) halk tarafından sevilip tutulduğu anlamına gelir.

Kısa adıyla pop kültürü olan ve Marlboro, Pepsi, Coca Cola ve Pizza ile iyi giden popüler kültürde, popüler demek çoğunluğun hoşlandığı anlamınadır. Bu çoğunluğun (veya herkesin) bildiği şey kişi, nesne, müzik, film, yiyecek, içecek, giyecek ve tapacak olabilir. Popüler kişi sporcu, film yıldızı, politikacı, mafya babası, müzisyen\şarkıçı, katil, deli ve seks manyağı olabilir. Elbette, popülerin kapsamını sadece müzik, moda, medya, yiyecek ve içecek gibi tüketim maddeleri ve faaliyetleriyle sınırlamamak gerekir. Popüler siyasal ve ekonomik alan dahil, toplumsal her faaliyete yansımıştır.

Egemen popülerliğin siyasal ve kültürel politikalarda ve üniversitelerde en yaygın görünüm biçimi "halk oyu" anlatımıyla gelir. Halk oyu yoklamaları egemen politikaların meşrulaştırma aracıdır. Halk oyu yoklamalarıyla, bilimin istatistik metodu, kendini haklı çıkarma ve iyiyi kendine mal ederken, kötüyü ve değersizi, eleştirileni ve istenmez ilan edileni halka yükleme aracı olarak kullanılır. Böylece, nedensellik ilişkilerinde, çıkara göre, yeni-pozisyonlandırmalar yapılır: Popüler çoğulluğa mal edilir; Bu yapılırken, popülerin materyalliğinden ve materyalliğin desteği olan kültürellikten, üretim Araçlarına sahip olanlar (popüler üzerinde mülkiyet hakkı olanlar) fayda sağlarlar. Faydada, yararlanmada, popülerin kaynağı ve odak noktası olduğu iddia edilen çoğunluk ise, materyalliği gerçekleştiren ve kültürelliğe destek sağlayan bitmiş-ürünün tüketicisi\kullanıcısı\izleyicisi rolünü oynarlar. Popüler olarak nitelenen ilişkilerde, popüler kültür pazarı belirleyici konumundan alınıp kenara oturtulurken; üretim, moda ve reklam pazarının sunduklarını kullanan tüketici konumundaki insanlar ise, bu bağımlı konumlarından alınıp belirleyici konuma yerleştirilir. Böylece, kapitalist demokrasinin örgütlü pazar sistemi ve bu sistemin devleti meşruluk kazanır; medya ve diğer sermayenin faaliyetleri yaptıklarını popüler isteme dayattıklarını iddia ederek, kendilerini evrenselleştirirler.

B. Yanlış pozisyonlandırma II

Popülerlik (kamu oyu dahil) oldukça uygun alanlara yerleştirilmiştir. Popülerlik denince akla spor, moda, seks, televizyon programı, film ve tanınmışlık gelir. Kısaca, popülerlik öncelikle medya aracılığıyla sürdürülen ve teşvik edilen, ün ve şöhret alanına sıkıştırılmıştır. Popülerde eğlence, satın alma, moda, zevk ve sefa egemendir. Bu anlamda, popülerin temel alanı kültürel faaliyetler alanıdır. Siyasal alanda popülerlik pek o kadar vurgulanmaz; vurgulandığında çoğu kez devletin üst kademesindeki kişiler ve sansasyon yaratan politikacılardır. Siyasal popülerlik siyasal özgürlük, seçim, demokrasi, vatan, millet ve fabrikalar açma gibi ideolojik satışlarla birlikte gelir. Egemen ideolojinin karşıtı olan popülerliğin egemen medya sunumu bu popülerliği yeren biçimdedir.

C. Yanlış pozisyonlandırma III

Popüler kültürde, en azından çoğunluğa aitlik egemendir. Eğer popüler kültüre, kullanıcıları ölçü olarak alır ve tanımlamayı ve incelemeyi buna göre yaparsak, o zaman karşımıza, kitlelerin kullandığı, kitlelere ait, kitlelerin sevdiği ve tercih ettiği bir kültür çıkar. İnkar edilemez bir gerçekle karşılaşırız: Kapitalizm, süpermarketlardaki kitleye sunumu gibi, kültür alanında da kitleye kitle üretimi yapmaktadır. Bu durumdaki yanlış pozisyonlandırma, yaklaşım ölçüsünü tek bir alana, tüketim alanına indirgemeden kaynaklanır. Bu tür yaklaşım bilimsel araştırmalarda, özellikle sosyal sorunları açıklamada sosyal-psikolojiyi (davranış psikolojisini) kullanan araştırmacıların, sorunları anlamada kişilerin davranışını anlama yolunu seçmeleri ve kişinin yaşadığı yapısal faktörleri göz ardı ettiğinde görülür. Popüler davranış araştırma yaklaşımı, örneğin, çevre kirliliğiyle ilgili olarak, gider halkın davranış ve tutumlarını anketle veya gözlemle inceler; ardından, çevre sorununa neden olarak, tutum ve davranışları gösterir; öneri olarak da halkın tutum ve davranışlarında değişim olması gerekliliğini öne sürer. İşte, bu tür yaklaşım, sorunun yaratılmasında (popülerin yaratılmasında, popülerde) tek bir faktöre, özellikle, sorun yaratılma (popülerin yaratılması) zincirinde, en son halkaya eğilerek, ciddi bir yanlışlık yapmaktadırlar. Çevre kirliliğini (veya popüleri) yaratan neden, öncelikle popüleri üretendir. Dolayısıyla, popüleri anlamak için zincirin en başına, üretim ilişkileri ve biçimine gitmek gerekir, sonuna değil. Kullanımla yaratılan sonuç (popülerlik veya çevre kirliliği) kullanıcının sınırlı seçenekler içindeki seçimleri tüketmesiyle ilgilidir. Sonucun biçimini (popülerliği veya çevre kirlenmesinin şeklini) belirleyen, kullanıcıdan çok daha fazla, üretim biçimidir: Eğer tehlikeli atık olacak bir ürün üretilmezse, tehlike de yaratılmaz. Kullanılanı gelişi güzel atmanın halk ve belediyelerde popüler olması, popüler müzikte popülerin kısa zamanda tüketilip, bıkkınlıkla yeni bir popülerle yer değiştirmesi, kullanıcının bukalemun zevkli olduğundan çok, endüstrinin karakterindendir.

D. Yanlış pozisyonlandırma IV: Halka istediğini verme

Elbette, incelemelerde popüler kültürün üreticilerine de dönülür. Bu dönüşteki bulgulara ve eleştirilere karşı en az iki temel karşıtlık ve rasyonalizasyon ortaya konur: Birincisi bilimseldir: Egemen ideolojik nedensellik ekonomik arz-talep kuralına dayanarak, halka istediği verildiği savıyla gelir. Bu sava göre, halkın talebi bu, ve halka hizmet için verilen de o. Bu tartışma, klâsik, örneğin TRT'nin halka rağmen halka karşı elitist bir tutumda olduğu, halka istediğini vermediği ve özürlükleri kısıtladığı iddiasıyla başlar; ardından, çözüm olarak, halkın iletişim ve bilme özgürlüklerini veren bir kurtarıcı sunarlar: Özel teşebbüsün özel medyaları... Özel medyalar halkın istediğini bilir ve ona göre sunumlar yapar.

İkincisi filimseldir: Medyanın üretiminin en özlü deyimle "çöplük" olduğu eleştirisine karşı, bu çöplüğü üreten ve pis-çöpü değerli bir meta olarak gören medya profesyoneli (elbette hepsi değil), gerine gerine "uzaktan kaval çalması kolay, gel sen bizim yaptıklarımızdan birini yap da görelim" diye, kendini savunur. Bu savunu, Ankara'da otobüs şoförüne "ya, kardeşim, frenlere biraz yavaş asıl da, bel kemiğimiz kırılmasın" diye şikayet eden yolcuya, şoförün kızarak "o zaman, al sen sür" diye karşılık vermesi gibidir. Sakın, bu, "gel sen yap da, görelim" deyişi, "sistem böyle, başka türlü yapmak istersek, işimizden oluruz, popülerliğimizi kaybederiz" demek istendiğini anlamayalım.

Halk istediğini vermekle, popülerliğin konumunu halkın istemleri ve sevileri içine yerleştirmek de, yapılan ciddi hatalardan biridir. Halk, müzik, film, televizyon, moda, soda ve kozmetik endüstrilerine, "bana beni jiletletecek, beni sömürüp, beni içlendirip, beni psikolojik olarak soyarken, materyal olarak da soyacak ürün istiyorum" diye mi yalvarıyor?. Popüler sabun operalarını türk halkı Brezilyaya gidip görmüş ve istemiş de mi almış? Coca Colayı, Pizzayı, levy'sı halk mı davet etmiş? Türkiye'deki Amerikan üsleri popüler oldukları için mi Türkiye de? Popüler yasalar popüler istemlerin mi ifadesidir?

En yüksek rating'i aldığını ilan eden televizyonun, kadınların, gençkızların veya "jentilmenlerin" çoğunluğunun kendi okuyucusu olduğunu iddia eden magazinlerin söylediklerine dikkatle bakarsak, seviyi, modayı, güzeli, isteneni, arzulananı, iyiyi ve geçerliyi kendilerinin yarattığının böbürlenişini görürüz. Bu böbürlenişte ne yarattığının bilincinde olanın kendini satışı vardır. 1111111

E. Popüler kültür: Özgürlüğün başlangıcı mı?

Eğlence ve eğlenmek, iyi vakit geçirmek, günün sıkıntılarından kaçmak, birkaç saatini bile olsa fiziksel ve ruhsal bakımdan dinlenmek için insanlar kapitalist kitle\popüler kültür üretiminden önce, azap mı çekiyorlardı? Popüler hiçbir faaliyetleri yokmuy du? İlkel ve banal zevklere mi sahipti? Neden orta çağın sonlarına doğru, ekonomik güce sahip olan burjuvalara, aristokratlar tiksintiyle ve hor baktılar? Neden burjuva zevksiz ve bayağı olarak nitelendi? Orta çağın insanı veya Anadolu'nun televizyonsuz ve kapitalizmin popüler kültürünü kullanmayan insanı tüketimle mi? satın alarak ve kullanıp atarak mı? birbirine Marlboro, Levys, gibi Amerikan kitle kültürünün ürünleriyle üstünlük taslayıp caka satarak mı "kendilerini buluyorlardı"? Dinlenmeleri, eğlenceleri, zevkleri, kitle popüler kültüründen geri miydi? Egemen popüler kültürle sunulan "başkaldırı ve direniş," onun dışındaki, ondan önceki başkaldırı ve direnişten daha mı anlamlı ve değerli? Kapitalist popüler kültürün sağladığı mal tüketim ve fikir "özgürlüğünde" tüketilen ve düşünülenin nitelikleri ve sonuçları ne?

Popüler kültürle kitlelere açık olmayan kapıların açıldığı anlatılır: Televizyon öncesi ne zaman, belli imtiyazlı sınıflar dışındaki insanlar bir baloya, bir tiyatroya, bir sanat gösterisine, uzak yerlerdeki bir kültürel faaliyete katılabiliyorlardı? Katılamıyorlardı. Kültürel bakımdan mahrum edilmişlerdi. Kaç kişi istediği müziği bu kadar kolayca dinleyebiliyordu? Popüler kültürün medyası tiyatroyu, baleyi, sinemayı, sanatı, klâsikleri herkesin evine getirdi. Sınıf farkını ortadan kaldırdı. Bu durum elitist tutucu ve gericileri çok kızdırdı ve popüler kültüre, ahlakı bozuyor; sanatı rencide ediyor; sanatta kaliteyi beş paralık seviyeye düşürüyor; klasikleri bayağılaştırıyor; sanatta öz ve değer ortadan kalkıyor; yüksek sanatı korumak gerekli diye popüler kültüre saldırmaya başladılar. Popüler, sınıfları aşarak ortak zevkler, seviler, ilgiler ve özgürlükler yarattı. Artık hiç kimse eğlenceden, zevkten, umuttan, dinlenmeden, istediğini seçmekten, istediğini almaktan ve kullanmaktan mahrum değildir. Elitist kamu sektörlerinin egemenliği son buldu ve özgürlüğün kendisinin temsilcisi, özgür özel teşebbüs sayesinde artık "yok yok," her şey var. Dünya ve Türkiye, karşılıklı bağımlılıklar içinde

özgürlüklerin egemen olduğu post-modern, post-endüstrialist ve global bir dönemi yaşıyor.

Özlüce popüler kültür özgürlükçüdür; özgürlüklerin sağlayıcısıdır, teşvikçisi ve geliştiricisidir. Örneğin, gidin herhangi bir yerdeki herhangi bir gazete-mecmua bayisine bakın; orada her yaşta, her cinsiyette, her zevkteki kişiler için basılı medya ürünü bulursunuz. Popüler kültür, örneğin, kadınların özgürlüğünün simgesidir. Bayilerde en çok kadınlara yönelik ve kadınların özgürlüklerini geliştirici, eğitici ve öğretici medyalar en bol olanlardır. Acaba? Hangi özgürlükler, kimin özgürlüğü, nasıl özgürlük, ne için özgürlük? Eğer popüler kültürün içeriğine, "istenen ne" sorusuyla bakılırsa, karşımıza, belli davranış biçimlerinde bulunulmasının teşvik edildiği çıkar; bu davranış biçimleri de, özgürlükçü sloganlar örtüsü altında, özel mülkiyet ilişkilerinin, satın alma ve kullanmayla özgürlük elde etmenin, kendine güven ve kendini bul propagandasının altında, kendine bizim mallarımızı kullanarak, bizim ideolojimize sarılarak güven ve bul gerçeği saklıdır. Kısaca, pöpüler kültürün özgürlüğü özel teşebbüsün madde ve ideoloji satış özgürlüğüdür. Bu özgürlük, bu konumundan alınıp, bireyin özgürlüğü konumuna yerleştirilmiş ve böylece sahte gerçekler yaratılmıştır. Elbette sahteliğin gerçeklik satışındaki başarısı sadece "sahte-bilinçle" yürümez; umutsuzlukları, hayal kırıklıklarını ve tatminsizlikleri sürekli yenileyen ve sürekli umutlar, tatminler, hayaller vaat eden popüler sunumlar gereklidir; Bu da yeterli değildir: Başarı örnekleri verilmesi gerekir. Başarı örnekleri de popülerleşmişlerdir; önceki ve sonraki resimlerdir; önceki ve sonraki yaşamlardır. İstisnaların kaide\kural yapılması ve bu istisnaların umut yemi olarak verilmesi gerekir. Red Kit'in drenen Düldül'ü kandırışı: Bir dal, dalın ucuna bağlı ip ve ipin ucunda sallanan havuç; Red Kit atın üzerinde; dal elinde ve havuç düldülün gözünün önünden on santim ötede asılı; "gel beni ye" diye sallanıp duruyor. Düldül, telvizyonun önünde, kulaklarında Walkman, havuca yetişmek için koşuyor. Red Kit özgür; Düldül özgür; havuç popüler; Red kit umutlu; Düldül umutlu; Red kit mutlu;Duldül mutlu; havuç hala Red Kitin mülkiyetinde. Ya Düldül yerse? Yesin; arada bir diş atanlar olmalı ki umutlar erişilir gibi görünsün. Havuç zaten kaybedilme olasılığı olan bir yem ve yemin maliyetinin birçok katı zaten çıkarılmış.

Popüler kültürün özgürlüğü özel teşebbüsün özgürlüğüdür.

F. Popülerlik ve istatistik

Popüler anlamı belli bir çoğunluk anlamınadır. Bazen bu çoğunluk herkesi, bazen % 75'i, bazen de % 50'den aşağıyı (azınlığı) temsil eder. Örneğin, bir seçime seçme hakkı olanların % 60'ı katılıyorsa, ve 4 parti yarıştaysa, oy çoğunluğunu alıp 'popüler rıza" ile seçilen partinın seçilmesi için, % 15.1 oy gereklidir. Özlüce, demokrasi veya medyanın "rating" oyununda % 15.1 azınlık, popüer istemi nitelemektedir (Siegelaub, 1983).

Popülerliğin yukarıdaki dışında, istatistiksel çögunlukla ilgili anlatımında öemli bir diğer anlam yoksunluğu vardır: Kent nüfusunun büyük çoğunluğu fabrikada çalışıyorsa, veya devlet burokrasisi işgücünün büyük çoğunluğunu kamu sektöründe çalıştırıyorsa, fabrikada çalışma veya kamu sektöründe çalışma daha mı "popüler" demektir. Kamu sektöründe veya fabrikada çalışanların çalışma koşullarını tercihi, onların istemlerinin ve sevilerinin bir ifadesi midir? Çalışmamayı tercih popülerlik dışı mı? Fabrikada çalışmayı, kamu teşebbüsünde memurluğu tercihi, telvizyonda bilmemne acılı sabun operası yerine bilmemne biberli sabun operasını çoğunluğun seçmesi, bu çoğunluğun belirlediği koşullara göre mi oluşmaktadır? Üretim koşullarını, kapitalist sermaye ve mülkiyet ilişkilerinin egemenliği altında, belirleyemeyen; neyin nerde ve nasıl üretileceği ve dağıtılacağına karar veremeyen insanların popülerliğin üretimindeki asıl konumu, neyi ne kadar ve nasıl belirlemektedir?

Popülerin ekonomik talep ile ilişkisinde, popüleri yapan talep mi? Yoksa popülerleştirme mi talebi tanımlamaktadır? % 1 marjinle anlamlandırılan popülerlik, kendini meşrulaştıran ve ortak rızayla oluşturulmamış bir popülerleştirmedir. Bu süreçte, halk oyu veya halkın isteminin niceliksel dökümü, bu meşrulaştırmanın aracıdır.

Diyelim ki, bu niceliksel dökümde, margin % 1 değil de çok büyük bir miktar; diyelim ki yapılan seçim gerçek anlamıyla, seçenin seçme sürecindeki bütün safhalarda kontrolü ve egemenliği var; bu durumda bile, popülerlik veya çoğunluğun ortak istemi nasıl oluyor da istemeyenlerin boğazlarına tıkanıyor veya istemeyenlerin istedikleri popülerlik dışı oluyor? Bu tartışmayı uzatır ve sonuçlandırırsak, popülerlik, bir pazar eknomisinin kendini satış aracı olsun veya çoğunluğun asıl istemi olsun, her iki durumda

da, bir baskı ve ezme aracıdır. Bu araç da, özellikle siyasal ve kültürel politikaların uygulanmasında, özel ve devlet güç tarafından bol bol kullanılmaktadır.

Özlüce, popülerliliği hem niteliksel anlamıyla hem de niceliksel (istatistiksel) anlamıyla çok iyi anlamlandırmak gerekir.

G. Popülerin emtia karakteri ve popüler ideoloji

Popüleri popüler yapan güç kimdir\nedir? Egemen gücün ideolojisinin iddiasına bakarsak, tanımı yapan halktır, halkın çoğunluğudur. Bu iddiayı reddetmeden önce, kabul ederek işe başlayalım: Popüler nedir? Kar elde etme amaçıyla tüketime sunulmuş bir maldır. Popüler haber, müzik, film, eğlence ve popüler olarak nitelenen faaliyetlerin hepsinde ya bir materyalliğin materyal olarak doğrudan satımı vardır (müzik kaseti almak); ya dolaylı olarak materyal olmayandan (bir filmden, müzıkten, programdan) geçerek, materyalin pazarlanması vardır. Dolaylı pazarlama (kişinin direk olarak materyalle ilişkisi ve iletişimiyle olmayan durumda) medya yoluyla yapılır ve bu pazarlamada, medya hem kendinin pazarlamasını yapar, hem uluslararası ve ulus içi sermayelerin reklamını yapar; bu yapıştan reklam verenden para alır. Materyallığın satımı yanında, materyal olmayanın (ideolojilerin) satışı da yapılır. İdeolojilerin satışını bu işten gelir sağlayan medya ve resmi özel ve kamu eğitim ve öğretim kurumları yapar. Popüler resmi eğitim popüler siyasal ideolojilerin satışıdır. İdeolojilerin satısı, en güçlü olarak, materyallerin satışı ve kullanımıyla birlikte gelen ve üretim ilişkilerini meşrulaştıran satışlardır.

Popüler malın tüketicisinden, malı tekrar tekrar, mümkün olduğu kadar çok ve yoğun tüketmesi istenir. Bu istem çeşitli kılıkta gelen reklamlarla kişinin yetersizliğini ve psikolojik doyumu vurgulayan baskı yoluyla tekrar tekrar işlenir. Bu işleme, aileden, okula, okuldan eğlence yerine, eğlenceden iş dunyasına kadar olan bütün alanlardaki kişıler arası, grup ve medya iletişım ve ilişkileriyle desteklenir. Bebeklikten başlayarak oluşan bu işlemelerde, ürün içın uygun insanlar oluşur. Bu oluşumda elbette, karşıt veya kendini karşıt gören oluşmalar da meydana gelir. Bu oluşmuş insan, oluşturulduğunu, örneğin tuzu, tereyağını, Sanayı, çevreyi ve canlıları mahveden deterjanı, parfüm denen kokuşmuş kokuyu, makyaj denen ve doğanın cilalanıp sahte biçimde sunuluşunu,

Marlboro'yu, Viskiyi, Çemişkezek takımını değil de, ezen ve güçlüyü temsil eden Fenerbahçeyi seçtiğinde, popüler zevkler popüler kültürü saptamış, tanımlamış oluyor. Bu tanımlama, tartışmanın akışından anlaşılacağı gibi, yetiştirilmiş, güdümlenmiş, önceden biçimlendirilmişin, kendini biçimlendireni yansıtarak tanımlamasıdır. Bu tanımlamayla kişi ne kadar kendini ifade etmektedir ve ne kadar kendini biçımlendiren egemenliği yeniden-tanımlamaktadır?

H. Popüleri popüler yapan güç

Popüler kültürün neyini halk tanımlıyor? Halkın tanımladığı ne? Medyada hangi programın yasayıp yasamayacağı, eknomik pazarda, hangi urünün kalıp hangisinin yok olacağı mı? Hangi ekonomik ürünün yaşayıp hangisinin yok olacagına karar veren, talep denen özgür kişilikleriyle özgür seçimler yapan bireyler midir? Pepsi ile Cocoa Cola, Adidas ile Nike, Fenerbahçe ile Beşıktas veya Galatasaray, Ajaks ile Omo, Siemens ve NEC ile IBM, TRT ile özel televizyonlar, Hürriyet ile rakibi arasındaki yarış, popüler tüketimi ele geçirerek, tüketicilerin (talebin) tercihleriyle, digerini popüler-değil yapma veya sahneden silme degildir: Ekonomik kar ve güçle gelen psikolojik doyumdan, istikrarsızları, yeni tüketicileri, değişme meyilli olanları çekerek, en fazla payı elde etmektir. Pazarlar paylaşılmıştır. Egemenler arasındaki mücadele pazar korumadan çok paya yeni alanlar katmak ve "kararsızları" çekmektir.

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

Popülerlikte ürünün karakterine ve endüstrinin karakterine göre, süreklilik kalıcılık ve değişim vardır: Moda ve müzik endüstrileri sürekli yeniden kullanım gerektirir ve bu da aynı şeyin kullanmanın bıkkınlığı ve eskiliğini vurgulayan yenileme olarak sunulan moda ve yeni müziklerle süreklilik sağlanır. Bu da, satış için, bir haftalık, aylık ve mevsimlik değişmeler gerektirir.

Marlboro, Nike, Levy's, Coca Cola gibi ürünlerde ise, son zamanlara kadar sadece tek veya nadiren bir kaç çeşitlilik vardı. Fakat pazarı zorlama ve rekabettte pay artırma nedenleriyle, hemen her üretici kendi ürünleri içinde çeşitliliğe gitti. Bunun amacı ve nedeni halkın talebi değil, tüketicinin maniple edilmesi yolları ve olasılıklarını kullanmadır. Endüstriler arası rekabet ve yaratıcılıkla oluşturulan yeni biçimlendirmeler, aynı zamanda endüstriler arasında ve içinde gelişmelere yol açmaktadır: Sağlık endüstrisinin "doğal iç, ye, kullan" sunumuyla, doğal tüketim maddeleri, diet colalar, diet yiyecekler, diet-vitaminler, slim-fit Levy's, diet sigaralar, börekler, yoğurtlar ve sütler geliştirildi ve arandığı grup içinde popüler oldu. Elbette, dürtülerin, hayallerin ve umutların yaratılması, umutsuzlukların, hayal kırıklıklarının ve mutsuzlukların sömürülmesi gerekir. Bu yaratma ve sömürü popülerde neyin ve kimin egemen olduğunu gösterir. Liberal çoğulcu veya post-modernist kültürelcilere göre (örneğin Fiske, Grossberg, Gerbner, Carey) popülerde egemenlik metini yeniden-anlamlandıran bireyde merkezlenmiştir; Marksist yaklaşımla Liberal çoğulcu yaklaşım arasında yer alan geniş yelpaze içinde ise (1990'ların İngiliz Kültürelcilerinin büyük çoğunluğu, Fransız Yeni-althusserciler, yeni-Gramscy'ciler, post-marksistler), popülerde egemenlik daha çok bireye verilirken, endüstrilerin ideolojik rolü vurgulanır. Marksist yaklaşımlı Siyasal ekonomistler popüler kültürü sahte-bilinçten bilinç endüstrisinin eknomik çıkar sağlamada kültürel alandaki egemenlik biçimlendirmesi olarak belirlerler (H. I. Schiller, A. Mattelart, bazen S. Hall, G. Garnham, S., Ewen, yeni-marksistlerin 1990'lardaki şekilleri).

Nasıl oluyor da popülerlik Top 40 veya top yüz denilen müzikler; belli mevsimlerde değişen moda oluyor; Bu popülerliğin, haftalık veya aylık popülerliğin tüketimle belirlenmesi tüketim popülerliğidir ve üretime etkisi, önceden başlatılmış bir sömürü düzeninin sömürüsünün etkenliğini artırmaya yardım eder. Ne siyasal alanda ne de kültür alanında, popülerlik halkın istediğini verme anlamınadır; Halkın istediğinin popüler olma koşulu, bu isteğin üreten güçlerin çıkarına uygunluğuna bağlıdır. Günümüzde, popüler televizyonun popüler programlarıyla popülerlik taslaması, en iyi ve mükemmel biçimiyle bu uygunluğun bir ifadesidir. Bir müzisyenin "bu acaba tutar mı, popüler olur mu" diye kendini yırtması, halkın ne istediğini bilme ve halka hizmet çabasından değildir, Nasreddin hocanın göle yoğurt çaldıktan sonra, acaba yoğurt olacak

mı diye kuruntu içine girmesine benzer. Coca Cola'nın "ürünüm acaba tutar mı" üzüntüsü yoktur, çünkü Coca Cola, göle yoğurt mayası koyarken, gölü tutması için hazırlar. Özlüce: Popüler kültürde, tanımlayıcı güç halk (tüketici) görünür, fakat aslında, tanımlayan üretim biçimi ve bu biçimin satışını yapan yayın reklamcılık endüstrileridir. Sporun sporluktan çıkıp ticari araç olması, sporcunun kıymetli mal olması, giyilen formanın ve maç yapılan sahanın popülerlik yaratma araçları biçimine dönüştürülmesi; medyanın popülerlik için satış yarışında akla gelen veya gelmeyen her türlü oyunlara başvurması, popülerliğin kazanılması mücadelesi gibi görünür, fakat popülerliğin empoze edilmesini anlatır. Pepsi veya Coca Cola, Nike veya Adidas, Tarkan ve Çelik, Fenerbahçe ve Beşiktaş arasındaki halkın yaptığı seçim halktan başlayarak halkta biten ve halk için olan hakkında bir seçim değildir; Egemeni belirleyen de halk değildir. Seçmede halkın egemenliği, en etken şekliyle, egemen olanlar arasındaki pay çoğaltma yarışında, kendi sömürüsüne zevkle katılarak, egemenliğin sürmesine katılmadır. Bu zevkle katılış dinleyerek, sabun operalarını seyredip inleyerek, Müslim'i dinleyip gögsüne cilet atarak, anasına babasın küfretmeyi özgürluk sanan canhıraş gürültüye müzik diye sarılıp "karşı mücadele" vererek; Erbakan'a veya Çiller'e oy atarak, Pepsi yerine Coca Cola içerek, Adana şalvarı yerine Adana'da Levy's giyerek, lahmacun yerine Pizza yiyerek olabilir.

Kapitalizm, özellikle ekonomik alanda dikey ve yatay entegrasyonla ve iletişim alanındaki gelişmelerle hiçbirşeyi şansa bırakmamaya, ekonomik pazar ve siyasal\kültürel alanın kontrolunu perçinlemeye çalışma zorunluluğu altında elinden gelen herşeyi yapmaktadır.

Dolayısıyla, popüleri popüler yapan güç ekonomik ve ideolojik güçtür. Bu güç de, sermayenin emeğe bağımlılığı biçimini anımsatacak şekilde halka bağımlıdır.

III. POPÜLERLİKTE POPÜLER OLMAYANLAR VE DİRENİŞİN KÜLTÜRÜ

A. Popüler ve karşıtı

Egemen güçler sadece kendi siyasal, ekonomik ve sosyal tarihlerini yazmazlar, aynı zamanda egemenlik altındakilerin tarihini de yazarlar. Böylece, egemenin yazdığı tarih insanın (örneğin Türkiye'nin, Fransa'nın Amerika'nın) tarihi, kültürü, geçmişi yapılır. Bu yazışta, halkın popüleri, egemenin çıkarına göre yeniden-anlamlandırılır. Bu şekil vermeyle halkın popülerine ya sahip çıkılır ve emtialaştırılıp halka yeni biçimle

tüketim için sunulur; ya yok sayılır; ya da çeşitli mekanizmalarla yok etmeye, bastırmaya, ezmeye ve egemene biçım değiştirerek uymaya zorlanır. Popüler kültür kavramı ve gerçeği de, bu yeniden anlamlandırılan, ya yeniden-biçimlendirilip mal-olarak (eğlence, kültür, müzik gibi) geriye kitlelere sunulan ya da kötülenip bastırılan bir "yaşam yoludur."

Popüler kültür aslında, halk kültürü, folk kültürü, halkın ifadesi, "halkın ve halktan" olarak kitle kültürüne ve kapitalist kültüre karşıtlığı anlatır. 1960'larda popüler, popüler direniş kültürüydü. Kitle kültürüne geçiş, popülerin (halkın olanın) kitle kütürü denen kapitalist pazar kültürünün içine alınması ve ticari ve reklam kültürünün bir parçası yapılması sürecidir.

Popülerin varlığının anlamı popüler olmayanın da olduğudur. Popüler olmayan nedir? Popüler olmayanı nicelik ölçeğiyle ikiye ayırabiliriz:

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

2. İkinci tip, çoğunluk tarafından rağbet gören, fakat egemen popüler anlayışa ve pratiklere zıd düşen popülerliktir. Egemen popüler ideoloji, bu popülerliği popüler olmayan olarak ilan eder ve popülere takma anlamlar eklenir: Dinsiz, komunist, vatan haini, bozucu, bölücü, terörist gibi nitelemelerle gayri-meşru yapılır. Popüler pazar böylece, rekabette kendini meşrulaştırır ve kendi kurallarıyla popülerlik oyunu oynamayanları gayri-meşru ve popüler olmayan olarak ilan eder. Siyasal anlamda, 1960'lar ve 70'lerde, dünyada ezilen ülkelerin geçlerinin ve halkının egemen düzene ve emperyalizme karşı başkaldılarındaki popülerlik bu türdendir. Sömürgeciliğe ve emperyalizme karşı verilen mücadelelerde, Afrika, Latin Amerika ve Asya ülkelerindeki direniş kültürü egemen popülerliğin karşıt olduğu ve baskı altında tuttuğu popülerliktir.

Bu tür popülerde, kültür, ezilmişin kültürü, sessizliğin kültürü, boyunsunma ve boyunsundurulmuşun kültürü, direniş kültürü, mücadele kültürü, işçi sınıfı kültürü, Marksist kültür, sosyalist kültür, bağımsızlık ve kurtuluş kültürü gibi zengin karşıtlık yaşam ve mücadele biçimleri vardır (Bknz. Mattelart, 1983).

Popüler kültürde kıymetsiz olan kimdir ve nedir? Halk tarafından tutulmayan mıdır? Nasıl oluyor da, halkın kendisinin yarattığı ve kendinden çıkan bir halk kültürü ürünü popülerliğini yitiriyor? Nedenin en başında, popülerliğin tanımını yapan güç merkezindeki kaymadan dolayıdır: Dün, popüleri (halk ozanını, halk öyküsünü, halk ağıtını) tanımlayan güç halktı; Bugün popüleri tanımlayan medya denen ve reklamcılıkla yaşayan ticari amaçlı ticari güçtür. Yani popülerin tanımı halkın elinden alınmıştır; tanımı yapan sermaye gücüdür.

Medya, eskiden yerel kültürlerin ürettiği ve sözlü olarak (ve sonra yazılı olarak) yaşattığı, dar bir alana yayılma olasılığı olan bir popüleri alıp, görüntüleyip, yerele ve yerel ötesine sunduğunda, değişen ne? Aynı popüler kültürü daha geniş bir tabana iletiyor, bilgilendiriyor, eğlendiriyor, dinlendiriyor ve bilinçlendiriyor. Medya'dan sunulan yaşam yolu (kültür) biçimi, sunulan kültürün sembolsel anlatımıdır; yaşamından soyutlanmış, paketlenmiş, içine reklamlar yerleştirilmiş, ideolojik anlamlar yüklenmiş bir yeniden-biçımlendirmedir. Ne medya ne de izleyici bu kültürü yaşam yolu olarak tecrübeler ve yaşar: Medya, eğer TRT gibi kamu örgütüyse, bu yeniden-üretimi egemen bir kültürün (devlet ideolojisinin) örneği olarak kültürel-ideolojik maksatla kullanır; Özel teşebbüs medyasının kullanımı, kültürün hem reklamcı çekmek hem de reklam yapmak için, yani öncelikle ticari amaçlıdır; Kültür bu anlamda medyanın reklam çekme ve reklam yapmada kullandığı olta-mal olur. İzleyicinin kullanımı ise, bu kültürü seyirle belli bir zamanını hoş geçirmek, dinlenmek ve eğlenmek için tüketmektir. Bu anlamda, popüler kültür popüler McDoalds'ın popüler BigMac'i görevini görmektedir. Medyanın oynadığı egemen rol öncelikle budur.

Popüler kültürde popüler olamayan, kişidir, fikirdir veya herhangi bir nesnedir. Kişi bir kişi veya grup veya ülke olabilir. Popüler olmayan kişi ille ki bilinmeyen anlamına değildir. Saddam Hüseyin, Humeyni ve Kaddafi Amerika'da belki de başkandan sonra en çok bilinen kişilerdi. Her gün medyadaydılar. Luna Parkı gibi parklardaki silahla hedefe atış yerlerinde bu kişilerin delik deşik olmuş resimleri vardır. Miami'de bu resimlere Kastro'nun resmi eklenir. Silahlarla fikir olarak delik deşik edilen, kızıl yıldızdır.

Popülerliğin bir diğer yanı da vardır: Egemen güçlerce popüler olamayan, fakat geniş tabanı olduğu için aslında fiilen popülerlik kazanmış fikirler ve faaliyetler bu tanımlamaya girer. Bunların popülerliği egemen güçler için karşı-görevsel oldukları için

red edilir ve bastırılır. Bu popüler de, kendi için, popüler olmayanı tanımlar. Eğer bu popüler olmayan, mücadele veren azınlık bir fikirse, fiziksel anlamda katliamla ve baskıyla kolayca ezer. Egemenlik altındaki bir diğerini bu biçimde eziş, egemenin kendisi için tehlikeli gördüğüyse, hoşuna gider ve ezen azınlığı besler. Türkiye'de önce Faşistlerin ve sonra din tüccarlarının beslenmesi ve din tüccarlarının 1990'larda egemen Batılı Cumhuriyetciliğe tehlike olacak güce getirilmesi gibi... (Faşitlerin diyorum, milliyetçilerin demiyorum, çünkü 20, yüzyılın ikinci yarısından sonraki milliyetçilik, özlüce Batı "kullanımı" olarak tanımlanabilir. Dindarlar demiyor, din tüccarları diyorum, çünkü siyaset yapan dindarlık, dini inançları sömürerek ticaret yapan tüccarlığın, laik-tüccarları sahneden silerek egemenlik arayışıdır). 1990'ların Türkiyesi, egemen güçlerle, egemen güçlerin besleyip yetiştirdiği din tüccarları arasındaki popülerlik yarışının açıktan açığa ve kızışmış bir biçimde verildi yer oldu. Bu yarışta, egemenliğin beslediği azınlık elde ettiği halk tabanlı (aslında, daha çok küçük esnaf ve yeni-faşizm tabanlı) popülerliğe dayanarak, fikir olarak, laiklik ve Atatürk Cumhuriyetini delik deşik etmeye çalışmaktadır. Popüler siyasal oyla hükümet kurma hakkı kazanıp kuran Refah Partisinin elinden hükümet yapma gücünün alınması, Refah'ın bu popüler amacına karşı, popüler-egemen gücün, birlikte, bu tür popülerliğe olan cevabıdır.

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

Eğer popülerlik halka dayanan ve halk için söyleşide ve söylemde bulunan popülerlikse, diğer bir deyimle, ekonomik ve kültürel sömürü düzeninin çıkarlarına ters düşen, bu çıkarların gerçekleşmesine fonksiyonel olmayan bir popülerlikse, bu popülerlik egemen engelleme yöntemleri ve uygulamalarıyla bastırılmaya ve yok edilmeye çalışılır.

Bir müzisyenin ve sporcunun bu tür popülerlik yolunu seçmesi, kendini çok dik bir yokuşa vurması anlamınadır. Hatta bu yokuşun başıda, popülerlik elde eder etmez, hayatı tehlikeye girer. Mücadeleci popülerlik iki tarzda kendini gösterir. Birinci tarz, Refah Partisinin veya Müslimin popülerliği gibi belli bir gruba yönelik popülerliliktir. İkinci tarz popülerlik tek bir grup ötesine taşan ve birbirinden farklı grupları içeren popülerliliktir (Aşık Veysel gibi halk ozanlarının popülerliliği gibi).

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

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

Popüler kültür günümüzde, ne yazık ki, sermayenin halktan alıp, kendi çıkarına göre biçimlendirip tekrar halka yeni-biçimle sunduğu, mülkiyet ilişkilerinde gaspedilen önemli bir diğer değerdir. Popüler kültür anlamı artık, tutuculuğu ve karşıtlığını egemenin tanımladığı bir alana kaymıştır. Bu kaybedilen kültüre, bu kültürün klasik anlamını veren, ve henüz kapitalist pazar tarafından tümüyle gaspedilmemiş olan "halk kültürü" kaldı. Halk kültürü, popüler ve kitle kültürüne olan ilişisinde anlamıı bulur. Eğer halk kültürü denilen herhangibir ürün, popüler kültüre olan ilişisinde rekabetci sömürüyü anlatıyorsa, bu ürün halk kültüründe belli bir yere konur; eğer rekabetçi direnişi ve karşıtlığı anlatıyorsa, ayrı bir yere.

Kapitalizmin popüler kültürü bugün için ve bugün burada, yarın veya öbürsü gün gider ve aynı karakteri taşıyan bir diğeriyle yenilenir. Kapitalizmin popüler kültüründeki "şimdilik," bu kültüre karşı mücadele veren halk kültüründe de vardır: Çünkü hem egemen popülerlik hem de karşıtı, yaşanan anın popülerliği, egemenliği ve mücadelesidir. Yaşayanındır. Egemenlik karşıtını güncel niceliksel tekrarlamalar ve yenilemlerle ezerken hem kendini sürdürür hem de karşıtı kendini yenilemeye zorlar. Mücadele, statik koşullarda değil, statiğin (örneğin revizyonlara uğrayan fakat temel karakterini koruyan

mülkiyet yapısının) günlük işleyişindeki dinamik ilişiler düzeninde verilir. Bu durum da, hem egemenlik hem de mücadelede, aynı anda, sürdürebilirlilik ve yaygınlaşma amaçlı kendini-perçınlemeler ve yenilemeler gereğini zorunlu kılar.

B. Egemen popülerin ilericiliği ve başkaldırıcılığı

Mattelart'a göre, popüler kültür "popüler kültür (halkın kültürü anlamında) temiz ve bozulmamış değildir; Egemen örgütlülüğe karşı gelişirken birçok çelişkilerden geçmiştir; Çoğu kez acaip özgürlük ve başkaldırı, hem çekilici ve gerici mesajlar karışımıdır (1983). Mattelart 1970'lerin popülerindeki karakter değişimini anlatmaktadır. Günümüzde, popülerin özgürlüğü ve başkaldırısı biçim değiştirmiş ve en iyi şekliyle liberal çoğulcu ideolojinin çerçevesi içindeki "popülerin baskısına" karşı direnen geleneğe (anneye, babaya, bakkala, fileye, tutumluluk ve tekrar kullanıma, kamu sektörüne, klasik burjuva devletçiliğine, TRT'ye, KİT'lere, magandaya, islam kökenli ifadelere ve ifade edenlere) başkaldırı biçimine dönüşmüştür. Bu başkaldırıda, popüler üretimin yarattığı popülerlikle file ve bakkal ortadan kaldırıldı ve yerini poşet ve market aldı. Tutma ve tekrar kullanım yerini, hızla kullanıp hızla atma ve hemen yenisini alma aldı. Anne ve baba ya gerici oldu ya da popüler kültüre boyunsunarak modernleşti. Azınlıkların başkaldırısı klasik anlatımıyla terörizm olarak nitlenmeye devam etmektedir. Marksizm çoğulculuğu kucaklayıp post-marksisme dönüşüp tarihe karıştı. Günümüzün popüler başkaldırısı, popüler kitle üretiminin ve o onunla gelen kitle tüketim kültürünün kendine direnen her şeye ve herkese karşı savaşıdır.

Popülerin ilericiliği, kitle üretim pazar ekonomisinin materyal ve ideolojik yapısının kendini en üstün ve en yeni görmesindendir. Egemen popülerlik, tüketim, kullanma, biçimsellik ve görsellikle yapısallaşmış kendine ve dışa dönüşün ileriliğidir. Popülerliğin ilericiliğinde, kitle üretim teknolojik yapısının standartlaşmış bağnazlığı ve standartlaşmış tutuculuğu egemendir. Popülerliğin sürekli değişim ve yenileme süreci görünümünde olan ilericilik karakteri, standartlara göre üretilip peryodik olarak tekrarlanan imajlar ve paketleme biçimiyle verdiği yenilik duygusundandır. Moda, Coca Cola, Nike, Fenerbahçe, IBM, durmadan aynı standartlarla yeniden üretilen müzik ve sanat, meclisteki kavgalar, Cumurbaşkanının uluslararası şirketlerin Türkiye'deki

ortaklarıyla kurdukları şirketlerin açılışlarını yapması, belli sürelerde seçimlerin olması, Ajda Pekkan'ın kendini estetik ameliyalarla yenilemesi, popüler egemenliğin değişime ve yenilenmeye dayandığı imajını verir. Aslında, Ajda'nın fiziksel görünümündeki yenileme dışında olanların hepsi, değişimin, modernliğin, post-modernliğin veya ilericiliğin değil, egemen tutuculuğun anlatımlarıdır. Ajda'nın (veya her sabah makyaj yapanın) değişimi, doğallığın zamanla olan ilişkisinde, doğal süreçteki insanın, zamanı dondurmaya çalışan popülere ayak uydurma mücadelesidir. Bu mücadele, popüler kültürün kişiyi dışarı için kendine döndürerek satış yapan sömürgenliğini anlatır. Burun kemiklerini kıran kokular süren, Levy's giyen, popüler Rock dinleyen, duru sabunuyla tertemiz bir çevreye kavuşan, Coca Colayla midesini ıslatırken Marlboro'sundan sükseli sükseli çekişler yapanın modernliği ve ileriliği, ulus içi ve uluslararası büyük sermayelerin materyal ve ideolojik çıkarlarıyla çakışan bir modernlik ve ileriliktir: Kendinin sahip olmadığına, tüketim ve imgesel yollarla sahiplik taslayanın modernliği ve ileriliği.. Daha kötüsü, modern tüketim kölelerinin bu yolla kendi gibi yapmayanlara karşı üstünlük taslayan, kölelerin birbirine karşı psikolojik egemenlik taslayışıdır: Popüler Fenerbahçe yenmiş ve Fenerbahçe'nin egemen imajıyla ıslananlar Fenerbahçeyi tutmayanlar karşı tavırlar koyarak zevk çıkarıyorlar; Kendini efendi sanan kölenin zincirini gül bahçesi sanıp sulayışı.

Popülerin başkaldırısı, günümüzde, 1960 ve 1970'lerin popülerinin başkaldırısı gibi değildir. O zamanın popüleri halkın ve halk için bağımsızlık ve özgürlük arayan popülerlikti. Günümüzde, bu popülerliğe sahip çıkan egemen popülerlik, sadece kendini değil aynı zamanda karşıtını da tanımlar. Bu tanımlamada, doğru karşıtlık ve yanlış karşıtlık vardır. Yanlış karşıtlık, 1960 ve 70'lerin popülerliğidir. Doğru karşıtlık ise, liberal özel teşebbüsün ideolojisiyle gelen karşıtlıktır. Bu popülerin başkaldırılarına birkaç örnek verelim: Tüketimle ve erkeğe karşıtlıkla anlamlandırılan kadın hakları; Evdeki erkeğin egemenliğine karşı mücadelede özgürlüğe kavuşmayı, ücretli-maaşlı kölelikte tanımlayan kadın özgürlüğü; kitle tüketim maddelerini alıp kullanmayı bireysel özgürlük olarak tanımlayan post-modern özgürlük; Gençliğin başkaldırısını evde anne ve babaya, ve ordan da yozalşmış kamu sektörüne karşıtlık olarak tanımlayan gençliğin başkaldırısı öyküsü; Toplumsal baskıyı seks baskısına indirgeyen ve seksüel özgürlüğü ailenin, akrabaların ve "mahalle karılarının" karışmalarına karşı başkaldırı ve popüler

moda ve porno özgürlüğü ideolojisi içinde tanımlayan seksüel özgürlük; özel teşebbüs ideolojik biçimlendirmelerini herkese mal eden ve kamu yönetimine (haklı olarak) saldıran insan hakları tanımlaması...

Kısaca, egemen popülerin başkaldırısı, özel teşebbüs pazar sisteminin çıkarı ve ideolojik mücadelesi çerçevesi içinde biçimlendirilmiş bir tüketme ve bu sırada tüketilme başkaldırısıdır. Bu başkaldırıda, düşmanlar ve küçümsenenler, özel tüketim ve kullanıma karşı olan herkestir: Nestle çikolatası almayan anne; Rock dinletmeyen baba; toplum değişimini vurgulayan mücadele kültürü; yerli olan tüketim ve kullanım mallarının, uluslararası ortaklıklarla büyüyüp popülerlik kazanmamış olanların hepsi; magandalar, halk kültürünün (müziğin ve yaşam biçiminin) kendini yeniden-biçimlendirerek popülerleştirmemiş olanları (örneğin sadece saza ve söze dayanan müzik; davul ve zurna)... Elbette en büyük düşman, Walt Disney'e, Miki Fareye, MCDonalds'a ve benzeri popüler hayallerle materyal ve ideolojik egemenlik satışı yapan güçlere karşı olanlardır.

IV. EGEMEN POPÜLERLİK VE ANADOLU KÜLTÜRÜ

Popülerlik ideolojisi çoğulcu demokrasi kavramı gibi, yaratılmış ve sahte çoğulculuğun hakimiyetidir. Yaratılmış ve sahtedir, çünkü çoğulculuk çoğunluğun üretiminden ve yapımından kaynaklanan çoğulculuk değil, birkaçın üretip biçimlendirdiği ve çoğunluk tarafından tüketilen çoğulculuktur. Sahtedir, çünkü çoğulcu üretim yoktur, üretimde niceliksel çokluk ve tüketimde niceliksel çokluk vardır. Çakırcalı Mehmet Efe veya Köroğlu popülerdi; coca cola, pop müziği ve Levy's gibi hem tüketimle hem de psikoojik caka satmanın doyumuyla ilgili anlamlarından dolayı değil, kendilerinin niteliksel anlamlarındandı. Maradona'nın popülerliği gibi de değildi.

Anadolu dilinde "popüler" kavramı yoktur. Kavram batı kültüründen ve teknolojik ürtiminden, medya gibi, bize aktarılmıştır. Anadoluda, popüler kavramı olamaz, çünkü kavram belli ekonomik, siyasal ve kültürel üretim biçiminin bir ürünüdür ve bu biçim Anadolonun yaşam dünyasında egemen değildir. Anadolonun köy ve kasabalarında, her sanatçı, her fikir sahibi, kısaca herkes herkesi bilir. Dedikodu kanalıyla, herkesin bildiği, fakat bilinmiyor olarak duran bilinen-gizliler de bilinir.

Anadolu da, kapitalist kitle kültürünün tanımladığı anlamda popülerlik, hele top 40 gibi haftalık popülerlik yoktur (Belki de bu yoktur tanımlamasını, yoktu olarak değiştirmek gerekir. Fakat, biz gene yoktur olarak niteleyelim, 200 yılına kadar. O zaman, incelemelerle, bu yoktur betimlemesinin, tarih olup olmadığı açıkça ve belirgin olarak saptanabilir.). Anadolu'daki yaşam tarzında popüler olan, Anadolunun yaşamını anlatandır ve herkesin malıdır, herkes tarafından bilinir ve yaşatılır. Bir haftalık veya bir aylık değildir. Halktan olanın halktan alınıp ticarileştirilmesi, medyanın çıkması ve kapitalist sermaye için gelir yolu olarak mallaştırma olasılığıyla meydana gelmiştir. Ticarileştirilip mallaştırılma her halk kültürü ürünü için geçerli değildir. Çünkü bu ürün kapitalist pazar mekanizmalarına uymayabilir; halkın yapış alanından alınıp paralı giriş ve kullanıma sunulmayabilir; sermayenin ideolojisi ve düzenine ters düşebilir. Yapısal uyumsuzluk, eğer kar ve ideolojik çıkar için gorevsel bir gereklilik ortaya çıkarsa, halk kültüründe yapısal revizyonlar yapılarak "uydurmayla" giderilir: Türk nişan ve düğün kültürü, dört duvar arasına sıkıştırılır; kuaforler, çiçekciler, şekerciler, pastacılar, Belediye ve düğün salonları sermayesi için kar alanı olur. Geleneksel davul ve saz, Belediye salonunda teypten gelen Batı düğün yürüşünün popüler müziğiyle katledilir. Bkkal ortadan kalkar, market olur. Poşet kütürü file kültürünü katleder.

Sermaye için kar olasılığı sağlamayan ve sermayenin tüketim alışkanlıklarıyla kudurmuş kitleler yaratmadığı durumlarda, halk kültürü ya kendi başına bırakılır ki bu olasılık sermayenin egemenlik için at oynattığı dünyada bunun olasılığı fiilen ortadan kalkar: Bu tür kültür ya ortadan kaldırılır ve unutulur (cirit, çelik çomak oyunu, sinsin ve sözlü geleneğin direniş destanları gibi); ya da rafa kaldırılılır ve "nostaljik geçmişe" dönüşte ölü hatıralar olarak medyada, tekrar öldürmek için canlandırılır; ya da egemenlik perçinlemede araç olarak gösterilerde ve medyada canlı tutulur (mehter marşı, yeniçeriler, "bin atlı akınlarda çocuklar gibi şendik," gibi).

Anadolunun kültür zenginliği halk (folklör) kültüründe önemli ifadelerini bulur. Yerellik ve\veya ulusallık karakteri taşıyan folk\halk kültürü, kapitalist popüler kültür karşısında en az birkaç biçimde anlam bulur ve yeniden şekillendirilir:

Birinci anlam, folk kültürü tutuculuğu temsil ettiği durumda, eğer bu tutuculuk kapitalın ideolojisine karşıt ve zararlı ise, yüceltilmez, aksine kötülenir. En etken kötülemem yolu da, onu değersiz, geçmişe ait, aşağı, bayağı ve eğitimsiz insanların

kültürü olarak tanımlamadır. Bu kültür, popüler bellekte küçümsenirken, siyasal politikalarda, özellikle sosyalizme karşı kullanmak için, karşıt yeniden-anlamlandırılarak kullanmaya hazır bekletilir. Folk müziklerinin enstrümanlarında ve vurgularındaki Rock stiline uygun katmalar ve değişimler buna bir örnektir.

İkinci anlam, folk kültürü, kapitalist ideolojinin tanımlamasında, gericiliği temsil ediyorsa ki bu çoğunlukla Islam dini ve dini kullanarak güç kazanmaya çalışan tarikatlardır; o zaman, gene yüceltilmez, birinci anlamda olduğu gibi süreçlerden ve dğişimden geçirilmeye çalışılır. Kapitalizmin bu kültürle, özellikle islam kütürüyle çatışması, siyasal ve ekonomik pazarlarda egemenlik çatışmasıdır; Yoksa, islam kültürü pazar ilişkilerine dayanan, Şeriat'la merkezileşmiş ticari bir kültürdür.

Üçüncü anlamda, folk kültürü, eğer sadece yerel ise, yerel satış ötesinde kullanma olasılığı vermiyorsa, kendi haline bırakılır. Bu durumda, uluslarasılaşan ticari yerellik ve kültürel egemenlik altında, bu yerel kültür kendi önünde, kapitalist üretim ilişkilerinin getirdiği seçeneklerle karşılaşır: Ya ayak uydurmak için ticarileşmek ya da mücadeleci karakterini keskinleştirmek. Yerelin mücadeleciliği temel olarak iki zıt yöne doğru gider: Birincisi, kapitalizmin uzantısı olan küçük burjuva faşist çözüm tarzını seçer ki, bu seçim elbette ne kendisi için ne de savunduğu için bir çözümdür; çıkmazdaki, yanlış nedensellik ilişkilerine dayanan ve yanlış sonuçlara göre hareket eden kudurmuşluğu temsil eder. Fakat, oldukça rahattır ve teşvikler bulur. İkincisi, kapitalist üretim biçiminin değişimini amaçlayan devrimci folk kültürü üretimine doğru yönelmedir. Bu yönelme, kağnıyı yokuşa vurma gibi, oldukça terletici ve sıkıntılıdır. Egemen baskı ve engelleme mekanzimalarını karşısında bulur. Fakat, elbette, eğer, satış yapma olasılıklarına sahipse, liberal kapitalin materyal zenginliği için faydalı görev görür.

Egemenlik altındaki kültürdeki değişımlerde, yerel ile uluslararası evlendirilir ve ortaya çocuklar çıkar ve bu çocuklara, bazen karakterlerini yansıtan bazen de saklayan isimler verilir. Örneğin folk ve halk, modern folk ve halk olur; özel "yorumlamalar" değer kazanır. Kapitalizmin aynı ve benzeri şeyleri gruplaştırarak pazar için çekici ve yeni imajlar veren çeşitlendirmeleri egemen olur.

Dördüncü anlamda, folk\halk kültürü, tümüyle terk edilir. Örneğin müzik kültürü, özellikle büyük kentlerde, dilinden başka herşeyi özellikle Amerikan popüler rock karakterini taşıyan bir biçime bürünür. Bu biçimle gelen, eğlence, kullanma, tüketme,

insanlar arası ilişki ve değerler egemenlik kazanır. Bu egemenlikte, mücadeleci kültürün bazısı, çıkar yolu bu biçimi kullanarak, mesajını iletme yolunu seçer: Halkın müziği ve folk deyişleri, Amerika'nın deyiş tarzıyla denmeye başlar. Halk\folk kapitalist pazar yeri olur (Bunu olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmiyorum. Sadece ne olduğunu anlatıyorum.).

Popüler kültür: Kimin ve ne için? Hangi Popüler? Popülerlik ve halk\folk kültürü; halk\folk külturununun kitle popüler kültürü içine çökertilmesi; sözlü geleneğin ortadan kaldırılması ve görüntülü ve medya geleneğinin yerleştrilmesi;: Kapitalist popülerin ticari ve siyasal ideojisi, bu popüler kültüre halk\folk kültürünün direnişi, oldukça zengin bir araştırma ve bilme, dolayısıyla, politikalar saptama alanıdır.

Popüler kültür pratiği ekonomik ve sosyal çıkarlar için yaratıldığı ve ihraç edildiği ülkelerde, sürekli yaratılan egemen umut ve umutsuzlukların, başarı ve başarısızlıkları, sevgi ve sevgisizliklerin, istemler ve hayal kırıklılıklarının, sömürüsünü yaptığı, yani onları değiştirmeye çalışmadığı, fakat sulayıp, yeşertip kullandığı için başarılar kazanmaktadır. Bir Marlboro içene, bir Nike, Rock-n Roll, Pepsi, Levy's ve Chanel 21 kullanana, bunları "geliştirilmiş, yeni ve yepyenilenmiş" reklamlarıyla yeniden sunmanın kabulü olasılığı yanında, bunların kullanılmamasını öneren bir reklamın yapacağı davranış değişimi olasılığı arasındaki fark çok büyüktür.

V. POPÜLER KÜLTÜRE YAKLAŞIMLAR

Popüler kültüre yaklaşımlar, birden çok alanı içerir; bir aydının veya ilgi alanının üstesinden gelemeyeceği kadar geniştir; dolayısıyla oldukça çeşitlidir. Biz, ölçümüzü siyasal ideoloji olarak tanımlarsak, bu çeşitlilikleri, bazı haksızlıklar ve haddinden fazla genelleştirmeler tehlikesine rağmen, birkaç ana grup içinde birleştirebiliriz.

1. Birinci grup, popüler kültüre siyasal sağın ve ultra-tutucuların yaklaşımı: Bu yaklaşım popüler kültürü, kitle kültürüyle aynı olarak ele alır ve işler; popüler kültür yüksek ve alçak kültür ikilem tartışması içinde incelenir. Yüksek kültür olarak Batının klasik ve aristokrat kültürü ve geleneği, alçak kültür olarak nitlenen popüler kültür

karşılaştırılır. Popüler kültürün uygarlık, ciddi ve saf kültür için tehlike olduğu, alçak zevklerin ve ilgilerin kültürü olduğu belirtilir, ve popüler kültür aşağılanır. Bu tür yaklaşımlara Amerikan kültürel geleneğinin egemen sağının yaklaşımlarını örnek olarak verebiliriz.).

2. İkinci tür yaklaşım, popüler kültürü demokratlaşmanın, çoğulcu demokrasinin ve bireysel özgürlüğün göstergesi olarak ele alan yaklaşımdır. Bu yaklaşım içinde, mainstream (ana akım veya ana yol) yaklaşımı, popüler kültürü eleştirisiz olarak övgücü ve demokrasinin bir nimeti olarak kabul eder. Liberal çoğulcu gelenek ise, popüler kültürdeki özellikle seks ve vahşeti, azınlık kültürlere duyarsızlığı eleştirirler, ve popüler kültürde "direniş, mücadele" öğeleri bulurlar. Bu direniş ve mücadele, kişilerin medya metinine karşı gosterdiği "okumalar" (anlamlandırmalar) olarak tanımlanır. Amerikan kültürelciler, 1990'ların İngiliz kültürelcilerin çoğu, marksist olarak nitelenen semiyotikcilerin özellikle "yeni" diye adlandırılanlarının çoğu bu kategori içine düşer.

Bu tür yaklaşımın tutucu kanadını Kültürel Kontak kuramıyla (Ogburn); Kişiler arası ilişkilerde fiziksel mesafeyi ele alan E. T. Hall; iletişimde Amerikan anlayış tarzını yayan W. Schramm, M. Weber'in ideal tipini alıp modern ve geleneksel kültür göstergeleri indeksiyle, geleneksel kültürün geçişini açıklama yanında CIA ve benzeri kontrol örgutleri için Orta Doğuda siyasal insan tipleri indeksi çıkaran D. Lerner'i verebiliriz. Liberal ve çoğulcu yan ise, Amerika'dan M. Mead, Cooolye, W. Carey, Gerbner, Grossberg, Avusturalyadan Fiske'yi, İngiltereden M. Gurevitch ve D. MCQuail'i verebiliriz.

3. Üçüncü yaklaşım popüler kültürü, kültür üretimi ve mülkiyet ilişileri içinde ele alır ve anlamlandırır. Bu yaklaşımda, katı alt-yapı belirleyiciliği (direk yansımacılık) ve popüler kültürü sahte bilinç içine çökertme yaklaşımından; popüler kültürü kültürel üretimde hem materyal hem de ideolojinin (kültürün) üretimiyle ele alan, ve ideolojik\fikirler\kültürler üst-yapısının eknomik alt-yapıyla ilişkisinde, belirleyiciliğin safhasının geçildiğini ve karşılıklı destekleyici bağımlılık kurulduğunu ileri süren yaklaşımlara kadar birkaç çeşitlilik gösteren yaklaşımları görürüz. Bu yaklaşımların kültürü siyasal ekonomi içinde ele alanlarına birkaç örnek verebiliriz: Amerika'da H. I. Schiller bilinç endüstrisiyle, Pentagon ve askeri endüstrinin işbirliği üzerinde durur. Uluslararası iletişimde ise, bu işbirliğinin dünyadaki uzantısı ve yansımalarını inceler.

Fransa'da A. Mattelart, daha çok uluslararası uydular ve şirketlerin üretimi ve kontroluna ağırlık verir. İngiltere'de Boyd-Barrett, uluslararası medya ve medya kültürü (profesyonel ideolojilerin transferi) üzerinde durur; Gene İngiltere'de N. Garnham ve Kanada'da D. W. Smythe kültür endüstrisinin materyal yapısını incelerler. 1970'lerdeki Yaklaşımlarıyla, İngiliz Open Üniversitesinden ve digerlerinden P. Golding, G. Murdock ve T. Bennet verebiliriz. Türkiye'de bu tür yaklaşım K. Alemdar ve İ. Erdogan'ın Popüler kültür eleştirilerinde, İ Erdogan'ın Uluslararası iletişim (1994) ve İletişim Egemenlik Mücadele (1997) yapıtlarında görmekteyiz.

Bu üçüncü tür yaklaşımların, daha çok siyasal ekonomi yerine, kültürel yapı, ideoloji ve simgelerin anlamlandırması uzerine eğilenlerinin öncüluğünü Frankfurt okulu yapmıştır. Bu okul, H. Marcuse ve özellikle E. Fromm ile Psiko-analizi kültürel açıklamaya getirmişlerdir. Frankfurt okulu, akademik alanda, kitle kültürünün çıkması ve popülerliğin ticarileşmesi; popüler in standardlaşması; fabrikasyon ve tek boyutlu ürünlerin ortaya çıkması; moda ve reklamcılığın, medyanın, kısaca bilinç endüstrilerinin toplumda egemenlik kurması; popüler kültüre karşı direnme yerine, kitleler üzerindeki bu kültürün köleleştirici etkisi üzerinde durmuşlardır. Frankfurt okulu kitle ve popüler kültür ve kültür endüstrilerinin, ürünlerinin ve ideolojk içeriklerinin kapsamlı eleştirilerini yapmışlardır.

Okul 1920 ortalarında Almanya'da Frankfurt Universitesi Sosyal Araştırma Enstitüsü olarak ortaya çıktı. 1931'de Horkheimer enstütünün direktörü oldu. Hitler yönetimi ele geçirmeden önce, enstütü çeşitli araştırmalar yaptı. Araştırmaların sonuçları; Alman işçi sınfının mutemelen Hitler hareketine direnmeyeceğini, çünkü Alman ailesinin otoriteye boyunsunmayı beslediğini belirtti. 1932'de enstütü okuyucuların ilgisini birkaç gence (T. Adorno, W. Benjamin, E. Fromm, H.Marcuse) çeken bir dergi çıkarmaya başladı.

Hitler yönetimi başlayınca, Enstütü Almanyayı terketti. Birkaç yıl aradan sonra, 1937'de Horkheimer tarafından yazılmış ilk makale belirdi: "Geleneksel teori ve critical teory". Makale, Marksist çizgide modern bilmin yapısını inceler ve 19. Yüzyılda, özgürlükçü karaktere sahip olduğunu ve 20. Yüzyılda ise tekelci kapitalizmi kabullendiğini belirtir. Horkheimer 1930'ları incelediğinde, Marksist kuramı daha "seçimsel" olarak ele alır: ekonomik yapı, yoksulluk, işsizlik, ve sömürüden ender

bahseder; onun yerine aliniasyon\yabancılaşma, fetişizm ve sahte-bilinç üzerinde durulur. Hrokheimer'e göre "günümüzde halk hala kendi bireysel kararlarıyla hareket ettiğini sanır. Aslında, davranışları, sosyal mekanizmalar tarafından biçimlendirilir. Gelecekleri, bağımsz bireylerin rekabetiyle saptanmaz, onun yerine yönetimdeki yönetici klikler ve ekonomik sistem arasındaki ulusal ve uluslararası çatışmalarla belirlenir. Artık hiç kimse kendine özgü fikirlere sahip değildir; halkoyu denen egemen özel ve kamu bürokrasilerinin bir ürünüdür. İnsanlar arası dayanışmayı yerleşmiş toplumda değil, cani gangasterler arasında bulmak daha çok olasıdır. Günümüzdeki insanlık durumu, kar\çıkar üretimine dayanan toplumun temel yapısının sonuçlarıdır, eksiklikleri değil."

Horkheimer'in yukardaki görüşü Frankfurt okulunun, 1970'lerdeki ve "critical okul" denen Markisist yönelimli yaklaşımların başlangıcını ve oluşum temelini belirler. Horkheimer'in deyişiyle, critical teory, "şeyler günümüzdeki gibi olmaya mecbur değildir" der: "İnsanlık varlığını değiştirebilir. Olasılıklar şimdi vardır" (Horkheimer, 1937 in Lazarsfeld, s. 170).

Savaş sonrası Frankfurt okulunun çoğu Almanya'ya döndüğünde, önce Alman entellektüelleri ve meslekdaşlarına Amerikada gördükleri deneyimci sosyal araştırmanın (Empiricism) değerini anlatmaya çalıştılar. Adorno 1957'de Deneyimci araştırmayla sosyolojinin her alanının nasıl zenginleşeceğini anlattı. Almanyadaki yaşlı-nesil bu yeni geleneğin kendi humanist geleneğini tehlikeye düşüreceğini düşünerek direndi. Lazarsfeld'e göre, Adorno birkaç yıl içinde pozisyonunu değiştirerek deneyimci yönetimin ağır eleştircisi oldu. 1961'de Alman Sosyoloji Cemiyeti Karl R. Popper ve Adorno'nun tartıştığı özel toplantı sonrası, Alman sosyolojisinde pozitivist - diyalektik ikilemli tartışması ana tema oldu.

Frankfurt okulu 1960'ların sonuna kadar, marksisit yönelimli yaklaşım tarzı olarak ve kapitalist kültür endüstrisinin en güclü eleştiricisi olarak kaldı. 1970'lerde, okul çeşitli eleştirilerle yüzyüze geldi. Tutucu olduğu belirtildi ve Marksist yaklaşım olma karakterini taşımadığı iddia edildi. Frankfurt okulu Kapitalist kültür endüstrisinin gücünü bütün direnmeleri kıran ve heryerde her alanı işgal eden bir süper güç olarak niteledi ve direnişi ve olasılıklarını ortadan kaldırdı. 1970'in kültürelcileri, 1990'ın liberal çoğulcu kültürelcileri Frankfurt tezini içini dışına döndürüp sunarak soruna çözüm getirdiler: Televizyonu seyreden izleyici, çoğulcu veya kendince bireysel anlamlandırmayla

direnme örneği vermektedir. Frankfurt okulunda, kültür endüstrisi kitleleri ideolojik bakımdan köle gibi yönetmekte ve yönlendirmektedir. Kültürelci ve liberal çoğulcu gelenekte ise, dikkat kültür endüstrisinden kalkıp, izleyici kültürü ve özgürlüğü üzerinde toplanmakta, ve Lazarsfeld'in 1954'de dediği kural olmaktadır: Sonuçta kitle medyasının topluma ne yapacağı, bizim, yurttaş olarak, kitle medyasıyla ne yaptığımıza bağlıdır."(Lazarsfeld, 1954, s. 120). Frankfurt okulunu, liberal çoğulcu veya yeni kültürelci gelenekle aynı ideolojik kampa koymak ve tutucu olarak nitelemek, bu karşılaştırma kapsamında, doğru değildir. Frankfurd okulu kapitalist kültürü anlamada, kapitalist kültüre karşı mücadelede uzun bir tarihe ve öneme sahiptir. Bu geçmiş değiştirilemez. Ayrıca, Frankfurt okulunun egemenliği, Marksist siyasal eonomik incelemeyi öne alan iletişim yaklaşımına karşıtlığıyla değil, kapitalist üretim biçiminin ürünlerinin karakterine olan değerlendirme biçimiyledir. Okulun yaklaşımı ekonomik üretim ve üretim ilişkilerinden yoksun olabilir, hatta H. Marcuse ve J. S. Mill'de olduğu gibi sınıf ortadan kaldırılmış ve yerine "kültür endüstrilerinin tek boyutlu insanı veya "power elit" anlayışı getirilmiş olabilir; fakat, bütün bunlar, Frankfurt okulunun yaklaşımının değerini bir kalemde silip atmayı gerektirmez. Hele bunu Türkiye'deki akademik alanda yapmak daha da gereksiz ve haksızlıktır. Frankfurt okulunun bize yaptığı veya yapacağı "zarar" ile, bize 1960'larda Amerikanın soğuk savaşçılarını (örneğin en başı çeken W. Schramm ve D. Lerner'i, sorunları bireye indirgeyen ve bireyi sorumlu tutan, bireyi kontrol etme yollarını bulmaya yönelik, reklam ve kontrol endüstrilerinin hizmetindeki sosyal-psikolojiyi) iletişimin babaları ve kurucuları olarak sunanların ve 30 yıl geçtiği halde aynı sunuma devam edenlerin yaptığı zararla karşılaştırılamaz. Schrammcı veya Lernerci olarak Amerikan iletişimde Amerikan mainstream ideolojisinin savunucusu olma yerine, Frankfurt okulunun kültür endüstrisini eleştireni olma arasında oldukça büyük niteliksel fark vardır. Frankfurt Okulu veya herhangibir eleştirici okulu Markist değil diye dışlamak, küçüksemek, tutucu olarak nitleyerek, o kişilerin kendilerini karşıt olarak niteledikleri grup içine sokmak, böylece, onları mücadelelerinde tek başına bırakmak ve hatta gereğinden öte saldırmak, artık geçerli bir entellektüel tutum değildir.

Kültürel ve ideolojik alan, Ingiltere'de R. Williams'ın 1970'lerdeki ve S. Hall ve yarattığı kültürelci okulun yaklaşımlarıyla zenginleşti. Fransa'da, sonradan Frankfurt

okulu gibi tutucu olarak ilan edilen Althusserci yaklaşım, kültürü devletin ideolojik aygıtları olarak ele alıp inceledi. Amerika'da Althusser, Gramsci, S. Hall ve Williams'ın etkisinde kültürel incelemeler yapıldı.

VI. SONUÇ

Popüler kültür tanımıyla ve toplumsal günlük faaliyet biçimi olarak, oldukça zengin çeşite ve anlamlandırmaya sahiptir. Bu inceleme, bu anlamlandırmaları yeniden anlamlandırarak açıklamaya çalıştı. Popüler kültürü kapitalistin işgal ettiği egemen alan içinde buldu. Popülerin 1990'lardaki anlamı, 1960 ve 1970'lerdeki egemen anlamıyla karşılaştırdığında, kültür alanındaki mücadelede sermaye ideolojisi ve pazarına karşı kaybedilmiş bir alan olarak niteledi: Günümüzün egemen popüler kültürü, uluslararası pazar ekonomisinin halkın toplumsal yaşam süreçleri içinde oluşan engellenmiş ve diğer istemlerinden hareket ederek, kendi için yaptığı üretimin popülerleştirilmiş tüketim olarak biçimlendirmesini anlatan ticari bir kültürdür.

Kaybedilen popüler kültür alanında, kaybetme popülerin yeniden egemenliğin çıkarlarına göre tanımlanması ve popülerliğindendir. Kaybedenler ise, yerel kültürler, folklörler, yerel yaşam ve yaşamını, egemen popülerlik dışında, yanında ve altında süren ve mücadele veren "yapma yollarıdır." Halk da, "halk oyu" popüler kavramı içine indirgenerek, kaybedilmeye doğru giden bir kavramdır. Popülerlikle ve halk oyuyla, halkın egemenliği değil, belli güçlerin egemenliği geçerlilik kazandırılır ve meşrulaştırılır.

Elbette, popüler kültür egemenlik ve mücadele alanı olarak devam etmektedir. Egemenlik ve mücadele, kazanılınca veya kaybedilince biten bir karaktere sahip değildir; Kazanma ve kaybetme her an için yeniden kazanılmalı ve kaybedilmelidir. Egemenliğin kültürel ve diğer baskı mekanizmaları kesintisiz olarak kazandığını korumak zorundadır. Kültürel alan, popüler kültür dahil, egemenlik ve mücadele alanı olarak biçilenmiştir. Popüler kültürde günümüzdeki durum, bu mücadelenin belli koşullardaki dinamik durumunu anlatır.

REFERANSLAR

Alemdar, K. ve I. Erdoğan (1995). Popüler kültür ve iletişim. Ankara: Ümit Yayıncılık.

Bennet, T. (1986). politics of popular ve popular culture." In T. Bennett, et al.(eds.), popular culture and social relations. Phil.: Open Unversity press.

Bennet, T. and Martin, G. (1982) (eds). Popular culture: past and present. London: Open University press.

Boyd-Barret, O. (1977) Media imperialism: Towards an international framework for an analysis of media systems, in J. Curran et. al (1992) Mass Communication and society. London: Arnold, pp. 116-135.

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

Chomsky, N. and E. S. Herman (1988) manufacruring consent. NY: Pantheon.

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

Enzenberger, H. M. (1974). The consciousness industry. MASS:Seabury.

Erdoğan, İ. (1994). Uluslararası İletişim: Dünyanın çarpık düzeni. İstanbul: Kaynak Yayinevi.

Erdoğan, İ. (1995). Amerika: İkinci vatanda ideoloji, düşler, gerçekler. Ankara: Ümit Yayınevi.

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

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

Ewen, S. (1976). Captains of consciousness: Advertising and the social roots of the consumer culture. NY:McGraw Hill.

Fiske, J. (1990). Understanding popular culture. Boston: Unwin hyman.

Fromm, E. (1955) The sane society. NY:Fawcett.

Garnham, N. (1990) (ed.) Capitalism and communication:Global culture and the economics of information. sage 1990.

Gerbner, G. et al. (1994) Growing up with tv: The cultuvation perspective. In J. Bryant and D. Zilman (eds.) op. cit.

Golding, P. & G. Murdock (1992). Culture, communication and political economy. In Golding, P. & M. Gurevitch (eds) op. cit.

Habermas, J. (1989). the structural transformation of the Public Sphere. Cambridge: Polity Press.

Hall, S. (1982). Culture, the media and the "ideological effect." In J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacott (Eds.), Mass Communication and Society (pp. 313-348). Beverly Hills:Sage.

Kellner, D. (1982). Tv, ideology, and emancipatory popular culture. In H. Newcomb (Ed.), Television: The critical view (pp.386-422). N.Y.: Oxford University Press.

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

Marcuse, H. (1964). One dimensional man. Boston: Beacon Press.

Mattelart, A. & S. Siegelaub (1979). (eds.) Communication and class struggle: 1: Capitalism, imperialism. NY: International general.

Mattelart, A. (1979) Multinationals and control of culture. NJ:Humanities press.

Mattelart, A. (1991) Advertising international: The privitization of public space. NY:Routhledge.

Mattelart, Armand (1984), Culture contre la democratic? English.International image markets : in search of an alternative perspective / by Armand Mattelart, Xavier Delcourt and Michele Mattelart ; translated by David Buxton ; introduction by Nicholas Garnham. London : Comedia.

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

Schiller, H. I. (1976) Communication and cultural domination. N.Y.:International Arts and Science Press.

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

Smythe, D. (1981). Dependency road: communications, capitalism, consciousness, and Canada. NJ: Ablex.

Thompson, J. B. (1990). Ideology and modern culture: Cirtical social theory in the era of mass communication. Cambridge, UK: Polity Press.

Williams, R. (1973). Base and superstructure in marxist cultural theory. New Left review, 82, 3-16.

Williams, R. (1983).Culture and society. N.Y.: Columbia Unversity Press