

TOPLUMU YANSITAN BİR ÖĞE OLARAK YILDIZ OLGUSUNA GENEL BİR BAKIŞ

Yard. Doç. Dr. N. Aysun YÜKSEL*

ÖZET

Yıldız, toplumsal bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumun yaşadığı değişim, toplumun çelişkileri ve beklentileri dönemin yıldızları ile bütünleşir. Başka deyişle yıldız, toplumun özelliklerini yansıtan bir olgudur. Bir toplumda yıldızdan söz edilebilmesi için kimi koşulların sağlanmış olması gerekmektedir. Popüler kültür, tüketim toplumu ve kitle iletişim araçları yıldızın varlığından söz edilebilmesi için gerekli yapılardır. Zira, yıldız sistemi endüstriyel bir içeriğe sahiptir. Bu çalışmada kitle iletişim araçlarıyla varlığını sağlayan ve pekiştiren bir yıldız olgusu ele alınacaktır. Bu yapılrken yıldızın varlık gösterebileceği toplumsal yapının özellikleri, yıldızın izleyici ile bağlantısının boyutları, yıldızın nitelikleri incelenecektir. Tüm bunlar örnekler verilerek de açıklanmaya çalışılacaktır.

YILDIZ VE TOPLUMSAL YAPI BAĞLANTISI

Her toplum yavaş ya da hızlı, olumlu ya da olumsuz yönde birtakım değişimlere uğrar. Bu değişimde hem toplumun kendi iç dinamikleri hem de diğer kültür ve toplumlarla etkileşimi belirleyici olur. Tüm bunlar gerçekleşirken, toplumu oluşturan bireyler benimsedikleri ya da benimseyemedikleri birçok yeni kavramla tanışır. Yıldız olgusu da modern ve kapitalist toplumsal yapının ürettiği olgulardan biridir.

Yıldız olgusundan kapitalist üretim biçimlerinin egemen olduğu dönemlerden bu yana söz edilmektedir. Yıldız sisteminin doğuşu Amerika'da sinemanın yaygınlaştırılması çalışmalarında daha belirgin bir biçimde ortaya çıkmıştır. Amerika'da 18. yüzyılın sonlarında yapımcılar sinemayı kentli yoksullara taşıırken, tiyatro salonlarındaki orta sınıfı nasıl çekebilecekleri konusunda endişe duymuşlardır. Çünkü, o dönemde geçerli olan genel kanya göre sinema, toplumun aşağı zevklerini yansıtmaktaydı ve bu nedenle asgari düzeyde saygınlık görmekteydi. Bunun üzerine yapımcılar anılan imajı yıkmak için daha sofistike filmler çekmeyi yeğlemiştir. Çekici tiyatro oyuncularının oynadığı bu filmler izleyicinin sinemaya yakınlık duymasına yol açmıştır. Aşk tanrıçası ya da idol olarak topluma mal olmuş kişilikteki bu oyunculara önemli roller verilmiş,

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

böylelikle yıldız sisteminin temeli atılmıştır. Bu durum orta sınıfın sinemaya daha fazla ilgi göstermesine yol açmıştır. 1914'te kestirimsel olarak haftada 40 milyon kişinin sinemaya gittiği saptanmıştır. Orta sınıfın ilgisi karşısında küçük sinema salonlarının (nicleodeons) sayısı da artmıştır. I. Dünya Savaşı ile birlikte Avrupa'da film endüstrisi duraklarken, Amerika'da Hollywood film endüstrisinin merkezi olarak belirmiştir. Bu Amerikalı film yapımcıları için büyük bir avantaj olmuştur. O günlerden bu yana orta sınıfın beğenisine yönelik Amerikan filmleri dünya pazarında popülerliklerini korumaktadırlar (DeFleur & Dennis, 1987, s. 60-61).

Yıldızın edimsel alanları olan sinema, televizyon, müzik, spor kapitalizmle birlikte sektörleşmiş, yapılan büyük yatırımlar, gelişen endüstriyel donanım ve atılımlar, tektipleşen sistem yıldızın da bir meta olarak sunulmasına yol açmıştır. Başka deyişle, yıldız sistemi fabrikasyondur; yıldızın belli bir standartta üretimine ve tüketimine dayalıdır. Dolayısıyla yıldız, reklamı yapılacak, pazarlanacak belli tipleri canlandıracak somut özelliklere sahip olmalıdır (Dyer, 1986, s. 11). Bağlı olarak, yıldızın üretilen ve tüketilen bir meta olarak sunumu, toplumun "modern" olma özellikleriyle de ilintilidir. Jeanniere (1994, s. 15), modern "kendinden söz edilen ve satılan her şey" olarak tanımlamaktadır. Köker (1995, s. 40-44) de modern toplum kavramının, bir çok iktisadi, siyasi özelliklerin yanısıra belirli bir insan tipini de gerektirdiğini ve bu modern insanın belki de en önemli özelliğinin tüketici yanının olduğunu vurgulamaktadır. Modern toplumu "piyasa toplumu" olarak tanımlayan Poole (1993, s. 15-17) ise işbölümünün kaçınılmaz olduğunu ve bu işbölümünün her bireyin bir başkasının gereksinimlerini karşılayacak biçimde gerçekleştiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, bireylerarası karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Bağlı olarak yıldız ve toplum arasında da karşılıklı bağımlılık vardır ve yıldız ancak talep görebileceği bir toplumda varlık gösterebilir; bu da modern toplumdur.

Yıldız ile modern ve kapitalist toplumsal yapı arasındaki ilişki yalnızca tüketim olgusu ile ilişkili değildir. Endüstriyel-teknik yapının, tekbiçimleştirici bir sıra düzenini dayattığı ve ekonomi yoluyla devletlerin, ardından, bunun bir sonucu olarak, bireylerin karşılıklı bağımlılık içinde olduğu modern toplumlarda (Jeanniere, 1994, s. 15). Dumont'a göre her insan, birey olarak, diğerleriyle, ait olduğu toplumsal grubun özellikleri dikkate alınmaksızın, eşit olarak kabul edilmektedir (aktaran Köker, 1995, s. 43). Bu da yıldız olgusunu dolaylı da olsa olumlayan bir özelliktir. Alberoni (1979, s. 78)'ye göre toplumsal hareketlilik ve buna bağlı olarak yıldızdan beklenen özellikler değişkenlik gösterir. Örneğin James Dean asi genç, Tom Cruise yuppie, Marilyn Monroe ve Sharon Stone sarışın ve seksi kadın tipleremelerini pekiştirir. Farklı nitelikleriyle ve değişken özellikleriyle yıldızlar onları olağanüstü gören, onlara hayranlık duyan kitleyi oluşturan bireylerle de yıldız olabileceği umudunu aşarlar. Sarışın olanların yıldızlık şansı varsa, asi

olanların da böyle bir şansı vardır. Yıldızın kesin bir prototipi bulunmamaktadır. Bu ise toplumu oluşturan bireylerin her biri için fırsat eşitliğinin söz konusu olduğu, birbirleriyle eşit olduğunu düşünen, modern insanların oluşturduğu bir toplumda gerçekleşebilir. Jarvie (1970, s. 146), yıldız olgusunun eşitlik hissi uyandırmasını farklı bir noktadan ele almaktadır. Jarvie, toplumda yıldız olabileceğini düşünmeyen bir tek kişinin bile bulunamayacağını ileri sürmektedir. Çünkü, yıldız olmak için geçilmesi gereken zorunlu bir sınav ya da mezun olunması gereken bir okul yoktur. Kuşkusuz oyunculuk, dans ya da müzik eğitimi almış olmak yıldız adayına bir üstünlük sağlamaktadır. Ancak bu yıldız olmanın güvencesi değildir. Çok yetenekli olduğu halde yıldız olamamış ya da hiç yeteneği olmadığı halde yıldızlaşmış bir çok ünlü bulunmaktadır. Yıldız olgusunun bu yanı da izleyici kitlesinde bir eşitlik hissi uyandırmaktadır.

Yıldız olgusunu besleyen başkaca bir özellik ise ekonomik refahtır. Anılan refah düzeyi hem yıldız hem de toplum için belirleyicidir. Etki bağlamında bakıldığında yıldız için sadece geçim düzeyinin üstündeki bir gelir bile ilginin odağı olması için yeterlidir. Son model bir otomobil, lüks bir ev, yüksek bütçeli bir sahne kostümü, ünlü bir modacıdan giyinmek dikkatleri çeker ve ilginin odağı olmak yıldız olgusunun pekişmesine yol açar. Toplumun refahı ise modernleşmeyle ilintilidir. Modern insanın tüketici yanı, belli bir geliri zorunlu kılar. Yıldız-izleyici ilişkisinin sürdürülebilmesi için izleyici yıldız takip edebilmelidir. Yıldızın filmlerini izleme, yeni albümünü alma, konserine gitme vb. isteğini karşılayacak gelir düzeyine sahip olmalıdır. Bu ise bireyin, beslenme, barınma gibi asgari gereksinimleri için yapacağı harcamaların ötesinde bir gelir düzeyini gerektirir. Geçim düzeyinin üstüne çıkan gelir ise her zaman toplumun ekonomik ve yapısal değişiminin bir ürünüdür.

Alberoni (1979, s. 77) yıldızın varolabileceği bir toplumun büyük ölçekli olması gerektiğini vurgular. Toplumun tüm bireyleri tarafından tanınıp, gözlenebilen yıldız hiç kimseyi tanımaz; toplumu bir bütün olarak görür. Bu da yıldızın kitlesel olarak sunulabildiği bir toplumsal yapıyı gerektirir. Yıldız sinema, radyo, televizyon, yazılı basın ve hatta internet kanalıyla hayranları tarafından tanınır, gözlenir ve tüketilir. Oysa çoğu rastlantılara dayalı olan tanışmaların dışında yıldızın hayranlarıyla bire bir ilişkisi yoktur. Yıldızlar kadın ya da erkek bireysellikleri içinde algılanabilseler bile hayranlar bu şekilde algılanamaz. Kapferer (1992, s. 221), yıldızın özel hayatının kitlesel olduğunu söyler. İzleyici kitle, yıldızın üzerinde hakkı olduğunu düşünür ve onunla ilgili tüm bilgilere erişmek ister. O, yıldızın izleyicisi olarak ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğunu düşünür. Dolayısıyla yıldızla sahip olamasa bile, ona ait bir nesneye, en çok da bir habere ulaşmaya hakkı olduğuna inanır. Bu noktada yıldızla ilgili dedikodu ve söylentiler devreye girer. Yıldızla ilgili en basit olaylar bile -konserde ne giydiği, kullandığı parfümün markası gibi- haber niteliği taşır. Ancak Kapferer (1992, s.

222), bunun da belli sınırlarının olması gerektiğini ileri sürer. Ona göre, "Saydamlık yıldızı öldürür; yıldız bir dost değildir. Tam bir gizlilik de onu aynı derecede tüketir; bilgi eksikliği karşısında boğulan kitle ve hayranlar kaybolur. Dozu iyi ayarlanmış bir gizem, inancı korur". Örneğin 2000 yılının Nisan ayında ilk hafta her magazin programının ve magazin basınının konusunu Hülya Avşar'ın ikinci kez hamile olup olmadığı oluşturmuştur. Haberin doğruluğu tartışılırken kazançlı çıkan Hülya Avşar olmuş ve bir hafta boyunca merak uyandıran bir konuyla gündemde kalmıştır. Kapferer (1992, s. 222) bunu şöyle açıklar: "Dedikodunun doğru olması gerekmez. Bize iyi gelen bir hikayeyi, bize hiçbir şey sağlamayan bir gerçeğe tercih ederiz". Dolayısıyla yıldız doğru ya da yanlış tüm yaptıklarıyla gündemde kalır ve tüketilir. Séguéla (1991, s. 55)'ya göre yıldız, tüketim toplumunun en yetkin ürünüdür. Yıldız "ticaretle sanatın, tanrıçayla malın kaçınılmaz buluşmasıdır". Bu açıdan bakıldığında yıldız ilgi toplayan, dikkat çeken toplumsal bir olgudur.

Yıldız olgusu üzerine çalışan King, yıldızın toplum üzerindeki etkisini ilgi çekme düzeyinde bırakmamaktadır. Ona göre, yıldız insanların toplumdaki sunumlarını büyük ölçüde etkilemekte, toplumsal roller ve tiplerin tanımları açısından ayrıcalıklı bir önem taşımaktadır (aktaran Dyer,1986, s. 8). Başka deyişle, yıldız, bireylerin nasıl davranması gerektiği konusunda belirleyici olacağı bir takım sonuçların doğmasına yol açabilmektedir. King'in savını Walker ve Durnat'ın görüşleri de desteklemektedir. Walker'a göre, yıldız ve toplum arasında yoğun bir etkileşim vardır. Yıldız, toplumun gereksinimlerinin, dürtülerinin ve düşlerinin doğrudan ya da dolaylı yansıtıcısı olarak ortaya çıkmakta, bir çeşit ayna niteliği taşımaktadır. Yıldızın anılan bu niteliğini Durnat da vurgulamaktadır. Ona göre yıldız içinde bulunduğu toplumdaki etkinliklerin ve o toplumun kendi imgesinin yansımasıdır. Durnat savını bir adım daha ilerleterek bir ulusun toplumsal tarihinin ancak o toplumun yıldızları ile yazılabileceğini savunur (aktaran Dyer, 1986, s. 6). Yıldızın sağladığı ekonomik getirinin ayırdına varan yapımcılar toplumun beğeni ve beklentileriyle örtüşecek yıldızlar "üretme" yoluna gitmişlerdir (Brewer's Cinema Dictionary, 1995, s. 528). Dyer (1991, s. 58-59)'a göre, Marilyn Monroe, yıldız-toplum ilişkisi açısından açık bir örnektir. Marilyn Monroe 1950'li yılların Amerika'sındaki ahlak ve cinsellik hakkındaki düşüncelerin üzerinde yükselmiştir. Başka bir açıdan bakıldığında Marilyn Monroe'nun yükselişinde savaş sonrası Amerika'da yaygınlaşan Freudyen fikirlerin ve Kinsey Raporu'nun (1) yanı sıra Marlon Brando, James Dean ve Elvis Presley gibi asi yıldızların belirmesinin ve film endüstrisinde uygulanan sansürün kalıplarının televizyon ile birlikte esnekleşmesinin de payı vardır. Her ne kadar, Marilyn Monroe cinselliği ve çocuksu masumiyeti sayesinde yıldızlaşmış gibi algılansa da aslında 1950'lerin Amerika'sında varlık gösteren ideolojinin bir yansımasıdır.

Alberoni gibi King de yıldız olgusundan söz edilebilmesi için kimi koşulları varolması gerektiğini ileri sürmektedir. King'e göre, toplumsal refah ve hareketliliğin yanı sıra, gelişmiş bir kitle iletişim teknolojisi, endüstriyel yoğunluğun artması ve bağlı olarak film endüstrisinin düzenlenmesi, insanların çalışma ve dinlenme saatlerinin kesin biçimde ayrılması yıldız olgusunu var eden nitelikler olarak belirlemektedir (aktaran Dyer, 1986, s. 8).

King'in ölçütlerinden yola çıkarak yıldızın popüler kültürün bir parçası olduğu söylenebilir. Popüler kültürden söz edilebilecek ilk dönem Eski Yunan olmakla birlikte, Aydınlanma çağına ivme veren üretim biçimleri, yakın dönem için daha belirleyici bir nitelik taşımaktadır. Rönesans ile birlikte değişen toplumsal ve ekonomik dengeler sonrası egemen sınıflar elde ettikleri boş zamanlarında "yüksek" sanat ürünlerini tüketmeyi yeğlerken, çalışan sınıflar uyku ile çalışma arasında kalan zamanlarını "eğlenerek" ve avunarak tüketme yolunu seçmişlerdir. Sanayileşme ile birlikte kapitalist üretim biçimlerinin başat bir hal aldığı dönemlerden bu yana, sistemin bir uzantısı olarak kitlesel üretim olanaklı hale gelmiştir. Bunun sonucunda da popüler kültür adı verilen bir yapılanma ortaya çıkmış ve bu kültürün ürünleri, bir meta olarak çok büyük kitleler tarafından ve çoğu kez aynı anda satın alınabilir hale gelmiştir. Yeni düzen, çalışanları daha çok çalıştırmayı, dinlenenleri de daha çok dinlendirmeyi amaçlayan bir dizgede olduğu için eski dinsel hiyerarşi yıkılmış, yerini paranın öncelik ve belirleyicilik kazandığı girişimci hiyerarşi almıştır. İnsanlar, gizemsiliğin ve kır yaşamının uyusukluğundan, çalışmanın ve kent yaşamının karmaşıklığına itilmiştir. Bağlı olarak, kentte geleneksel eğlencelerin dışında, yeni tür eğlence biçimlerine doğru bir açılım olmuştur (Batmaz, 1981, s. 168-169). Burada Montaigne'nin görüşleri oldukça açıklayıcıdır. Montaigne'e göre, geleneksel toplumdan modern topluma geçişteki derin ahlaksal ve ruhsal belirsizlikler yüzünden birey bocalamaktadır. Bu durumdan sıyrılmanın tek yolu ise eğlencedir. Toplum ile bireyin çatışan konumlarda bulunması, Montaigne'e göre eğlencenin aracılığı ile çözülebilir. Ruhsal, toplumsal ve ekonomik güvensizlik ortamı kişilerde acı yaratan bir iç bunalım doğurmakta ve insanlarda yaşadıkları andan ve toplumdan kaçma isteği uyandırmaktadır. Gündelik yaşantının baskılarından kurtuluş ise gerçek yaşamın unutulmasıyla olanaklı hale gelmektedir (aktaran Batmaz, 1981, s. 170). Shiller de, sanayileşen toplumun, mekanikleştiğini ve bireyden daha çok beklenti içinde olduğunu vurgulamaktadır. Bu da bireyin bedensel ve ruhsal olarak yıpranmasına yol açmaktadır. Boş zamanın, anılan rahatlama ve dinlenme gereksiniminin bir uzantısı olarak, eğlenilerek geçirilmesi kaçınılmazdır (aktaran Batmaz, 1981, s. 174). Çalışan sınıfın ait olmadığı yeni ortamından kaçışını sağlayan, rahatlama ve dinlenme gereksinimini karşılayan ise popüler kültürün ürünleri ve aktörleridir. Gelişen teknolojinin uzantısı niteliğindeki kitle iletişim araçları, bu popüler ürünlerin kitleler tarafından tüketilmesine yardım etmektedir. Topçuoğlu (1995, s. 158-159)'na göre, kitle iletişim araçlarının en belirleyici işlevleri bilinç ve

eğlencedir. “En çok satan, en çok izlenen/beğenilen v.s. kategorileri bilim ve sanat eserlerinin popülerleşmesine; bilim ve sanat eserlerinde **halk beğenisinin** belirleyici olmasına neden olmaktadır”. Bağlı olarak etki alanı bu denli geniş olan kitle iletişim araçları, yapıları gereği, hızlı ve sürekli üretimi körüklemekte ve çabuk algılanacak basit ve anlaşılır ürünleri öne çıkarmaktadır. “En genel yaşama alışkanlıklarının görsel ve sözel olarak yeniden üretilmesini sağlayan bu kitle kültürünü” (Batmaz, 1981, s. 164) popüler kültür olarak tanımlamak olanaklıdır. Yıldız da bu ürünlerin bir parçası olarak işlev görür. Toplumun geniş bir kesimi tarafından beğenilen ve dolayısıyla tüketilen yıldız, kendi başına popüler bir ürün olduğu gibi, söylediği şarkılar ya da çevirdiği filmlerle de popüler kültürün bir parçası olarak yerini alır. Başka deyişle, yıldız çabuk benimsenen, çabuk yüceltilen ve çabuk unutulabilecek bir yapı içer (2). Bu da modern toplumun tüketim alışkanlıklarına uygunluk göstermektedir.

Tüm bunlar modern toplumdaki ekonomik ilişkilerle yakından bağlantılıdır. Açıklanacak olursa, modern toplumda insan eyleminin en başat yanı başarı olarak belirlenmektedir. Bağlı olarak modern toplum, bireyin, başarıya ulaşmak için kendi emek gücünü yönlendirdiği ve emeğine bedel biçildiği bir ekonomik yapıyı içermektedir. Bu ise emeğin bir meta olarak değerlendirildiği kapitalist bir yaklaşıma yol açmaktadır. Dolayısıyla modern toplum kapitalizmi de kapsamaktadır (Köker, 1995, s. 44-47). King’in yıldızın varlığı için ortaya koyduğu koşullar da kapitalist üretim biçimiyle bağlantılıdır. Üretim biçiminin endüstriye dayalı olması ve hizmetin bile endüstrileşmesi kapitalizmle ilgilidir. Endüstrileşen hizmet bireyin organize biçimde, başka deyişle, belli zaman aralıklarında çalışmasını ve dinlenmesini gerektirir. Bu ise, daha önce anıldığı üzere, bireyin çalışma dışında bir zamana sahip olmasını ve bu zamanı değerlendirme gereksinimini doğurur. Anılan gereksinim de yine endüstrileşmiş eğlence ile giderilir. Gelişkin bir kitle iletişimi ve film endüstrisi bireyin bu gereksinimini karşılar. Bu yolla yıldız kitlesel olarak üretilen ve kitle tarafından tüketilen bir meta olarak karşımıza çıkar. Tüm bunlar ise geleneksel yapıdan sıyrılmış, geniş ölçekli modern bir toplumda gerçekleşebilir. Yıldız olgusu açıklanırken önemle üzerinde durulmasına karşın modern ve kapitalist yapı bağımsız bir ölçüt değildir. Tüketilecek bir *nesne* olarak karşımıza çıkan yıldız, izleyici kitlesinden bağımsız düşünmek olanaksızdır (aktaran Dyer, 1986).

YILDIZ VE İZLEYİCİ İLİŞKİSİ

Yıldız, daha önce de anıldığı üzere modern toplumun bireyleri tarafından tüketilen, alışıldık söyleyişle “topluma mâl olmuş” bireydir. Kendisini özentisi ile takip eden izleyici kitlesi üzerinde yetkeci olmasa da güç sahibidir. Başka deyişle, yıldız herkesin sevdiği ya da eleştirdiği, özce herkesin ilgisini çeken bir kişidir. Alberoni (1979, s. 85)’nin deyişiyle, “onlar kollektif dedikonun nesnelere olarak

seçilmişlerdir". Dolayısıyla, yıldız ve izleyici arasında karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Yıldızın varlığı için izleyici büyük bir önem taşımaktadır. Bir tüketim nesnesi olarak konumlandırıldığında, film yapımcıları yıldızı yaratan, onun ortaya çıkmasını sağlayan kişiler olarak görülmektedir. Oysa yıldızın gerçek varlık nedeni onu tüketecek olan kitledir. Başka deyişle, izleyicileridir. Jarvie (1970, s. 147)'ye göre izleyici için yıldızlar, fantastik bir dünyada yaşayan, tanrısal varlıklardır; üstün özelliklere sahiptirler. Yalnızca birbirlerine aşık olur, birbirleriyle evlenir ve sık sık ayrılık yaşarlar. Onlar "güçsüz seçkinler"dir (Alberoni, 1979, s.75). Onları Olympos'tan farksız bir dünyadır. İzleyici kitle bu dünyayı ve üyelerini gıpta ile gözler. Bu dünya izleyiciyi hem hayran bırakır hem de ona "Ben de böyle olmalıyım" düşüncesini aşılır. Bu arzu yıldızın dünyasını ayakta tutar. Çünkü, izleyici içinde olmak istediği ve kıskançlıktan arınmış olarak, yıldızla bir duygudaşlık yaşadığı bu fantastik evrenin devamı için destek verir. Bu denli etkili olmasına karşın, Dyer (1991, s. 58) yıldız olgusu ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda izleyicinin varlığının gözardı edildiğini ileri sürmektedir. Ona göre, yıldız izleyici ilişkisi toplumda yaşayan herkesin yaşadığı çelişkilerin ve reddedişin bir yoğunlaşmasıdır ve toplumda çelişkiyi, baskılanmayı ve dışlanmayı en çok yaşayan kesimler yıldızla özdeşleşmektedir. Çünkü yıldız topluma yeni değerler sunmakta, çoğu zaman bir başkaldırının simgesi olmaktadır. Örneğin, Amerikalı yıldız Douglas Fairbanks'in savaş gerginliğinin başat olduğu 1940'larda çizdiği, her sorunun yanıtını bilen, dürüst Amerikalı tiplemesi, Fransız bir eleştirmen tarafından şöyle betimlenmiştir: "Fairbanks bir toniktir. Bir kez gülümser ve kendinizi rahatlamış hissedersiniz." (Dyer, 1991, s. 58). Fairbanks'in tiplemesi döneminin toplumsal, kültürel ve ideolojik hareketliliğinden bağımsız düşünülemez. Fairbanks, yıldız kimliği nedeniyle, karizmatik önder gibi dayatmacı bir yetkeye sahip olmasa da izleyici kitlesine savaşın gerginliğine göğüs germe umudunu aşmıştır. Başka bir örnek olarak James Dean verilebilir. James Dean yaşadığı süre içinde yalnızca üç filmde oynamasına karşın, yansıttığı asi, düzene başkaldıran genç tipi ile kendi kuşağının olduğu kadar yakın dönemlerin kuşaklarına da örnek olmuş ve idolleşmiştir. Benzer şekilde Jane Fonda da 1970'li yıllarda hız kazanan kadın hareketinde hem özel yaşamıyla hem de oynadığı filmlerle dönemin kadınına model olmuştur. Ancak onun geçirdiği süreç bir anlamda başkalaşma, dönüşüm olarak kendini gösterir. Fonda, 1960'larda oynadığı filmlerde daha çok Doris Day ile bütünleşen karakterleri canlandırmıştır. 1970'lerde ise erkeğe ve egemen kültüre başkaldıran yanı sıra kadın haklarının savunucusu rolünü üstlenmiştir. Onun yaşadığı bu süreç, geleneksel yapıdan sıyrılıp haklarının peşine düşen, uyanan kadın bilincinin simgesi olmuş, birçok kadın için model alınacak bir örnek oluşturmuştur (Perkins, 1991, s. 237-238). Mayer, Tudor ve Morin'in yıldız-izleyici ilişkisini irdeledikleri çalışmalarından elde ettikleri verilere göre yıldızın izleyici kitlesi ağırlıklı olarak ergenler ile kadınlardan oluşmaktadır (aktaran Dyer, 1991, s. 58).

Dyer (1991) bu gruba bir yenisini eklemektedir. Yıldızla hayranlık duyan kitlenin bir kısmını da erkek eşcinseller (gay) (3) oluşturmaktadır. Çünkü kadınlar ve ergenler gibi eşcinseller de hemen hemen tüm toplumlarda egemen olan heteroseksüel, yetişkin ve erkek söylem tarafından dışlanmakta ve baskılanmaktadır. Anıldığı üzere, yıldız ile izleyici arasındaki ilişki yoğundur ve bu yoğunluk izleyici kitlenin yıldızda kendi başkaldırısını ya da ezilişini görmesinden kaynaklanmaktadır. Bu noktadan yola çıkarak Dyer (1991, s. 58) yıldızların da ergenler, kadınlar ve sıradışı olarak tanımlanan eşcinseller arasından çıktığını savunmaktadır (4). Haskell'ın erkeklerden çok kadın yıldızların hem erkeklerin hem de kadınların fantezilerinin odağı olduğuna, ilişkin görüşü Dyer'ı görüşlerini, sınırlı bir çerçeveden de olsa, destekler niteliktedir (aktaran Dyer, 1986, s. 6). Erkek izleyici için kadın yıldız farklılaşmış bir sevgi nesnesidir. Onda hep arzuladığı ve belki de hiç ulaşamayacağı ideal kadını bulur. İdeal olarak adlandırılan kadın yıldız, erkek izleyicinin fantezilerini süsler. Oysa, kadın izleyici için kadın yıldız model alınacak bir örnek oluşturur. Haskell'a göre, kadın yıldız tıpkı geçmişle gelecek arasında bağlantı kuran çift yönlü bir ayna gibi, içinde bulunduğu toplumdaki kadınlara yenilikleri sunar, yansıtır ve bu yeniliklerin sürekliliğini sağlar (aktaran Dyer, 1986, s. 6). Öte yandan, kadın yıldızın hemcinsleri için narsistik beğenin odağı olduğu söylenebilir. Freud (1981, s. 154) narsizmin kadına özgü olduğunu ve cinsel çekiciliğini izleyerek erkek karşısındaki kompleksini bastırıldığını ileri sürer. Kadın izleyici idolleştirdiği yıldızda olmak istediği kadını görür. Aynada kendini beğeniyle izleyen kız çocuğu gibi toplumun ve kültürün beğeni kalıplarına uyan ideal kadını gözlemler. Ona benzemeye gayret eder. Öyle olamayacağını bilse bile aynadaki bir yansıma gibi yıldızın oradaki varlığından hoşnut olur. Üstelik yıldız toplumsal kalıpların dışında bir yaşam sürer. Evlilik kurumu onun aşklarının yasallığı için bir zorunluluk değildir. İzleyicinin gözünde yıldızın, iyi bir kazancı, bağımsız, lüks bir yaşamı vardır. O üstün olandır. Başka deyişle, kadın yıldız, toplumda egemen olan kadına yönelik baskılardan sıyrılmıştır. Bu açıdan da kadın izleyiciden onay alır. Türkan Şoray, Türk toplumu için bu açıdan iyi bir örnek oluşturmaktadır. O, Türk erkeğinin beğenilerinin odağında yer alır (Büker ve Uluyağcı, 1993, s. 35). Erkek izleyicinin bu beğenisi, rekabete neden olabileceği halde kadın izleyici Türkan Şoray'a erkek izleyici kadar hayrandır. Rüçhan Adlı ile yaşadığı "yasak aşk" ise Türkiye gibi toplumsal baskıların başat olduğu bir ülkede hoşgörülle karşılanır (Büker ve Uluyağcı, 1993, s. 40-41). Bu bir çelişki olmakla birlikte, yıldızın kıskançlıktan arındırılmış bir beğeniyle nasıl yüceltilmiş ve başlatıldığının ve başlatıldığının kanıtıdır.

Benzer şekilde erkek eşcinsel yıldızın ya da kadını erkek yıldızın da kadın izleyiciden destek alması olasıdır. Çünkü o da dışlanmış ve baskılanmış bir yaşamdan çıkarak yıldızlaşmıştır. Bunun da ötesinde kadını yanını kanıtlamak için tüm kadını öğeleri kullanır ve böylelikle kadının varlığını da pekiştirmiş olur. Eşcinsel ya da kadını erkek yıldız, fiziksel bütünlüğü içinde bir erkektir. Freud

(1981, s. 135-137)'a dayandırılacak olursa, kız çocuk anatomik olarak erkekten farklı olduğunu ayımsadığı andan itibaren bunun yalnızca bir farklılık olmadığını, aynı zamanda kendi açısından da bir eksiklik olduğunu düşünür. Bu düşünce ona hadım edilmiş olduğunu çağırıştır. Kendini eksik, cezalandırılmış, dışlanmış görür. Sahnede ya da perdede izlediği eşcinsel ya da kadınsı erkek yıldız anatomik olarak erkektir. Ancak, cinsel kimlik açısından kadının kodlarını kullanmaktadır. Başka deyişle, o, fiziksel yapısıyla üstün ve tam olandır. Yeğlediği kodlarla ise eksik ama albenilidir. Onun bu ikilik içeren sunumuyla kadın izleyiciyi hoşnut etmesi olanaklıdır. Çünkü o, kadınlığı ya da kadınsılığı seçmiş bir erkektir. Dolayısıyla, kadınsı yanıyla barışık erkek yıldız, kadın izleyici için, toplumda başat olan erkek, heteroseksüel, yetişkin egemenliğine karşı kazanılmış bir zafer niteliği taşır. Bu gruptaki yıldızların destekçisi kuşkusuz kadın izleyici ile sınırlı değildir. Eşcinsel ya da kadınsı erkek yıldız, seçimlerini kendisi gibi yapmış bir kitlenin de beğenisini kazanır. Onlar için de böylesi bir yıldızın varlığı toplumsal baskılara karşı bir başkaldırı niteliği taşır.

Yeni yetme yıldızın konumu da benzer bir niteliktedir. O henüz toplumda başat olan eğilimlere ait değildir. Çocukluğundan yakın zamanda sıyrılmış olmasına karşın tam anlamıyla yetişkin de değildir. Buna karşın ünlü, zengin ve özgür bir gençtir. Kendi yaş grubundaki kitlenin beğenisini kazanma olasılığı yüksektir. Çünkü, ebeveynleri ve toplumsal-kültürel kurallarla baskılanan genç, kendi saflarından sıyrıлып yükselmiş, yıldızlaşmış birini görmekten mutlu olur ve onu destekler. O ideal olandır.

Yıldıza hayranlık duyulmasının nedenini yalnızca baskılanmış grupların başkaldırısı olarak nitelendirmek olanaksızdır. Psikologlar neden toplumun, bazı ünlü kişilerin büyüüne kapıldıklarını araştırmışlardır (Wilcox, Ault, Agee & Warren, 1992, s. 521-522). Bulunan yanıtlardan ilki *izleyicinin yıldız olmak için istekle dolu olmasıdır*. Özellikle televizyon öncesi dönemde Hollywood'a Rita Hayworth gibi olmak için, Yeşilçam'a da Ayhan Işık gibi olmak için gelen, yetenekli ya da yeteneksiz çok sayıda genç akın etmiştir ve çoğunun çabaları da boşuna olmuştur.

Bir diğer öge, *kahramana tapınmaktır*. Birçok insan sıradan ve sıkıcı yaşamlarını kahramana benzeme gayretiyle geçirirler. İdolleştirdikleri kahraman üstün özelliklere sahiptir. Örneğin Michael Jordan ya da Magic Johnson hayran kitleleri için ulaşamayacak yeteneklere sahiptirler. Birçok basketbol sever için onlar en başarılı olandır.

Başka bir açıklama *kendini ünlünün, yıldızın yerine koymak ve onu benlenmektir*. Böylesi bir süreci yaşayan izleyici, onun formasının ya da kebinin benzerini giyer, giyim tarzına uygun giysileri seçer. Eğer bir takımı ya da sporcuyla

benlendiyse maçı kazandığında, bir şarkıcıyı ya da oyuncuyu benimsediyse en çok izlenen ya da en çok dinlenen olmasıyla bunu kendi başarısı gibi sahiplenir. Tuttuğu takım ya da ünlü için “bizimkiler” ya da “benimki” gibi bir söylem geliştirir.

Her dönem için geçerliliğini sürdüren diğer bir açıklama ise insanların *eğlenceye duydukları gereksinim ve eğlenceden zevk alma halidir*. Magazin haberlerini okumak, gözde yıldızların söyleşilerini izlemek, hatta bir bilet elde etmek için saatlerce sırada beklemek bile sıradan insanın sıkıcı yaşamına bir hareket ve çeşitlilik getirmektedir. Burada değinilen eğlence kavramı ve eğlenceye yüklenen görev Huizinga'nın oyun kavramına ilişkin görüşlerine benzemektedir. Huizinga (1995, s. 25)'ya göre, oyun “gündelik” ya da “asıl” hayat değildir. “Oyun, bu hayattan kaçarak, kendine özgü eğilimleri olan geçici bir faaliyet alanına girme bahanesi sunmaktadır”. Popüler kültür ürünlerinin modern topluma sağladığı da budur: *Gerçek hayattan kaçış*. Oyunu yarattığı manevi ve toplumsal bağlar açısından kültürel işlev gören bir araç olarak gören Huizinga (1995, s. 27), “Arena, oyun masası, sihirli çember, tapınak, sahne, perde, mahkeme” yi oyun alanlarını olarak tanımlar. Bunlar tahsis edilmiş, ayrılmış, çevresine parmaklık çekilmiş, kutsallaştırılmış ve kendi sınırları içinde özel kurallara bağımlı olan yerlerdir. Bu tanımlamadan yola çıkarak yıldızların kendilerini topluma sundukları her mekanın bir oyun alanı olduğunu söylemek olanaklıdır. Kaldı ki, Huizinga da oyun alanları arasında sahne ve perdeyi sıralamaktadır. Sinema salonu, stadyum, televizyondaki belli bir yayın saati bireyin gerçek hayattan kopmasını kolaylaştıracak, sınırları belli, ayrık bir faaliyet alanı olarak belirlemektedir. Üstelik hepsinin kendince kuralı vardır. Belli bir matineyi seçtikten sonra sinema salonunun karanlığında oturup film izlemek, stadyuma bilet alarak girdikten sonra oyuncuya ya da takıma destek vermek kendi içinde tutarlılığı olan kurallardır. Dolayısıyla insanın oyuna ve oyunun ifade ettiği kaçısa duyduğu gereksinim modern toplumda yıldızlar ve onların sundukları oyun alanlarında gerçekleşmektedir.

Yinelenen olursa, yıldızla izleyici kitlesi arasında yoğun bir etkileşim söz konusudur. Yıldızın var olması ve konumunu koruması için öncelikle izleyicinin desteğine gereksinimi vardır. Daha önce anıldığı üzere, yıldız olgusu herkese yıldız olabileceği umudunu aşılacaktır. Buna karşın, birbirlerine benzedikleri halde bazıları diğerlerinin arasından sıyrılarak izleyici desteği almakta ve yıldızlaşmaktadır. Bu da yıldız olmanın ölçüsünün ne olduğu sorusunu akla getirmektedir.

Yıldızı bulunduğu konuma içinden çıktığı toplum taşır. Yıldız yüceltildiği yere gelmek için böylesi güç bir aşama ile karşılaşmaz. Kazanacağı bir ödül ya da yapılan sormacalarda en sevilen yıldız olarak anılması varlığını pekiştirir ve diğer

yıldızlara karşı bir üstünlük sağlayabilir. Ancak böylesi bir başarıyı elde etmesi zorunlu değildir. Yıldızı yücelten en çok dinlenen, en çok izlenen, hakkında en çok konuşulan olmaktadır. Başka deyişle, yıldız tükettikçe değer kazanır. Yıldızın tüketilmesi ise daha önce de anıldığı üzere modern toplumda gerçekleştirilebilir ve yıldızın popüler bir ürün olarak kendini sunmasıyla kolaylaşır.

YILDIZIN BELİRLEYİCİ NİTELİKLERİ

Neden bazılarının yıldız olarak anılırken, bazılarının toplum tarafından bu şekilde ödüllendirilmediği sorusu birçok araştırmacının sorguladığı bir konudur. Daha önce de anıldığı üzere, yıldız, özellikle izleyicinin gözünde, tanrısal niteliklere sahip, üstün bir insandır. Başka deyişle, yıldızın tanrı tarafından ödüllendirildiği ve bu üstün özelliklerle donatıldığı için yıldız olduğuna ilişkin yaygın bir görüş vardır.

Öte yandan, birçok kişi yıldızın, yalnızca yetenekli olduğu için yıldız olabildiğini ileri sürmektedir. Jarvie (1970, s. 146) de bu görüşü savunanlar arasında yer almaktadır. Jarvie, yetenek olarak da fotojenik görünümü, etkileyici bir sesi ve duruşu, cinsel çekiciliği, kamera önünde rahat olmayı, oyunculuk yapabilmeyi, büyüleyici ve etkili bir kişiliği sıralamaktadır. Ona göre yıldız bulunduğu yere şans eseri gelmemiştir. Ama her zaman iyi bir oyuncu olmanın yıldızlaşmanın güvencesi olmadığını da vurgulamadan geçemez. Benzer şekilde Dyer (1986, s. 15) da yıldızın dış görünümünün önemi üzerinde durur. Dyer'a göre, yıldız toplum üzerindeki gücünü fiziksel albenisinden, çekici tavırlarından, toplumsal ve kültürel olarak tanımlanmış güzellik/yakışıklılık kalıplarına uygunluğundan almaktadır. Bir toplumun yönlendirilmesinde tarz, biçem bir çeşni niteliği taşıyormuş gibi algılanabilir. Oysa yıldız olgusu için bu, yıldızın popüleritesinin sonsuzlaşmasında ya da yitip gitmesinde etkili öğelerdendir. Toplumun beklentilerine fiziksel görünüm ve albeni açısından uygunluk, biçem kavramını gördüğünden daha önemli kılmaktadır. Dönemlere göre güzellik ve çekicilik kalıplarının değişmesi somut örneklerle açıklanabilir. 1900'lerin başında anılan en önemli yıldız Joan Crawford ile 1990'ların popüler yıldızı Sharon Stone arasında yalnızca dış görünüm açısından bile büyük farklar bulunmaktadır. Benzer şekilde yine 1900'lerin başında yıldızlaşmış bir erkek; Errol Flynn ile 1990'ların yıldızlarından Antonio Banderas ya da Bruce Willes arasında fiziksel görünüm açısından uçurumlar bulunmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal-kültürel değişimle birlikte toplumdaki beğeni ve beklentiler de değişmektedir. Hatta bu beklentiler yalnızca dış görünüm açısından değil, kadın ve erkek rolleri açısından da değişkenlik göstermektedir. 1970'lerdeki kadın hareketinin ateşli öncülerinden Jane Fonda'nın özel yaşamı ve bu yönünü destekleyen filmleriyle yıldızlaşması yalnızca rastlantı ya da şans değildir. Benzer şekilde kadın ve erkek rollerinin birbirine iyice yakınlaştığı 1990'larda Jodie Foster'ın gerek dış görünümüyle gerek

özel yaşamıyla ve filmlerinde büründüğü güçlü kadın tipleriyle yıldızlaşması da rastlantı değildir (5). Tüm bu nitelikler yıldızı üstün kılmaktadır. Kültürün bu tür kalıplarına değer veren geniş kitleler için böylesi bir üstünlük ise beraberinde izleyici kitlenin teslimiyetini getirmektedir. İzleyici kitle duygusal bir yakınlık duyarak, taklit ederek yıldızın takipçiliğini üstlenir.

Öte yandan Dyer (1986, s. 18), yetenekle donatılmamış olduğu halde yıldızlaşan ya da çok yetenekli olduğu halde yıldızlaşamayan birçok kişi var olduğunu anımsatır. Dyer, yeteneğin ne olduğunu sorgular: “Yetenek en basit anlamıyla hüner, ustalık olarak tanımlanırsa, bu kez de bunların hangi anlama geldiği sorgulanabilir” der. Yetenekten kastedilen oyunculuksa, klasik anlayış bunu da yıkar. Bu noktada, birini yıldız yapan ölçütler nelerdir sorusuna yanıt olarak Dyer yine ideoloji ve kültürü vermektedir.

Yıldız olmanın ölçütlerine başka bir yaklaşım da yıldızın fabrikasyon olmasına dayandırılmaktadır. Başka deyişle, yıldızın tüketilen bir nesne olarak yapımcılar tarafından üretildiği düşüncesidir. İlke olarak bu, yıldız olgusunu yanlışlayan bir görüş değildir. Ancak her zaman olumlu sonuç vereceğinin güvencesi de yoktur. Bundan başka, böyle bir işleyiş ölçütlerini toplumsal-kültürel yapıdan ve ideolojiden bağımsız olarak alamaz. Benzer işleyişlerin ürünleri olmalarına karşın Hintli yıldız Shammi Kapoor (6) Sean Connery’ne ne kadar benzemektedir? Cüneyt Arkın’da Robert Redford’u çağrıştıran bir yan var mıdır? Kaldı ki bu farklılıklar yalnız değişik ulusların yıldızları arasında değil, aynı kültürü paylaşan bir ulusta da gözlenebilir. Cahide Sonku ile Hülya Avşar arasında çağrışıma yol açabilecek bir yön bulunabilir mi? Michael Jackson Bruce Springsteen’e ne denli benzetilebilir? Tüm bu soruların yanıtı, toplumsal kültürel yapı ile yakından ilintilidir.

Toplumsal-kültürel yapıdaki kaymalar, diğer kültürlerle etkileşim, sistemin tüm parçalarına yansımakta ve yavaş ya da hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Toplumsal-kültürel sistemin bir parçası olarak yıldız olgusu da bu değişimlerden etkilenmekte ve tüketici kitlenin farklılaşan, dönüşüm geçiren ölçülerine uyumlanmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal-kültürel değişimle birlikte, toplumun da yıldızdan beklentileri değişmektedir. Yıldız tüketilen bir nesne olarak toplumsal-kültürel yapıya, bağlı olarak da izleyici kitlenin beklentilerine göre bir imaj (imge) geliştirir ya da aynı ölçütler doğrultusunda yıldızla göre bir imge, yıldız sistemi tarafından hazırlanır. Ancak tasarlanan bu imgenin akılda kalıcılığını sağlamak ve benimsetmek, imgeyi yaratmaktan çok daha uzun bir süreçtir. Tıpkı bir markette, aynı rafta, aynı gereksinimi karşılamak üzere sıralanmış çok sayıda ürünün yer alması gibi, aynı beklentilere göre imgesi oluşturulmuş birçok yıldız adayı bulunur. Bu adaylardan bazıları ya da biri yıldızlaşacaktır. Adayın yetenekli olması ya da ilgi çekecek bir imgeyle bezenmesi tek başına yeterli olmamaktadır. Yıldız

adayının yıldızlaşması için benimsetilmesi gerekmektedir ki bu da çoğu zaman iyi bir tanıtımla gerçekleşmektedir.

Yıldız için tasarlanmış imgenin benimsetilmesinde belli bir halkla ilişkiler stratejisi uygulanmaktadır. Jarvie (1970, s. 191-192), bunun reklam şirketlerinin alışıldık halkla ilişkiler yöntemlerinden farklı olduğunu ileri sürmektedir. Bu tanıtım, yapımcı şirketle dağıtımçı firma arasındaki işbirliği ile gerçekleşmektedir. Yıldızın plağını, filmi vb. tanıtan filmler, magazin basınında ve ulusal basında çıkan haberler, yazı dizileri, galalar, balolar, filmin senaryosundan yola çıkılarak hazırlanmış ya da senaryoya kaynaklık etmiş kitaplar, billboardlar, yıldızın reklamlarda oyunculuk yapması, film, müzik vb. festivaller, ödül törenleri, söylentiler ve dedikodular yıldız adayını ya da yıldızı gündemde tutar.

Wilcox vd., (1992, s. 523-526), yıldız ya da yıldız adayını bir müşteri olarak tanımlamaktadır. Müşterinin tanınması ise aşılması gereken uzun bir yolu kapsamaktadır. Öncelikle, müşteri ile derinlemesine bir görüşme yapılmalıdır. Bu görüşmede onun tüm yaşamının ayrıntıları, inançları, tutkuları, hedefleri ve hatta bazı anekdotlar saptanmalı ve hangilerinin üzerine gidileceği belirlenmelidir. Takip eden aşama da ise müşterinin biyografisinin yazılması ve fotoğraflarla desteklenmesi gerekmektedir. Bunu belli bir pazarlama stratejisi oluşturmak izler. Bu aşamada iki sorunun yanıtı net bir biçimde verilmelidir: Müşterinin hangi ürününün (müzik albümü mü, anıları mı?) ya da yönünün ön plana çıkarılıp, duyurulacağı ve hangi tipteki izleyici kitlesine ulaşılmasının hedeflendiğidir. Örneğin duygusal bir ses tonuna sahip bir tenorun duyurulması için rock-and-roll yayını yapan bir radyo istasyonu yerine ulusal bir televizyondaki söyleşi programını seçmek daha doğru bir karar olacaktır. Daha sonra ise bir kampanya oluşturulmalıdır. Bu kampanya, müşteri ile ilgili haberlerin yayınlanmasını, özellikle baş ve omuzu kapsayan ve *mug shot* olarak adlandırılan portre fotoğrafların dağıtımını, açılışlara ve davetlere katılımı kapsamaktadır. Öte yandan, çok başvurulmuş ama yine de etkili bir yöntem olarak, müşterinin elde ettiği ödüllerin duyurulması, müşterinin gazetelerin ve magazin dergilerinin soru-cevap köşelerinde yer alması ve müşteriye bir niteleme ya da bir takma ismin kazandırılması da kampanyanın bir parçasıdır. Bu sonuncu basamak izleyici kitlenin yıldız ya da yıldız adayını kişisel bir ilişkisi varmışçasına benlenmesine yol açar. Özellikle eğlence ve spor alanında bu, izleyiciyi yıldızla yakınlaştırır. "Sarı Fırtına Metin", "Erkek Fato" ya da yalnızca "Fato", "Türkan Sultan", "Bebek Surat-Burak Kut", "Bruno-Bruce Willis" örnek olarak verilebilir.

Anılan aşamalara sayısız örnek vermek olanaklıdır. Türkiye'de 27 Temmuz 1997 günü yayınlanan *Hürriyet*, *Milliyet* ve *YeniYüzyıl* gazetelerinin hafta sonu eklerinde, popüler müzik şarkıcısı Rafet El Roman ile yapılmış söyleşiler yer almaktadır. Bu söyleşilerin içeriği hemen hemen aynıdır: Yeni albümün çıkışı ve

bu albümün popüler şarkısı *Affetmem*'in yazılış öyküsü, gizli evliliği, bir-iki ay önce dünyaya gelen kızı, kostümlerinin ayrılmaz parçası kasketi vb. Popüler bir şarkıcı olarak Rafet El Roman'la ilgili bilgilere ulaşmak izleyici kitlenin olağan beklentisidir. Burada dikkati çeken nokta bu söyleşilerin -ki tamamı bu gazetelerin ekleriyle sınırlı değildir- şarkıcının yeni çıkan albümü *En Güzel Günler Senin Olsun*'u tanıttığı ve gündemde tutacak bir zamanlamayla yayınlanmasıdır. Albümün tanıtımı bununla sınırlı değildir. Şarkıcının *Affetmem* isimli şarkısı için hazırlanan video klibi tüm müzik programlarında ve müzik kanallarında yer almıştır. Başka deyişle, Rafet El Roman'ı ve albümünü gündemde tutmak için yalnızca halkla ilişkiler değil, bir çeşit pazarlama stratejisi de uygulanmıştır.

Bir diğer örnek, 1997 Ocak ayında vizyona giren Space Jam filminin yıldızı Michael Jordan'dır. Jordan, Amerika'nın Chicago Bulls basketbol takımının en başarılı oyuncusudur. Kendi kariyerinde yıldız özellikleri taşıyan Jordan, birçok ödülün de sahibidir. Onun kendi kariyerindeki başarısı bir film çevirmesinde etkili olmuştur. Sonuçta, tamamen görsel efektlere dayalı hareketli ve popüler bir film ortaya çıkmıştır. Sanatsal hiçbir değer taşımamasına karşın çok önceden başlatılan halkla ilişkiler kampanyası, filmle birlikte satışa sunulan yirminin üzerindeki kitap, filmin çizgi kahramanlarıyla bezenmiş basketbol topları, Jordan'ın ve çizgi film kahramanlarının birlikte satışa çıkan oyuncakları -ki bazıları bir fast-food restoranının çocuk menüleriyle birlikte verilmiştir- yalnız filmin izlenmesiyle değil, uygulanan pazarlama stratejisiyle de büyük bir hasılatın elde edilmesini sağlamıştır. Tüm bunların yardımıyla ara verdiği basketbola dönüş yapan Michael Jordan gündeme yerleşirken, yapımcı firma büyük bir kazanç elde etmiştir. Jarvie (1970, s. 190-191), bir filmin iyi bir gişe elde edebilmesi için yıldızlarla dolu olmasının bir güvence oluşturmayacağını ileri sürer. Ama yalnızca yıldız için film izleyen bir kitlenin varlığını da yadsımaz. Space Jam'de böyle bir filmidir. Pahalı bir bütçe ile ve Michael Jordan gibi bir yıldızla çevrilmiş, etkileyici bir mesajı olmayan, popüler özellikler taşıyan, sıradan bir film olmasına karşın, yapılan halkla ilişkilerle en çok izlenen filmler arasına girmiştir.

Tüm bunlar yıldızın yalnızca tüketilen bir nesne olarak değil, aynı zamanda tüketimi destekleyen bir olgu olarak da varlık gösterdiğini kanıtlamaktadır. Yıldızın kolyesinin benzerini taşımak, posterini odasının duvarına asmak, onun gibi giyinmek, filminin müzik kasetini almak, izleyiciyi yıldızla yaklaştıracığı için, bunları edinmeye gayret gösterecektir. Bu da anıldığı üzere hem yıldızın hem de yıldızla özdeşleşen nesnelerin tüketilmesini sağlayacaktır. Ancak yine de unutulmaması gereken bir nokta meta niteliğinin de bile olsa, her yıldızın aynı pazarlama sürecinden aynı başarıyla çıkamadığıdır.

Yıldızın bir meta olarak taşıdığı ekonomik önem, imge oluşturmada ve pekiştirmedeki özenli halkla ilişkiler kampanyaları, yıldız olgusunun

yaratılmasındaki itici güçler olarak ortaya çıkmaktadır. Dyer (1986, s. 19) tüm bunların tek başına anlamlı olmadığını vurgular. Ona göre, olguyu kendi kültürel, tarihsel ve ideolojik bağlamında görmek, yapımcının yıldızla ilgili fikirlerinin ve imgelerinin, yıldızın özgünlüğünün hangi ölçütler doğrultusunda belirlediğini saptamak gerekmektedir. Yıldızın tanıtılma sürecindeki kimi basamaklardan yola çıkarak Dyer'ın betimlediği sorunu açıklamak olanaklıdır. Örneğin, Fatma Girik'te yaşandığı gibi, bir kadın film yıldızının "erkek" tanımlamasıyla anılması Türkiye koşullarında aykırı bir durum değildir. Çünkü Navaro (1996, s. 44-45)'nin da vurguladığı gibi, Türkiye koşullarında erkek olmak çetin ama bir o kadar da yetke içeren bir konuma sahiptir. Türkiye'de erkek prototipi, başarılı, fiziksel, cinsel, ekonomik ve ruhsal olarak güçlü, iktidar ve yetke sahibi, her alanda başarılı ve hep kazanan, her sorunu çözen, duygularını belli etmeyecek kadar irade sahibi, sınırsız içki ve sigara tüketecek kadar dirençli ve hepsinden önemlisi kadından üstündür. Dolayısıyla, Fatma Girik'in "Erkek Fato" olarak anılması, Türkiye koşullarında yadırganacak bir durum olmadığı gibi övgü ve yüceltme içermektedir. Ama benzer bir betimleme Batı toplumlarında izleyici kitleye eşcinselliği çağrıştıran iletiler yayabilir. Benzer şekilde, Madonna'nın Michael Jackson'un ya da Prince'in belirgin biçimde sevişmeyi ve cinselliği çağrıştıran sahne edimleri ve dansları Türkiye ya da Hindistan'da onay görmeyecektir. Örneğin, Rober Hatemo hareketli ve kadınsı figürlerle bezeli dansı nedeniyle Türkiye'de eşcinsellikle itham edilebilmiştir. Benzer tutum sahne edimleri nedeniyle Tarkan'ın yıldızlaşma sürecinde de gözlenmiştir. Tüm bunlar, daha önce de anılan, toplumsal değişme, toplumlar ve kültürler arası farklılaşmayla birlikte yıldızdan beklentilerin de değiştiği savını destekler niteliktedir.

Anılan çalışmalardan yola çıkarak kimi yargılara varmak olanaklıdır. Yıldızla ilişkin söylenebilecek en belirgin özellik, yıldızın içinde bulunduğu toplumdan bağımsız olmadığıdır. Başka deyişle, yıldız toplumun beklentilerini karşılayacak niteliklere sahip olmalıdır. Yıldızlar arasındaki çeşitlilik toplumsal yapıdaki hareketlilikle ilişkilidir. Dolayısıyla, eşanlı olarak, toplumun geleneksel yanını yansıtan yıldızlara olduğu kadar, başkaldıran yanını yansıtan yıldızlara da rastlamak şaşırtıcı değildir. Çünkü toplumun hemen her kesimine umut verecek yıldızlara gereksinim vardır. Bağlı olarak, tek bir yıldız tipinden söz etmek olanaksızdır.

Öte yandan, salt yıldız adayının toplumun beklentilerine uygun niteliklere sahip olması ve toplumun da böyle bir yıldızı görmeye istekli olması yeterli değildir. Sonuçta, yıldız olgusu endüstriyel bir yapıyı da içinde barındırmaktadır. Tanıtım çalışmaları, yıldız adayını gündeme taşıma gayretleri kitle iletişim araçlarının varlığını zorunlu kılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yardımıyla yıldız adayını haberdar olunacak, takip edilecek, önce tüketilecek ve tüketimi körükleyecek bir

“nesne” olarak sunulur. Bunların gerçekleşebilmesi için ise daha önce anıldığı üzere modern ve kapitalist bir toplumsal yapı gereklidir.

Türk toplumu da bir çok yıldız tanıklık etmektedir. Her gün yeni bir yıldız adayı kitle iletişim araçlarında boy göstermekte, bunların içinden “doğru” kodlamaları yapanlar Türkiye’nin magazin gündemine yerleşmektedirler. Sistem topluma birçok aday sunmakta ve bu adayların içinden ancak bir ya da birkaçı yıldız olabilmektedir. Bunun için adayın yetenekli olması bir zorunluluk değildir. Çok yetenekli olduğu halde yıldızlaşmamış ya da belirgin bir yeteneği olmadığı halde yıldız olmuş birçok ünlü bulunmaktadır. Başka deyişle, adayın yıldızlaşmasında toplumun beklentilerini, yaşadığı çelişkileri ya da coşkuları karşılıyor olması ya da eksiklerini ve özlemlerini giderebilmesi en önemli belirleyicidir. Ancak yıldız olmak ve yıldız kalmak çok daha güç ve zaman alan bir süreçtir. Özce, yıldız, toplumun aynası niteliğindedir ve toplumu yansıtan bir olgu olan yıldızla kayıtsız kalmak olanaksızdır.

DİPNOTLAR

1- Kinsey Raporu, 1940’lı yıllardan 1950’lerin sonlarına dek, kadın ve erkeklerin tüm cinsel eğilim ve edimlerini istatistiksel olarak araştırılmasından elde edilen bulgulardan oluşmaktadır.

2- Burada üzerinde önemle durulması gereken bir nokta bulunmaktadır. Yıldız popüler kültürün bir parçası olarak içinde popülerliği de barındırır. Ancak popülariteye ulaşmış olanların hepsinin yıldızlaşma şansı yoktur. Bunun gerçekleşmesi için adayın daha bir çok ölçüte uygunluk göstermesi gerekmektedir.

3- Gay sözcüğünün sıfat olarak “eşcinsel” yerine kullanılması 19. yüzyılın başlarına dek uzanmaktadır. II. Dünya Savaşı’ndan sonra değişen sosyal durumdaki değişimler doğrultusunda cinsellikle ilgili kavramlar da değişime uğradı. Gay sözcüğü önce sıfat çok sonra da isim olarak eşcinseller arasında kullanıldı. Bugün ise bu sözcük yalnız erkek eşcinseli tanımlamak için kullanılmaktadır (Webster’s College Dictionary (1991). New York: Random House. s. 552-553.).

4- Kuşkusuz bu açıklamalardan erkeklerden yıldız olamayacağı anlamı çıkartılamaz. Bu savı destekleyecek birçok erkek yıldız sıralanabilir. Elvis Presley, Kevin Costner, Brad Pitt, Sean Connery, Silvester Stallone erkek yıldızlardan yalnızca birkaçıdır. Burada vurgulanmak istenen kadınların, eşcinsel erkeklerin ya da kadınsı erkeklerin ve yeni yetmelerin yıldız olma olasılıklarının, toplumsal baskılara daha çok maruz kalmaları nedeniyle, daha güçlü olmasıdır.

5- Christina Lane, Jodie Foster'ın yalnız yetişkin bir kadın olduktan sonra değil, *Alice Doesn't Live Here Anymore*'daki oğlansı kız çocuğunda ve 13 yaşında çevirdiği *Taxi Driver*'da sert kız tiplmeleriyle en başından beri bu yanını vurguladığını belirtmektedir. Foster'ın bu yanı yaşıtı olan çocuk yıldızların şirin tavırları yanında ayrıkı durmaktadır. Foster, bu bilinçli sertliğini giydiği erkeksi giysilerle pekiştirmektedir. Tüm bunların bileşiminden Foster'ın yalnız sert görünmekle kalmadığı, 'butch'lezbiyenliği (erkek rolünü benimsemiş eşcinsel kadın) sergilediği ileri sürülmektedir. Öte yandan, bazı kadın dergilerinde en güzel on kadın arasında yer alabilmektedir. Dolayısıyla Jodie Foster ikileme açık bir görünüme bürünmektedir. (Lane, C. (1995). The liminal iconography of Jodie Foster. Journal of Popular Film and Television, 22:4.). Tüm bunlar esnekleşen ve form değıştiren kadın erkek rollerinin yıldızlardan beklentileri de etkilediği savını destekler niteliktedir.

6- Shammi Kapoor ile ilgili ileri bir okuma için; Rai, A. (1994, Spring). An American Raj in filmistan: Images of Elvis in Indian films. Screen, 65:1..

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Alberoni, F. (1979). The Powerless 'Elit': Theory and sociological research on the phenomenon of the stars. In D. McQuail. (Ed.), Sociology of Mass Communication. England: Penguin.

Batmaz, V. (1981). Popüler kültür üzerine değışik kuramsal yaklaşımlar. İletişim. Ankara: AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yay.

Büker, S. ve Uluyağcı, C. (1993). Yeşilçam'da bir sultan. İstanbul: Afa.

Brewer's Cinema Dictionary (1995). s. 528

DeFleur, M., L. & Dennis, E. E. (1985). Understanding mass communication. USA: Houghton Mifflin.

Dyer, R. (1986). Stars. London: BFI.

----- (1991). Charisma. In C. Gledhill (Ed.), Stardom- industry of desire. London-New York: Routledge.

Freud, S. (1981). Psikanaliz üzerine. A. A. Öneş (Çev.). İstanbul: Say.

Huizinga, J. (1995). Homo Ludens-Oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme. M. A. Kılıçbay (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Hürriyet-Pazar. 27 Temmuz 1997. s. 3

Jarvie, I. C. (1970). Towards a sociology of the cinema-a comparative essay on the structure and functioning of a major entertainment industry. London: Routledge & Kegan Paul.

Jeanniere, A. (1994). Modernite nedir? Modernite versus postmodernite. N. Tatal-Küçük (Çev.). M. Küçük (Der.). Ankara: Vadi.

Kapferer, J. N. (1992). Dünyanın en eski medyası-dedikodu ve söylenti. İstanbul: İletişim.

Köker, L. (1995). Modernleşme, Kemalizm ve demokrasi. İstanbul: İletişim.

Milliyet-Gazete Pazar. 27 Temmuz 1997. s. 5

Navaro, L. (1996). Tapınağın öbür yüzü-Kadınlar ve erkekler üzerine. İstanbul: Varlık.

Perkins, T. (1991). The politics of 'Jane Fonda'. In C. Gledhill (Ed.), Stardom-industry of desire. London-New York: Routledge.

Poole, R. (1993). Ahlâk ve modernlik. M. Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı

Séguéla, J. (1991). Hollywood daha beyaz yıkar. İ. Yerguz (Çev.). İstanbul: Afa

Yeniüzyıl-Cafe Pazar. 27 Temmuz 1997. s.9

Wilcox, D., Ault, L., Agee, P. H. & Warren, K. (1992). Public relations-strategies and tactics. New York: Harper Collins.