

SOSYOLOJİ DERGİSİ

Journal of Sociology

Popüler Kültür Özel Sayısı
Popular Culture Special Issue

Sayı/Issue 36

2017

Editör: Doç. Dr. Göknur EGE
Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, İzmir

Yard. Editör: Yrd. Doç. Dr. Pelin ÖNDER EROL
Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, İzmir

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Özkan YILDIZ, Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, İzmir

Doç. Dr. Ahmet TALİMCİLER, Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, İzmir

Yazı Kurulu

Arş. Gör. Duygu ALTINOLUK, Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, İzmir

Arş. Gör. Serkan TURĞUT, Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, İzmir

Amaç ve Kapsam

Sosyoloji dergisinin amacı, dünyada ve Türkiye’de kuramsal ve uygulamalı sosyoloji ve sosyal bilimler alanındaki çalışmalara yer vermektir. Dergide ayrıca, dünyadaki birikimi yansıtan sosyolojik metinlerin tercümesine de yer verilir. Sosyal bilimler alanında Türkçe ve İngilizce makaleler yayınlanmaktadır. Sosyoloji dergisi Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki sayı yayımlanan HAKEMLİ bir dergidir.

36. Sayıda Görev Alan Hakemler

Prof. Dr. Ali Ergur, Galatasaray Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, İstanbul

Prof. Dr. Emet Gürel, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, İzmir

Prof. Dr. Gaye Erel, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, İzmir

Doç. Dr. M. Kubilay Akman, Uşak Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Uşak

Doç. Dr. Ayşen Temel Eğinli, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, İzmir

Doç. Dr. Gönül Demez, Akdeniz Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Antalya

Doç. Dr. Caner Işık, Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Halkbilimi ABD, Aydın

Doç. Dr. Cevdet Yılmaz, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Isparta

Doç. Dr. M. Zeki Duman, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Van

Doç. Dr. Sebahattin Devocioğlu, Fırat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Diyarbakır

Yrd. Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri, Adana

Yrd. Doç. Dr. Murat Şentürk, İstanbul Teknik Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, İstanbul

Yrd. Doç. Dr. Mümtaz Levent Akkol, Bozok Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, Yozgat

Yrd. Doç. Dr. Tolga Çelik, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İzmir

Yrd. Doç. Dr. Elife Kart, Akdeniz Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Antalya

Yrd. Doç. Dr. Muhammet Ertoyl, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, İzmir

Yrd. Doç. Dr. Ebru Çetin, Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, İzmir

Yrd. Doç. Dr. İlkur Gürses, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, İzmir

Yrd. Doç. Dr. Hasan Sankır, Bülent Ecevit Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Zonguldak

Yrd. Doç. Dr. Berna Akyüz Sızgen, Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Aydın

Yrd. Doç. Dr. Emin Yiğit, Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Aydın

Sahibi ve Sorumlu Müdür: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Sosyoloji Bölümü adına
Dekan V. Prof. Dr. Eşref ABAY

Yazışma Adresi: egesosyolojidergisi@gmail.com,
goknurege@gmail.com
Sosyoloji Dergisi Ege Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü,
35100 Bornova-İZMİR

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sertifika No: 18679

Basım Yeri: Ege Üniversitesi Rektörlüğü Basımevi Müdürlüğü
No: 172/134 Kampüs içi Bornova/İZMİR
Tel: 0 232 311 20 59

Basım Tarihi: 28.11.2017

İÇİNDEKİLER

Önsöz	vii
<i>Kurgu Çağında Gerçekliğin Manipulasyonu, Popüler Kültür ve “Photoshop”</i>	117
Göknur BOSTANCI EGE	
<i>Popüler Kültür ve Senfonik Müzik Karşılaşması: 2000’li Yıllarda Bir Sınıfsal Gösterge ve Pazarlama Mekanizması Olarak “Popüler Klasik Müzik”</i>	131
Uğur Zeynep GÜVEN	
<i>Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi ve Yeni Bir Satış Kanalı Olarak Ağ Pazarlama (Network Marketing) Sistemi</i>	157
İpek AGCADAĞ	
<i>Batı Karadenizde Bir Kültür Unsuru Olarak Köçeklik</i>	171
Adem SAĞIR	
<i>“Popüler Olmayan” Bir Sözlü Kültür Hazinesi: Âşık Kara Musa</i>	205
Caner İŞİK, Ali ONAR	
<i>Parlak Yıldızlar: Şöhretlerin Dayanılmaz Cazibesi</i>	225
Ahmet TALİMCİLER	
<u>Kitap Tanıtımı</u>	
<i>Ölümcül Kimlikler-Amin Maalouf</i>	243
Fulya KÖKSOY	
<u>Makale Yazım Kuralları</u>	251
<u>Instructions for Authors</u>	255

ÖNSÖZ

Dergimizin 2017 yılı Kasım sayısı, Popüler Kültür temalı özel sayı olarak yayına hazırlanmıştır. Popüler Kültür özel sayımızın hazırlanmasında emeği ve katkıları olan, başta dergimize yazı gönderen değerli yazarlarımız ve desteklerini esirgemeyen hakemlerimiz olmak üzere, büyük bir gayretle çalışan yayın ve yazı kurullarımıza teşekkür ediyorum.

Bu sayımızı tanıtmadan önce, ulusal yayıncılığın ve dergi yönetimlerinin bu sayıda bizi büyük ölçüde etkileyen önemli bir sorununa değinmek istiyorum. ULAKBİM'in ulusal akademik dergi yayıncılığı konusunda getirmiş olduğu düzenlemeler, dergi yönetimimiz tarafından harfiyen uygulanmaktadır. Bu düzenlemeler, daha çok dergi editörleri ve yayın kurullarına yönelik yaptırımları içeren ve dergi yönetimlerini bağlayan düzenlemelerdir. Örneğin, derginin TR dizin tarafından taranabilmesi için, bir dergi yönetimi, taahhüt ettiği yıllık yayın takvimine uymak durumundadır. Ancak yazarlarla ve hakemlerle olan bazı yazışmalarda, geri bildirim almada yaşanan sorunlar, bazı yazarların hakem önerilerini yerine getirmemesi ya da makalelerini geri çekmesi, taahhüt ettiği tarihte yayına girmeye hazırlanan bir dergiyi zor duruma düşürebilmektedir. Örneğin bu sayımızda, hakem değerlendirmesi sonuçlanmış 3 makale, hakemlerce önerilen düzeltmelerin zaman alacağı ve iş yoğunlukları nedeniyle gerçekleştirilemeyeceği gerekçesiyle, yazarları tarafından geri çekilmiştir. Ulusal, hakemli, akademik bir dergiye yayınlanmak üzere yapılabilecek azami olası başvuru sayısı dikkate alındığında, her sayıda en az birkaç makalenin yayın kurulu ya da hakemler tarafından yayınlanamaz kararı aldığı ve yayınlanmaya uygun bulunmadığı da göz önünde bulundurulursa, yayına hazırlanırken bir dergiden üç makalenin eksilmesi yukarıda değinilen sorunun vehameti hakkında bir fikir verecektir.

Bu durum sadece dergiyi ilgilendiren bir yayıncılık sorunu değil, aynı zamanda etik bir sorundur. Zira yayınlanmaya kabul edilen her makale, yayın kurulunun ve en az 2 hakemin değerlendirmesinden geçmiş ve yazarı dışında o makaleye, hakemlerin, editörün, yayın kurulunun emeği de dâhil olmuş demektir. Bu açıdan bakıldığında bir dergiye başvurduktan sonra, artık o makale sadece yazar ya da yazarlara ait değildir. Aynı makale ile birden çok dergiye başvurularak, makalenin yayınlanmasını garantiye almaya çalışmak ise zaten başlı başına etik açıdan sorundur. Akademik teşvik ödülleri, akademik atama ve yükselme kriterleri gibi daha geniş bir akademik çerçeve içinde ele alınması gereken ve diğer akademik koşullarla yakın ilişki içerisinde olan bu sorunun ortadan kaldırılabilmesinde, dergi editörleri ve yönetimlerinin yanı sıra,

akademik çevrelerin konuya ilişkin bir bilinç ve duyarlılık geliştirmesine gereksinim vardır.

Bu sayımızda bir yayın kurulu üyemizin ve dergi editörünün popüler kültür konusunda yapmış oldukları çalışmalardan üretilmiş birer makalesi, daha önce planlanmamış olmasına rağmen, dergiye dâhil edilmiş ve kör hakem prensibi ve tarafsızlık ilkesi korunmak suretiyle, hakem değerlendirmeleri sonuçlandırılarak, dergide yer almıştır. Kuşkusuz, dergi editörü ve/veya yayın kurulu üyelerinin makaleleri, kör hakem prensibi korunarak bir dergide zaten yer alabilmektedir. Ancak yayın kurulumuz, bunun çok sık olmaması gerektiği düşüncesinde olduğundan, örneğin, bu sayımıza makale vermeyi planlamış olmamasına rağmen, biri editör iki yayın kurulu üyemiz bu sayımıza makaleleriyle katkıda bulunmuştur.

Ulusal akademik yayıncılığın nitelik ve niceliğini artırmak amacıyla yapılan çalışmalar son derece değerlidir. Ancak dergi yönetimlerini taahhütlerini yerine getirmeye zorlayan kurallar, yazarlar ve hakemleri bağlamamakta, taahhütlerini yerine getirme konusu, onların etik duruşlarına ve vicdanına bırakılmaktadır. Bu konuda bazı dergiler, kendilerini koruma altına alarak, makale başvurusu yapan yazara bir taahhütname gönderme yoluna gitmektedir. Ancak dergi yönetimlerimiz bugüne kadar yazarların ve hakemlerin taahhütlerine güvenmeyi tercih etmiştir. Daha önceki dergi yönetimlerinde bir yıl içerisinde yeterli makale olmaması durumunda, iki sayının bir arada yayınlanması yoluna da gidilmiştir. Ancak bu uygulama, ne ULAKBİM ne de dergimizin mevcut yönetimi tarafından desteklenmemektedir.

2015 yılının Eylül ayından itibaren, dergimizin şu anki yönetimi (yayın kurulundaki değişikliklerle birlikte) taahhüt ettiği gibi, yılda iki sayısını tam zamanında çıkararak, şu an elinizdeki sayı ile birlikte 4 hakemli sayı ve bir armağan sayısından oluşan toplam 5 sayı yayınlamıştır. Daha önceki dönemde dergi yönetiminin iki yılda bir değişmesi ve ulusal akademik yayıncılık kriterlerinin yerine getirilmesindeki aksamalar, 1987 yılından beri yayınlanan, bugüne kadar 35 sayı ve yüzlerce makalenin yer aldığı Türkiye'nin en köklü ve eski akademik dergilerinden birini, taahhütlerini yerine getiremez duruma getirmişti. Bu durumun düzeltilmesi konusunda gösterdiğimiz yoğun gayret 2 yıl içerisinde meyvelerini vermeye başlamıştır. Dergimize başvuru sayısı artmış, hakem havuzumuz güncellenmiş ve zenginleştirilmiş, ULAKBİM kriterlerinin tamamı hayata geçirilmiştir. Yazarlarımızın ve hakemlerimizin geri bildirim konusunda ivedi olması ve özellikle taahhütlerine sadık kalması durumunda, dergimizin son iki yılda göstermiş olduğu olumlu tablo gelişerek devam

edecektir. Dergi editörü olarak şahsım başta olmak üzere, editör yardımcılığını üstlenen Yrd. Doç. Dr. Pelin Erol, dergi yayın kurulumuzda başında beri yer alan Doç. Dr. Ahmet Talimciler ve dergi yayın kurulumuzun yeni üyesi Prof. Dr. Özkan Yıldız adına, dergi yönetimi olarak, Ege Üniversitesi Sosyoloji Dergisinin hak ettiği konumu kazanması, ulusal ve uluslararası dizinlerce taranması konusunda gayret göstermeye devam edeceğimizi söylemek isterim. Dergi editörlüğü ve dergi yönetimi konularının deneyimle olan ilişkisine duyduğumuz inançla ve dergi yönetiminin sık sık değiştirilmesinin, ortaya çıkardığı birikim kaybı, süreksizlik sorunu gibi nedenlere bağlı olarak, bir dergiyi güçlendirmede düşüncesinden hareketle, herhangi bir aksilik ve zorunlu bir neden olmamak kaydıyla, görevimizi özverili bir şekilde götürebildiğimiz yere kadar sürdürmek konusunda şimdilik kararlıyız. Başta, dördü hakemli, bu 5 sayının çıkmasında emeği geçen tüm hakemlerimiz, yazarlarımız olmak üzere, tüm yayın ve yazı kurullarımıza tekrar teşekkür ediyoruz.

Popüler Kültür özel sayısı, derginin, belirli bir konu ya da tema üzerinde yazılmış yazılardan oluşan ilk özel sayısıdır. Bu sayıda, popüler kültür temasının seçilmesinin nedeni, popüler kültürün bugün pek çok disiplini ilgilendiren, çok sayıda sosyal fenomeni içerisinde barındıran bir kavram olmasıdır. Çok çeşitli tanımları olsa da popüler kültür deyince, yüksek kültürün aksine, akla geniş kitleler tarafından benimsenen pratikler ve değerler gelir. Popüler kültürün değer ve pratikleri sosyal yaşamın hemen her yönünü çevrelerken, sanat, spor, eğitim, medya, siyaset, ekonomi ve bunun gibi pek çok boyutuyla, dinlenen müzikten, kullanılan dile ve söyleme, yaygın inançları, düşünceleri, kabulleri ve yaşam biçimlerini kuşatmaktadır. Popüler kültür ana teması çerçevesinde bu sayıda yer alan makaleler şunlardır:

Göknur (Bostancı) Ege'nin "Kurgu Çağında Gerçeğin Manipülasyonu, Popüler Kültür ve 'Photoshop'" başlıklı makalesi, popüler kültürün önemli bir unsuru haline gelen imaj manipülasyonunun toplumsal etki ve sonuçlarını, dijital kültürle ilişkisi temelinde ele almaktadır

Uğur Zeynep Güven'in "Popüler Kültür ve Senfonik Müzik Karşılaşması: 2000'li Yıllarda Bir Sınıfsal Gösterge ve Pazarlama Mekanizması Olarak Popüler Klasik Müzik" başlıklı çalışması, yüksek kültür unsuru olarak kabul edilen senfonik müziğin, temsili ve tüketimi açısından hangi mekanizma ve stratejilerle popüler kültürün etki alanına girdiğini sorgulamaktadır.

İpek Agcadağ'ın "Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi ve Yeni Bir Satış Kanalı Olarak Ağ Pazarlama (Network Marketing) Sistemi" başlıklı makalesi, popüler kültürün teşvik ettiği güzel, sağlıklı ve bakımlı olma

arzusunun ürettiği, kozmetik ve bakım ürünlerinin pazarlamasında yeni bir satış sistemi olan ağ pazarlama(network marketing) sistemini irdelemektedir.

Adem Sağır'ın "Batı Karadeniz'de Bir Kültür Unsuru Olarak Köçeklik" başlıklı çalışması, geçmişten bugüne pek çok değişimler geçirerek varlığını devam ettiren, Zonguldak, Bartın, Karabük, Kastamonu, Çankırı ve Sinop illerinin içinde yer aldığı bir coğrafyada, hem düğünlerin hem de şehir tanıtımlarının vazgeçilmez unsurlarından biri olan köçeklik olgusunu konu almaktadır.

Caner Işık ve Ali Onar'ın "Popüler Olmayan' Bir Sözlü Kültür Hazinesi: Âşık Kara Musa" başlıklı çalışması, popüler kültür karşısında etkisizleşen sözlü gelenek ve bu geleneğin aktarılmasında rol oynayan "gerçek" âşıklardan biri olan, Âşık Kara Musa olarak bilinen Musa Yıldız örneği üzerinden, popüler kültürün hakim olduğu günümüzde, sözlü geleneğin aktarılmasında karşılaşılan güçlükleri ve yaşayan kültür hazinelerinin durumunu ele almaktadır.

Ahmet Talimciler'in "Parlak Yıldızlar: Şöhretlerin Dayanılmaz Cazibesi" başlıklı yazısı, popüler kültürün ürettiği yıldız endüstrisinin, mevcut ekonomik ve toplumsal yapı ile ilişkisini ele alarak, yıldız sporcuların etkilediği kitleler üzerinden nasıl bir rol oynadıklarını tartışmaktadır.

Bu sayımızda ayrıca Fulya Köksoy tarafından Amin Maalouf'un, "Ölümcül Kimlikler" adlı eseri üzerine yapılmış bir kitap incelemesi yer almaktadır.

Popüler kültür konulu özel bir sayı olan 36. Sayımızı, sosyoloji literatürüne ve bu konuda yapılan çalışmalara katkı yapması ümidiyle sizlere sunuyor, bir sonraki sayımızda tekrar buluşmayı diliyoruz.

Doç. Dr. Göknur Ege
İzmir-Kasım/2017

KURGU ÇAĞINDA GERÇEKLİĞİN MANİPULASYONU, POPÜLER KÜLTÜR VE “PHOTOSHOP”

Göknur BOSTANCI EGE

Öz

Günümüzde imaj manipölasyonu popöler kùltürün en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Fotoğrafların dijital olarak değiştirilmesi konusundaki gelişmeler hayatımıza “fotoşoplama” ve “fotoşoplu” gibi yeni kavramları getirmiştir. Bütün bunların medya güvenilirliğini azaltma, sağlıksız beden imajı yaratılması, aldatıcı bilgi yayılması, tüketim kùltürüne hizmet etme gibi sosyal kùltürel, psikolojik, ekonomik, siyasi ve yasal açılardan pek çok sonuçları vardır.

Anahtar kelimeler: Popöler kùltür, İmaj manipölasyonu, Photoshop, Görsel kùltür, Sosyal medya, Beden imajı, Yeni medya

The Manipulation of the Reality in the Age of Fiction, Popular Culture and “Photoshop”

Abstract

Today, image manipulation has become an essential part of the popular culture. The developments in digital alteration of photographs, brought new concepts like “photoshopping” and “photoshopped images” into our life. These has many consequences in social, cultural, psychological, economic, political and legal aspects such as to reduce media reliability, to create unhealthy body images, spread deceptive information, subserve for consumption culture

Keywords: Popular culture, Image manipulation, Photoshop, Visual culture, Social media, Body image, New media

Giriş

Uzun yıllar, bilimin kurguyla değil, olguyla ilgilendiği fikrinden hareketle bilimin alanı dışında tutulan ve sanatın konusu olarak kabul edilen kurgu, kurgu ve olgu arasındaki sınırın giderek belirsizleşmesiyle, bilimsel çalışmaların her geçen gün daha fazla ilgi alanına girmeye başlamıştır. Bilimkurgunun bilime esin kaynağı olduğu dikkate alındığında, kurgu ve olgu arasında aslında hiçbir zaman pozitivist bilimin öngördüğü kadar kalın ve katı duvarlar olmadığı, bu sınır üzerinde her zaman karşılıklı geçişler olduğu görülür. Ancak bugün kurgunun sanat alanından çıkıp, tamamen yaşamın içinde yer almaya başladığı, bir dijital, kurgu çağında yaşamaktayız. Kurgu, olgu karşısında giderek üstünlük

kazanırken, bunu büyük ölçüde artan dijitalizasyona ve bilgi ve iletişim teknolojilerine borçludur. Bu süreçte, görüntü manipülasyonu ve fotoşop kültürü, gerçekliğin yeniden kurgulanarak, dönüştürülmesine yol açan bir fenomen haline gelmiştir.

Photoshop ve Fotoğraf İşleme

Öncelikle bugün popüler kültürün önemli bir parçası haline gelmiş “fotoşop (photoshop) ve fotoşoplama (photoshopping)” terimleri üzerinde biraz durmak gerekmektedir. “Photoshop” resim işleme ve imaj manipülasyonu konusunda yaygın olarak kullanılan bir yazılım olmakla birlikte, bu konuda -yaygın olarak kullanılan tek yazılım değildir. Ancak -selpak ve neskafe örneklerinde olduğu gibi- fotoşop* sözcüğü, hangi yazılım kullanılırsa kullanılsın, her türlü fotoğraf “edit” işlemini ve “imaj manipülasyonu”nu ifade eden bir terim haline gelmiştir. Terim o kadar yaygınlaşmıştır ki bir fotoğrafın manipüle edildiğini ifade etmek için “fotoşoplu” ya da fotoşoplanmış” (photoshopped) gibi, bu terimden üretilmiş sıfatlar kısaltılarak “şoplu” ya da “şoplanmış” (Shopped) şeklinde ifade edilir olmuştur. Knoll kardeşler bu macerayı 1988 yılında başlattığında bugün geleceği noktayı hayal edebilmişler miydi bilinmez ama , “photoshop”un ilk versiyonunun çıktığı 1990 yılından bu yana, çeyrek asırdan uzun bir geçmişe sahip bu serüven, sadece tasarımcıları, fotoğrafçıları, görsel malzemeyi konu alan her türlü uzmanlık alanının profesyonellerini değil, sıradan bireyleri de ilgilendiren önemli bir fenomene yol açmıştır.

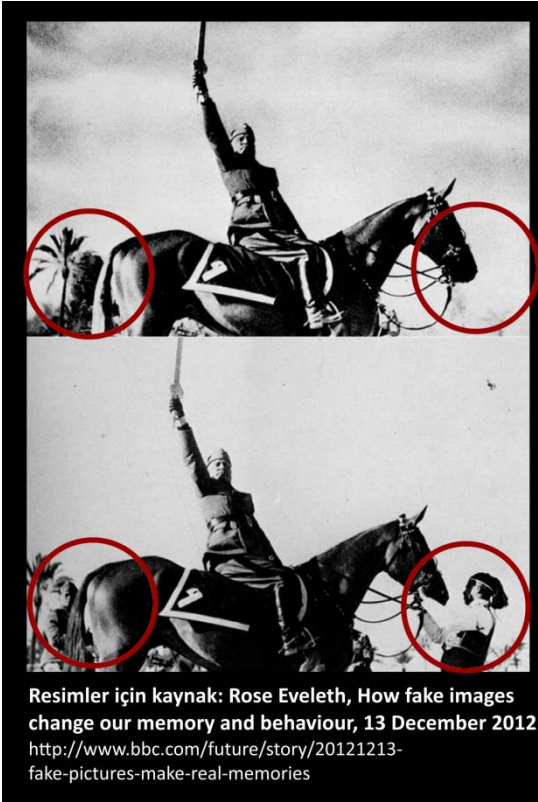
Gerçek görüntüyü (gerçeği) manipüle etme ihtiyacı, fotoğrafın dijitalize olmasından çok önceye dayandığı için, resim/fotoğraf işlemenin geçmişi “photoshop”tan çok daha eski bir geçmişe sahiptir. Karanlık oda fotoğrafçılığının rötuş teknikleri görüntünün manipülasyonu konusunda dönemin ihtiyacına hizmet ederken, istenmeyen benleri, çilleri, yüzdeki kusurları silebilmekte, hatta siyah beyaz fotoğrafları renklendirebilmekteydi. Bu elbette elle yapılan bir sanattı ve fotoğrafçının “pipitri” ya da “pipitre” olarak adlandırılan ışıklı şeffaf bir tezgâh üstünde, kimyasal sürülerek yumuşatılmış negatifin üzerinde ucu ince zımparalarla iyice inceltilmiş HB kurşun kalemler kullanılarak fotoğrafın işlenmesi, ya da özel kimyasallardan oluşan boyalarla adeta ressam gibi renklendirilmesi işlemlerini içermekteydi. Ancak tabii ki bundan ibaret değildi, görüntülerin üst üste bindirilerek yeni bir kurgusal gerçeklik yaratılması da bu rötuş teknikleri yardımıyla mümkün olabiliyordu. Mahallenizdeki fotoğrafçı dükkanı sadece fotoğrafın çekildiği yerler değildi adeta ressam atölyeleri gibiydi. Yetenekli fotoğrafçılar sanatlarını öyle bir icra ediyorlardı ki bir fotoğrafın üzerinde oynandığı çok fazla anlaşılmıyordu. Ancak kötü rötuşlar o dönemler için fotoğrafın kişisel tarih ve aile hatıraları açısından son derece az bulunan ve

* Adı geçen yazılımdan söz edildiğinde özel ad olduğu için sözcüğün İngilizce yazılışı kullanılırken, yine söz konusu yazılımın isminden türetilerek kavramlaşmış terim ve ifadeler yer verilirken kullanım dili olan Türkçedeki yazılışlarına yer verilmiştir

de çok kıymetli bir şey olduğu dikkate alındığında, bazen muhtemelen bir felakete dönüşebiliyor, fotoğrafçının kalemle yaptığı çizgiler yüzlerde izlenebiliyor, renklendirmeler gerçekliğe uygun olmayabiliyor, güzelim fotoğrafı karikatür haline getirebiliyordu.

Bugün sayıları oldukça azalan stüdyo fotoğrafçıları açısından durum çok farklı değil, ancak artık kullanılan teknoloji çok farklı. Her şeyden önce fotoğraf çekimi açısından stüdyo ve karanlık oda gibi temel unsurlar artık ya tamamen terkedilmiş ya da çok farklı bir anlam kazanmış durumda. Düşün mezuniyet, gibi özel günler için çekilen fotoğraflar bile büyük ölçüde stüdyo dışında çekildiği için, bu fotoğrafçılarda stüdyo sadece birkaç poz özel gün hatırası ve vesikalık çekimi yapılan bir mekâna dönüşmüştür, hasır bir iskemle, bir vazodaki çiçek, çeşitli fon resimleri gibi materyaller yerini, daha sonra resmin manipülasyonuna daha fazla imkân verecek, tek bir fon ve çeşitli ışık oyunlarına bırakmıştır.

Gerçekliğin Manipüle Edilmesi ve Fotoğraf



Yukarıda değinildiği üzere, fotoğraf manipülasyonu “photoshop”tan çok daha öncesine dayanıyordu ve fotoğrafın dijitalize olmasından çok önce, sadece siyah beyaz fotoğrafların olduğu döneme kadar uzanmaktaydı. Fotoğraflara yapılan müdahaleler de her zaman basit bir rötuş niteliğinde değildi. Fotoğrafın anlamını ve bağlamını değiştirebilecek fotoğraf manipülasyonu örneklerinden biri Mussolini’nin meşhur atlı fotoğrafıdır.

İtalyan diktator Benito Mussolini 1942 yılında atın üstünde çektiği fotoğraftan kendisine yardım eden seyisi, daha fazla “kahraman” gibi görünebilmek için çıkartmıştır. Böyle üretilen sahte imajlar, sadece bizim geçmişi nasıl gördüğümüzü değil, şu andaki ve gelecekteki

davranışlarımızı da etkilemektedir (Eveleth, 2012)

Bu fotoğraf üzerine yazılan yazılarda, genellikle atın başını tutan yardımcının fotoğraftan çıkarılmasından bahsedilir. Oysa atın arkasında durarak atı tutan asker de fotoğraftan çıkarılmıştır. Öndeki yardımcının çıkarıldığı daha belirgindir. Dizginlerin duruşundan oradaki eksiklik hemen anlaşılmaktadır. Oysa arkadaki asker siyah beyaz fotoğrafın azizliğine uğramış, orijinal resimde de atın kuyruğu ve ağaç arasında kaybolmuştur. Atın üstünde cesurca kılıcını havaya kaldırmış bir liderin daha karizmatik ve havalı görünmesi uğruna, aslında onun düşmesini engellemek için orada duran iki kişinin resimden hiç orada olmamışlarmış gibi silinmesi, aslında gerçek olmayan bir kahramanlık imajının yaratılmasıdır. Bugün de dijital teknolojilerin sunduğu geniş imkânlarla az sayıda kişinin katıldığı bir konser ya da miting alanını kalabalık yığınlarıyla doldurabilir, bir sanatçı ya da siyasetçiyi çok daha güçlü gösterebilirsiniz. Ancak her türlü medyada reklamlarda, haberlerde, sosyal medya mecralarında paylaşılan fotoğraf ve videoların manipüle edilmiş olma olasılığı, dijital imgelere olan güveni çok fazla sarsmış görünmemektedir. Yeni medya çağının bireyleri büyük ölçüde gerçekliğin dönüştürülmüş yeni halini, dijital olarak yaratılmış yeni imgesini –hatta çoğu zaman dönüştürülmüş olduğunu bilerek- olduğu gibi kabul etmeye hazırdır.

Oysa bir fotoğraf üzerinde küçük değişiklikler yapmak görüldüğü kadar basit bir olgu değildir. Örneğin Saddam Hüseyin'in fotoğrafının sadece bıyık kısmında yapılan ufak bir değişiklikle Hitler'e benzeyecek şekilde fotoşoplanması sadece bir resmin değiştirilmesi değildir, bir tür yanılsama yaratmadır; fotoğraflar bilgisayarda işlenebilir, manipüle edilebilir ve çarpıtılabilir ki bu onları gerçekliğin özü, bir anlatımı olmaktan ziyade, bir simülasyon haline getirecektir. (Lovejoy, 2004). Gerçekten de görüntü manipülasyonu, bu yanılsama yaratma niteliği ile aynı zamanda politik bir araca dönüşmektedir. Çünkü otantik gerçeğin, kurgusal bir gerçekle değiştirilmesi, istenilen görüntünün yaratılarak kitlelere açık ya da gizli birtakım mesajlar verilmesine hizmet ederek politik bir anlam kazanabilmektedir.

Görüntünün manipülasyonunun, gerçekliğin manipülasyonuna araç olmasında, görsel uyarıların bir fikir ya da bir duygu uyandırmadaki gücü ön plana çıkmaktadır. "Gözümle görmeden inanmam " derken görme duyumuza olan güveni vurgularız. Ancak gözümüzle gördüklerimiz ne derece gerçektir? Ya da ne kadarı kurgudur ve manipüle edilmiştir? Bu konuda bir atasözü "kulağınla duyduğuna inanma gözünle gördüğünün yarısına inan" derken gözle görülene görelî bir güven atfetse de aslında görünenin gerçeğin kendisi olmayacağı konusunda bizi uyarmaktadır. Bu atasözünü söyleyen kimseler bugün hayatımızı kuşatan "fotoşop" kültürünün yeniden üretilmiş imgelerini belki kastetmemişlerdi, ancak bugün gözümüzle gördüğümüzün yarısının bile gerçeği yansıtmıyor olabileceği bir çağı yaşamaktayız.

Los Angeles Times'ın kadrolu foto muhabiri Brian Walski, 2003 yılında Irak'ta çektiği iki fotoğrafı birleştirerek yeni bir fotoğraf kurgulamıştı.



Grafikteki resimler için kaynak: Van Riper Frank, Manipulating Truth, Losing Credibility, The Washington Post <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/photo/essays/vanRiper/030409.htm>

Bu olay, Walski'nin, resimdeki kompozisyonu daha etkileyici hale getirmek için, iki fotoğrafı birleştirdiğinin ve bilgisayarla yeni amalgam bir fotoğraf ürettiğinin editörlerce fark edilmesi üzerine işinden kovulması ile sonuçlanmıştı.

Değiştirilmemiş olan orijinal fotoğrafların ilkinde, ayakta duran bir adam ve kucağında bir çocuk görülmektedir, İngiliz asker onlara bakmamakta ve işaret etmemektedir. İkinci değiştirilmemiş, orijinal

fotoğrafta ise asker dramatik bir şekilde onlara işaret etmekte ve bakmaktadır ancak bu kez adam ve çocuk daha az görünürdür (-ve başka tarafa bakmaktadır-) Walski süper bir meşruiyet ve daha etkili bir kompozisyon yaratmak adına gerçekliği dönüştürmüştür. Bu “kurgu fotoğraf”ta, bazı tekrar eden unsurların olduğunun fark edilmesi üzerine, fotoğrafın gerçek olmadığı, manipüle edilmiş ve yeniden üretilmiş olduğu anlaşılmıştır (Van Riper, 2003)

“Görsel”in Yaşantımızdaki Yeri:

Her şeye rağmen görüntü ya da fotoğraf, bilgi anlam ve duygu taşıyan ve ileten en güçlü araç olma özelliğini sürdürmektedir. Bir fotoğrafın o fotoğrafa bakan kişiyi nasıl etkileyeceğini belirleyebilir oluşu, fotoğrafın çekildiği anda başlar. Henüz bir bilgisayar yazılımı ile manipüle edilmeden çok önce fotoğrafçı, gerçeğe onun bizim görmemizi istediği şekilde bakmamızı sağlar. 8 Haziran 1972’de Fotoğrafçı Nick Ut tarafından Güney Vietnam’da Trang Bang yakınlarında çekilen, atılan bir napalm bombasının ardından dehşet içinde oradan kaçan çıplak bir kız çocuğunun gösterildiği fotoğraf (Napalm Accident), bir fotoğrafın ne kadar güçlü anlamlar taşıyabileceğinin ve fotoğrafların kritik bir anda zamanı durdurmaya muktedir olmalarının en güzel örneklerinden biridir. Hariman ve Lucaites’in de ifade ettiği gibi, bu statik yapı nedeniyle ki bu resim, oradaki dehşet deneyimini -sadece o anda değil- tekrar tekrar ve bütün zamanlar için sabitler (2003:44). Sözün uçup yazının kalması gibi, yaşanan an akıp giderken, adeta fotoğraf içinde donar, ya da bir videoda tekrar tekrar akmaya devam eder. Bu o anın görüntüye kameraman ya da fotoğrafçı tarafından kaydedildiği haliyle geçtiği anlamına gelir. Görüntüyü kaydeden kişi, örneğin fotoğrafçı, o ana nereden ve nasıl bakıyorsa, o görüntü, bizi de aynı açıdan bakmaya zorlar. Fotoğrafçı neleri kadrage alacağını, neyi odaklayacağını, hangi açıyla ve hangi anın kaydedileceğini belirleyen kişidir. Bu özellikler ise aslında fotoğrafçılığı bir sanat yapan niteliklerdendir.

Bugün oldukça gelişmiş dijital kameralar cep telefonlarına kadar girmiştir ve her yeredir. Tüketim kültürünün bir yansıması olarak teknoloji mağazaları kamera modellerini, akıllı telefonları, bilgisayarları ve her türlü dijital teknolojiyi inceleyen, satın alan ve bu teknolojiler üzerinde konuşan insanlarla dolup taşmaktadır. Yakın geçmişe kadar sadece profesyonel fotoğrafçıların gündeminde olan “çözünürlük”, “megapixel”, “optik lens”, “optik zoom”, “dijital zoom” gibi terimler günlük konuşmanın bir parçası olmaya başlamıştır. Her gün sayısız fotoğraf çekilmektedir. Ancak bunların çok büyük bir bölümü çok fazla kalıcı olmamaktadır. Kayıt alanında yer açmak için silinmekte, cihazlar arasında aktarılırken bir kısmı elenmekte, eski bilgisayarın/cep telefonunun bozulması, formatlanması ya da yeni bir cihaz alınırken eski cihazdakilerin büyük bölümünün gözden çıkarılmasıyla kaybolup gitmektedir. Başka deyişle, sadece fotoğraf teknolojileri değil fotoğrafın kendisi tüketim kültürünün bir nesnesi haline gelmekte, hızla ve büyük miktarlarda tüketilmektedir. Tüketim kültürünün ve dijital teknolojilerin yaşamın her alanına nüfuz etmesinin eleştirisini ironik bir şekilde, yine tüketim kültürünün nesnelerini ve dijital teknolojileri kullanarak yapanlar, bu konuya ilişkin olarak yeni bir olgu ve yeni bir kavramın ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Kültür Bozumu/bozgunu (Culture Jamming)

Kültür bozgunu (bozumu) (culture jamming) kavramı, bilindik bir göstergelyi alıp, onu yeniden şekillendirerek sorgulamayı ifade eder ki kültür bozuncuları (culture jammers) mevcut imajları, alternatif anlamlar üretmek için değiştirirken ve karıştırırken, makas boya kalem gibi analog araçları ya da photoshop gibi dijital araçları kullanırlar. Ancak tabii ki orijinal imajı değiştirerek yeni bir bağlam içine kopyalayıp yapıştırmayı ve hem orijinali hem de yeni bağlamı sorgulamayı olanaklı hale getiren online dünyada kültür bozgunu esas yerini bulmuştur (Meikle, 2016). Kültür bozuncular (bozucular) bu kavramı popüler hale getiren Dery'ye göre , Eco'nun iletişim gerillaları gibidir, alıcı ve verici arasındaki sinyali bozarlar ve Ewen'ın kültür kriptografları gibidir, kamu söylemi nosyonunu yenileyerek, pasif alıcı olmayı reddederler (Dery, 2017, s. 47).

Tanınmış bir firmanın maskara reklamında, maskaranın kullanıldığında ne kadar doğal kirpiklere sahip kılacağını vurgulayan; “belki de bununla doğdu” (may be she's born with it) sloganının altına eklenen “belki de fotoğrafçı” (may be it's photoshop) ifadesi, sadece tüketim kültürünün değil fotoğrafçı kültürünün ve reklamlarda tüketimi artırmak amacıyla “photoshop” kullanımının da eleştirisini yapan bir “kültür bozgunu” (culture jamming) örneğidir. Buradaki ironi -kültür bozgunu kavramının içinde mevcut olan- bir kültüre kendi silahıyla saldırılmasıdır ki muhtemelen reklamdaki değişiklik photoshop ya da photoshop benzeri bir yazılım kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Akıllı Telefonlar, Sosyal Medya ve “Özçekim”(Selfie) Kültürü

Akıllı telefonun esiri haline gelmiş modern birey, sürekli elinin altında olan bu dijital dünyaya yüklenen, çoğu otantik olmayan sayısız imajla kuşatılmıştır. Bu görüntüleri izlemekle kalmayıp, kendisi de çeşitli görüntüler paylaşma ihtiyacı duymaktadır. Öz çekim (selfie) kültürü bu ihtiyacın bir sonucu ve akıllı telefon çağının bir ürünüdür. Cep telefonuna kamera eklenmesiyle, onu aynı zamanda bir fotoğraf makinesine dönüştüren teknolojik gelişmeler, kamera özelliklerinin sürekli geliştirilmesinden, ön kameranın eklenmesine ve “selfie çubuğu”na kadar her geçen gün kazandığı yeni özellikler ile bir başkasına ihtiyaç duymadan kendinizin de içinde olduğu görüntüleri istediğiniz an kaydedip paylaşmaya imkân vermiştir. Akıllı telefonlar, bir bilgisayara ya da photoshop gibi bir yazılıma erişemediğinizde ya da gelişmiş bir resim işleme yazılımı kullanma bilgisine sahip değilseniz bile fotoğrafınıza çeşitli filtreler uygulama, kusurları kapatma, netleştirme, ışık oyunları ekleme gibi basit ama etkili resim işleme komutları içeren uygulamalarla, fotoğraf manipülasyonuna ve sıradan bir bireyin istediği zaman, istediği yerde otantik görüntüyü yapay olana dönüştürebilmesine olanak tanımaktadır. Sokakta, alışveriş merkezinde, sinemada, konserde, restoranda, hastanede ve hatta cenazede bile kendilerinin de dâhil olduğu görüntüleri çeken ve paylaşan insanların sayısı her geçen gün artarken, yine bu resimlerin önemli bir bölümünün üzerinde oynanmış olduğu ve bir görüntüyü paylaşmadan önce üzerinde değişiklik yapmanın da giderek yaygınlaştığı dikkat çekmektedir.

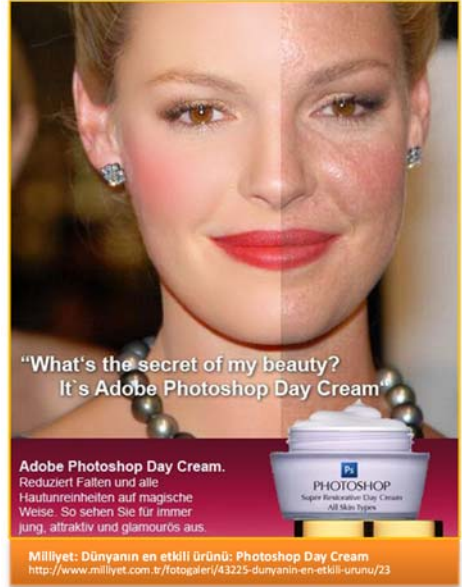
Beden İmajı ve “Photoshop”

Bu görüntüler çeşitli sosyal medya ortamlarında paylaşılmakta, bazen profil resmi olarak kullanılmaktadır. Bugün giderek arttığı gözlenen kendi görüntüsünü ya da kendisinin de içinde olduğu görüntüyü paylaşmayı ve/veya bu paylaşımı yapmadan önce fotoğraf üzerinde düzeltme ya da değişiklikler yapma ihtiyacını motive eden nedir? Bireyin otantik gerçekle olan bağının giderek koptuğu, bunun yerini kurgusal ve imgesel “kendi”siyle olan bağın aldığı görülmektedir. Yeniden yaratılan “kendi” imajı, bir profil resmi ile bireyin adeta dijital dünyadaki “avatar”ı haline gelmektedir. Dahası dönüştürülmüş beden imgesi sadece fiziksel olarak bireyin “kendi”sini yeniden kurmasına değil, aynı zamanda kişilik özellikleri açısından da gerçekte olduğundan farklı bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Birey bu yolla “kendi”sini sadece daha zayıf, daha güzel, daha atletik, daha bakımlı, daha genç, daha kusursuz ... vb göstermekle kalmayıp, daha sportif, daha havalı, daha kendinden emin, daha “prezantabl”, vb. de sunabilmektedir.

Küresel medya dünyasında Jones'un ifade ettiği gibi artık bedenlerimiz yoktur, çünkü photoshop ve diğer görsel medya araçlarıyla yok edilmiştir. Jones bu yeni bedenlerimizi medya-bedenler olarak nitelendirir (Jones ,2013) Özellikle gençler açısından daha da önemli olan “beden imajı” üzerinde medyanın çok büyük bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Yapılan çalışmalar beden memnuniyetsizliği, zayıf olma ideali, gibi meselelerin ve bunlardan kaynaklanan sorunların medya ile olan ilişkisine dikkat çekmektedir (Grabe, Ward, 2008; L. Monique, Levine, Murnen, 2009; Vonderer, Kinnally, 2012). Ayrıca, moda endüstrisinin yarattığı sağlıksız güzellik anlayışının, sadece süper-modelleri değil, onları örnek alan kişileri ve dolayısıyla halk sağlığını da olumsuz yönde etkilediği göz önünde bulundurulmalıdır (Soltis, 2009).

2000’li yıllar sağlıksız güzellik anlayışının getirdiği ölümlere tanık olmuştur: Sadece domates ve elma diyeti yapan Brezilyalı model Ana Carolina Reston’un 2006 yılında beslenme bozukluğundan, Uruguaylı model Eliana Ramos’un 2007 yılında yetersiz beslenmeye bağlı kalp yetmezliğinden, İsraili model, Hila Elmalich’in 2007 yılında anoreksiyaya bağlı kalp yetmezliğinden, Fransız model Isabelle Caro’nun 2010 yılında, anoreksiyaya bağlı immün yetmezliğinden erken yaşta hayatını kaybetmesi durumun vehameti hakkında bir fikir vermektedir. Moda endüstrisinin pompaladığı 2000’li yılların “sıfır beden” ideali, genç kadınların ve hatta çocukların rüyalarını süslerken, bu idealin sonuçlarının sadece moda dünyası için değil, çok geniş kitleler için ölümcül olabileceği göz ardı edilmeye devam etmiştir. “Fotoşop kültürü” bu güzellik anlayışının özellikle gençler ve kadınlar üzerinde olumsuz etki yapmasına katkıda bulunarak, aynı anlayışı doruğa çıkarmıştır.

New York’un önde gelen “rötuşer”lerinden Louise Grubb’a göre reklamlarda görülen fotoğrafların hemen hepsi bir rötuş işleminden geçmiştir (Jacobson, Mazur 1995 s.75). Manovich , sayısal temsiliyet, modüler olma, otomasyon, değişkenlik, kod geçişi (transcoding) olmak üzere 5 nitelik açısından analog medya ve her geçen gün daha fazla dijitalize olan yeni medyayı karşılaştırır. Yeni meyanın nesnelere dijital kodlara dönüştürülmüş olduğundan örneğin bir imaj matematiksel olarak tanımlanabilir ve matematiksel fonksiyonlarla açıklanabilir. Dolayısıyla algoritmik bir manipülasyona açıktır ki bu bir fotoğrafın uygun algoritmayla dönüştürülebilir olması demektir. Yine yeni medyanın nesnelere modüler



olması, seslerin görüntülerin yazıların daha küçük unsurlara ayrılabilmesine (piksellere, sahnelere, karakterlere vb.) ve tekrar başka şekilde bir araya getirilebilmesine olanak verir (Manovich 2001, 49-65). Bir şekilde üzerinde oynanmış, -egemen güzellik anlayışına göre- kusurları giderilmiş yanıltıcı fotoğraflar, -özellikle gençlerin kadınların- kendilerini bu imajlarla karşılaştırmalarına yol açar ki bu son derece yıkıcı bir etkidir (Berberick, 2010). Kimi zaman farklı fotoğraflardan alınan farklı parçaları birleştirerek en mükemmel beden imajı oluşturulmaya çalışılır (Jacobson, Mazur 1995 s. 75).

Bu şekilde gerçekliği parçalara ayırıp tekrar bir yapboz gibi birleştiren fotoğraf editörleri, yeni medyanın Victor Frankenstein'larına dönüşür, mükemmel insanı yaratma arzusuyla dijital teknolojinin tüm nimetlerinden yararlanmaktan kaçınmazlar. Klonlama araçlarını, mask ve benzeri özellikleri kullanarak, aynı resmin bir bölümünü resim üstünde taşıyabilir, inci dişli, hokka burunlu, pürüzsüz tenli "Barbie bebekler" yaratabilirler. Ancak fotoğraf üzerinde bu şekilde oynandığı ölçüde, gerçeklikten uzaklaşılır çünkü Barbie bebek bir kurgudur. Fotoğraf, gerçeklikten koptuğu ölçüde de yansıttığı beden imgesi Frankenstein'in ucubelerine dönüşür



Avustralya Gençlik Ofisinin gerçekleştirdiği araştırma, olumlu bir beden imajını oluşturma ile medyada yer alan imajların gerçekçi oluşu arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken, katılımcılar bu konuda, medyada "photoshop" kullanılmamış imajların yayınlanmasının önemine işaret etmektedir (Body Image Survey Report, 2011). Başta İngiltere ve Fransa olmak üzere birçok ülkede bir imajın yeniden üretilmiş değiştirilmiş ve fabrikasyon olduğuna ve gerçeği yansıtmadığına ilişkin uyarıların

zorunlu hale getirilmesi gündeme gelmiştir. Kimi zaman fotomodellerin abartılı bir şekilde fotoşoplanmış fotoğraflarını kullanan firmalar özür dilemek zorunda kalmıştır: Ralf Lauren'in 2009'da yayınladığı reklamda kullanılan Filippa Hamilton'ın pek çok yerde yer alan, fotoğrafı dramatik bir photoshop kullanımı örneğidir (Donovan, 2012).

Ralph Lauren bu fotoğraf nedeniyle özür dilese de bu özür, bir moda fotoğrafında, modelin belini adeta işkence makinasıyla sıkılmış gibi gösteren sözkonusu grotesk rötuş işlemi nedeniyle feminist grupların rahatsızlığını dindirmedi. Amerika Ulusal Kadın Organizasyonu, NOW (National Organization for Women), daha sonra Filippa Hamilton'un -kilolu olduğu için- işine son veren bu firmayı, aşırı zayıf kadın bedeni takıntısı nedeniyle tüm kadınlardan özür dilemeye davet etti (Klein, 2009)

Bu fotoğraftaki kadın imgesinin daha zayıf daha ince belli daha, büyük göğüslü ve daha uzun bacaklı yapmaya çalışırken fotoğrafla abartılı bir şekilde oynandığı ve gerçek beden imgesiyle olan bağın koptuğu, insan zihnindeki her türlü beden orantısıyla ilişkinin kaybedildiği görülmekte, resimdeki anormallik sıradan bir göz tarafından bile algılanabilmektedir. Giderek çığırından çıkan "photoshop" kullanımı ve imaj manipülasyonunun yasallığı sorgulanır olmuştur. Çünkü gerçek olmayan bir imajın gerçekmiş gibi sunulması bir tür aldatmaca, kitlelerin gerçek olmayan bir şeye inandırılması ve yanıltılması anlamına gelmektedir. Fotoğraf hileleri gerçekliği dönüştürürken, sadece yanlış bilgi vermekle kalmayıp, olumsuz sonuçlar doğurabilmekte ve önemli toplumsal sorunlara yol açabilmektedir.

Özellikle genç bireyler ve kadınlar kendi bedenlerini, medyada, reklamlarda, hayranı oldukları ünlü isimlerinin fotoğraflarında gördükleri beden imajı ile karşılaştırmaktadır. Bu fotoğraflar gerçeklikten uzak olduğu ölçüde, kabul gören ideal beden imgesi de anoreksiya gibi yeme bozukluklarından, özgüven eksikliği gibi psikolojik sorunlara, çeşitli ruhsal ve bedensel rahatsızlıklara, gereksiz estetik cerrahiye kadar uzanan çok sayıda soruna yol açabilmesinin yanında, photoshop kullanımını ve fotoğraf manipülasyonunu da artırmaktadır. Adeta bir kısır döngü içerisinde daha mükemmel beden imajları yaratmak adına photoshop kullanımı, gerçek imajların bu değiştirilmiş görüntülerle karşılaştırılmasına ve en sonunda onlara benzemek için daha fazla photoshop ve benzeri programların ve uygulamaların kullanımına yol açmaktadır.

Kadının medyadaki sunumu yıllar boyunca onu nesneleştiren ve gerçek olmayan bir ideale dönüştüren ve kadınların kendilerini karşılaştırabilecekleri bir güzellik tanımını yaratan bir şey olmuştur ve bu ideal grafik sanatçıların arzu uyandırmak üzere tasarladığı fabrikasyon bir güzelliştir (Berberick, 2010). Bu idealize edilmiş ve gerçekçi olmayan beden kurgusu gerçekleştirilmesi çok zor, sağlıklı ya da imkânsız bir ideali ortaya çıkarmaktadır. Resim işleme programları ile yeniden yaratılan imge, öylesine gerçekçidir ki, kurgu ve olgu arasındaki sınırı belirsizleştirir ve izleyiciyi bu ideale inandırır. Reel bedenini

dönüştüremeyen bireyler, internet üzerinde bilgisayar ve akıllı telefonları aracılığı ile kurgusal bedenleriyle yer alarak, bedenlerinden duydukları memnuniyetsizlikte kurtulmaya, daha fazla beğenilmeye ve bu yolla ihtiyaç duydukları özgüveni temin etmeye çalışmaktadır.

Sonuç

Sosyal medya ortamları açısından beğeni sayısı, takip sayısı, görüntülenme sayısı gibi sayılar adeta bir sosyal itibar göstergesi haline gelmiştir. Bir fotoğrafın yeterince beğeni almamış olması bile sosyal medya kullanıcılarında hayal kırıklığına yol açabilmekte, sosyal medya ortamlarında daha fazla “reyting” alacak paylaşımlara yönelmelerine neden olmaktadır. Örneğin, youtube kanalının takip ve izlenme sayısını artırtmak amacıyla bazen “youtuber” olarak adlandırılan kişiler hayatlarını bile riske atabilmektedir. Ancak eğer birey popüler kültürün yarattığı beden imajına uymuyorsa ya kendi görüntüsünü yayınlamaktan kaçınmakta, ya da video yorumlarında son derece incitici eleştirilere maruz kalmaktadır. 11 yaşındaki küçük bir kız çocuğunun fazla kiloları nedeniyle videolarına olumsuz yorumlar aldığı için önce, daha sonraki videolarında sadece ellerini göstermesi ve sonra videolarını silmeye karar vermesi ve kanalını kapatması, beden imajı konusundaki önyargıların sonuçları konusunda bir fikir vermektedir. “Görüntünüzü herkese açık yayınlıyorsanız bunu izleyenlerin göz zevkine hitap edecek şekilde yeniden düzenlemelisiniz” mesajı, fotoğraf ya da video yorumlarındaki bu örnekte olduğu gibi acımasız ifadelerle zihinlere kazınmaktadır.

Elbette, görüntü işleme yazılımları, görüntünün iyileştirilmesi, parazitlerin temizlenmesi, netleştirilmesi ve bu suretle görüntü kalitesi yetersiz fotoğraflardan daha fazla bilgi elde etmek amacıyla da kullanılabilir. Örneğin çekilen ilk uzay fotoğraflarından itibaren astronomi alanında fotoğraflar üzerinde bilimsel kaygılarla netleştirme ve iyileştirme amaçlı düzenlemelerin kullanıldığı bilinmektedir. Sinema ve grafik sanatlarında görüntü işlemenin nimetlerinden yararlanılması ise kaçınılmazdır ve ortaya çıkan esere önemli katkılar sağladığı da bir gerçektir. Ancak yine de bu olumlu etkilerini her zaman akılda tutmak kaydıyla imaj manipülasyonunu eleştirel bir gözle ele almak gerekmektedir. Hemen her sosyal medya alanında ses fotoğraf ve video paylaşılabilmesinin yanında, sosyal medyanın görüntü paylaşımı üzerindeki etkisi konusunda, Youtube, Instagram ve Pinterest gibi, video, fotoğraf ve resim türündeki sadece görsel ve görsel-işitsel materyalin paylaşımı üzerine odaklı yaygın sosyal paylaşım sitelerinin varlığı bir fikir vermektedir. Bu kadar yoğun bir görsel paylaşımın olduğu bir dönemde, artık sadece sanat ya da bilim adına yapılan görüntü işleme çalışmalarını, popüler kültürün gerçeği dönüştürmeye yönelik görüntü manipülasyonu çalışmalarından ayırmak gerekmektedir. Fotoşop kültürünün beraberinde getirdiği sosyal kültürel, psikolojik, ekonomik, siyasi ve yasal meseleler, şimdilik büyük ölçüde toplumun geneli tarafından göz ardı edilmeye devam etmektedir. Ancak bu meselelerin ortaya çıkardığı sorunlar

toplumu olumsuz yönde etkilemekte, gerçekte olan ilişkimizin her geçen gün daha fazla kopmasına yol açmaktadır. Yukarıda da açıklandığı üzere gerçekliğin manipülasyonu ihtiyacı dijital teknolojilerle ortaya çıkmış olan yeni bir şey değildir. Dijital teknolojiler gerçekliği dönüştürmeyi kolaylaştırmış ve manipülasyonu ciddi ölçüde artırmış olsalar da yaşanan sorunların tek nedeni bu dijital teknolojiler değildir ve söz konusu teknolojileri kullanarak gerçekliğin dönüştürülmesine duyulan gereksinimi harekete geçiren nedenler göz ardı edilemez. Özetle, haberlerin nesnellığı ve tarafsızlığından, akıllı telefon ve sosyal medya bağımlılığına, tüketim kültüründen, sağlıksız güzellik anlayışına ve cinsiyetçiliğe, hukuksal ve tarihsel belge niteliği taşıyan görüntülerin güvenilirliğine uzanan çok sayıda sorun sadece söz konusu dijital teknolojilerin değil, daha derindeki çok çeşitli toplumsal faktörler etrafında şekillenmektedir. Fotoşop kültürünün olumsuz etkileriyle mücadelenin önünde henüz çok uzun bir yol var gibi görünmektedir

Kaynakça

- _____, sizing up body image what South Australia's young people say about body image, Body Image Survey Report, Office for Youth, Government of South Australia, 2011.
- BERBERICK Stephanie Nicholl,, The Objectification of Women in Mass Media: Female Self-Image in Misogynist Culture The New York Sociologist, Vol. 5, 2010
- DERY Mark, Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs Culture Jamming: Activism and the Art of Cultural Resistance, Eds: Marilyn DeLaure, Moritz Fink, , NYU Press, 2017.
- DONOVAN Kerry C., Vanity Fare: The Cost, Controversy, and Art of Fashion Advertisement Retouching, Notre Dame Journal of Law, Ethics & Public Policy, Volume 26, Issue 2, pp.581-620, 2012
- EVELETH Rose, How fake images change our memory and behaviour 13 December 2012
- GRABE Shelly, WARD L. Monique, The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies, Psychological Bulletin, American Psychological Association Vol. 134, No. 3, 460 – 476, 2008,
- JACOBSON, Michael F., Laurie Ann Mazur Marketing Madness a Survival Guide for a Consumer Society, Westview PressInc. Boulder, CO, 1995
- JONES M. Media-Bodies and Photoshop. In: Attwood F., Campbell V., Hunter I.Q., Lockyer S. (eds) Controversial Images. Palgrave Macmillan, 2013 London.
- HARIMAN, Robert, and Lucaites John Louis "Public Identity and Collective Memory in U.S. Iconic Photography: The Image of "Accidental Napalm."Critical Studies in Media Communication,Vol. 20, No. 1, 2003: 35-66

KLEIN Karin, Digital anorexia, Los Angeles Times, October 16, 2009

LEVINE Michael P, Murnen Sarah K., Everybody knows that mass media are/are not a cause of eating disorders: a critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 28, No. 1, 2009, pp. 9-42, 2009

LOVEJOY, Margot, "Digital currents: art in the electronic age" Routledge, 2004.

MANOVICH Lev, *The Language of New Media*, MIT Press, 2001.

MEIKLE Graham, *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*, Routledge, 2016

SOLTIS Cassandra A., Dying to Be a Supermodel: Can Requiring a Healthy BMI Be Fashionable? *Journal of Contemporary Health Law & Policy*, Volume 26, Issue 1, pp 49-71, 2009

VAN Riper Frank, Manipulating Truth, Losing Credibility, *The Washington Post*, April 9, 2003

VONDEREN Kristen E. Van, William Kinnally, Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors *American Communication Journal Spring*, Volume 14, Issue 2, 2012

POPÜLER KÜLTÜR VE SENFONİK MÜZİK KARŞILAŞMASI: 2000'Lİ YILLARDA BİR SINIFSAZ GÖSTERGE VE PAZARLAMA MEKANİZMASI OLARAK "POPÜLER KLASİK MÜZİK"

*Uğur Zeynep GÜVEN**

Öz

Bu çalışma, tüm dünyada yaygın biçimde bir yüksek kültür unsuru olarak kabul edilen senfonik müziğin temsili ve tüketimi açısından hangi mekanizma ve stratejilerle popüler kültürün etki alanına girdiğini sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu müzik türünün üretimi kaçınılmaz olarak müzik endüstrilerince gerçekleştirilmekte ve uzantısı olan performans politikaları ile şekillenmektedir. Bu müziğin alınılması ve tüketimi aşamasında ise, albüm satın alma başta olmak üzere, eserlere erişim, sınırları belirli yöntem ve tercihlerle gerçekleşmektedir. Bu çerçevede makale, 'klasik müzik' etiketini merceğe alarak, İstanbul'da gerçekleştirilen bir çalışma ile, ülkemizde 2000'li yıllarda popüler kültürün manipüle edici, tektipleştirici ve tüketime yönelik stratejilerini ortaya koymaktadır. Çalışmanın temel bulguları arasında, konserlerin içeriğinin oluşturulmasının, sanatçı ve eser seçimi ile eserlerin diziliminin rahat takip edilebilir, dinleyicinin sayısını artıracak ve ilgisini çeken bir düzenekte olması gibi bir dizi konser performans politikası açığa çıkmıştır. Müzik marketlerde ise 'en iyiler' gibi etiketlerle paketlenen senfonik müzik albümlerinin popüler müzik endüstrisinin teknikleriyle pazarlandığı saptanmıştır. Bu sonuçlar, senfonik müziğin popüler kültürün mantığı ve mekanizması ile dolaşıma sokulduğu yorumunu yapmaya olanak tanımıştır.

Anahtar Kelimeler: Popüler kültür, Yüksek kültür, Klasik müzik, Müziğin tüketimi, Müzik tercihi

Popular Culture Meets Symphonic Music: "Popular Classical Music" As a Social Class Indicator and a Marketing Mechanism in the 2000s

Abstract

This study aims to question the mechanisms and strategies through which the representation and consumption of symphonic music, a genre that is largely considered as an element of high culture around the world, is influenced by popular culture. The production of this musical genre is inevitably produced by the means of music industries in addition to the politics of performance as its

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, ugurzeynepguven@yahoo.com

Makale Gönderim Tarihi: 18.08.2017, Kabul Tarihi: 18.10.2017

extension. Concerning the reception and consumption of this music, access to works of art can be realized through certain means and preferences, including mainly purchasing albums. This article thus puts forth the strategies of popular culture, which generate manipulation, standardization and consumption in Turkey in the 2000s, through a study realized in Istanbul, with a particular focus on the label of 'classical music'. Main findings of this study reveal certain performance politics of symphonic music concerts which aim to increase the number and the interest of the audience, including the selection of the musicians, musical pieces, the sequence of the content. The usage of certain popular labels, such as 'the best of', was also detected for the marketing of symphonic music. These results allow us to state that symphonic music is circulated in accordance with the logic and the mechanism of popular culture.

Keywords: Popular culture, High culture, Classical music, Consumption of music, Musical preference

Giriş

Kapsamının genişliği ve kullanıldığı bağlamların çeşitliliği ile “popüler kültür” kavramı, farklı hiyerarşik konumlamalarda yer alan yüksek kültür ya da kendisinin zıddı olarak konumlandırılan alt kültür gibi diğer gruplamalar ile karşı karşıya gelerek, beğeni, tercih ve yetkinlikleri birer çatışma unsuru haline getirebilme kapasitesine sahiptir. Elbette, içinde bulunduğumuz postmodern dönemin net ve keskin ayrımlardan uzak, sınırları esnek yapılanmasına uygun olarak, artık farklı kültür alanları arasında geçişkenlik bulunmaktadır. Bununla beraber, popüler kültür, özellikle geçtiğimiz yüzyılın ortalarından itibaren içeriğinin belirginleşmesiyle, müzik, basın, sinema ve televizyon alanları başta olmak üzere yazılı ve görsel bir dizi kültür ürünü ve bu ürünleri sarmalayan toplumsallıklara işaret eden bir kavram halini almıştır. Bu özelliğiyle de, ürünlerinin üretim, dağıtım, temsil ve tüketim aşamalarında açık ve örtük olarak sınıfsal konumlama ve atıfları doğrudan bünyesinde barındırır hale gelmiştir.

Sembolik üretim ile sosyal ilişkilerin hatta kimliklerin sürekli yeniden inşasının söz konusu olduğu, sınırların belirsizliğini koruduğu çağımızda, kültür endüstrilerinin de bir parçası olduğu popüler kültür ile karşılıklı etkileşim halinde bulunan piyasa düzeni, hız, belirsizlik, akışkanlık, geçicilik ve önceden hesaplanabilirliğin baskın olduğu bir karakter sergilemektedir. Bu nitelikler esasen post-endüstriyel toplumların yeni anlayışına denk gelmekte, geleneksel pratikler ile çatışarak sınırsız biriktirme sürecini ve kar etmeyi ön plana çıkarmaktadır (Boltanski ve Chiapello, 1999:46). Popüler kültürün tüketimci karakteri ise en çok, kültürel çeşitlilik, toplumsal kimlik konfigürasyonları ve yaşam tarzlarının inşasında belirgin hale gelmektedir.

Toplumsal pratiklerle anlam kazanan, sanatsal ve söylemsel boyutlara sahip bir kültür ürünü olarak müziğin simgesel anlamlarının, bahsi geçen bu yeni düzende giderek daha çok ön plana çıktığını görmekteyiz. Hatta yeni iletişim teknolojilerinin paylaşma, beğenme ve takip etme edimleri sebebiyle, bu simgeselliğin gerçekliği de hem müphem hem çoğul bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Tıpkı diğer tüm müzik türleri gibi senfonik müzik de, dinleyicinin toplumsal konumunun etkisi altında belirlenen bir kültürel deneyim olma durumundadır. Senfonik müzikte simgesel anlam üretimi ise, kültürel kimlik inşasına katkıda bulunan beğeni ve tercih mekanizmalarının üretim ve temsil aşamalarının analizine ek olarak, bu müziğin dinlerkitlesinin anlamlandırma ve kullanım süreçleri incelenerek çözümlenebilir. Bu süreçlerin hemen her aşamasında popüler kültürün tüketime yönelik stratejilerinin etkisi hissedilmekte ve bu stratejiler hâkim müzik algısını inşa etmektedir. Bu izleneye ek olarak, müzik türlerinin simgesel anlamlarının çözümlenmesinde, ülkemizde ayrıca toplumsal değişme ekseninde modernleşme sürecinin uzun vadeli etkilerinin de hesaba katılması gerekmektedir.

Popüler kültürün işletme mekanizmasının aracı olarak medya, kitle insanına kim olduğunu, ne olmak istediğini, beklentilerinin ne olduğunu ve bunlara nasıl ulaşması gerektiğini anlatan ve ona kaçış imkânı tanıyan bir güç olma özelliğine sahiptir. Dolayısıyla, ülkemizde senfonik müzik dinlemenin 'elit' olarak nitelenen bir toplumsal tabakaya mahsus olduğu gibi bir görüşün bu kadar yaygın ve kabul edilegelmiş oluşu kendiliğinden bir durum değildir. Medya kanallarıyla bu şekilde bir tablo çizilmesine devam edilmesi ile, zaten toplumsal birer aktör olarak, sürekli toplumun katmanları içinde daha üst seviyeye mensup olma çabasındaki kitlelerin, bu müziğin pratiklerine dâhil olma çabalarının doğmasına meydan verilmektedir. Bu da kendini bir yandan, müzik endüstrisinin kendi kural ve içeriğine uygun olarak, ilgi çekici, gözü ve kulağı okşayan üretim ve temsillere yönlenmesinde, diğer yandan ise, sadece orada *görünmek* için senfonik müzik konserlerine giden bir dinlerkitlenin ortaya çıkmasında gösterir. Elbette bu müzik türünün yüksek kültür müziği olarak algılanması hepten temelsiz yahut yanlış değildir. Dikkat edilmesi gereken husus, bu müzik türünün bir sınıf imleci ve toplumsal tabaka mensubiyeti göstergesi olarak tam da popüler kültürün pazarlama mekanizmalarına uygun olarak kullanılma biçimidir.

Bu noktadan hareketle bu çalışma, bir kültür sermayesi bileşeni ve sınıf imleci olarak senfonik müziğe yönelik ilgi ve tercihin incelenmesi aracılığıyla, popüler kültürün sınırları ve egemenlik alanının dışında konumlandırılan yüksek kültürün, aslında hangi açılardan popüler kültürün dönüştürücü etkisi altında olduğunu sorgulamayı hedeflemektedir. Bu anlamda, yüksek kültür alanına ait bir müzik türü olarak kabul edilen senfonik müziğin üretiminden dinleyiciye arz

edilmesine dek, temsil edilme süreçleri boyunca hangi açılardan popüler kültürün “popülerleştirme” eğilimlerine maruz kaldığını çözümlenmek esas amaçtır. Kuramsal çerçevede ayrıntılı olarak verilen ve belirgin olarak müzik sosyolojisi literatüründen beslenen bu çalışma için oluşturulan hipotez de, büyük ölçüde popülerlik kavramıyla ilgisi en az görünen müzik türleri arasında “ciddi müzik” olarak tanımlanan senfonik müziğin bile popüler kültürün manipülatif gücü ve tüketim toplumu mekanizmalarının etki alanında bulunduğu üzerinedir. Bu doğrultuda çalışmanın planına baktığımızda, çalışmanın kuramsal çerçevesi ve araştırma yöntemleri sunulduktan sonra, ilk olarak ülkemizde çok sesli Batı müziği algısı ve klasik müzik kurgusuna değinilerek senfonik müziğin sınıfsal ve kültürel açıları incelenmiştir. Ardından, senfonik müzik konserlerinin performans politikaları analiz edilerek, ülkemizde senfonik müzik konserlerinde repertuar oluşumunda popüler kültürün etkilerinin izi sürülmüştür. Üçüncü sırada, müziğin hem temsil hem tüketim ayaklarında etkili müzik endüstrilerinin tüketim stratejileri karşısında senfonik müzik ele alınarak, müzik CD’lerinin arz politikaları analiz edilmiştir. Son olarak, günümüzde bir sınıfsal gösterge olarak senfonik müziğin simgesel anlamı, erişimi, beğenisi ve tüketimi üzerinde popüler kültürün etkileri genel bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Bu doğrultuda araştırmanın temel sonuçlarına ulaşmayı sağlayan bulgular arasında, besteci ve orkestra şefleri ile gerçekleştirilmiş derinlemesine mülakatlarımızdaki yanıtlardan açığa çıkan en ilgi çekici ve özgün olanı, senfonik müziğin arzının, özellikle konser ve performans politikaları bağlamında, popüler kültürün pazarlama mekanizmaları ile benzeşim göstermesidir. Bu politikalar arasında ön plana çıkmış olan, konser salonundaki dinleyicinin ilgisini çekebilecek eserleri programa koymadan, dikkati canlı tutmaya yönelik eser dizilimine kadar uzanan bir dizi taktik, popüler kültürü işleten kâr maksimizasyonunu ön plana alan pazarlama mekanizmasını hatırlatır niteliktedir. Bir diğer temel bulgu, senfonik müzik eserlerinin müzik marketlerde, popüler olanı ‘alenen’ çağrıştıran, ‘en iyi 10 parça’ vb. pazarlama etiketleriyle satışa sunulmasıdır. Bu bulgular, bu müzik türünün yüksek kültüre ve üst tabakaya ait unsurlarla bezeli sınıfsal kurgusunu müziğin arzı boyutundan ortaya koymuştur.

Kuramsal Çerçeve

Bu çalışmanın kuramsal arka planı, senfonik müziğin arz ve talep mekanizmalarının örüntülerini araştırma amacıyla müzik, kültür, beğeni ve sınıf kavramları arasındaki ilişkiyi odağa alan düşünürlerin kuram ve kavramlarına dayanmaktadır. Dolayısıyla öncelikle, müzik sosyolojisinin temel araştırma

odakları olan müziğin üretimi, temsili, alımlanması ve tüketimine ilişkin literatürden yararlanmaktadır. Müzik tercihlerini bir toplumsal sınıf imleci olarak değerlendirmenin mümkün olup olmadığını tartışan düşünürler arasında Bourdieu'nün (1984a, 1984b) "habitus" ve "kültür sermayesi"ne ilişkin kavram ve görüşleri, bir yüksek kültür ürünü ve beğenisi olarak kabul edilegelmiş senfonik müziğin simgesel anlamını kavramak için anahtar kavramlardan biri olarak seçilmiştir. Buna ek olarak, artık yüksek beğeni grubu mensubu dinleyicilerin senfonik müzik ve diğer yüksek sanat müzikleriyle eş zamanlı olarak, alt beğeni gruplarına ait bir müzik türünü de tercih ettiğini, araştırmaları ışığında 'omnivor dinleyici tezi'yle ortaya koyan Peterson'ın (1992) bakış açısı da akılda tutulmuştur.

Çalışmanın teorik arka planı için ayrıca Adorno'nun (1994) yüksek kültür ve popüler kültür analizi için kuramsallaştırdığı "sanat müziği ve hafif müzik ayrımı" ve "müziğin fetiş karakteri" gibi kavramlarından yararlanılmaktadır. Gans'ın (1999:105) popüler kültürün tüketime yönelik stratejilerine ilişkin sorgulamalara öncülük eden yüksek ve popüler kültür ayrımına ilişkin getirdiği 'beğeni kamuları' kavramı da senfonik müzik dinleyicilerinin analizi için kullanılmıştır. Ayrıca, Baudrillard'ın (1972) "tüketim toplumu" kavramına ilişkin analizlerinden, içinde bulunduğumuz çağın sınırları esnek ve müphem yapılanmaları karşısında tüketim ile varoluş ve kimlik inşaları politikalarını anlamlandırma esnasında yararlanılmıştır.

Bugün popüler kültür analizlerinde, 1930'ların sonlarından itibaren başlayan kültür endüstrileri eleştirileri ile meta üretimi ve dolaşımı bağlamında popüler kültürün ekonomi politiği analizlerinin izlerine rastlamaktayız. Günümüze değin gelişerek devam eden popüler kültür analizlerinin sık sık popüler kültürün olumsuz olduğu varsayılan etkileri üzerinde yoğunlaştığını görmekteyiz. Bu durum ülkemizde de geçerlidir.

Türkiye'nin gitgide küreselleşen kültürel ekonomiyle bütünleşmesi ile beraber, dinlenen müzik türünün seçimini de kapsayan kültürel sembollerin belirlediği yeni kimlik modelleri oluşmaya başlamıştır. Kültürel pratikler incelendikçe, müziğin nasıl evrensel tanınırlığı olan bir sanat ürünü olmaktan çıkıp piyasaya yönelik bir ürün ve indirgenmiş bir sosyal sınıf göstergesi haline dönüştüğü açığa çıkmaktadır. Müzik endüstrisi kapsamında, sanatsal değer taşıma ve özgün üretim yoluyla dinleyiciye ulaşabilme değil, müzikal zevk, bilinç ve ihtiyaç üretimi ile dinleyici yerine müzik tüketicileri yaratmak esas hale gelmiştir. Adorno'nun (1994:184) ifade ettiği gibi, artık her sosyal tabaka popüler kültürün kanalları aracılığıyla belletilip zihinlere yerleştirilmeye çalışılanlardan kaçınamaz hale geldiğinden, kurulu düzenin devamını doğrulamayan, buna

uygun olmayan bir müzik türü belirlemek kolay değildir. Senfonik müzik eserlerinin, bilgi, haber ve eğlence sektörlerinde geniş yer bulması ve bunlara internette ses kalitesi düşürülmüş mp3 formatında ücretsiz olarak sahip olunabilmesi ile, senfonik müzik artık önceki yüzyıllardaki gibi sınırlı erişim düzeyinde değildir. Dahası, senfonik müzik külliyatı içinden popüler kültürün özellikle seçtiği isim ve eserlerin, film, reklam, dizi vb. popüler kültürün diğer organlarında sıklıkla arka plan müziği olarak kullanımına rastlanmakta, hatta bilgisayarda elektronik altyapıyla aranje edilmiş ritmik versiyonları serbest ve tüketici kullanımına açık bir şekilde internette dolaşmaktadır. Böylesi bir ortam, bu müzik türünü tıpkı diğer popüler türler kadar göz önünde ve ulaşılabilir kıldığı gibi, bu tür ile diğer popüler formlar arasında bulunan arz düzeninin farkını da ortadan kaldırmaya başlamıştır. Bir başka ifadeyle, sanatsal değer açısından birbirinden çok farklı müzikal türler, artık aynı piyasanın elemanları haline gelerek endüstriyel pazar değerleriyle belirlenir hale gelmiştir.

Dünya çapında kademeli olarak benzer aşamalardan geçen bu köklü değişmelere baktığımızda, Plekhanov'un (1949:91) İkinci Dünya Savaşı bitimine denk gelen dönemden haberini verdiği gibi, artık sanat için sanattan bahsedebilmek, bilim için bilim, zenginlik için zenginlikten bahsedebilmek gibi ilginç bir düşünce formu haline gelmiştir; sanat artık steril bir zevk değildir. Artık sadece 'post-' ya da 'neo-' gibi öneklerle tanımlanabilen bir dünya düzeni söz konusudur. Tarihin sonu savlarının ardından sanatın sonu söylemlerine kaymasından da anlaşılacağı gibi bu çağ, felaket ve yıkım önsezilerinin bir şeylerin sonu kavramları ile yer değiştirdiği bir dönemdir (Jameson, 1984:53-54). Bu dönemin özelliklerini, sanata olan etkisini analiz etmeyi de ihmal etmeden inceleyen sosyal bilimcilerden Lyotard'a (1979:93) göre, postmodern çağ 1950'lerin sonu olarak belirlendiğinde müzikte ilk postmodern sanatçı John Cage'dir. "Yaptığınız her şey müziktir" yaklaşımıyla Cage'in rastlamsal müziği, bahsettiğimiz post-endüstriyel çağın ruhunu da yansıtır niteliktedir. Tüm bu keskin dönüşümlerin yaşandığı bir dönemin sonunda artık, kesin sınırlarla ayrılmış, arı ve kapalı bir sanat müziği olgusu da son bularak, kavramsal ve işlevsel olarak dönüşmeye başlamıştır.

Geçtiğimiz yüzyılda meydana gelip şekillenen tüm bu sosyo-kültürel değişimler, haliyle senfonik müziğin toplumsal ve kültürel açılımlarını da değiştirmiştir. Yukarıda bahsi geçen ve postmodern ya da post-endüstriyel topluma ilişkin kavramlarla anlamlandırılmaya çalışılan çağın sosyo-ekonomik ve kültürel görüngülerinin izdüşümleri ülkemizde de gözlemlenmektedir. Şu halde, senfonik müziğin de, toplumsal düzlemde tecrübe edilme biçimleri ve diğer kültürel pratikler ile ilişkilendirilmesi bağlamında, ülkemizde de çağımızın

popüler kültür mekanizmalarının etki alanına girerek dönüşmesi kaçınılmaz olmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, senfonik müziğin hangi açılardan popüler kültürün dönüştürücü etkisi altında olduğu, müzik sosyolojisinin de temel odakları arasında bulunan iki ana koldan değerlendirilmiştir. Bunlardan ilki, müziğin üretimi ve temsilini, ikincisi ise müziğin alımlanması ve tüketimini kapsamaktadır. Bu doğrultuda çalışmaya, özellikle ülkemizde Batı müziği algısının ne olduğu, nasıl oluştuğu ve ne ölçüde nereye dönüştüğü ile ilgili modernleşme sürecini de dikkate alan bir literatür taraması ve değerlendirilmesi ile başlanmıştır. Eş zamanlı olarak tüm dünyada yüksek kültür ürünlerinin demokratikleşmesi ve herkese açık hale getirilmesine ilişkin kaynaklar incelenmiştir.

Ardından, senfonik müzik konserlerinin üretim ve temsilinin ülkemizdeki güncel durumunu daha iyi kavrayabilmek için performans politikaları ve repertuar oluşumu analiz edilmiştir. Bu analizler için, ülkemizde 2000'li yıllardaki senfonik müzik arzının değerlendirilmesi amacıyla, konser performans politikalarının araştırılması üzerine 2007 yılında gerçekleştirilen saha çalışması kapsamında yapılan derinlemesine mülakatların bulgularından yararlanılmıştır. Sosyal bilimler ve beşeri bilimler alanında, bilimsel çalışmaların etik kodlarına sadık kalınarak, çalışmada görüşmecilerin ifadelerinden yapılan alıntılar için takma isimler kullanılmıştır. Görüşmecinin künyesine ilişkin bilgi alıntı sonlarına yerleştirilmiştir. Bu çerçevede, çeşitli orkestralarca farklı konserlerde eserleri icra edilen, aynı zamanda İstanbul'da bir üniversitenin Devlet Konservatuvarı'nda öğretim üyesi olarak görev yapan 2 çağdaş Türk bestecisine ek olarak, 2000'li yılların ilk on yılı boyunca İstanbul'da en başarılı bulunan orkestralar arasında sayılan bir Oda Orkestrası ve bir Senfoni Orkestrası'nda görev yapan toplamda 2 orkestra şefi ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatların bulgularından faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen mülakatlarda İstanbul'da ikamet eden müzik profesyonellerine, ülkemizde senfonik müziğin üretimi ve temsiline ilişkin politika ve mekanizmaları açığa çıkarmayı hedefleyen sorular yöneltilmiştir. Besteci ve orkestra şefleri ile gerçekleştirilen görüşmeler, müziğin üretimi ve temsili ayağını analiz edebilmeye fırsat tanımış, besteleme sürecindeki popülerleşme eğilimlerinin icra ve alımlama süreci üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmemiz için 'alanın içinden' bilgiler edinmemizi sağlamıştır.

Son olarak, ülkemizde müzik marketlerin senfonik müziğe ayrılan reyonlarının nitelikleri gözlemlenmiş, bestecilerin müzik-dışı unsurların

kullanımıyla nasıl tanıtıldığı incelenmiştir. Çalışma boyunca yapılan değerlendirmelerde, derinlemesine mülakatlardan elde edilen verilerinden yararlanılmış, popüler kültür ve müzik endüstrisinin işleyiş mekanizması, görüşmecilerimizin ifadeleri ile açığa çıkan özgün bulgularla desteklenmiştir.

Ülkemizde Çok Sesli Batı Müziği Algısından Klasik Müzik Kurgusuna: Senfonik Müziğin Sınıfsal ve Kültürel Açılımları

Müzik sanatsal bir ifade olmanın dışında kültürel bir ürün olduğundan ötürü, besteleme sürecindeki mutlak bireyselliğinin yanı sıra, toplumsal yapıya ve koşullara bağlı olduğunu gösteren özelliği, müziğin alımlama sürecinde dinlerkitleye ne ölçüde ve nasıl nüfuz ettiği. Müziğin kendisi ve müziğe dair bütün motifler, toplumda belirli bir süreç içindeki etkileşimler sonunda toplumsal belleğin bir parçası haline gelir. Türk modernleşme sürecinin ve günümüze dek süren yansımalarının farklı yorumlanışı ve kimi açılımlarının muğlak kalmışlığı sebebiyle senfonik müziği *ithal* bir müzik türü olarak görme eğilimi, yüksek kültür müziğine yaklaşabilme isteği ile birleşince, popüler kültürün pazarlama mekanizmaları için ne kadar elverişli bir hedef olması anlaşılır gözükmektedir. Bu doğrultuda çok sesli Batı müziği konserleri de, toplumsal düzlemde simgesel değer taşıyan, kendine ait ritüelleri ve iç dinamikleriyle toplumsal aktörler arası ilişkileri dönüştürebilen nitelikleriyle toplumsal ilişkilerin şekillendiği bir mecra halini almıştır.

Müziğin farklı toplumsal sınıflarla arasında doğrudan organik bir bağ ya da belirli düzeyde bir denklik bulunması yalnızca günümüzde rastlanan ve tüketim toplumuna özgün güncel bir konu değildir. Attali'nin (2001) ifade ettiği gibi, kökleri eski çağlara dayanan konuyla ilgili olarak, Batı'da söz sahibi merciler önce ruhban sınıfı, sonra krallar, ardından gücü elinde bulunduran burjuvazi olmuştur. Müzik alanını sahiplenmek o kadar önemliydi ki, bu sınıf yalnızca şık konserlerde veya düzenledikleri özel konserlerle kendilerini göstermek değil, kendileri de müzik yapmak arzusundaydılar. Hatta her nedense besteci veya icracı olamamalarına rağmen, iyi bir aileden gelmiş olmanın göstergesi olarak bütün kız çocukları piyano çalmak zorundaydılar (Attali, 2001:122-123). Yüzyıllar sonra günümüzde ve ülkemizde de sanat müziğine ilişkin bu genel yapının pek değişmemiş olması dikkat çekicidir. Bununla beraber, çok sesli Batı müziğinin ülkemizde hem icrası hem alımlanması bağlamında, yüksek sanat ürünü olarak görülmesini besteci görüşmecimiz B2 şöyle yaklaşıyor:

“İyi sanat az kişiyle paylaşılıyor düşüncesi çok yaygın ve sanat müziği eğitiminde çıkış noktası. Hele Türkiye’de iyice böyle durum. Ama, 20. yüzyılın en önemli bestecisinin

en kıymetli operası bile ortalama on yılda bir seslendiriliyorsa, zaten böyle bir durum var demektir.” (Görüşmeci B2, besteci ve öğretim üyesi, erkek, 60'lı yaşların başı)

Görüşmecimizin, eserleri çeşitli orkestralarca icra edilen ve öğrenciler yetiştiren bir Türk bestecisi olarak ele aldığı konu, sanatın üretim ve sunum aşamasından hareket edildiğinde, yüksek sanat ve yüksek kültür denkliğinin varlığına yönelik bir veri sunmaktadır. Bununla beraber, dinlerkitlenin müzik tercihi, konser seçimi ve müzik tüketimi açısından sanatın talebi aşamasından hareket edildiğinde, araya giren kaçınılmaz olarak 'yönlendirici', ideolojik ve sınıfsal unsurlardan bağımsız değerlendirme yapmak mümkün değildir. Bu anlamda, ekonomik seviyesini yükseltip, *sınıf atladığını* düşünen post-kapitalist dünya ekonomisinde paraya yön verenlerin oluşturduğu büyük ölçüde bürokrat, teknokrat, yöneticilerden meydana gelen yeni elitlerin yükselişi, pek çok toplumsal davranış kalıbını değiştirmemiş görünmektedir. Crompton'un (1998), bir üst tabakaya hareketliliğin artık eğitim, meslek ve seçimler yoluyla daha esneklediği ve kolaylaştığı bir çağdan bahsetmesi esasen yeni orta sınıf olgusunun karakteristiğini açıklamaktadır. Müzik tercihleri de bu seçimler arasında kendine yer bulmaktadır. Buradan hareketle, müzik tercihlerinin sürekli toplumsal yapının arz ve talepleri ile koşullandığı, müziğin toplumsal işlevini sorgularken dinlerkitle ile müzik arasında hiçbir zaman tam anlamıyla kesin ve doğrudan bir denklik ilişkisinin savunulamayacağı sonucuna varmak mümkün olur. Bir başka ifadeyle, ekonomi temelli altyapı üst yapıyı belirlemeye devam ediyor. Bu konuyu, besteci görüşmecimiz B1 şöyle açıklıyor:

“Müziğin, Kilise döneminde dinsel bir işlevi vardı. Sonra aristokrasinin tekelinde, müzik diğer aristokratlara gösterilen bir olay halini aldı; aristokratlar bestecilerin ve çalgıcıların parasını ödeyip şık salonlarında konserler verdirdiyorlardı. Günümüzde ise, bu müziğin, konser salonuna girdiğinde daha geniş kitlelere ulaştığı iddia ediliyor; ama neticede konser salonlarının da orkestranın da parasını ödeyen burjuvazi!” (Görüşmeci B1, besteci ve öğretim üyesi, erkek, 40'lı yaşların başı).

Senfonik müziğin soylu kişilerin evlerinden sokağa çıkması ve halkın konsere gitme alışkanlığının başlaması on yedinci yüzyılı, müziğin gittikçe artan bir yaygınlıkla halka ulaşması ise on dokuzuncu yüzyılı bulmuştur (Mimaroglu, 2006:49; Boisvert, 2013). Orta sınıfın ortaya çıkışı ve işçi sınıfının yükselmesiyle popüler kültürün hedef ve

stratejileri daha rahat bir biçimde belirlenir hale geldiğinde ise, müzik sosyal normların da empoze edildiği bir mecraya halini almaya başlamıştır. Müzik bütünüyle alınıp satılan bir meta haline geldiğinde değerini belirleyen ise pazar ekonomisi olmuştur.

Şu halde, günümüzde müzik üretiminin, temsilinin ve tüketiminin kapitalist süreç tarafından ele geçirilmiş bulunduğu ortadadır. Kültürün ticarileşmesi, kuşkusuz yüksek kültür ile popüler kültür ürünleri arasındaki farkı yavaş yavaş ortadan kaldıran etmenlerden biridir. Ancak, kültür ürünlerinin yaygınlaşması bir yandan demokratikleşme ortamına zemin hazırladıysa da, elitist çevrelerce içinde senfonik müziğin de yer aldığı yüksek sanat ürünlerinin, medyada sıklıkla yer alan; orta veya alt sınıfların da beğenisine sunulan, bir eğlence metası haline dönüştüğü iddiası ile hoş karşılanmamıştır. Oysa, bu mekanizmada, medya patronları, reklâm şirketleri gibi karar verici mekanizma içinde yer alanlar, popüler kültürün halka neyin beğenilesi, hayran kalınası, elde edilmek istenilesi olduğunu göstermesini sağlayacak güçleri zaten ellerinde bulundurmakta, aslında bu bozulmadan şikayetçi olan yüksek kültür mensupları arasında da yer almakta ya da saf tutmaktadırlar. Zira yapılan işin bir anlamda *sanat alıp, sanat satmaktan* başka bir şey olmadığını söylemek yanlış olmaz.

Öte yandan, ülkemizde de müzikte Batılılaşma eğilimlerinin ardından geniş sayı ve çeşitlilikteki müzik öğelerinin ulusal ve evrensel kaynaklarla bir potada eritilmesiyle ortaya çıkarılan sanat yönelimli ciddi müzik türleri arasında, bu çalışma kapsamında incelenen senfonik müzik yer almaktadır. Hatta ülkemizde, günümüze yaklaştıkça sayıları giderek artan, ünleri dünya çapına yayılmaya başlayan pek çok bestecisi ve icracısı olmasına karşın, senfonik müzik ya da daha kapsamlı ifade ile çok sesli Batı müziği, toplum genelinde yaygın kullanımıyla klasik müzik olarak yer almaktadır. Yine bu müziğin önceki yüzyıllardan gelen uzun geçmişinin, ülkemizde popüler kültür aracılığıyla, örtük ya da açık olarak, ‘yabancı ya da bizden farklı’, ‘halka uzak’, ‘elit’, ‘snob’, ‘zor’, ‘ciddi’ hatta ‘sıkıcı’ gibi bir dizi esasen gayet öznel sıfatlarla ilişkilendirilmesi, bu türe tedirgin yaklaşımı, ilgi azlığını ve bundan kaynaklı bir mesafenin doğmasına sebep vermiştir. Bu durumda en iyi ihtimalle, *beğenilen ama pek de benimsenemeyen* bir tür olarak “klasik müzik” ifadesi yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Konuyla ilgili çağdaş müzik bestecisi Görüşmeci B2 şunları ifade etmektedir:

“Belki atonal müzik ya da serial müzik söz konusu olduğunda bu terim kullanılmıyor. Yoksa, yaylı çalgılar, keman, piyanoyu duyan dinleyici için hemen bu etiket gibi

beliriyor kafada, klasik müzik." (Görüşmeci B2, besteci ve öğretim üyesi, erkek, 60'lı yaşların başı)

Gerçekten ülkemizde çok sesli Batı müziği ya da senfonik müzik konserlerinden, genel bir tabir şeklinde klasik müzik konseri olarak bahsedilmektedir. Oysa klasik müzik, müzik tarihinde Barok ile Romantik Dönem arasında yaklaşık yüzyıllık bir dönemi ifade etmekte, çok sesli Batı müziği kapsamında klasisizm akımının ürünlerini kapsamaktadır. Bu yaygın nitelenenin ve kullanımın başlıca sebebi, yine popüler kültürün medya kolunun çok sesli Batı müziğinin hemen her dönem ve akımını "klasik müzik" olarak *tanıtmasından* ileri geldiği sıklıkla dile getirilmekte ve eleştirilmektedir.

Buna ek olarak, ülkemizde modernleşme sürecinin, Cumhuriyet Dönemi'nden önce belirgin olarak Tanzimat Dönemi'nde sistematik bir biçimde başlamış olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Osmanlı İmparatorluğu'nda Batı Müziği'nin ilk yaygın etkilerinin 18. yy. sonlarında Avrupa'dan gelen müzisyen ve toplulukların Saray'da yaptıkları müziklerle görüldüğü bilinmektedir (Güven ve Ergur, 2005:10-12). Fakat bu müziğin pratiği Saray dışında geniş dinleyici kitlelerine ulaşmamaktaydı. Batı müziği anlayışı ile eğitilen müzisyen ve müzik topluluklarının artışı esasen Muzika-yı Hümayûn'un kurulmasının ardından gerçekleşir. Tanzimat'tan başlayan modernleşme sürecinin Cumhuriyet'in ilânının ardından büyük bir ivme kazanmasıyla senfonik eserler de, artan sayıda gösteri ve temsiller vasıtasıyla giderek halk için ulaşılabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla, nasıl ki ciddi müzik veya sanat müziği söz konusu olduğunda, alafanga ile alaturka nitelendirmelerini iki farklı uçta konumlandırıp birbirinin zıttı görmek sorunlu bir değerlendirme olursa, senfonik müziği tepeden inme olarak algılamak da yanlıya düşmek olur. Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi'nde (1985:1212-1236) belirtildiği gibi, Cumhuriyet kurulmadan önce de senfoni orkestrası, bando-mızık, opera, bale, orkestra eserleri vb. çeşitli musiki tecrübeleri olmasa, bir anda çok sesli Batı müziği ve senfonik eserlerin kabul görüp beğeni toplaması mümkün olmazdı.

Buna rağmen ülkemizde, 20.yüzyıldan içinde bulunduğumuz döneme yaklaştıkça bile, senfonik müziğin yüksek kültür ile ilintisinin kurgusundaki sıkıntının devam ettiğini söylemek yanlış olmaz. Hangi toplumsal sınıf ya da tabakadan olursa olsun, senfonik müziği tercih edenler için, 'elit', 'kültürlü' veya 'rafine zevk sahibi' gibi, farklı bağlamlarda içinin esasen çok farklı zihinsel ve duygusal uyarımlarla doldurulduğu bir dizi sıfat atıflarının yapıldığına sıklıkla rastlamaktayız. Bu bakımdan, dinlerkitlenin bu müzik türüne yöneliminde, belirtilen kültürel ortama dâhil olma amacı ile bir beğeni koşullandırması olup olmadığını analiz etmek oldukça güçtür. Konsere belki hangi konser olduğunu

bile düşünmeden, programına bakmaksızın gidip, bunu bir sınıf göstergesi ya da atıf grubuyla bir araya gelme ve bir sosyalleşme aracı olarak gören dinleyicilerin olup olmadığı konusunda ne düşündüğünü sordüğümüz görüşmecimiz B2 şu yorumu paylaşıyor:

“Ben de bazen öyle gittiğimi bildiğime göre, evet diyebilirim. Ben de mesela yapıtları merak etmiyorum, kafamda o akşamlar başarısız geçiyor diye yerleşmiş durumda. Ama yılda bir kere görüştüğüm meslektaşlarım var mesela, biliyorum ki gidecekler oraya, o zaman giderim. Bu bir durum. Bir de bambaşka durumlar var. Lisede mesela böyle giden arkadaşlarım çoktu, konserden sonra başka yere gidiyorlar, müzikle ilgileri hiç kalmıyor. Evet var böyleleri, gitmiş olmak için gidenler. Ama İstanbul Devlet Senfoni Orkestrası'nın kadim dinleyicileri de var mesela. Opera dinleyicisi, bale izleyicisi oluşmuş olabilir artık ülkemizde. Oraya gitmesi kendini orda göstermesi başka anlamlar da taşıyor olabilir. Ama gidilen eserin ne olduğuna da bakmak lazım. Sırf konser ritüelinin rutinliğini sürdürmek için gidenler de var. Bunu anlamak gerçekten çok çok güç.” (Görüşmeci B2, besteci ve öğretim üyesi, erkek, 60'lı yaşların başı)

Dolayısıyla, senfonik müzik ile bir toplumsal sınıf arasında, doğrudan, net ve kesin kanıtlara dayalı bir bağ kurgulamak mümkün ve anlamlı olmayan indirgemeci bir genelleme çabasına rahatlıkla dönüşebilir. Fakat bu sınıfsal atfın, bizatihi müziğin arzı tarafındaki üreticilerden açık ya da örtük bir biçimde gelip gelmediğine bakılabilir. Günümüze doğru gelindiğinde, ülkemizde senfonik müziğin arzında yaygınlık kazanmış, yani popüler olan bazı etiketlemelerden faydalandığı sıklıkla rastlanır bir durumdur. Bu durum bizi bu türün nasıl temsil edildiğinin analizine yönlendirmektedir. Çünkü klasik müziğe ilişkin basmakalıp yaklaşım ve atıflar, özellikle popüler kültürün bir uzantısı olan müzik endüstrisinin temsil ve performans politikalarından belirgin biçimde etkilenmektedir.

Senfonik Müzik Konserlerinin Performans Politikaları: Repertuar Oluşumunda Popüler Olanın Konumu

Müzik sanatının toplumsal boyutunun en önemli bileşeni olan müzikal davranış ve pratikler müziğin sosyal kullanım ve işlevleri ile belirlenmektedir. Supicic'in (1988:176) belirttiği üzere, müziğin sosyal kullanımı, 'ne' ve 'nasıl' sorularıyla belirlenip bir müziğin belirli bir durum veya sosyal aktiviteyle ilişkilmesini belirtir. Müziğin sosyal işlevi ise, böyle bir kullanımın amaçlarını araştırıp bir müziğin bir toplum veya sosyal gruplar için sembolik anlamlar ile ilgilenir ve 'neden' sorusuna cevap arar. Müziğin sosyal işlev ve kullanımları, sanatsal bir icranın söz konusu olduğu müzikal bir performans ve birbirleriyle bu performans aracılığıyla etkileşen bir dinlerkitlenin sosyal davranışlarına işaret ederken, konser salonları, bu kullanım ve işlevlerin analizi için en elverişli mekânsallığı oluşturmaktadır.

Kültürel bir uygulamayı, toplumsal üretim ve tüketim koşulları içerisinde analiz etmeden anlayabilmek mümkün değildir. Dinleyicinin kendi maddesel var oluşu içinde karşılaştığı kültürel bir ürünü kullanımı sırasındaki kodlar, büyük ölçüde üretim ilişkileri ve üretim araçlarının çerçevesinde oluşur. Bu bağlamda, bir senfonik müzik konserinin alımlanması, orkestra şefi ve çalgıcıların performansına ek olarak diğer stratejilerle ve politikalarla belirlenen önkoşullarla şekillenmektedir. Performansa ilişkin politikaları oluşturan bu arka plan, konserin içeriğinin oluşturulmasına hemen her adıma etki edebilir.

Repertuarların tanıdıklık ilkesine göre oluşturulması, ilk sırada gelen ve en sık rastlanan konser politikası olarak karşımıza çıkmaktadır. 2000'li yıllar boyunca belirgin biçimde sayıları artan senfonik müzik konserlerinde bu duruma sıklıkla rastlanmıştır. Örneğin, Mozart'ın 250.doğum yılı, dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi ülkemizde de konserlerle anılmıştı. Ancak, 2006 yılına denk gelen 250.doğum yılı anma konserlerinde, bestecinin kırk senfonisi ve altı yüzden fazla eseri bulunmasına rağmen, hep aynı ve "en bilinen" eserleri programlara konulmuştu. Bu birbirine benzer nitelikteki konserlerin içinde ise, pek çok programın kapanış parçası olarak icra edilen, *almazsa almazlarından* "40. Senfoni"nin, bütün salonun kafa, el ve ayak jestleriyle eşlik ettiği adeta bir hit halini aldığı gözlemlenmiştir. Konuyla ilgili meslek yaşamı boyunca pek çok kez Mozart'ın senfonilerini yönetmiş orkestra şefi görüşmecimiz A2 de bu durumu doğrulayıcı bir bilgi veriyor:

"Dinleyiciler bu eseri tanıyor. 40. Senfoni ortak dil. Mozart denilince ilk akla gelen eserlerden. Ama çok sıra dışı bir durum değil bu. Bazı eserler daha ilk notalardan sizi

yakalar, kendini duyumsatır çünkü. Orkestra ile bağ kurdurur.” (Görüşmeci A2, orkestra şefi, kadın, 50’li yaşların başı)

Öte yandan, dünyada ve ülkemizde, medyada zaman zaman yer alan “Mozart Etkisi” kavramının bir mit mi yoksa bir bilimsel meta anlatı mı olduğu tartışmaları, bestecinin popüler kültür gündeminde kalmasına da olanak tanımıştır. Anne karnındaki bebekten, süt üretiminde sağılan ineklere, hatta evde yetiştirilen saksı bitkilerine kadar “iyi gelmeyi” içeren bu etki, esasen kapitalizmin hem açık hem örtük olarak yücelttiği “yüksek verimlilik, performans ve gelişkinlik” sonuçlarıyla ilişkilidir. Bu bağlamda, ülkemizde tanınırlığı ve bilinirliğinin çeşitli vesilelerle sürekli arttığı bestecinin konser programlarındaki yerini anlayabilmek için, çağdaş müzik bestecisi görüşmecimiz B1’e “Mozart popüler midir?” sorusunu yönelttiğimizde, yanıtı aslında popüler kültürün bireyin duygusal gereksinimlerini besleme kapasitesi ile asıl gücünü açığa çıkardığını gözler önüne seriyor:

“İnsanların yüce bir müzik kabiliyetine, üstün bir insana inanma ihtiyacı var. Klasik müzikte en çok gördüğümüz Mozart var. 6-7 yaşında senfoniler besteliyor. Dahı çocuk. Onu dinleyen insan ne kadar inanılmaz bir şeyle karşı karşıya olduğunu düşünüyor. Böyle böyle Mozart’ın popülerlik kazandığını söyleyebiliriz. Zaten tüm bir klasik müzik tarihine baktığımızda bu üç beş isimden başkasının bilinmediğini görüyoruz. Türkiye değil sadece, dünyada da böyle. Bunlar tabi çok büyük besteciler, o ayrı.” (Görüşmeci B1, besteci ve öğretim üyesi, erkek, 40’lı yaşların başı).

Gerçekten Mozart’ın ‘dehası’, üretken ve ‘çalışan’ bir sanatçı oluşu kendisini, toplumsal açıdan analizlere tabi tutulacak çok yönlü ve zengin bir figür kılmıştır (Bkz. Elias, 2000). Bu noktada Wolfgang Amadeus Mozart’ın babası Leopold Mozart’ın, oğluna verdiği, “Adına popüler denen şeyi unutma” ile başlayan ve “Bildiğin gibi, müzikten gerçekten anlayan 10 kişi varsa, anlamayanların sayısı 100’dür; bu nedenle popüler denilen ve her kulağı gıdıklayan şeyi unutma” şeklinde devam eden ünlü öğüdünü hatırlamak çok yerinde olacaktır (Bkz. Wicke, 2006). Adeta bestecinin babasının öğüdü ve dileği evrensel düzeyde gerçekleşmiştir. Çünkü besteci, eserlerinin doğup yayıldığı coğrafyanın çok uzaklarında bile, çağdaşlarıyla kıyas kabul etmeyecek yaygınlıkta bir ‘şöhrete’ kavuşmuştur. Ülkemizde de geçerliliği olan bu durum ile ilgili Görüşmeci B1 (besteci ve öğretim üyesi, erkek, 40’lı yaşların başı) ayrıca,

geçtiğimiz yarım yüzyılda, bir "klasik müzik piyasası"nın oluşmasının söz konusu olduğunu söylerken, repertuarlara baktığımızda daha çok Mozart, Beethoven, Bach veya Brahms gibi isimlerin sürekli görüldüğünü ekliyor. Bu durumu bir yandan da, bir *müzecilik faaliyeti* olarak değerlendiren Görüşmeci B1, 150-200 sene önce yazılmış eserlerin 20. yüzyılda toparlanıp seyirciye çalınmasının, dünyanın geçmişte ne kadar değerli bir mirasa sahip olduğu iddiasını taşıdığına altını çizerek, bu durumun, geçmiş mirasa baktıkça kendimizi ne kadar üstün hissediyoruz felsefesine dayandığını ifade ediyor.

Bunun dışında, söz konusu senfonik müziği kitlelere *pazarlamak* olduğunda ise, müzik, müzikle doğrudan ilgisi olmayan objelerle bile ilişkilendirilip bir meta haline dönüştürülebilmektedir. Bu durumla ilgili yine Mozart'ın güçlü bir ekonomik yönü bulunduğu ileri sürülebilir. Yalnızca üzerine bestecinin resmini baskısının yapıldığı tişört, küçük not defterleri, kahve fincanı, kitap ayracı, vb. gündelik kullanım eşyaları değil, kağıdının üzerinde aromasına göre farklı renk ve figürde Mozart resimlerinin bulunduğu çikolatalar bile bulunmakta ve dünya çapında büyük ilgi görmektedir. Buna ek olarak ülkemiz, yine tüm dünyayla eş zamanlı olarak 250.doğum yılı coşkusunun paylaşıldığı 2006 yılının Aralık ayında, müzik-mekân ilişkisini de bambaşka bir boyuta taşıyan, senfonik müziği, alışverişe gelen, alışveriş yapmaya yönlendirilen müşteriler arasında konumlayan "Mozart Akmerkez'de" adlı bir etkinliğe bile sahne olmuştur. Akmerkez, İstanbul Etiler semtinde bulunan çok katlı ve kapalı bir alışveriş merkezidir. Yan yana dizili mağazaların arasında, alışveriş merkezinin girişi ve tam ortasına denk gelen yerde bulunan fiskiyeli süs havuzunun çevresine *yerleştirilen* müzisyenlerin, bestecinin tanınan eserlerini o kalabalık ve gürültülü ortamda icra etmeleri, çevresinde ellerinde poşetleriyle gezen insanların kimilerini duraklatarak müziğe *kulak kabartmalarını* sağlamıştır. Baudrillard'ın (1970) tüketimin tapınağı olarak nitelediği alışveriş merkezlerinden birinde, konserin zeminini ve ritüellerini değiştiren bu etkinlik, tanınırlığı en yüksek besteci üzerinden ilgiyi çekmek, bir ölçüde, alenen sanatı da tüketimin tapınağı içine yerleştirmek anlamına gelir. Üstelik bunu, yüksek sanat alanı içinde tanımlanan bir türün, ülkemizdeki 'en popüler' olarak nitelendirilebilecek bestecisi üzerinden yaparak, aidiyet sınıfının, basit bir tüketim, alelade bir para harcama sırasında bile ifşasına zemin hazırlamıştır. Elbette bu durum karşısında dahi, yüksek kültürün müziğinin geniş bir kitleye - alışveriş yapmak yahut sadece zaman geçirmek için gelmiş yüzlerce kişiye ulaşması, hatta sanatsal değeri yüksek müzik eserlerinin bir fırsat yaratılarak tanıtılıyor olmasını göz önüne alarak olumlu çıkarsamalar yapmak da mümkündür.

Bir başka konser politikası olarak, müzik tarihinin çeşitli dönemlerinden, eseri icra edilen sanatçının Türk dinleyicisi arasında tanınırlığı ne ölçüde olursa olsun, en bilinen eserinin en sona saklanması saptanmıştır. Repertuarda açılışın yine oldukça tanınan bir başka, tercihan allegro bir parça ile yapılıp, andante hatta lento parçaların ise akışın içine dağıtılmış olduğu sıklıkla rastlanır bir durumdur. Mülâkatlar sırasında, bu önceden planlanmış akış politikasını, orkestra şefi iki görüşmeci de açıkça ifade etmişlerdir. Temel nedenlerin başında, dinleyicinin yaklaşık iki saat süren dinleti boyunca “dikkatini canlı tutabilmek” olduğunu ifade etmişlerdir. Peki, böyle bir gereksinim nereden kaynaklanmaktadır? Halbuki söz konusu yüksek sanat ve yüksek beğeni kamuları bağlamında ciddi müzik performansı iken, klasik müzik konserlerinin, sanatın kendisi dışında hiçbir parametreye bağlı kalmadan icrasının, tam da en ön plana çıktığı ortam olması gerektiği düşünülmektedir. Demek ki, bestecinin *tanınan* parçalarını diğerlerinden ayırt ederek ön plana çıkarma eğilimi, programı daha *cazip* hale getirmeye çalışan bir popüler kültür mantığıyla işleyen bir performans politikasıdır. Bir başka deyişle, senfonik müzik konser politikalarının, popüler kültürün cazip gösterme üzerine kurulu stratejileriyle örtüştüğü gözler önüne serilmektedir. Çağdaş müzik bestecisi görüşmecimiz B1 performans politikaları açısından, kolay dinlenebilirlik ve parça seçimi ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır:

“Genellikle en büyük senfonik eser en sonda çalınır. Önce uvertür arada solistin olduğu eser çalınır. Bu birinci yarı için. Bir de şöyle bir temayül vardır; 2.yarının en sonuna doğru solistin yer aldığı eser çalınır ki, solist için gelen dinleyici 2.yarıdan önce kaçmasın diye. Performans politikaları dinleyicileri konser salonlarına çekme amaçlı oluşturulur. Çağdaş müzikte durum biraz farklı; genellikle en uzun eser en sona eğilimi vardır. Başta küçük kadrolu eserler konur ki, baştan dinleyicinin algılama yeteneğini zorlamamak için, konsantrasyonunu sağlamak için. Orada psikolojik kondisyonla ilgili bir şey var. Konserin enerjisiyle ilgili bir sıralama çalışması. Uzun parçayı başa almak dinleyiciyi yormak demek oluyor. 15 dakika dikkatle dinledikten sonra enerjileri kalmıyor devamı için. Ama çağdaş müziği de klasik müziğin içine alabiliriz. Hem müzik oradan besleniyor hem de çalgıcılar klasik müzik eğitimi almış insanlar.” (Görüşmeci B1, besteci ve öğretim üyesi, erkek, 40’lı yaşların başı)

Öte yandan, tüm dünyada geçerli olan "tanıdık", dolayısıyla bir anlamda popüler olanı ön plana çıkarma politikası kapsamında dinleyicinin *müşteri* olarak konumlandırılması söz konusu olduğundan, konserin daha çok *tüketilebilmesi* adına, müziğin alımlanmasını kolaylaştırıcı başka politikalar da bulunmaktadır. Bu durum, bir kez daha yüksek kültür ürünlerinin de piyasa düzenine göre şekillendirildiğini ortaya koymaktadır. Elbette, tarih boyunca, ilk kitle müzik dinletilerinden başlamak üzere, temsilin dinleyicide heyecan yaratması beklentisi hep var olagelmıştır. Bunun dışında, hala dinleyici azlığından şikâyet eden yönetici ve şeflerin göz önüne alarak, senfonik müziği popüler kültürün egemenlik alanına düşürme ile popüler başka bir müzik türü kadar dinleyiciye ulaştırabilme arasında bir fark bulunduğu, görüşmememiz esnasında Görüşmeci A1'in şu sözleriyle dikkat çekmiştir:

"Bakkal dükkânı işletir gibi konser salonu işletilmez. Açalım bakalım bir tane, müşteri gelmedi, kapat! Dinleyicin önceden bir senfonik müzik tarih veya nota bilgisine sahip olması gerekmez. Önemli olan, dinlediği müzik karşısında, insanları programdan bir şeyler alma ihtimalini maksimize edecek şeyler yapabilmektir. Bu anlamda, herhangi bir sulandırma ya da sığlaştırma yapmaksızın, talebi artırabilecek türde bir müzikal arz, her zaman illa popülerleşme demek değildir." (Görüşmeci A1, orkestra şefi, erkek, 50'li yaşların sonu)

Öte yandan, senfonik müzik parçaları da dâhil olmak üzere, sanat eserlerinin nasıl algılanacağını belirleyip tüketim dolaşımına sokmaya muktedir medya, hangi eser ve hangi sanatçıların gündemde ne şekilde yer alacağına karar verirken benzer politikalara başvurmaktadır. Bu konuda, besteci görüşmecimiz B2 ilginç bir soru soruyor:

"İspanyol Meyhanesi" şarkısı hit olan "Dünden Bugüne" albümü çok satan Timur Selçuk'un dinleyicilerinden kaç, onun bestelediği opera ve bale eserlerini biliyordur?" (Görüşmeci B2, besteci ve öğretim üyesi, erkek, 60'lı yaşların başı)

Şu halde, ele alınan tüm yüksek sanat politikaları, esasen kapitalist sistemin disiplini ve denetimi sağlayan aygıtlarıyla katılımı çoğaltmaya, kitleleri sağlamaştırmaya ve beğenileri de yeniden üretmeye çalışmaktadır. Bu durum, popüler kültürün, bireyin sisteme aykırı davranış biçimlerini nötralize etme biçimlerinin izdüşümleridir. Senfonik müzik pratiklerinin sahnenin arkasındaki bu politikalarının bir uzvu da, bu eserlerin yeniden üretim ile dinleyiciye konser

dışında arzında ortaya çıkmaktadır. Nitekim dinlerkitlenin konser salonu dışında, yani gündelik hayatlarında senfonik müziğe yönelik tercihleri, belirgin biçimde müzik endüstrilerinin pazarlama mekanizmaları ile şekillenmektedir.

Müzik Endüstrilerinin Tüketim Stratejileri Karşısında Senfonik Müzik : “En Popüler Mozart Parçaları”ndan Oluşan Bir CD

Yapılma amacının bizatihi ticari yönelim olduğu popüler müziklerin tersine sanat yönelimli türlerin başında yer alan senfonik müzik, müzik endüstrisinin içindeki yerini aldığı andan itibaren tüketim kültürünün empoze ettiği haz politikalarının etki alanına girmektedir. Yani klasik müzik eserleri de kaydedilmiş birer ürün olarak müzik endüstrisi içinde belirli piyasa kurallarına göre düzenlenen dolaşım ağlarının içine girerek birer meta haline dönüşür. Netice olarak, bu müzik eserlerinin dinlerkitleye ulaşma aşamaları boyunca, Benjamin’in (2004:53) ifade ettiği gibi, tekniğin olanaklarıyla yeniden üretilebildiği çağda sanat yapıtının ‘şimdi ve buradalığı’, başka bir deyişle, bulunduğu yerde biriciklik niteliği taşıyan varlığı son bulmuş olur. Bu durum belirgin olarak geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından itibaren bir tekrar ekonomisi halini alarak o zamana dek bilinen tüm sosyal perspektifleri tersyüz etmişti. Attali’nin (2001:195) de belirttiği gibi, artık müzik ne kutsal olanın ne aristokrasinin temsilidir; artık gösteri amacı değil, kimlik oluşturma aracıdır. Dolayısıyla bu ihtiyaç göz önüne alınarak, arzular şekillendirilip bunları karşılayacak araçların üretilmesi esastır. Besteci görüşmecimiz B2, konser anının bile yapısı problemlili iken, dinleyicinin evinde dinlediği CD’deki eser ile kurduğu bağı bilmenin mümkün olmadığını şöyle açıklıyor:

“Bir besteci olarak, yapıtın hakimi, kondüktörü değilsiniz. Yapıtın doğurduğu fikirlerin yönlendiricisi olamazsınız. Yaptın kendine ait bir serüveni var. Sıkıntılı da olsa biricik laboratuvar ortamı ancak canlı performans sırasındaki dinleyici ilişkisi biraz. Yoksa CD’yi alıp evde ne düşünüp nasıl dinlediği asla bilinemeyecek bir şey. İzlenimin, paylaşımın, alımlama sürecinin paylaşıldığı tek mekan var. Yani aynı çatı altında eş zamanlı bulunma hali.” (Görüşmeci B2, besteci ve öğretim üyesi, erkek, 60’lı yaşların başı)

Görüşmecimizin bahsettiği husus, sanat ürünlerinin de içine girdiği kültür üretimlerinin kitlelere pazarlanması bağlamında Adorno ve Horkheimer’in (1979) “kültür endüstrisi” terimi ile ifade ettiği mekanizmayı akıllara getirmektedir. Müzik eserleri, yeniden üretimleri ve tüketime yönelik paketlenmeleri ile bu mekanizmanın dolaşımına sokulduğu andan itibaren, dinlerkitle ile olan ilişkisi de kaçınılmaz olarak sınırları belli kalıplar içine

çekilmektedir. Kültür endüstrisinin önemli bir kolu olarak müzik endüstrisi, daha en başından tüketiciye dönüştürülen dinleyicinin yumuşak karnı ve hassas noktası olan "sınıfsal kaygılarını" kullanmayı gayet iyi bilemekte ve kârı maksimum düzeye çekmeye yönelik manipülasyonuna elbette azami önemi vermektedir.

Buna rağmen ilk bakışta, senfonik müziğin, plak sektörünün egemenlik alanı içinde diğer popüler türlerden nispeten farklı bir alanda konumlandığı hemen dikkat çeker. Örneğin, internetin bir müzik dinleme alanı olarak yaygınlığına rağmen, görece bir küçülmeye halen varlığını ve albüm satışlarını sürdürmekte olan, ülkemizde farklı tüm müzik türlerinin CD satışlarını elinde bulduran büyük müzik marketlerinin raflarının incelemesi sonucu, klasik müzik eserlerinin yer aldığı stantların diğer popüler türlere oranla daha küçük olduğu saptanmıştır. Dahası, bu stantlar klasik müzik başlığı altında, barok dönemden çağdaş müzik bestecilerinin eserlerine kadar oldukça geniş bir yelpazede bulunan albümleri içermektedir. Bu müzik türünde yeni çıkan konser kayıtları ve albümlerin tanıtımının, diğer popüler müzik türlerinde görüldüğü gibi medyada geniş yankı uyandıracak biçimde yer almaması da dikkat çeken bir gerçektir.

Bu noktada ilginç bir popüler müzik endüstrisi stratejisi olarak, en çok satanlar listelerinin içerisinde, seçilmiş ve paketlenmiş klasik müzik CD'lerinin de yer tutması sayılabilir. Özellikle senfonik müzik albümlerinin kültür endüstrisi tarafından arzına ve satış siyasalarına baktığımızda, senfonik müzik parçaları içinde *en iyilerin* ne olduğuna, birbirinden çok farklı "dinleyiciler adına önceden karar veren" bir mekanizmanın varlığı dikkat çekmektedir. Senfonik müzik endüstrisinin var olmakla kalmayıp, popüler kültürün mantığını içinde barındırdığına dair bir gösterge olarak, "The Very Best of Beethoven" ya da "The 100 Classic Hits of Mozart" gibi albüm başlıklarıyla, aslında tam da pop müzik için kullanılan etiketlerle, bu türü dolaşıma sokmakta ve pazarlamakta hiçbir sakınca görmediği dikkat çekmektedir. Zaten, satışları doğrudan ve dolaylı olarak besleyen tüm yan mecralarıyla, klasik müziği, müzik zevkinde ulaşılacak en üst nokta olarak gösteren bir popüler kültür söz konusudur.

Bahsedilen türden *paketlemeler*, klasik müziğin bahsi geçen albüm versiyonlarının çok satanlar listesine girmesini de sağlamıştır. Bu, tam da klasik müziği üst tabakanın ve üstün bir zevkin müziği olarak görme eğilimindeki bireyler için, *genel kültürü* artırıcı, *yeterli* düzeyde bilgiye sahip olmalarına izin verir ortam sunmaktadır. Kişinin sahip olduğu geniş koleksiyonla, yani ne kadar çok albüm satın aldığı, dolayısıyla ne kadar tüketim çarkının içine girdiğiyle, kendini toplumda konumlandırabilmesine ve sosyal bir doyum yaşamasına izin

veren popüler kültür mantığının ta kendisidir. Dahası, sanki böylesi bir sayı fetişizmi ile, üst-orta ve orta sınıfın yüksek kültüre yaklaşabilmek için daha çok albüme ya da MP3'e sahip olmak, bir sanat sezonu boyunca daha çok sayıda konser izlemek gibi edimlere ihtiyacı olduğu *hissini yaratan* da yine tüketim eksenli popüler kültür stratejileridir. Ancak bu durumda bile popüler kılınan hep aynı senfonik müzik bestecileri olmaktadır. Ülkemizde zaman zaman televizyon ekranlarında da görülen sokak röportajlarına konu olan, en sevdiğiniz *klasik* müzik bestecisi kimdir türünden sorulara, Mozart, Beethoven, Brahms, Bach, Tchaikovsky, Strauss ve eklenebilecek belki bir kaç isim hariç bir yanıt rastlamanın neredeyse mümkün olmaması bu açıdan düşündürücüdür. Bu hususa makalenin önceki bölümünde alıntılanan ifadelerinde de altını çizerek değinen görüşmecimiz B1 için, yukarıda bahsi geçen ve yaygın olarak bilinen “üç-beş bestecinin”, özellikle Mozart'ın ekonomik bir yanı olduğunu ifade ediyor:

“Tüm bu politikalarda öncelikle ekonomik bir neden var. Mozart'ın önemli bir ekonomik yönü var. Mozart çikolatası, Mozart tişörtü, Mozart CDsi satıyorsunuz. 40 tane senfonisi var, 600 tane eseri var. Bu bir “pazar”. Mozart'ın 250.yılı, bilmem ne yılı. Bir sürü imkanlar veriyor. Mozart'ı pişirip pişirip yeniden satmak çok mümkün.” (Görüşmeci B1, besteci ve öğretim üyesi, erkek, 40'lı yaşların başı)

Bahsi geçen pazarlama taktikleri Mozart'ın adeta bir arzu nesnesi haline sokulma çabasına işaret edip, akıllara Adorno'nun (1994) “müziğin fetiş karakteri” kavramını getirmektedir. *Klasik müziğin en popüler isimleri* gibi bir kalıbın müzik endüstrisi ile el ele iş yapan popüler kültür tarafında bizatihi empoze edilmiş olması, ülkemizde senfonik müzikte yalnızca belirli isimlerin bilinmesinin sebebini açıklamak için bir başlangıç noktası teşkil edebilir. Buna ek olarak, ülkemizde dinlenme oranları olmasa bile tanınırlığı yüksek olan bu adı geçen bestecilerin, sanatsal açıdan daha az değerli olmasa da *hit* olamamış eserlerinin yer aldığı albümler de, süpermarketlerde sebze ve meyve stantlarının yanı başında oldukça cüz'i miktarlara satışa sunulması da gözden kaçırılmaması gereken bir başka göstergedir. Sonuç itibarıyla, iyi müziği dinlemenin yolu da diğer tüm müzik türlerinde olduğu gibi o müziği satın almaktan geçmektedir. Bu da tam olarak tüketim toplumunda benliğini ve kimliğini tanımlamaya çalışan bireyin, tükettiği oranda kendini gerçekleştirebilme durumuyla örtüşmektedir.

Popüler Kültür Kısacasında Bir Sınıfsal Gösterge Olarak Senfonik Müziği Beğenmek ve Tüketmek

Popüler kültürün işletim mekanizması kendini yalnızca, çalışmanın önceki bölümlerinde ayrıntılı olarak ele alınan senfonik müziğin arzına ilişkin politikalarda göstermekle kalmaz, bu mekanizma içinde seçimler yapmak zorunda olan bireyi yalnız yakaladığı anlarda doğrudan etki etme yöntemlerinde de ortaya çıkarır. İmgeler ve göstergeler evreninde, kültürel seçimler, bir yönüyle, kişinin yaşamdaki tercihleri ve özgürlük alanları ile ilgili bulunduğundan, popüler kültür tarafından mesaj olarak yayılarak meydana getirilen dinlenen müzik türüne yönelik hâkim toplumsal algı, post-kapitalist yaşam düzeni içinde sürekli değişiklik göstermektedir. Bell'in (1976:419) belirttiği gibi, artık erken kapitalizmin üretim, tasarruf ve yatırımı temel alan püriten çalışma etiğinin tersine, parçalı hale gelmiş şirket yapılarının profesyonellere tanıdığı yaşam standardının ölçüt alındığı, bu doğrultuda da yaşamın merkezine para merkezli sembollerle tüketimci refleksleri koyarak şekillendirilen bir popüler kültür yaratılmıştır. Post-endüstriyel çağ aynı zamanda, yeni elitlerin yükselişiyle yeni bir sosyal tabaklaşma oluşumunu beraberinde getirmiştir. Bu yeni kurgu, ayırıcı birer etkinlik halini alan kültür seçimlerinin kurumsallaşmasına neden olmuştur.

Buna ek olarak, aynı dönemi karakterize etmek için sıklıkla kullanılan 'tüketim toplumu' kavramı (Baudrillard, 1970), tüketimi, gündelik hayatın odağında bulunan bir yaşamsal faaliyet olarak belirler. Böyle bir ortamda, ideoloji, değerler ve kanaat oluşturulması popüler kültürün mekanizmaları aracılığıyla gerçekleştirilirken, gösterge ve sembollerin peşinden koşan bir tüketici davranışı modeli yaratımı da, sözde farklılık ve ayrıcalıklara dayalı kimlik inşası ile tüketimin her alana yayılması ile sağlanmaktadır. Bu anlamda, kültür ürünleri, daha üretim aşamalarından itibaren, tüm irrasyonel yanlarını rasyonelleştirmeye yönelik süreçleriyle, önceki örneklerine göre çok daha ideolojiktirler. Dolayısıyla, ihtiyaçlarının ne olduğu ve bunların nasıl giderileceğinin gösterildiği düzen içindeki birey, empoze edilen sahte ihtiyaçlarını doyumak için koşullandırılır. Bu da ancak daha çok şeye sahip olmak, daha çok satın almak ile mümkün kılınır. Tüketim toplumunun tüm reklâm söylemleri de bu yaratılmış ihtiyaçları doğrular niteliktedir. Bireyi, toplumun geneline hâkim olduğu gösterilen ne varsa ona doğru yönlendiren, başkalarının sevdiğini sevmeye, nefret ettiğinden nefret ettirmeye iter. Tüm bu yapı, Marcuse'un (1969:45) "tek boyutlu insan" kavramını hatırlatır nitelikte, önceden belirlenmiş ve hissettirilmeden mecbur kılınmış, içinde müzik ve diğer

sanat eserlerinin de bulunduğu kültürel seçimlerin varlığını doğrulamaktadır. Buradan hareketle, yabancılaşma kavramından kaynağını alan kültürel ürünlerin fetişizmi olgusunu müzik üzerinden inceleyen Adorno (2002:296), bu alanda da kullanım değeri değil, değişim değerinin ön planda olduğunu belirtir. Günümüzde, geleneksel ve yeni iletişim araçları ile yansıtılan toplumsal kimlik oluşturma politikaları da tüketim toplumunun yarattığı standardize bir yaşam tarzının inşasına yöneliktir. Bu bakımdan, bireylerin dinledikleri müzik türüne göre hangi sosyal tabakaya mensup olduklarını göstereceğini *ima eden* söylem ve imgeler popüler kültür tarafından üretilmekte ve sürekli olarak dolaşıma sokulmaktadır. Öte yandan, süreklilik kazanan seçim ve pratiklerin önemine işaret eden Giddens'in (1991:81) belirttiği gibi, sınıfsal belirlenimde, giyim, yeme-içme alışkanlığı ve belirli bir davranış kalıbı elde edinmesinde rutin kültürel pratikler de önem taşımaktadır.

Sosyal yapıların devamlı inşası ve yeniden oluşumunda yer alan toplumsal aktör belirli bir sosyal sınıfa/gruba ait olmaktan kaynaklı bir dış dünya algısı ortaya koyar. Pierre Bourdieu (1984b:34), "habitus" olarak tanımladığı kavram ile, bireyin, toplumdaki aidiyet grubunda birincil sosyalizasyon sürecinden başlamak üzere edindiği algılama ve davranma biçimlerinden hareketle, nesnel olasılıklar ile öznel beklentilerini ortaya koyarak, anlam verme ve kabul etme üzerinden sosyal pratikleri her deneyimle yeniden kurduğunu söyler. Kişinin ekonomik kapital dışında, sosyal ve kültür sermayesine de sahip olduğunu belirtir. Bireyin müzik tercihi, simgesel bir kapital olarak, bu üçünün birleştiği alanda bilhassa kültür sermayesinin bir parçasıdır. Bu kapitallerin kişinin toplumsal kimliğini oluşturduğunu göz önüne alırsak, kişi, aidiyet grubunun değil, ait olmayı arzuladığı sosyo-ekonomik bakımdan daha güçlü atf grubunun iç dinamiklerince hareket ederek bu gruba dâhil olmaya çalışabilir. Bu durumda, atf grubuna yaklaşabilmek için, yüksek kültürün müziği olarak görülen senfonik müziğin dinleyicisi olmayı seçebilir. Şu halde kimlik, büyük ölçüde kültürel seçimlerle oluşturulabilen, kişinin ekonomik gücünün artmasından mütevellit değiştirilip yeniden yapılandırılabilen değişken, geçici, esnek bir yapıya bürünür. Popüler kültür, tam da bu değişim isteklerine yönelik stratejilerle, senfonik müzik dinleyicisi olmak üzere dinleyiciye arz edilen ve çalışma boyunca ele alınan, çeşitli yöntemlerle *güzelce paketlenmiş seçenekler* sunar. Buradan hareketle, birey, kimliğini, müzik tercihleri ekseninde nasıl oluşturabileceğine dair bir yol çizebilir. Ancak, seçimler ve pratikler süreç içinde, benimsenen, içselleşen ve rutin hale gelen müzik beğeni ve tercihlerine dönüşebilir. Bu durum, Bourdieu'nün (1984:155) dilimize müzik tutkunu olarak çevirebileceğimiz "meloman" kavramını akıllara gelmektedir. Esasen meloman dinleyici, yüksek sanat olarak kabul görmüş ve içinde senfonik parçaların da

bulduğu bir dizi müzik eserine yönelim göstermektedir. Melomaninin oluşma sürecinde, bireyin ekonomik, sosyal ve kültür sermayesi ile yatkinlik ve yetkinliklerin inşası söz konusu olsa da, mevzu bahis ince zevk ile sıradan beğenin popüler kültür tarafından onanması gerektiği ve tamamen bağımsızlığa sahip olmadığı da göz ardı edilmemelidir.

Dinlenen müzik bir kendini ifade aracı ve sınıfsal gösterge halini aldığı anda, her zaman özenle seçilmesi zorunlu hale gelir. Bu konuda Adorno'nun (1994:142), kişinin seçimleriyle bireyselliğine imkân tanır gibi görünen kültür endüstrilerinin, ürünleriyle bireye tek tip bir yaşam tarzı içinde standardize edilmiş "sahte-bireysellik" sunduğunu belirtmesi hatırlanmalıdır. Gerçekten müzik endüstrileri bireye sığınaklar sunma kapasitesine sahiptir. Kitlelere sunduğu ürünleri standart ve kolay tüketilebilir tarzda hazırlayarak tüketimi kolaylaştırıcı bir ortam hazırlayan kültür endüstrilerinin yapay ihtiyaçlar üretmesi, tüketici tarafından içselleştirilene dek denetlenir. Tam da bu noktada bireyler, yine Adorno'nun (1994) dinleyici tipolojilerinden "kültür tüketicisi"nde olduğu gibi, klasik müziği tercih etme edimiyle, belirli konserlerde *görünme*, ya da eserlerin yeniden üretilmiş versiyonlarını *evlerinde bulundurma* gibi yöntemlere başvurabilmektedirler. İşte bu haliyle senfonik müziğe yönelik ilgi, arka planda popüler kültürün empoze ettiği değerlerle ve tüketimle kendini var edebilen bir kültürel tercihe dönüşebilmektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Popüler kültür, bireylerin yine popüler kültürce belirlenen her türlü kişisel ve toplumsal ihtiyaçlarına cevap verebilecek seçenekler sunarak, farklı sosyal ve kültürel alanlarda kişiye kendisini gerçekleştiribildiği hissini verecek her türlü tüketim ürününü kitlelere kabul ettirebilme, hatta onları istenir kılma özelliğine sahiptir. Üstelik bunu güzelce paketlenmiş kültürel ürünler aracılığıyla, bu makalede incelenen senfonik müziğe yönelik tercih ve tüketim örüntüleri örneğinde olduğu gibi, arzu edilen bir sınıf göstergesi, özgür bir seçim, rasyonel bir kararın gibi göstererek yapılabilmektedir.

Popüler kültürün etki alanından en uzakta gibi görünen yüksek kültür ve kapsadığı sanatsal ifadelerden biri olan senfonik müzikteki popülerleşme eğilimlerinin ülkemizde 2000'li yıllardaki durumunu değerlendirdiğimiz bu çalışmamız kapsamında, bu müzik türünde eserler vermiş Türk besteciler ve orkestra şefleriyle gerçekleştirilen derinlemesine mülâkatların da katkısıyla, temsil sürecindeki popülerleşme eğilimlerinin yanı sıra, icra ve alımlama süreçlerindeki dönüşümler gün ışığına çıkarılmıştır. Bu çerçevede, senfonik müzik konserlerinin repertuar oluşumunda, tanınmış parçalara yer verme, tanınmış icracı ve orkestralara öncelik tanıma; daha çok dinleyici çekebilme

adına programları cazip hale getirme çabası ve dinleyicinin dikkatini canlı tutmaya yönelik bir akış planlanması temel bulgular arasında yer almıştır. Bu bulgular, popüler kültürün ideolojisinin ve karar verici mekanizmasının, yüksek kültüre *sahne arkasından* egemen olduğu yorumunu yapmaya olanak tanımıştır.

Çalışmada ayrıca, benzer bir durumun müzik endüstrisinin albüm pazarlama politikaları için de geçerli olduğu saptanmıştır. Bu konuyu irdelemek için Mozart örneğine odaklanılmış, Mozart'ın yüzlerce eseri arasında 'en iyilerini seçip paketleyen' bir müzik endüstrisinin varlığına ek olarak, bestecinin yüzünü tişört, kupa ve kalemlik gibi hediyelik eşyalar üzerine basan daha geniş bir pazarlama mekanizmasının mevcudiyetine dikkat çekilmiştir. Bu durum, senfonik müziğin şeyleştirilmesi ve 'popüler formlara sokulması' bağlamında, Mozart'ın müziğinin zihinsel faaliyetlere olumlu etkileri bilimsel olarak değişik görüşler ışığında ele alınan 'Mozart Etkisi' tartışmalarından bile neredeyse daha az şüphe uyandıran bir gerçeklik olarak açığa çıkmıştır.

Bu çalışma, yüksek kültürün müziği olarak addedilen senfonik müziğin, aslında nasıl da popüler kültürün etkilerine pek çok farklı yönden maruz kaldığını inceleyip ortaya koyarken, varılan nokta bir yönüyle çemberin dışında kalmanın mümkün olmadığıdır. Ancak bu durumu, tamamen negatif anlamlarla donatılmış 'kötü bir şey' olarak alıp indirgemeci ve yargılayıcı yaklaşımlarla değerlendirmektense, farklı boyutlarını disiplinlerarası bir yaklaşımla inceleyerek toplumsal bir gerçeklik olarak ele almak gerekir. Bu anlamda, müzik endüstrilerinin toplumsal olanı nasıl şekillendirdiği incelenirken, net ve tek bir tanım yapmaktansa, hayatın her alanını kapsayan popüler kültürün, muhalif herhangi bir alt ya da üst kültürün oluşmasına engel teşkil eden yönü üzerinde durmak gerekir. Dolayısıyla bu çalışmanın, ülkemizde klasik müzik kavramı ile ifade edilen çok sesli Batı müziği ya da senfonik müziğin toplumsal ve sembolik anlamlarının araştırılması ve popüler kültürün mekanizmaları ile arasındaki karşılıklı ilişkinin sorgulanması adına literatüre bir katkıda bulunması, daha kapsamlı gelecek çalışmalar için bir başlangıç oluşturması ümit edilmektedir.

Kaynakça

- ADORNO, T.W., 1994, *Introduction à la sociologie de la musique*. Genève: Editions Contrechamps.
- ADORNO, T.W., 2002, *Essays on music*. CA: University Of California Press.
- ADORNO, T.W., HORKHEIMER, M., 1979, *Dialectics of Enlightenment*, Londra: Verso Books.
- ATTALI, J., 2001, *Bruits*. Paris: Fayard.
- BAUDRILLARD, J., 1970, *La société de consommation*, Paris: Denoël.
- BAUDRILLARD, J., 1972, *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Editions Gallimard.
- BELGE, M., ARAL, F., 1985, *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt 5. İstanbul: İletişim Yayınları.
- BELL, D., 1976, *Vers la société post industrielle*. Paris: Robert Laffont.
- BENJAMIN, W., 2004, *Pasajlar*, (Çev: A. Cemal). İstanbul: YKY.
- BOISVERT, D., 2013, "Médiation de la Musique Classique : De la Scène à la Salle", *Composite*, 16(2), 4-26.
- BOLTANSKI, L., CHIAPELLO, E., 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard.
- BOURDIEU, P., 1984a, *Questions de sociologie*, Paris: Les Editions de Minuit.
- BOURDIEU, P., 1984b, *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- CROMPTON, R., 1998, *Class and stratification: An introduction to current debates*. Cambridge: Polity Press.
- ELIAS, N., 2000, *Mozart, Bir Dahinin Sosyolojisi Üzerine*, (Çev: Y. Tükel). İstanbul: Kabalcı.
- GANS, H., 1999, *Popüler kültür ve yüksek kültür* (Çev: E. Onaran). İstanbul: YKY.
- GIDDENS, A., 1991, *Modernity and self-identity. Self and society in a late modern age*. Oxford: Polity Press.
- GÜVEN, U.Z., ERGUR, A., 2014, "Dünyada ve Türkiye'de müzik sosyolojisinin yeri ve gelişimi", *Sosyoloji Dergisi*, Vol:3, No:29, 1-19.
- JAMESON, F., 1984, *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. NY: Routledge.
- LYOTARD, J.F., 1979, *La condition postmodern*. Paris: Minuit.
- MARCUSE, H., 1969, *L'homme unidimensionnelle*. Paris: Editions de Minuit.
- MİMAROĞLU, İ., 2006, *Müzik tarihi*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- MOUTSOPOULOS, E. 1967, *La musique dans l'oeuvre de Platon*. Paris: Presses Universitaires de France.

- PETERSON, R., 1992, "Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore", *Poetics*, Vol:21, 243-258.
- PLEKHANOV, G., 1949, *L'art et la vie sociale*. Paris: Editions Sociales.
- SUPIČIĆ, I., 1988, "Les fonctions sociales de la musique", *Musique et Société* (içinde) VANHULST, H., HAINE, M. (der). Brüksel: Editions de l'Université Libre de Bruxelles, 173-180.
- WICKE, P., 2006, *Mozart'tan Madonna'ya* (Çev: S. Dalaman). Istanbul: YKY.

POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA KOZMETİK ÜRÜNLERİ TÜKETİMİ VE YENİ BİR SATIŞ KANALI OLARAK AĞ PAZARLAMA (NETWORK MARKETING) SİSTEMİ

*İpek AGCADAĞ**

Öz

Bu çalışmada, popüler kültür ile sıkı bir ilişki içinde olup, bir kısmı tamamıyla ihtiyaç olan bir kısmı ise özellikle moda akımları ve medya aracılığıyla ihtiyaçmış gibi gösterilmeye çalışılan, sürekli kullandığımız için gündelik yaşamın bir parçası haline gelen kozmetik ve cilt bakım ürünlerinin, tüketicilerle buluşma kanalları incelenmektedir. Günümüzde insanların güzel, sağlıklı ve bakımlı olma arzusu; kozmetik ve bakım ürünlerinin sadece sayılarını ve çeşitlerini arttırmakla kalmamış, aynı zamanda bu ürünlere kolay, rahat ve hızlı ulaşımın önemini de arttırmıştır. Bu durum, firmaları, tüketicilere kolay ve etkin bir şekilde ulaşmak için yeni pazarlama yöntemleri geliştirmeye yöneltmiştir. Çalışmada, bu amaçla ortaya çıkarılan yeni pazarlama ve satış kanalı olan ağ pazarlama (network marketing) sistemi üzerinde özellikle durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Popüler kültür, Tüketim, Kozmetik, Ağ pazarlama sistemi

The Consumption of Cosmetic Products in the Context of Popular Culture and Network Marketing as a New Way of Sales Channel

Abstract

In this study, the meeting channels of cosmetic and personal care products, which some of them are completely required, and others are trying to be shown as necessity via fashion trends and media, so that have become a part of daily life because of permanently usage, with the consumers will be analyzed. Nowadays, people's desires of being beautiful, healthy and well-groomed lead to not only increase in the numbers and varieties of cosmetic and personal care products, but also raise the importance of easy and fast access to them. This situation directs firms to create new marketing methods to reach the consumers in easy and effective ways. In this study, we will focus on network marketing, which is a new channel of marketing created for this purpose.

Keywords: Popular culture, Consumption, Cosmetic, Network marketing

* Dr. Arş. Gör., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü,
ipekagcadag@gmail.com

Makale Gönderim Tarihi: 15.08.2017, Kabul Tarihi: 09.10.2017

Giriş

Güzellik algısı, yaşanan dönemin, coğrafyanın, toplumun, kültürün ve diğer pek çok sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik faktörün etkisiyle sürekli olarak değişime uğramakla birlikte, insanların güzelliğe ve güzelleşmeye olan ilgisi geçmişten günümüze artarak devam etmiştir. Vücudun temizlenmesi, çekiciliğin artırılması ve görünümün güzelleştirilmesini sağlamak amacıyla insanlar birtakım ürünlere ve yöntemlere başvurmuşlardır. Geçmiş çağlarda bu amaçla doğaya yönelip toprak, su ve bitkiler kullanılarak elde edilen bakım ürünlerinin yerini, günümüzde ileri teknolojiye sahip laboratuvarlarda üretilen cilt ve bakım ürünleri almıştır. Günümüzde cildi temizlemek, korumak, nemlendirmek, beslemek ve ona hoş bir koku vermek amacıyla çok geniş bir yelpazede (cilt bakım ürünleri, makyaj malzemeleri, kokular, kişisel bakım ürünleri, saç bakım ürünleri, anti-aging etkili ürünler) üretilen kozmetik ve cilt bakım ürünleri tüketicilerin hizmetine sunulmaktadır.

Sağlık, güzellik ve moda tüketimlerini sürekli kılmak için medyanın yardımıyla popüler kültür tarafından tüketim nesnesi haline getirilen beden ve güzellik algısı, her defasında değişime uğramakta ve yeniden üretilmektedir (İnceoğlu vd. 2010: 72). Bu durum, tüketicilerin, gündelik yaşamlarının bir parçası haline getirilen kozmetik ve cilt bakım ürünlerine olan ilgisini arttırmış, böylece kozmetik sektörü günümüzde pazarın en dinamik ve en büyük alanlarından biri haline gelmiştir. Toplumun hemen her kesiminden tüketicinin bu ürünlere olan talebindeki artış ve sektörün küresel pazardaki büyüklüğü ise beraberinde firmalar arası rekabeti getirmiştir. Ayrıca sürekli artan ürün çeşitliliği, firma ve marka sayısı ile birlikte kafası karışan tüketiciye hızlı bir şekilde ulaşmak, tüketicinin güvenini kazanmak ve satış yapmak da zorlaşmıştır. Bu amaçla, firmalar ürünlerin üretim sürecinden tüketiciye ulaştığı pazarlama, dağıtım ve satış aşamasına kadar tüm aşamalarda sürekli yenilik yaparak tüketici memnuniyeti kazanmayı hedef haline getirmişlerdir. Özellikle son yıllarda sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimlerle beraber, tüketicilerin daha hızlı, kolay ve güvenilir satın alma kanalı arayışına girmeleri ile birlikte firmaların pazarlama ve dağıtım faaliyetlerine verdikleri önem de artmıştır. Bu durum, tüketicinin odak noktası yapıldığı yeni yöntemleri de beraberinde getirmiştir. Bu noktada yeni bir pazarlama ve satış kanalı olarak karşımıza ağ pazarlama (network marketing) sistemi çıkmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada, popüler kültürün, tüketicileri, kozmetik ve cilt bakım ürünlerinin tüketimine özendirme noktasındaki rolü incelenmiştir. Ayrıca günümüzde kozmetik ve cilt bakım ürünlerine olan talebin her geçen gün artmasıyla birlikte önem kazanan satın alma kanalları incelenmiş ve yeni bir satın alma kanalı olan

ağ pazarlama (network marketing) sistemi daha yakından incelenerek konuyla ilgili bilgiler zenginleştirilmeye çalışılmıştır.

1. Popüler Kültür ve Kozmetik Sektörü

Gündelik yaşama hâkim olan kültür olarak tanımlanan “popüler kültür” kavramı ile çoğunluk tarafından sevilen, beğenilen, paylaşılan ve tutulan anlamlarını içeren “rağbette” olana ve “popüler” olana vurgu yapılmaktadır (Oktay, 2002: 40). Gündelik yaşamın kültürü olan popüler kültür bu yönüyle sürekli bir üretim-tüketim döngüsüne sahip ürünler, anlamlar, zevkler ve pratikler bütünüdür. Bu nedenle, sürekli değişim döngüsü, tüketim kültürünün bir özelliği olduğu kadar, popüler kültürünün de özelliklerinden biri olmaktadır (Köse, 2010: 216-218). Toplumsal ve ekonomik anlamdaki her hareketliliğin yansımaları gündelik pratiklerde bulunduğu bu süreçte, gündelik hayata dair hemen her şey popüler hale gelmeye, popüler olan gündelik hayata daha çok girmeye ve bu gündelik kültürel pratikler bir moda, bir furya halinde tüketilmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının tüketim değerlerini yaygınlaştırması da tüketim alışkanlıklarının iyice yerleşmesine, popüler olanın belirlenmesine, bir tüketim alanı haline gelmesine ve kitlesel olarak tüketilmesine zemin hazırlamıştır (Güngör, 2005: 174-175). Bu çerçevede, popüler kültür, tüketim alışkanlıklarımızın değişmesinde ve pek çok ürünün gündelik hayatımıza girmesinde etkili olmaktadır. Günümüzde insanların günlük hayatta yoğun olarak satın aldığı ve kullandığı ürünleri incelediğimizde ise, karşımıza kozmetik ve kişisel bakımla ilgili ürünler çıkmaktadır. İnsanların güzelliğe ve güzelleşmeye olan ilgisi yüzyıllar öncesine dayanmakla birlikte, güzel, sağlıklı ve bakımlı olma arzusunun, günümüzde, özellikle popüler kültürün de etkisiyle daha da arttığı görülmektedir.

Güzel görünmek, bakımlı ve çekici olmak arzusu insanlık tarihinin her döneminde görülen sosyal bir davranıştır. İnsanlar, içinde yaşadıkları dönemin ve toplumların kültürlerine, gelenek ve göreneklerine göre her zaman süslenmeye önem vermişlerdir. İnsanlığın gelişimine paralel olarak kozmetik kullanımı da ilk çağlardan günümüze kadar artarak devam etmiştir. Güzel bir görünüm ve sağlıklı, parlak bir vücut derisi kişisel yaşam tarzı uygulamalarımızın yansımasıdır. İnsanlık tarihinin her döneminde güzellik kavramı farklı olsa da saç, göz, cilt ve tırnak bakımı ve süslenme olgusu önemini hiç kaybetmemiştir. Günümüzde sağlıklı, bakımlı, güzel ve pürüzsüz bir cilde sahip olmak, insanın kendine olan güvenini arttıran, beden ve ruh sağlığını olumlu yönde etkileyen bir faktördür (Maes&Marens, 1994'den akt. Karaduman). Geçmişte çeşitli bitkilerle başlayan güzellik formülleri günümüzde yerini ileri teknolojilere sahip laboratuvarlarda geliştirilen çeşitli ürünlere

bırakmıştır. Kozmetik sektörü, tüketicilerin her geçen gün artan beklentilerine cevap verebilmek amacıyla inanılmaz yenilikler ortaya koymaktadır.

Ülkemizde genç nüfusun fazla olması, modern ve kentsel hayata geçilmesi, kadınların çalışma hayatına katılımlarındaki artış, kişisel bakıma ayrılan bütçenin artması, ürünlerin ileri teknolojilere sahip laboratuvarlarda geliştirilmesi, beklenen yaşam süresinin yükselmesiyle anti-aging ürünlere olan ilginin artması, görsel ve yazılı medyanın sektöre olan ilgisi, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ve güzellik merkezlerinin çoğalması gibi faktörlerin etkisiyle kozmetik ve kişisel bakım sektöründe önemli bir büyüme gerçekleşmiştir.

Popüler kültürün bir yansıması ve aracı olarak düşünülebilecek olan moda olgusu da, bireylerin farklı olma güdülerini harekete geçirerek onları tüketime yönlendirmede bir araç olarak kullanılmaktadır (Akar, 2009: 198). Popüler kültür moda adı altında birtakım ürünleri kullanıma hazırlarken bir kısmını ise modası geçmiş kategorisine koyarak kullanım dışı bırakmaktadır (Coşgun, 2012: 845). Böylece “güzellik”, sürekli değişen ve yakalanması zorunlu moda rüzgârına yelken açarak; giyim, kozmetik, fitness merkezleri, güzellik ve estetik enstitüleri gibi hizmet sektörleriyle birlikte devinim kazanmaktadır (Swingewood, 1998: 362).

Günümüz modern yaşamında insanlar görüntüleriyle farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda insan vücudu, özellikle de yüzü, önemli bir işlev, bir vitrin görevi görmektedir. Bu sebeple insanlar, ciltlerinin pürüzsüz ve kırışıklıklardan arınmış olması, selülitlerinin bulunmaması, estetik açıdan güzel görünümlü el, ayak, parmak, kalça, göğüs ve bacaklara sahip olmaları adına önemli harcamalar yapmakta ve ciddi zahmetlere katlanmaktadırlar (Sarıkaya vd. 2011: 390-391). Bu amaç doğrultusunda, insanlar kişisel bakım adı altında cilt, saç ve vücut bakım ürünleri, makyaj malzemeleri, parfüm ve anti-aging ürünleri gibi çok çeşitli ürünler satın almakta ve kullanmaktadırlar.

Konu ile ilgili hazırlanan raporlarda, cilt bakım ürünlerine yapılan harcamaların ağırlıklı olarak çalışan kadınlar tarafından yapıldığı, ancak erkeklerin de son yıllarda bu ürünlere yöneldikleri belirtilmektedir. Nemlendiriciden karın sıkılaştırıcıya kadar farklı türden kozmetik ürününün erkek kozmetik pazarında satın alındığı günümüzde sektörün gittikçe büyümekte; üstelik bu büyüme trendi hem dünyanın farklı coğrafyalarında hem de Türkiye’de gözlemlenmektedir (Balkıs vd. 2013: 96).

Türkiye Perakende Paneli Raporu’na göre ülkemiz kişisel bakım pazarı 2016 yılının ilk altı ayında 4,4 milyar TL’lik bir hacme ulaşmış durumdadır.

Ekonomi Bakanlığı (2016: 2) tarafından yayınlanan Kozmetik Sektörü Raporları'ndan, ülkemizde kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarının her yıl ortalama %10 civarında büyüdüğü bilgisine ulaşılmaktadır. Aynı raporda, ülkemizde, kozmetik ürünleri kategorisinde 46.000'i yerli 170.000 civarında ürünün iç pazarda dağıtımının yapıldığı ve Sağlık Bakanlığı'na kayıtlı 3.250 firmanın da sektörde yer aldığı belirtilmektedir. Pazarda çok uluslu yabancı firmaların büyük bir hâkimiyeti görülmekle birlikte, birçok küçük ve orta boy yerli firma da faaliyet göstermektedir.

Pazarın hacmi ve büyüme eğilimi, ülkemiz tüketicilerinin kişisel bakıma ve estetiğe yönelik ilgilerinin yoğunluğunu göstermekte ve bu gelişme de Sarıkaya ve Altunışık (2011:390)'ın da belirttiği üzere, "kozmetik ve kişisel bakım sektöründe faaliyet gösteren firmaların iştahını kabartmaktadır". Tüketicilere olduklarından daha genç, güzel, bakımlı ve canlı göstermeyi vaat eden bu sektörde rakiplerine karşı avantajlı duruma geçmek ve ticari olarak gelecekte de var olabilmek amacıyla stratejilerini ve yatırımlarını şekillendiren firmalar için tüketici profillerini, alışveriş davranışlarını ve alışkanlıklarını anlamak her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır.

2. Kozmetik ve Cilt Bakım Ürünlerinin Satın Alma Kanalları

Popüler kültürün temel karakteristiklerinden birisi; tüketimin, kültürün tamamlayıcısı konumundan, kültürün belirleyicisi konumuna gelmiş olmasıdır. Hiç kuşkusuz, bu değişim, ihtiyaçların tüketime dönüştüğü geleneksel tüketim anlayışının yerini, günümüzde tüketimin ihtiyaca dönüştüğü bir anlayışa bırakmış olmasının bir sonucudur (Baudrillard, 1997). Bu yeni anlayış, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulmaz olduğu düşüncesine dayanmaktadır (Yanıklar, 2006: 53-54).

Son yıllarda günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyabilen, yaşantısını "Kullan at, yeniden al" sözcükleri ışığında yönlendiren, tüketime en az üretim kadar önem veren yeni bir tüketici tipi söz konusudur. Tüketim; bireyin sadece fiziksel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve sembolik ihtiyaçlarını da gidermeye yöneliktir. Bu açıdan, bugünün tüketicisini, üretmeyi ve taşımayı arzu ettiği semboller ve imajlar açısından değerlendirmek, incelemek ve anlamak gerekmektedir. Günümüzün tüketicisi, güzelliğe önem veren, benlik duygusu gelişmiş, hazcı yanı öne çıkmış ve her an tüketime hazır bir birey haline gelmiştir (Odabaşı, 1999: 133). Bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle, tüketiciler için tüm dünya küresel bir pazara dönüşmüş ve tüketicilerin istedikleri ülkeden ve mağazadan alışveriş yapmaları mümkün hale gelmiştir. Bu gelişmelerle birlikte tüketicilerin istek ve

beklentileri artmış, böylece geleneksel pazarlama yöntemleri ile yeni tüketiciler bulmak ve mevcut tüketicileri korumak giderek zorlaşmıştır. Böylece yerel ve küresel pazarın kızışan rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışan firmalar, tüketici odaklı bir yapılanmaya yönelerek sadece üretim sürecinde değil, pazarlama ve dağıtım sürecinde de değişikliklere gitmek durumunda kalmışlardır. Bu durum yeni pazarlama ve dağıtım anlayışlarını gündeme getirmiştir.

1980'li yıllarda odağında tüketicinin yer aldığı düşünceler pazarlama planlarında etkili olmaya başlamış (Bozkurt 2000: 20) ve “birebir pazarlama”, “mikro pazarlama”, “ilişkisel pazarlama” gibi farklı isimlerle adlandırılan yeni bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Yeni pazarlama anlayışında amaç, tüketici ile bir birey olarak ilişki kurmak, geliştirmek ve sürdürmektir. Yaşanılan ekonomik ve toplumsal değişimlerle birlikte, üreticinin merkezde yer aldığı ve krallığını ilan ettiği dönem son bulmuş; pazarda artan ürün çeşitliliği ve enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte her türlü bilgiye ulaşabilen bilinçli tüketicilerin egemen olduğu dönem başlamıştır. “Tüketici kraldır” (Zyman,2005:118) düsturunun benimsendiği bu yeni dönemde; sadece kârı maksimize etmeyi amaçlayarak tüketici özelliklerini göz ardı eden geleneksel pazarlama modellerinin yerine tüketici odaklı bir anlayışın hâkim olduğu yeni pazarlama modelleri ortaya çıkmıştır.

Günümüz tüketicisi, istediği zaman ve istediği yerden perakendecilere ulaşabilmek ve perakendecilerin sunacakları değişik satın alma ve teslimat seçeneklerinden kendisi için en uygun olanı seçmek istemektedir. Sürekli olarak kullanıldıkları için gündelik hayatın bir parçası haline gelen kozmetik ve cilt bakım ürünlerinin satın alma kanalları da tüketiciler için önemli hale gelmektedir. Bu ürünlere ulaşmak isteyen tüketicilerin üç farklı kanaldan alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Tüketicilerin kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini satın alma seçeneklerinden ilki fiziksel mağazalardır. Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine olan talep artışından cesaret alan kozmetik firmaları, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla tüketicilerle buluşma noktalarını arttırmaktadırlar. Tüketiciler eczanelerin yanı sıra marketler, süper marketler, parfümeri dükkânları ve kişisel bakım mağazaları gibi fiziksel olarak konumlanmış tüketim mekânlarından alışveriş yapabilmektedirler. Özellikle son yıllarda ülkemizde sayıları hızla artan alışveriş merkezlerinde yer alan çok sayıda kişisel bakım mağazası, tüketicilerin bu ürünleri satın alabilecekleri noktalar haline gelmektedir. Tüketicilere ürünleri yakından inceleme fırsatı sunan fiziksel mağazalardan yapılan alışverişler devam etmekle birlikte, özellikle, alışverişe

ayırdıkları fiziksel enerjiyi ve zamanı azaltmak isteyen tüketicilerin farklı satış kanallarına da yöneldikleri görülmektedir.

Tüketicilere geleneksel alışveriş alışkanlıklarından farklı bir alışveriş ortamı sunan sanal (elektronik) alışveriş (Saydan, 2008: 387) ise, çok sayıda tüketicinin hayatına girmeyi başaran yeni bir alışveriş kanalıdır. Geleneksel alışverişten farklı olarak tüketiciler, sanal alışveriş sürecinde zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde çok daha hızlı ve kolay bir alışveriş deneyimi yaşamaktadırlar. Sanal alışveriş, tüketicilere, internete bağlanarak günün herhangi bir dakikasında, pijamalarıyla evde otururken veya uykularının arasında kalkıp dünyanın herhangi bir yerinden, tek bir tık ile alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca geleneksel alışverişte, mağazaların vitrinlerine bakmak ve ürünleri görmek için mağazaları gezmek birkaç saat alırken, sanal alışverişte fiziksel çaba sarf etmeden, birkaç dakikada birçok mağazanın internet sitesine girip alışveriş yapılabilir (Ağcadağ, 2014: 26). Sanal alışveriş, tüketicilere sunduğu bu tür avantajlar sayesinde tüketiciler arasında hızla yaygınlaşmaktadır. Ancak tüketicilerin bazı ürün gruplarını bu alışveriş kanalı kullanarak satın alma konusunda tereddüt yaşadıkları görülmektedir. Tüketiciler özellikle daha önce kullanmadıkları, kişisel olarak deneyimleme fırsatına sahip olmadıkları parfümleri ve kişisel bakım ürünlerini internetten satın almanın riskli olacağını düşünmektedirler. Ayrıca sanal alışverişte ürün konusunda uzman olan kişilerden bilgi ve tavsiye alma, ürünü deneme ve cilt analizi yapma gibi faktörlerin eksikliği de, tüketicilerin bu ürün gruplarını internetten satın alma tercihlerini düşürmektedir.

Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine ulaşmak isteyen tüketiciler için fiziksel ve sanal alışveriş kanalları dışında yeni bir satın alma kanalı bulunmaktadır. Ağ pazarlama (network marketing) adı verilen bu sistem, firmaların değişen tüketici istek ve taleplerini karşılayarak yoğun rekabet ortamında kendilerine bir yer edinebilmeleri amacıyla klasik pazarlama anlayışının dışında ortaya çıkardıkları yeni bir pazarlama ve dağıtım kanalıdır.

3. Ağ Pazarlama (Network Marketing) Sistemi

Tüketici odaklı bir anlayışın hâkim olduğu yeni pazarlama organizasyonlarından biri olarak karşımıza ağ pazarlama (network marketing) sistemi çıkmaktadır. Ağ pazarlama sistemini kullanan firmalar, ürünlerini tüketiciyle buluşturma noktasında geleneksel pazarlama ve dağıtım yöntemlerini kullanmayı tercih etmemektedirler. Geleneksel pazarlamada üretici firma, üretim süreci sona erdikten sonra ürünün tüketiciye ulaşması için dağıtım sürecine girmektedir. Ürün, üretici firmadan çıktıktan sonra öncelikle firmanın başka bir ülkede bulunan temsilciliğine, oradan bölge, ardından ise şehir temsilciliğine

ulaşmaktadır. Şehir temsilciliğine gelen ürün burada toptancı ile buluşmaktadır. Toptancıya gelen ürün son olarak mağazaya gönderilmektedir. Son olarak dağıtım süreci boyunca yürütülen reklam kampanyaları ile tüketicinin ilgisi çekilmeye çalışılmakta ve ürünü almak isteyen tüketicinin mağazadan ürünü alması ile bu pazarlama ve dağıtım süreci sona ermektedir. Fiziksel mağazalara sahip firmaların kullandığı bu pazarlama ve dağıtım zinciri, oldukça uzun zaman alan, maliyeti yüksek ve zor bir süreçtir. Ağ pazarlama çalışma sistemi ise kısaca, bu sistemi benimsemiş firmaların ürünlerini bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin yardımıyla ürün pazarlama ve dağıtım zincirinin birçok halkasını ortadan kaldırarak fiziksel mağazalar açmak yerine bağımsız satış temsilcisi adı verilen çalışanları vasıtasıyla ürünlerini doğrudan tüketiciye ulaştırma mantığı üzerine kurulmuştur. Bu sistemin işleyebilmesi için, firmalar, ürün yelpazelerini sistem için optimum düzeyde elverişli olan cilt, saç ve vücut bakım ürünleri, makyaj malzemeleri, parfüm, anti-aging ürünleri, gıda destek ürünleri, mutfak araç ve gereçleri, iç ve dış giyim ürünleri ile takı ve aksesuar gibi ürünlerden oluşturmaktadırlar. Bu şekilde firmalar ürünlerini daha az maliyetle, daha kolay ve hızlı bir şekilde tüketicilere ulaştırma fırsatı elde etmektedirler.

Ağ pazarlama (network marketing) sisteminin tarihini incelediğimizde ise, kimyager Dr. Carl Rehnberg'un 1934 yılında 'California Vitamin Company' şirketini kurarak ağ pazarlama sisteminin ilk adımlarını atmaya başladığını ve 1945 yılında şirketin adını Nutrilite Products olarak değiştirerek ağ pazarlama sisteminin tüm temel unsurlarını içinde barındıran bir modele geçtiğini öğrenmekteyiz. 1950'li yıllara gelindiğinde ise, Rehnberg artık üniversitelerle çalışmaya başlamış ve ürün çeşitliliğini arttırmıştır. Nutrilite şirketi ile birlikte, sisteme dâhil olan kişiler, işyeri açmak zorunda kalmadan kendi işini kurma fırsatına sahip olmuşlardır. Nutrilite şirketinde çalışan Jay Van Andel ve Rich Devos, 1959 yılında Nutrilite şirketinden ayrılarak American Way adında yeni bir şirket kurmuşlardır. Şirketlerin üretim sonrası maliyetlerini neredeyse sıfıra indiren bu yeni sistemi, kendi şirketlerinde uygulamaya başlamışlardır. Günümüzde 'Amway' olarak bilinen şirketleri, 1970 yılında Nutrilite şirketini satın alarak Nutriway adı ile gıda takviye ürünlerinin satışlarını devam ettirmişler ve günümüze kadar gelmişlerdir (Clothier, 1997: 27-28). Günümüzde dünya genelinde yüzlerce firma bulunmakla birlikte, bu modelin küresel öncüleri arasında Amway, Avon, Oriflame, Tupperware, LR Health&Beauty ve Herbalife gibi firmalar bulunmaktadır. 1994 yılında Amway'in Türkiye Temsilciliği'ni kurarak faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte ülkemiz de ağ pazarlama sektörü ile tanışmıştır. 1990'lı yıllarda ardı ardına birçok çok uluslu ağ pazarlama firmasının Türkiye pazarına girmesiyle birlikte kısa zamanda büyük bir yol kat edilmiştir. Ülkemizde, yukarıda adı geçen firmaların yanı sıra çok sayıda yerli ve

yabancı firma ağ pazarlama (network marketing) sistemi ile faaliyet göstermektedir. Yerli firmalar arasında ise, Dore, Ersağ, Forivia, Piaff ve HuncaLife gibi firmalar bulunmaktadır.

4. Ağ Pazarlama Sistemi ve Kozmetik

Ağ pazarlama sistemi; popüler kültür ile sıkı bir ilişki içinde olup, bir kısmı tamamıyla ihtiyaç olan bir kısmı ise özellikle moda akımları ve medya aracılığıyla ihtiyaçmış gibi gösterilmeye çalışılan, sürekli kullandığı için gündelik yaşamın bir parçası haline gelen kozmetik ve cilt bakım ürünlerini tüketicilerle buluşturma kanallarından biridir.

Ağ pazarlama sistemi; “bağımsız satış temsilcisi”, “bağımsız iş ortağı”, “distribütör” ve “networker” gibi çeşitli isimler verilen çalışanların, çalıştıkları firmanın ürünlerini tüketicilere tanıtmaları, tavsiye etmeleri, sipariş almaları, siparişleri firmaya bildirmeleri ve ürünlerin sorunsuz bir şekilde tüketicilere ulaşmasını sağlamaları üzerine kurulmuştur. Bağımsız satış temsilcileri, ürünlerin görsellerinin yer aldığı katalogları sürekli olarak yanlarında taşıyarak evlerde veya dış mekânlarda tüketicilerle bir araya gelmekte ve satış yapmaktadırlar. Çok sayıda ve çeşitte kozmetik ve cilt bakım ürününün yer aldığı bu katalogların yanı sıra ürünlerin numunelerine de sahip olan bağımsız satış temsilcileri, ürünler hakkında detaylı bilgilere sahip olmakta; aynı zamanda bu ürünlerin bizzat kullanıcısı da oldukları için tüketicilere uygun olan ürünü tavsiye etmektedirler. Tüketicinin bulunduğu herhangi bir mekânda (ev, ofis veya dış mekân), bağımsız satış temsilcisinin ve katalogun bulunması ile satış gerçekleşmektedir. Bu yöntemle satışı yapılan ürünler, bağımsız satış temsilcilerinin vasıtasıyla tüketicilere kargo ile gönderilmektedir. Böylece tüketici, mağaza mağaza dolaşmak zorunda kalmadan, yorulmadan, zahmetsizce ayağına kadar gelen katalogdan ihtiyacı olan ürünleri seçmekte ve bu ürünlere sahip olmaktadır.

Ağ pazarlama sistemiyle çalışan firmalar; günümüzde, “popüler” olan, “rağbette” olan, gündelik yaşamda sevilen ve kullanılan ürünlerin özellikle de kozmetik ürünlerinin içeriğinin ve çeşitliliğinin, moda akımları ve medyanın etkisiyle sürekli değiştiğini göz önünde bulundurarak ürünlerini ve kataloglarını düzenli olarak yenilemektedirler. Böylece, kataloglar, dönemin popüler güzellik ürünlerini takip etmek ve kullanmak isteyen tüketiciler için cazip birer araç olmaktadır.

Tarihsel süreç içinde güzellik kavramıyla kadınların özdeşleştirilmiş olmasından dolayı kozmetik sektörü kadınları hedef kitle olarak belirlemiştir. Ancak son yıllarda kadınlar kadar erkeklerin de sağlıklı olmak, kişisel

bakımlarına özen göstermek, genç kalmak ve formda olmak amacıyla kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine verdikleri önemin arttığı görülmektedir. Bu gelişme ile birlikte kozmetik sektörü, erkek tüketicilere yönelik ürünlerin üretimine hız vermiştir. Günümüzde erkeklerin de kişisel bakım ürünlerini yoğun olarak kullanmasıyla birlikte, kataloglarda, kadınlara yönelik ürünlerin yanı sıra erkek tüketicilere de yönelik çok sayıda ve çeşitte ürüne (parfümler, deodorantlar, tıraş ve tıraş sonrası bakım ürünleri, nemlendirici bakım kremleri, saç ve vücut şampuanları vb.) yer verilmektedir.

Piyasada hem kadın hem de erkeklere yönelik ürünlerin çeşitliliği ve markaların fazlalığı dikkate alındığında, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin satışında aşılması gereken en büyük zorluğun; ürünlerin yararlarının tüketicilere iyi anlatılması ve tüketicilerin kaygılarının giderilmesi (Özmorali, 2004: 215) olduğu görülmektedir. Bu noktada, fiziksel mağazalarda az rastlanır bir durum olan, sanal mağazalarda ise bulunmayan “kişisel hizmet sunumu”, ağ pazarlama sisteminin sahip olduğu en önemli fayda olarak göze çarpmaktadır. Tüketiciler, kendilerine bireyselleştirilmiş bir ilgi gösterilmesinden hoşnut kalmaktadırlar. Ayrıca, soru sormak ve ürünler hakkında daha fazla bilgi almak için rahat bir atmosferde olmak da tüketicinin ağ pazarlama sistemini tercih etmesinin nedenlerinden biridir (Lumpkin vd. 1989'dan akt. Topçuoğlu, 2010). Tüketiciler, bağımsız satış temsilcileri ile yüz yüze iletişim kurarak ev, ofis, kafe, çay bahçesi, restoran, kuaför salonu gibi herhangi bir yerde ürünler hakkında doyurucu bilgiler alabilmekte ve ürün siparişi verebilmektedirler.

Tüketicilerin özellikle kozmetik ürünleri tercihinde kişisel tecrübelerinin yanı sıra güvendiği kişilerin tecrübesi ve tavsiyesi oldukça etkili olmaktadır. Tüketici, daha önce kullanmadığı bir ürünü satın alıp almama noktasında bir tereddüt yaşadığında, daha önce o ürünü kullanan arkadaşının tavsiyesine güvenmektedir. Arkadaşı, akrabası veya komşusu bağımsız satış temsilcisi olan tüketicilerin; ürün tercihlerinde, bu kişilerin kişisel tavsiyelerini ve açıklamalarını dikkate aldıkları görülmektedir. Bağımsız satış temsilcilerinin “tavsiye” lerinin gücü üzerine kurulan ağ pazarlama sisteminin, aynı zamanda “tavsiye marketing” olarak da adlandırılmasının temel sebebi budur. Bu nedenle, firmalar, bağımsız satış temsilcilerine, ürünleri tanımaları ve tüketicilere güvenle tavsiye etmeleri için satışını yaptıkları ürünleri bizzat kullanmaları gerektiğini sürekli olarak telkin etmektedirler.

Ağ pazarlama sistemi ile çalışan firmaların, tüketicilerin kozmetik ve cilt bakım ürünlerini bu kanaldan satın alma kararlarında etkili olması için, bağımsız satış temsilcilerinin tavsiyelerinin yanı sıra firmaların kataloglarında ve reklamlarında marka yüzü olarak dönemin popüler isimleri ile çalıştıkları

görülmektedir. Görsel ve yazılı medya reklamlarında, dönemin popüler kadın ve erkek şarkıcıları, modelleri, oyuncularını ve sporcularını markanın ürünlerini tanıtmakta, ürünleri kullandıklarını ve memnun kaldıklarını söyleyerek tüketicilere tavsiye etmektedirler.

Firmaların yıl boyunca reklam çalışmalarına ve kampanyalara devam etmekle birlikte özellikle yılbaşı, anneler günü, kadınlar günü, babalar günü ve sevgililer günü gibi özel günlerde daha yoğun bir biçimde yöneldikleri görülmektedir. Özel günlerde yapılan reklamlar ve özellikle de kampanyaların (parfüm ve deodorant setlerinde indirim vb.) etkisiyle tüketiciler bu satış kanalına yönelmekte ve satışlarda ciddi artışlar görülmektedir.

Ağ pazarlama sisteminde tüketiciler, firmanın web sayfasına girerek ürünlerin siparişini verebilmekte ve internet üzerinden alışveriş yapabilmektedirler. Ancak bu yolla alışveriş yapıldığında tüketiciler ürünün yanı sıra ürün taşıma yani kargo ücreti de ödemek durumunda kalmaktadırlar. Siparişlerini bağımsız satış temsilcilerine bildirdiklerinde ise, kargo ücreti ödmeden ürüne sahip olmaktadır. Bu nedenle, bu sistemde, ürünlerin, üretici firmadan çıkıp doğrudan ve güvenilir bir şekilde tüketici ile buluşmasında bağımsız satış temsilcilerinin daha aktif bir biçimde rol oynadıkları görülmektedir. Böylece tüketicilerin, genel anlamda, sanal alışverişte en çok şikâyet ettikleri faktörler olan kredi kartı bilgilerinin gizlilik ihlaline dair riskler, verilen siparişin doğru olarak gönderilme, paketlenme ve teslimat sorunları, kargo ücreti ödeme gibi sıkıntılara ağ pazarlama sisteminde şahit olunmamakta, bu da tüketicilerin ağ pazarlama sistemini tercih etmelerinde etkili olmaktadır.

Ağ pazarlama sistemi, sadece kentlerde değil aynı zamanda kırsal yerleşimlerde yaşayan tüketicilerin de tercih ettiği bir satış kanalıdır. Özellikle kozmetik ve cilt bakım ürünlerinin satışının yapıldığı fiziksel mağazaların olmadığı ya da sınırlı olduğu, sanal mağazalara erişimin olmadığı ya da bu kanaldan alışveriş yapma alışkanlığının henüz yerleşmediği kırsal alanlarda yaşayan tüketiciler için, geniş ürün yelpazesine sahip olan kataloglar oldukça elverişli araçlardır. Bu bölgelerde çalışan bağımsız satış temsilcilerine ürün numuneleri gönderilmekle birlikte, bazı firmaların kataloglarında parfüm gibi ürünlerin kokularının test edilebilmesini sağlayan özel sayfaların bulunması da tüketiciler ürün seçiminde için oldukça faydalı olmaktadır.

Tüketicilerin kozmetik ve cilt bakım ürünleriyle ilgili satış kanalı tercihlerinde en büyük beklentilerinin; ürünlerin çeşitliliğinin çokluğu, ürünlerin iyi bir şekilde tanıtılması, ürünlere ulaşımın kolay olması, çalışanların kendilerine iyi hizmet sunmaları, ürünlerle ilgili doyurucu bilgilere sahip olmaları, ürünlerle ilgili tavsiyelere ihtiyaç duymaları, ürün teslimatı konusunda sıkıntı yaşamak

istememeleri, zamandan tasarruf etmeyi istemeleri ile yorulmadan ve zahmetsizce alışveriş yapma olduğu düşünüldüğünde, ağ pazarlama sistemi avantajlı bir satın alma kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı ağ pazarlama sistemi her geçen gün yaygınlaşmakta ve tüketicilerin davranış, alışkanlık ve alışveriş yapma biçimlerini değişikliğe uğratmaktadır.

Sonuç

Günümüzde popüler kültürün etkisiyle şekillenen ve her yaşta genç, güzel, formda ve sağlıklı olmayı gerektiren güzellik algısı; kozmetik ve cilt bakım ürünlerinin ömür boyu tüketimini beraberinde getirmiştir. Belirlenen güzellik standartlarının dışına çıkmamak amacıyla, kozmetik ve cilt bakım ürünlerine duyulan ihtiyacın her geçen gün artmasıyla birlikte, bu ürünler toplumun hemen her kesiminden kadın ve erkeğin gündelik hayatının bir parçası haline gelmiştir. Bu ürünlerin sürekli kullanımı, tüketicilerin hızlı, kolay, rahat ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşama isteklerini de beraberinde getirmiştir. Bu amaçla geliştirilen ağ pazarlama (network marketing) sistemi, son yıllarda kozmetik ve cilt bakım ürünlerine ulaşmak isteyen tüketicilere pek çok avantaj sunan yeni bir satış kanalıdır. Günümüzde tüketicilerin ürünlere ödedikleri maliyetin yanı sıra harcanılan zamanın, enerjinin ve çabanın da önem kazanmasıyla birlikte, ağ pazarlama sistemine yönelen tüketicilerin sayısında artış görülmektedir. Ülkemizde uygulama alanı her geçen gün genişleyen ağ pazarlama sistemi; günümüzün popüler bakım ürünlerini geniş bir yelpazede tüketicilere sunarak tüketicilerin satın alma davranış ve alışkanlıklarını değişikliğe uğratmaktadır.

Kaynakça

- AGCADAĞ, İ., 2014, "Sanal Alışveriş", *Mediterranean Journal of Humanities*, Vol: 4, No: 1, 21-33.
- AKAR, H., 2009, "Popüler Kültür ve Moda", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, 198-206.
- BALKIS, P., BARIŞ, G., 2013, "Erkekler ve Kişisel Bakım: Türk Erkeklerinin Kozmetik Ürünleri Tüketme Eğilimleriyle İlişkili Değişkenler", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 11, 91-116.
- BOZKURT, V., 2000, *Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*, Ankara: Alesta Yayınevi.
- CLOTHIER, P., 1997, *Multi Level Marketing, A Practical Guide to Successful Network Selling*. London: Kogon Page.
- COŞGUN, M., 2012, "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu", *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, 837-850.

- GÜNGÖR, İ., 2005, "Popüler Kültür Ürünü Olarak Fal", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 21, 169-202.
- İNCEOĞLU, Y., KAR, A., 2010, "Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü, Mahkûmiyeti mi?", *Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni* (içinde), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 65-90.
- KARADUMAN, A., 2013, "Kozmetikler ve Kadın", *Toplumsal Cinsiyet, Sağlık ve Kadın* (içinde), Hacettepe Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- KÖSE, H., 2010, *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Kitap+Evi.
- OKTAY, A., 2002, *Türkiye'de Popüler Kültür*, İstanbul: Everest Yayınları.
- ÖZMORALI, H., 2004, "Yeni Alanlara Yepyeni Bir Satış ve Dağıtım Modeli", http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Diger_Yazilar.aspx?id=322. 12.07.2016.
- SARIKAYA, N., ALTUNIŞIK, R., 2011, "'Kişisel Bakım' Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, 389-413.
- SAYDAN, R., 2008, "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 23, 386-402.
- SWINGWOOD, A., 1998, *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*, Çev. Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016, "Kozmetik Sektörü Raporları", <http://www.ekonomi.gov.tr>. 25.07.2017.
- TOPÇUOĞLU, N. P., 2010, "Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin İş Tatminine Etkisi ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma", <http://www.nihalpasali.com/cok-katli-pazarlamada-uygulanan-iletisim-stratejilerinin-is-tatminine-etkisi.html>. 10.06.2016.
- ZYMAN, S., 2005, *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*, Çev. İlkay Sevgi Çopur, İstanbul: Mediacat Kitapları.

BATI KARADENİZDE BİR KÜLTÜR UNSURU OLARAK KÖÇEKLİK

Adem SAĞIR*

Öz

Kültür gündelik hayatı düzenleyen maddi-manevi pratiklerdir. Düşünceden davranışlara, yemekten giyim-kuşama kadar her alanda izini sürmek mümkündür. Kültür, aynı zamanda toplulukları birbirinden ayıran temel ölçütlerin toplamı olarak da karşımıza durmaktadır. Bu çalışmada kültürün gündelik hayatta önemli yansımalarından birisi olan eğlence hayatı üzerinde durulacaktır. Eğlence hayatının merkezine yerleştirilen temel pratiklerden birisi ise köçeklik kültürüdür. Köçeklik kültürü tarihsel süreç itibariyle düşünüldüğünde oldukça eskiye götürülebilir duran eğlenme pratiklerinden birisidir. Kuşkusuz geçmişten bugüne pek çok değişimler geçirerek varlığını devam ettirmektedir. Bugün köçeklik kültürünün en yaygın karşımıza çıktığı bölgelerden birisi Batı Karadeniz Bölgesi'dir. Köçeklik, Zonguldak, Bartın, Karabük, Kastamonu, Çankırı ve Sinop illerinin içinde yer aldığı bir coğrafyada hem düğünlerin hem de şehir tanıtımlarının vazgeçilmez unsurlarından birisidir. Tarih boyunca çeşitli sebeplerle yasaklanmış olsa da adı geçen yerlerde yöresel olarak yaşatılmaya ve bir eğlence biçimi olarak kullanılmaya devam etmektedir. Yöresel bir özelliğe sahip olmakla birlikte köçekliğin babadan-oğula usta-çırak ilişkisiyle kuşaklararası bağlantıları sağlayan yönüyle de dikkat çekmektedir. Köçeklik kültürü, günümüzde eğitim, kıyafet, oynayış tarzları bakımından çeşitli değişimlere uğramıştır. Bu değişimlerin yöresel farklılıklar gösterdiğini de ayrıca belirtmek gerekir. Bu çalışma 6 aylık bir zaman dilimine yayılmış nitel bir araştırmanın verilerinden oluşmaktadır. Çalışmada nitel bir araştırma deseni olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırmada farklı zamanlarda bir araya gelinmiş 8 köçekle yapılan mülakat sonuçları yer almaktadır. Çalışmanın ilk bölümü kültür kimlik ilişkisinin gündelik hayat içerisinde bir yansıması olarak düşünülmüş eğlenme biçimlerinin uzantıları üzerine ayrılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise köçeklik kültürünün doğuşu, tarihsel değişim süreci, günümüze nasıl ulaşmış olduğu, köçeklerin çalışma ortamları, eğitimleri, kıyafetleri hakkında bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Son bölümde çalışma dâhilinde yapılmış mülakatlardan katılımcılara ait anlatılar sunularak günümüz köçeklik geleneği ve mesleği hakkında elde edilen veriler çözümlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kültür, Kimlik, Batı Karadeniz, Köçek, Köçeklik

* Doç. Dr., Karabük Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü,
ademsagir@karabuk.edu.tr

Makale Gönderim Tarihi: 21.09.2017, Kabul Tarihi: 31.10.2017

As a Form of Culture in Western Black Sea: Kek

Abstract

Culture is a rule system which arranges daily life. Its possible to trace it in every field, from thoughts to behaviours, foods to clothing. Culture is also stands against us with the sum of basic standards that seperates communities from each other. One of the important reflections of the culture on a daily life, entertainment life will be emphasised within this study. The basic practice that placed at the center of the entertainment life is kek culture. Kek culture is one of the entertainment practices that can be brought to the oldest point when it is thought of as historical process. Certainly, It has maintained its presence through many changes from past to present. Today, Western Black Sea region is one of the most common places that kek culture emerges. Kek is one of the indispensable elements of both the weddings and city promotions in a area of including Zonguldak, Bartın, Karabk, Kastamonu, ankırı and Sinop. Although it is forbidden for various reasons throughout the history, it is continued to use as a form of entertainment and keeping it alive locally in these named places. It also draws attention that, along with having a local feature, it has provided the connection of intergenerational links with the relationship of father-son and master-apprentice. Today, kek culture has undergone various changes from the point of education, clothing, dancing style. Also it is necessary to state that these differences show regional variations. This study consists of data from qualitative research that has spread over a period of 6 months. In this study, interview was used as technically. This study includes interview results which done with 8 dancer* boys that came together in various times. First part of the study was focused on to the extensions of entertainment that culture-identity relationship is considered as a reflection of daily life. Second part of the study was tried to give information about the born of kek culture, historical change process, how it reached today, work fields of kek, their educations, clothes. In the last part of the study, the participant's narratives were presented from the interviews conducted within the study, and the data obtained about kek culture and kek profession were analyzed.

Keywords: Culture, Identity, Entertainment, Köçek, Köçeklik

1. Giriş Yerine: Kültürden Kimliğe Gündelik Hayatın Yorumlanma Biçimleri

Kültür, gündelik hayatı organize eden maddi manevi pratikler toplamıdır. Bir taraftan kimlikleri inşa ederken, öte taraftan bireylerin toplumsal bağlarının şekillendiricisi olmaktadır. Dolayısıyla kültürün olmadığı yerde toplumun olmadığı, toplumun olmadığı yerde ise bireyin olmadığını iddia etmek mümkün görünür. Bir topluluk için kültürün nerede başlayıp nerede bittiğini tayin etmek zordur. Ancak onun bir geçmişi olduğunu ve kuşaklararası bağlantıları sağladığını iddia etmek yerindedir. Dünyanın birbirine entegre olduğu bir çağda toplulukları ayakta tutan temel bileşenlerin de kültür başlığı altında toplandığını yukarıdaki iddiaya eklemek gerekir. Bu çalışmanın hareket noktası, birbirine eklenen dünya metaforuna bir direniş biçimi olarak karşımıza çıkan yerel kültürlerin toplulukları yaşatma biçimlerine dikkat çekmektir. Adı geçen bağlamı merkeze koymakla birlikte çalışmanın kendisine seçtiği pratik, geleneksel bir eğlenme biçimi olarak karşımıza çıkan köçek ve köçeklik kültürü olmuştur. Köçeklik hem bir kültürün dışavurumu hem de bedensel kimliğin yeniden inşa edildiği toplumsal pratik olarak okunmuştur. Burada bedensel kimliğin dışavurumu olarak giysiler, jest-mimikler, dans biçimleri ve değişen müzik çeşitlemelerine göre kullanılan hareketler kastedilmektedir. Kültürün dışavurumu olarak ise köçekliğin topluluğa ait yerel unsurlarla harmanlanarak geleneksel bir folklor teması oluşundan çıkışına gönderme yapmak için kullanılmıştır.

Kadınların dans etmesinin uygun görülmediği ya da kadın-erkek ayrı kamusalıklarda yaşandığı dönemlerin eğlence hayatlarında mutlaka köçek ve köçeğe benzer birçok pratik karşımıza çıkacaktır. Yunan ve Pers kültürlerinde önemli bir yere sahip erkek dansçılar, Güney Amerika ve Afrika kültürlerinde de farklı biçimlerde kendisine yer bulmuştur. Anadolu'da köçeklik kültürünün dönüm noktalarından birisi 1856 yılında Abdülmecid'in çıkarttığı yasayla köçek takımlarının yasaklanmasıydı (Alkay, 2014). Bu yasa Abdülaziz döneminde dikkatli bir şekilde uygulanmış, bu baskının sonucunda köçekler Anadolu kasabalarına ve Arap coğrafyalarına çekilerek mesleklerini devam ettirmişlerdir. Köçekler için bu dönem özellikle Kastamonu önemli bir merkez haline gelmiştir. Anadolu kültürüyle harmanlanan köçek kültürünün bedenini erotik biçimlerde sunulmasından uzaklaştığı ve köçekliğin yeniden yorumlandığı görülmektedir. Böylece köçekliğin eşcinsellik, erkeklik veya cinsel roller üzerinden giden tartışmaların dışına çıkarak kültürel bir göstergeye dönüşmüş olduğunu ileri sürmek mümkündür. Bu iddiayı temellendirmek için birkaç temel argümanı kullanmak mümkündür. İlk olarak erotik dans hareketlerinin yerini bölgede yer alan halk oyunları figürlerine terk ettiği görülmektedir. Bir diğeri ise kıyafetlerin

yerel halk kıyafetleriyle uyumlu bir şekilde dönüştürüldüğü ve bedenın hiçbir yerının gösterilmediğı biçime evrilmiştir. Son olarak erkeklerde aranan genç ve güzel olmak ya da dinamiklik belirleyici özellikler olmaktan çıkmıştır.† Bugün Batı Karadeniz’de gençlerden ziyade orta yaşın üzerinde erkeksi (sakal, bıyık, sertlik şişmanlık vb.) özelliklerin yaygınlaştığı görülmektedir.

Dolayısıyla bu çalışmada köçek kültürü, erkeklik ve kadınlık rolleri üzerinden tartışılmamıştır ve toplumsal cinsiyetin konusu yapılmamıştır. Altı çizilesi gerçeklik, Kastamonu’da yeniden inşa süreciyle salt kültürel bir pratik olan köçekliğin, Batı Karadeniz Bölgesi’nde birçok ilde yaygınlaşması olmuştur. Böylece toplumsal cinsiyet tartışmalarına hiç uğramadan kültürel pratik olarak köçekliğe odaklanılmış ve köçekliğin gündelik hayatta kendine açtığı alanları incelemek amaçlanmıştır. Kültür Bakanlığı envanterinde köçeklik geleneği ifadesi kullanılmakta ama biz kültür demeyi uygun bulduk. Niçin kültür denildiği sorusu da çalışma boyunca betimlenme çalışıldı. Niçin gelenek denmediği ise köçekliği folklor araştırmalarının içerisinde çıkartıp sosyolojik araştırmanın bir nesnesi haline getirmekle ilişkilidir. Köçeklik kültürünün tercih edilmesi, erkek kimliğinin kullanılmasından müziğin kullanım biçimlerine, bedenın sunumundan kıyafetlere, mekanlardan televizyon programlarına kadar birçok toplumsal alanı kapsamından kaynaklanmıştır. Ayrıca düğün ve erkek toplantılarında sürdürülen köçekliğin belli bir sosyal ağ oluşturması, paylaşımlardan ve ilişkilerden oluşması, son olarak da işin yapılış biçimlerine kadar belli bir habitusunun olması, kültür tanımlaması için destekleyici özellikler görülmüştür. Köçeklik kültürü, aynı zamanda beden üzerinden bir kimlik dışavurumudur. Özellikle kıyafetler ve dans, bu bağlamda dikkat çeken temel bileşenlerdir. Dansın tanımlama biçimlerinde yöresel ezgiler eşliğinde ani duruş, omuz ve göğüs titretme, bel kıvrırma, köprü kurma, ayak parmaklarında yürüme, kıvrırma, göbek atma, çeşitli bükülüşler, dolanmalar gibi hareketler yer alır. Kıyafetler ise çok parçalı çok katlı uzun kloş etek ile yelectir. Bunların her ikisi de köçeklik kültürünü oluşturan bedeni sarmalayan ve bedene belli bir kimlik veren parçalardır.

Bu noktalardan hareketle çalışmanın merkezi konusu köçeklik kültürünün ne olduğu, köçekliğin nasıl ortaya çıktığı, toplumun köçek ile ilgi tutum ve algıları, köçekliğin günümüze gelene kadar ne gibi değişiklikler

† Kültür Bakanlığı’na ait tanıtım bülteninde köçek olmak kolay bir iş değildi şeklinde başlayan ifadelerin devamı şu şekildedir: Köçekler, çehreleri genç kız simalarını andıran, süzgün gözlü be narin endamlı delikanlılar arasından seçilirdi. Köçekler saçlarını uzatırlar ve iki tarafa döktükleri kaküllerinin uçlarını kıvrırırlardı. Böylece kendilerini genç bir kız benzetmeye çalışırlardı. Bkz. “Köçekler ve Çengiler”, <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/TR,79460/kocekler-ve-cengiler.html>

geçirdiği üzerinedir. Köçekliğin kültürel bir pratik olduğunun ispatı olan bu çalışmada amaç, köçekliğin Türkiye'nin belli bölgelerinde halen devam etmekte olan gündelik bir eğlenme biçimi olduğunu betimlemek, bu pratiğin oluşum, gelişim ve değişim sürecini vurgulamaya dönüktür. Çalışmanın ilk bölümünde köçeklik kültürünün hangi şartlar içerisinde ortaya çıkmış ve günümüze kadar nasıl ulaşmış olduğu, çalışma ortamları, eğitimleri, kıyafetleri hakkında bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Son bölümde çalışma dâhilinde gerçekleştirmiş olduğumuz mülakatlardan katılımcılara ait anlatılar sunularak günümüz köçeklik kültürü ve mesleği hakkında bilgiler verilmiştir.

2. Geçmişten Bugüne Bir Eğlenme Biçimi Olarak Köçeklik Kültürü

Köçek kelimesinin etimolojik kökenine bakıldığında birbirinden farklı pek çok tanımlarla karşılaşılmaktadır. Türk Dil Kurumunun yapmış olduğu iki tanım bulunmaktadır. Bunlardan birisi "*kadın kılığına girip oynayan erkek*" diğeri ise "*ağırbaşlı davranışları olmayan kimse*" (TDK Güncel Sözlük) şeklindedir. Etimolojik tanımları daha da çeşitlendirilecek olursa karşımıza şu noktalar çıkmaktadır. Melek (1953:2705) eskiden raks eden erkeklere köçek dendiğinden söz etmektedir. Altuntaş (1994:83) ise köçeğin kadın kıyafetleri giyerek raks (dans) eden genç erkeklere verilen ad olduğundan bahsetmektedir. Altuntaş, bir başka çalışmasında (1997:35) eğlencelerde ve şenliklerde kadın kıyafeti giyerek, kadın görünümünde ve müzik eşliğinde oyun oynayan ya da dans eden genç erkeklere verilen ad şeklinde uzun bir tanımlamasını yapmaktadır. Terim olarak köçek, birçok kaynaktan küçük, yavru anlamında kullanılmaktadır (Erkan, 2010:2). Aslında bütün bu tanımlara bakıldığında "köçek" kelimesinin çağrıştırdığı bağlam genel itibarıyla kadın kılığına girerek dans eden erkek dansçıdır. Köçek terimine Öngel'in (1997:275) etimolojik açıdan getirdiği detaylandırmalar ise şu şekildedir. Bir defa ortada kadın kılığına girmiş bir erkek oyuncu söz konusudur. Öngel kimi sözlüklerde *köçeğin köşek benzerliğiyle deve yavrusu, koçaklatmak-deveyi yavrulatmak* biçiminde, *kimi sözlüklerde ise Yeniçeri Ocağı'na giren çocuk olarak göze çarptığını* aktarmaktadır.

Köçeklik Osmanlı'da çengi, köçek, rakkas, tavşan/tavşanoğlanı, kâsebâz, curcunabâz, cin askeri, beççegân, çegânebâz ve çârpâzen gibi isimler almıştır (And, 1985:156). En başta erkek kadın ayrımı yapılmaksızın dansçıların tümüne çengi denilmekteydi fakat sonradan çengi terimi sadece kadın dansçılar için kullanılmaya başlanmıştır. Çengi kelimesinin anlamlarına bakılacak olursa *çalgi eşliğinde oynamayı meslek edinmiş kadın* (TDK Güncel Sözlük) ilk göze çarpan tanımlamadır. Türk Halk Oyunları kataloğunda çengi şu şekilde tanımlanmıştır. "*Anadolu düğünlerinde tef çalıp türkü söyleyerek genç*

kızların oyununu destekleyen meslekten şarkıcı kadınlara şimdi de çengi denilmektedir.” Türk Halk Oyunları kataloğunda çengi ve köçek terimlerinin farklı olduğu tanımlarından anlaşılmaktadır. Katalogdaki aktarımlara bakıldığında Eski devirlerde çalgı ile raks eden erkeklere köçek derlerdi. Köçek oynatmak da yakın zamanlara kadar zevk ve sefahat (eğlence) erbabının başlıca seyirlerinden birini teşkil ederdi. Erkek olan köçekler kız gibi görünmeye, kız olan çengiler ise, delikanlıya benzemeye çabalarlardı. Bir çengi kolunun sokağa çıkışı seyredilecek bir manzara idi. Kadın cemiyetlerinde (toplantılarında) da çengiler oynardı. Bunlar da tıpkı erkek köçekler gibi teşkilata tabi esnaftan idiler. Kadınlardan mürekkep (kurulu) Çengi kumpanyasına da kol denirdi. Bir çengi kolu kolbaşından, muavininden ve on iki oyuncu kadından oluşmaktaydı. Ayrıca çengileri bir de dört kadınlık çalgı takımı bulunup bunlar keman, çiften'ra ve iki def çalarlardı. Çalgı takımına sıracı denilirdi.† Buraya kadar verilen bilgiler, köçek kavramının içeriğine dair betimlemelerden oluşmuştur. Köçek kelimesinin salt bu çalışmada kullanılan anlamı dışında birçok anlamının olduğu görülürken, çalışmada tercih edilen anlamınsa erkek dansçıların kamusal alanda birer eğlence figürüne dönüşmüş olmalarıdır. Bu dönüşüm aynı zamanda köçeği birer kültürel tipoloji olmasına gönderme yapmakta ve gündelik hayatın içerisinde eğlence temsilleri olarak salınmasına kaynaklık etmektedir.

Köçekliğin kültürel bir tipoloji olması ve gelenek olarak tarihsel devinime sahip oluşunun hikayesi oldukça eskiye götürülebilir. Hikâyenin başlangıcının izleri Türklerin Müslüman oluşuna ve cinsiyet rollerinin gündelik hayat içerisindeki ayrışmalarına uzanır. Talas Savaşı sonucunda Türk-Arap ilişkilerinin başlaması ve Türklerin İslamiyet'i kabulüyle beraber Türk eğlence kültüründe değişimler meydana gelmeye başlamıştır. Türk eğlence kültüründe çeşitli etkinliklerde müdahil olan kadınların, kültürel anlamda yanlış, aykırı olarak görülmesi erkek ve kadın eğlencelerinin ayrılmasına ve bu ayrımın kadının erkek eğlencelerinde kadın rolünü erkeğin üstlenmesine neden olmuştur. Böylelikle kadın dansçıların yerini kadın kılığına girmiş, kadın rolünü üstlenen erkekler almıştır. Osmanlı toplum yapısında kadının içkili eğlence ortamlarda dans etmesine sıcak bakılmamasının, köçeklerin yaygınlaşmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Zira o dönemlerde kadın dansçıların sadece kadınların katıldığı kına gecelerinde, loğusaların kırk hamamları gibi eğlencelerde; yani kadınlara ayrılmış bulunan özel alanlarda sahneye çıktıkları bilinmektedir (Kurt, 2007:51). Görüleceği üzere köçeklik, cinsiyet rolleri üzerinden bir ayrışmanın gerçekleştiği ve mahremiyet kalıpları üzerinden toplumsal bir alanın inşa edici ögesine dönüştüğü görülmektedir. Kuşkusuz bu tarihsel seyir, Osmanlı

† <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/TR,79025/cengi.html> (08.07.2017)

devletinde özel ile kamusal alanın ayrışması bağlamında gerçekleştiği belirdiği, halk eğlencesinin birer parçası olmasının da aynı süreçle birlikte evrilmesi söz konusu olmuştur.

Osmanlı devleti döneminde köçeklik geleneği de erkeğin kadın kılığında kadın gibi dans etmesidir. Köçek dansları Osmanlı döneminde saray eğlenceleri, bayramlar, padişah düğünleri, meyhane ve kıraathane eğlenceleri, orta oyunu gibi birçok etkinlikte yer almıştır. Kaynaklarda köçeklik geleneği, Osmanlı döneminde en parlak dönemini yaşamıştır. Osmanlı döneminde bu kültür bir süre yasaklandıktan sonra Anadolu'nun belli bölgelerinde ve Mısır' da devam ettiğini ve günümüze azda olsa süregeldiği ifade edilmiştir. Yapılan araştırmalarda köçekliğin Osmanlı döneminde en parlak zamanını yaşadığı ve genel anlamda bu işi yapanların azınlıklar ve gayrimüslimler olduğunu Altuntaş (1997:35) hazırladığı çalışmasında şu betimlemeleri yapmıştır: *...köçeklerin en parlak dönemini yaşadığı Osmanlıların zamanında, genelde azınlıklar ve gayrimüslimlerden seçildiği ifade etmektedir. (Sakızlı Rum, Çingene, Yunanlı, Arap, Ermeni, Türk) 7-8 yaşlarında kabiliyetli, güzel ve düzgün yapıya sahip erkek çocuklarından seçilerek özel meşkhanelere, yani eğitim merkezlerine alınır. Bunlar da müzik ve ritim, gerdan bel kırma, zil vurma, dönme gibi oyunlarında temel olan konularda yetiştirilir ve takımlar dahil edilmiştir.*

Kurt (2007:68,69) çalışmasında köçeklerin, genellikle Rum, Ermeni, Yahudi, Arnavut, Çingene, Hırvat gibi gayrimüslim Azınlıkların güzel erkek çocuklarından seçildiğini, çocuk yaşlardan itibaren sıkı bir eğitime tabi tutulduğundan söz etmektedir. Çok erken yaşlarda başlayan köçeklik eğitiminin 14-15 yaşlarına kadar sürdüğünü ve bu yaştan itibaren köçeklerin profesyonel dansçı olarak mesleklerini sürdürdüklerine değinmektedir. Bir köçeğin sahne ömrü, sakalları çıkmaya, güzellikleri bozulmaya başlayana kadar sürerdi. Yaşları geçenler genellikle eğitimcilik yapmak ya da başka meslekler edinmek zorunda kalırlardı. Bazıları yeni kollar kurarlardı. Köçekler hakkında hazırladığı tezinde Ersoy (2007:97) köçeklerin seçilmesi ve yetiştirilmesi hakkında şu ifadeleri kullanmıştır. Köçekler çehreleri genç kız simalarını andıran, süzgülü gözlü ve narin endamlı delikanlılar arasından seçilirdi. Bu suretle seçilen köçek adayları uzunca bir zaman özel meşkhanelerde talim ve terbiye edilirdi. Meşkhanelerin sahipleri özellikle Rum ve Yahudilerden oluşmakta, uzun zaman çengilik yapmış Çingene kadınlar bu meşkhanelerde öğretmenlik yapmaktaydı. Bir köçek aylarca ustaya çıraklık ederek ve birlikte taklitleşmelerle yetişmekteydi. Bu süre içerisinde raksın çeşitleri ve seyircilere hoş görünme sanatının incelikleri de öğretilmekteydi.

Köçekler Osmanlı devletinde *kol* denilen teşkilatlarına bünyesinde faaliyet göstermekteydiler. Kol köçeklerin yanı sıra tüm eğlence hayatında çalışan her kesimi bünyesine almaktaydı. Kol takımları Osmanlı devri eğlence hayatının önemli yapı taşlarındandır. Kelime ekip, takım anlamındadır (Nasman, 1999:14). Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde geçen köçek kolları şöyle sıralanmaktadır: Parpul Kolu, Ahmet Kolu, Servi Kolu, Çelebi Kolu, Zümrüt Kolu, Cevahir Kolu, Haşure Kolu, Patakoğlu Kolu, Samurtaş Kolu, Akide Kolu. Seyahatname'de geçen diğer kolları Uzun (1993:16) şöyle aktarmıştır: ...*her gece her ayân çadırında hanendeler, sâzendeler, mutribler, köçekçelerle Ahmet Kolu, Cevahir Kolu, Baba Nazlı Kolu, Garibani Kolu, Akide Kolu, Zümrüt Kolu, Postalcı Kolu*. Bu ifadelerin devamında köçeklerin takımlar halinde mesleklerini icra ettikleri ve bu takımlar, takım başının isimleri ile anılırlardı. Köçeklerin seçilmesi icra ettikleri mesleğin yanında yetiştirilme tarzı ve giyimleri de kadınsılık ve eşcinsellik gibi konular çerçevesinde tartışmalara sebep olmuştur. Köçeklerin giyimleri *sırma işlemeli, saçaklı kumaştan fistan, toka, süslü ipekli kumaştan altın suyuna batırılmış kemer, sırtında ipek, sıçan dişi işlenmiş gömlek. Onun üzerinde sim sırma ile süslenmiş çevre giyerler, saçlar uzun parmaklarda piriç zil*. Özellikle genç kız görünümü vermek önemli bir özellik kabul edilmektedir. *İstanbul dışında bu giyim çok fazla fark etmemekle birlikte daha basit kumaş ve pratik malzemedен yapılıp, daha pratik giyinilip çıkartılabilmektedir*. Evliya Çelebi bunları anlatırken, *yetmiş taştan feleğin çemberinden geçmiş, Veledi-i zina, Afıtab-ı misal rakkaslar* gibi deyimler kullanmaktadır (And, 1993a; And, 1993b). Zengin kimseler bunlar uğruna bütün varlıklarını döküp saçarlardı. Bunlar yüzünden kavgalar çıkar, yeniçeriler aralarında dövüşüp kanlı bıçaklı olanlar yer almaktadır (Altuntaş, 1997:36-37).

Osmanlı dönemi köçek kıyafetleri oldukça gösterişlidir. Fakat köşeklerin hepsi aynı şekilde giyinmezlerdi. *Kıyafetlerinin gösterişliliği kol takımının zenginliğine, çıktıkları yere ve köçeğin ne kadar para kazandığına* bağlıydı. Başlarına *ipek kumaştan yapılmış külah ya da küçük fes* takarlardı. Bu başlığın etrafında *sırma işli çevre* vardır. Gövdelerine *penbezar* adı verilen *sırma işlemeli saçaklı ipek kumaştan elbise* giyerler. Üzerine *ipek işlemeli gömlek, bele tokalı, süslü ipek kumaşla altın suyuna batırılmış kemer, onun üzerine som sırma ile işlenmiş kadife ya da çuha yelek* giyerler. *Atlas, diba, şib, zerbağ, zerdüz, çarkbab* gibi kumaşlardan yapılmış, kırmızı, mor lacivert, mavi renkte *dört beşli* adı verilen etek giyerlerdi (Erkan, 2010:33). Günümüzde köçek kıyafetleri farklılık göstermektedir. Bu yargıyı Kurt (2007:85) Sinop ilinde köçeklik üzerine yaptığı çalışmasındaki yargılardan hareketle şöyle aktarmıştır. *1940'larda bele tülben benzeri bir aksesuar bağlanırken, göbeklikler sonradan takılmaya başlanmıştır*. Eskiden bu kadar çok çeşit kumaş olmadığını aktaran Kurt,

davulcuların ve köçeklerin düğüne giderken yeni gömlekler diktirdiklerinden bahsetmektedir. Davulcuların da giydiği, İngiliz külotu denilen, aşağı doğru daralan, balık gözlü, bağı, kulaklı bol pantolonlar vardı ve bu pantolonları Sinop/Gerze'deki terzi dikerdi. Bu pantolonların üstüne giyilen pijama gibi çizgili entarilerin en moda köçek kostümü olduğunu betimleyen Kurt, çok pahalı olan bu kostümü her isteyen diktiremediğini söylemektedir. Günümüzde ise yöresel şeritli, siyah pantolonların üstüne bol, süslü etekler giyildiği, eteklerin üstüne de siyah kumaş yelekler takıldığı görülmektedir. Kurt çalışmasında son olarak eskiden ayağa lastik giyilirken, sonradan lastik koku yaptığı için ayakkabı giyimine başlandığı ifade etmiştir.

Köçekler mesleklerini icra ettiği ortama göre farklı kıyafetler giymişlerdir fakat günümüzde yaygın olarak çok parçalı ve çok katlı uzun kloş etek ile yelek giyerler. Babadan oğula usta-çırak ilişkisi içinde aktarılan bu gelenek bugün Anadolu'da Karabük, Kastamonu, Bartın, Bolu, Çankırı, Ankara, Sinop gibi birçok ilde, özellikle düğünlerde olmak üzere diğer erkek eğlencelerinde, toplantılarında sürdürülmektedir. Bu yörelerde yetiştirilme işleyişiyi şu şekilde devam ettiği söylenmektedir; davulcular genellikle önce köçekçilik yapar sonra davul çalmaya başlarlar. Köçekler yöresel müzikler, ritimler ve ezgiler eşliğinde; ani duruş, omuz, göğüs titretme, bel kırma, köprü kurma, ayak parmakları üzerinde yürüme, kıvrıma, göbek atma, farklı bükülüşler, dolanmalar gibi hareketlerle dans eder mesleklerini icra ederler. Köçeklik kültürü gerek kostüm gerekse dans hareketleri bakımından değişime uğramış, Osmanlı dönemindeki kadınsı köçek görünümünün aksine, günümüzde erkek kimliğinin baskın figürü olan bıyıklı erkekler de dans etmeye başlamış, köçeklere eşlik eden geleneksel çalgılara, elektronik çalgılar eklenmiştir. Bunun yanında kırsalda ve kapalı salonlarda yapılan düğün ve benzeri eğlenceler dışında, festival ve televizyon aracılığıyla podyum ve stüdyo ortamında da köçeklik sürdürülmektedir (Karabaşa, 2014:117; Kültür Bakanlığı Envanteri: 01.0045).[§] Köçeklik günümüzde çeşitli yasaklara ve baskılara rağmen hala devam etmekte olan bir kültürel pratiktir. "Köçeksiz düğün olmaz" sloganının gündelik hayattaki izdüşümü olan köçek kültürü gerek sosyal paylaşım siteleri gerek ulusal ve yerel televizyon programları aracılığıyla görünür olmaya devam etmektedir.

[§] Kültür Bakanlığı'na ait sitede köçeklik gösteri sanatları olarak kayıt altına alınmıştır.

Coğrafi dağılımı olarak ise Karabük görülmektedir.

<http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,51131/koceklik.html>, Kayıt Tarihi:13.3.2013

3. Batı Karadeniz’de Bir Eğence Biçimi Olarak Köçeklik Kültürü**

Araştırmanın Metodolojisi

Köçeklik kültürünün araştırıldığı bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmalarda yaygın kullanılan veri toplama tekniklerden biri olan görüşme ya da mülakat; önceden hazırlanmış soruları sorduğu ve karşısındaki kişinin sorulara yanıtlar verdiği amaçlı bir söyleşidir (Kuş, 2003:50). Görüşme tekniğini sohbet olarak düşünmemek gerekir. nk sürecin baştan sonra planlı ve amaçlı olduğu görülmektedir. Böylece görüşme aslında hedeflere yönelik planlanmış bir veri toplama çabası yapar. Görüşmede kullanılan soru ve cevap yöntemi de veri toplarken bir ilişkiyi kurma ve veriye ulaşma yolu olarak nitelendirilebilir (Yıldırım ve şimşek, 2005:119-120). Rummel’e (1968:55) göre görüşme, kişilerin birbirlerini görmeleri, seslerini duymaları, karşılıklı olarak konuşulan dilin birbirleri tarafından anlaşılması ve özellikle de fiziksel yaklaşmanın psikolojik bütün imkanlarından faydalanılması gerekmektedir. Görüşme amaçlı ve planlı bir birlik duygusu içinde gerçekleşmesi hedeflenen bir veri toplama tekniğidir. Bir görüşmeci, görüşmedeki durumun tanımlanmasına yardım eder. Görüşme yaptığı kişinin, kendisinden istenen bilgiye sahip olup olmadığını kendisinden beklenen konuyu anlayıp anlamadığını ve karşısındakinin soruya uygun bir cevap verip vermediğini garantileme şansı vardır. Bu sebeple araştırma için uygun grşmecinini seçilmesi özenle yapılması gereken bir iştir (Kuş, 2003:55).

Köçeklik çalışmasında kullanılan görüşme tekniği yarı yapılandırılmış sorularla uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin en önemli özelliği araştırmacıya görece belli bir esneklik sağlaması olmuştur. Bu teknikte araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme formunu hazırlar. Buna karşın araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılanmasını sağlayabilir. Eğer kişi görüşme sırasında belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir (Türnüklü, 2000: 547). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıyla sunduğu en önemli kolaylık görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı olarak sürdürülmesi nedeniyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunmasıdır (Yıldırım ve şimşek, 2005:283). Bu bağlamdan hareketle araştırma da kartopu örneklem tekniği kullanılarak katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada Karabük/ Safranbolu 3, Yenice/ Yortan 2, Ankara/Kızılay /2 ve Bartın/ Ulus 1 katılımcı olmak üzere toplam 8 katılımcı ile

** Çalışmanın saha kısmında yardımcı araştırmacı olarak alışan M. Veysel alapkulu’na teşekkür ediyorum.

mülakat gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara 12 soru yöneltilmiştir. Araştırmamızın verimli sonuçlar ortaya koyması adına katılımcılara çalışmamızın amacından bahsedildikten sonra isteğe bağlı olarak ses kaydı alınmıştır. Görüşmelerin gerçekleştiği mekânlar da katılımcıların arzusuna bırakılmıştır. Katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulmuş, takma isimler kullanılmıştır.

Köçeklik Bir Kültür müdür?

Türk halk kültürümüzün içerisinde var olan ve icra edildiği bölgelerdeki toplumun yaşam tarzına ayna tutan köçeklik, geçmişten günümüze varlığını sürdüren, zamanla çeşitli etkileşim ve beraberinde değişimlerle şekillenmiş, hâlen ülkemizin belirli illerinde devam etmekte olan bir gelenektir. “*Köçeklik bir kültür mü? yoksa sadece hayatlarını devam ettirmek amacıyla icra edilen bir meslek mi?*” olduğu sorusu yaptığımız araştırmanın temelinde bulunan konulardan birisidir. Araştırmamızın temelini oluşturan ve bu soruya cevap bulma yolunda yapmış olduğumuz mülakatlarda katılımcılara yöneltilen temel sorulardan birisi “*köçeklik kültürünü bize nasıl anlatırsınız?*” diğeri ise “*köçeklik sadece bu coğrafyaya ait bir kültür müdür?*” sorusudur. Kültür olarak tanımlanırken ya da yorumlanırken bellekte efsaneye ya da halk anlatılarına dönüşmüş hikâyeler kullanılmaktadır. Örneğin bir katılımcının “*eskiden düğünlerde kamusal alanın erkeklere ait olduğu bu nedenle kadının erkekler arasında olmasına hoş bakılmadığı*” şeklinde başlayan hikayesi “*kadınların giremediği ortama erkeklere kıyafet yapılmış, amatörce başlayan süreç gittikçe yaygınlaşan profesyonel bir oyuna dönüşmüş*” şeklinde devam ediyor (K1). Köçeklikle ilişkilendirilen yaygınlaşma hikâyesi, daha önce ifade edilen gündelik hayatta ayrışan cinsiyet rollerini yeniden gündeme getirmektedir. Bir diğer katılımcının cevabında “*köçeklik çok eskiden gelen bir kültürdür bu Osmanlı zamanında da vardı*” (K2) şeklinde tarihsel geçmişle anlatılan bir köçeklik kültürü betimlemesi vardır. Köçeklik kültürünün tarihsel seyrinde Osmanlı dönemi betimlemeleriyle ilişkiselliği serimlemektedir. Köçekliğin “*eğlence amaçlı erkeklerin kadın kıyafeti giydiği*” bir kültür olduğunu aktaran katılımcı oyunun hikayesini 1800’lü yıllara kadar götürmüştür. “*Padişahı eğlendirmek amaçlı kadınların erkek kıyafeti erkeklerinde kadın kıyafeti giyerek orta oyunu sergilemesiyle*” başlatılan anlatı, köçekliğin “*1861’lerde Sultan Abdülmecit tarafından yasaklanmasının aktarımıyla*” devam ediyor. Gündelik hayatla ilişkilendirilmiş betimleme de “*Osmanlının en güzel dönemlerinde orta oyunu olarak ortaya çıkan zennelik, bir diğer adıyla köçekliğin*” sosyal yönüyle “*Sarayda işte gelen misafirleri yabancı misafirleri eğlendirmeyi amaçlayan*” bir kültür olarak ortaya çıktığı aktarılmıştır (K3). Katılımcıların köçekliği bir kültür olarak yorumlamaları istendiğinde tarihsel seyir çerçevesinde hikayeletirmeleri söz konusudur. Köçekliğin bir eğlence biçimi olması onun kültürel pratiklerin bir

uzantısı olmasıyla da doğrudan ilişkilidir. Katılımcılardan birisi “*Milleti eğlendirmeye amaçlarken kendimizde eğlendiğimiz için güzel bir sanat bence*” (K3) şeklinde durumu betimlediği görülmüştür.

Köçekliğin ortaya çıkışıyla ilgili olarak mahremiyet üzerinden yürüyen betimlemeler, katılımcıların köçeklik kültürüyle ilgili sundukları en belirgin temalardan birisidir. Kadının kamusal alandan özel hayata çekilmesi eğlence kültüründe de göze çarpmakta ve köçeklik kültürünün ortaya çıkmasında ve yaygın bir hal almasında önemli bir etken olduğu açıkça görülmektedir. Kuşkusuz erkeklik üzerinden yorumlanan ve anlamlandırılan kısımlar tam olarak mahremiyet kavramının içeriğini dolduran temel bileşenler olmaktadır. Burada belirgin bir şekilde mahremiyet üzerine kurulan bir kamusal alan ile karşılaşmaktadır. Nitekim katılımcılardan birinin aktarımında bu durum şu şekilde resmedilmiştir: “...*erkeklerin yoğun katılım sergiledikleri ortamlara kadınların girmemesi için*” ya da “*kadın üzerinden herhangi bir namus tartışması olmaması için*” (K1) erkekler tarafından üretilen bir eğlence biçimi köçeklik tanımlaması karşımıza çıkmaktadır. Aynı katılımcının anlatısının bir başka bölümünde kadının özele çekilmesi ve kadın eğlencelerinin erkek eğlencelerinden ayrılması şeklinde görmek mümkündür. Katılımcı “*kadınların arasına pek köçek sokmayız Kadınlar kendileri çalar oynarlar. Damat kınasında köçek oynar, kız kınasına köçek sokulmaz*” der ama “*kız anası babası değişiklik olsun diye köçek isterse mecburen kız kınasına da girilir*” (K1) cümlesini de sözüne ekler. Erkeklerin gündelik hayatta kendileri için inşa ettikleri alanın benzerini kadınlar için de inşa ettikleri ya da her iki cinsiyetin de karşılıklı olarak birbirlerine duvar ördüklerini, köçeklik kültürünün betimlemesi üzerinden görmek mümkün olmuştur. Burada mahremiyetin erkek-kadın ayrımı üzerinden yükseldiği görülmektedir. Kadının kamusal hayatın dışında olması, aynı zamanda bu hikâyelerin anlatıldığı dönemde gelenekselliğin ağır bastığı görülmektedir. Kuşkusuz geleneksel toplumlardaki bu algı ve tutumlar günümüzde oldukça değişti. Bu değişimin ilk emaresi kadının kamusal alanda görünür olmasıdır. Böylece köçek olan erkek figürü değişmemekle birlikte kadın ve erkeğin köçekleri birlikte seyretmeye başladığı görülmüştür. Bu değişimde içinde yaşadığımız toplumun gösteri toplumuna dönüşmüş olmasının da etkisi vardır. Köçeklik artık şov dünyasının bir parçasıdır ve bu şovu izleyenlerin cinsiyeti önemli değildir.

Katılımcılar köçekliğin bir kültür olduğunu ve bu kültürün nerelerde devam ettiğini *Köçeklik sadece bu coğrafyaya ait bir kültür müdür?* sorusuna



vermiş olduğu cevaplar şu şekilde karşımıza çıkmaktadır: *Türkiye genelinde yok sadece Batı Karadeniz mesela Karabük efendime söyleyeyim il olarak sayıyorum; Bartın, Zonguldak, Kastamonu, Çorum da var Samsun da yok Samsun'da yeni yeni çıkıyor Samsun ilerisine Çankırı ilerisine Ankara da yeni yeni çıkıyor. Çankırı'ya birkaç sefer biz gittik oralarda yeni yeni çıkıyor bu coğrafyaya Batı Karadeniz'e has bir kültür (K1).* Katılımcının vermiş olduğu cevapta köçeklik kültürünün kendi bulunduğu yöre ve çevre illerde devam ettirildiğini söylemektedir. Köçeklik kültürünün tarihsel süreç içerisinde farklı yörelerde sürdürülürken şu an Batı Karadeniz bölgesine has bir kültür

olarak evrilmiş ve bu kültürü sürdüren yöre olarak görünmektedir. Bu savı bir başka katılımcının anlatısında da görebilmekteyiz: *“Özellikle Bartın, Zonguldak, Çankırı, Karabük, Kastamonu, Ankara bu yöreye ait bir kültür. Ankara ve İstanbul da başka yerlerde de var ama tek tük Batı Karadeniz de çok” (K4).* Diğer katılımcıların anlatıları da bu savı kuvvetlendirmektedir. Genel anlamda köçeklik katılımcıların yaşamış oldukları yörelerde devam edilmektedir. Diğer bir katılımcının *“Kastamonu – Karabük Bartın Zonguldak Çankırı Bolu da var Sinop'ta ta var Batı Karadeniz'e has kültür. Karabük'te 6, Bartın'da 10 Devrek'te yok Zonguldak'ta 16- 17 ekip var tahmini olarak. Şimdi Devrek'te köçeklik yok kalmadı” (K2)* şeklinde aktardığı bilgilerde köçeklik kültürünün hâkim olduğu coğrafyayı görmek de mümkünken, köçekliğin gittikçe kaybolan bir kültüre dönüştüğünü ileri sürmek de mümkündür. Bir başka katılımcının da köçekliği Batı Karadeniz Bölgesi'ne ait bir kültür olarak aktardığı görülürken *“İstanbul ve başka şehirlerde çok az bilinen kültür”* nitelemesi de altı çizilesi bir gerçeklik olmuştur. Köçekliği *“Zonguldak, Karabük Kastamonu, Bartın, Sinop, Çankırı”* illerine atfeden katılımcı *“ancak oynayış tarzlarındaki farklılıklardan”* köçeklerin hangi ilin köçeği olduğunun anlaşıldığını ifade etmektedir (K5).

Bir diğer katılımcı anlatısında köçekliğin yasaklanması olayına değinmiş ve şu anda faal olan yerleri yöreleri belirtmiştir. Bunun yanı sıra köçekliğin bir kültür olduğunu ve o kültürü benimseyen yöre halkının göç olgusuyla beraber kendi eğlence kültürünü gittikleri yerde de yaşatmaya devam ettiğini ve farklı kültürler içerisinde varlığını devam ettirdiğini; ancak sadece benimsendiği yörelerde yaygın olduğunu söylemektedir. Anlatıda bir başka konu da dikkat çekicidir. Köçekliğin günümüzde bir sahne performansı olduğu ve başka kültüre sahip olan kişilerinde bu şovun seyirci kitlesi içerisine girmiş olması ve artık eğlence kültürünün de toplumun gösteri toplumuna dönüşümüyle birlikte paralel bir dönüşüm yaşadığını görmekteyiz: *Geneli değil Batı Karadeniz de yasaklandıktan sonra aslında Arap yarımadasında da var normalde bunu araştırarak ta yazabilirsiniz. Türkiye genelinde söylersek Kastamonu, Çankırı, Bolu, Karabük, Zonguldak, Bartın, Sinop, Çorum buralarda şu an için faal durumda. Diğer taraflara gidiliyor ama kültür olarak benimsenmiyor. Yani onların ki Karadeniz' de horondur Doğu'da halaydır Ege'de zeybehtir. Onlar bunu benimsediği için biz arada misafir olarak gideriz misafir derken tutarlar değişiklik olsun diye çağırırlar o şekilde sahne alıyoruz ama bu taraflarda köçeksiz düğün yapılmıyor. %80 köçeksiz düğün olmaz Ankara da olup ta Diyarbakırlı olanda düğününe çağırır asimile olmuş artık Ankara kültürünü benimsemiş o şekilde. Biz Doğu'ya da gittik Batman'a gittik Diyarbakır'a gittik (K3).*

Geleneksel üretim ve paylaşma koşullarından modern üretim koşullarının egemen olduğu toplumlara doğru ilerlemekte olduğumuz bu dönemde, artık geleneksel algı ve tutumları yok olmaya başlamış değerlerimiz yerini geniş bir gösteriler yığınınına bırakmaktadır. Gerçek anlamda yaşanmış olan her şey, arka planda kendini temsile dönüştürmektedir. Toplumun gösteri toplumuna dönüşmesi köçeklik kültürüne etkisi kaçınılmaz olmuştur.

Bir Meslek Olarak Köçeklik

Geleneksel bir meslek olan köçeklik de yüzlerce yıllık bir kültürel birikime sahip olup, usta-çırak ilişkisiyle kuşaktan kuşağa aktarılarak günümüze kadar ulaşmayı başarmıştır. Araştırmamız bünyesinde yapılan mülakatlarda katılımcılara yöneltilen “*ne zamandır bu işle uğraşıyorsunuz?*” ve “*bu mesleği yan uğraş olarak mı yapıyorsunuz?*” soruları köçekliği bir meslek ve iş olarak görüp görmedikleri sorulmuştur. Katılımcılar bu soruyu genel olarak ana mesleklerinin köçeklik olduğunu söyleyerek yanıtlamışlardır. “*Benim başka bir işim yok, sadece bu işi yapıyorum*” diyen katılımcı iş akış şemasını ise şu şekilde betimlemiştir: “*4 tane il var bende 4 ili anca yetiştirebiliyoruz biz yanımdaki arkadaş bu biz kış sezonu iş yok yaz sezonunda işimiz oluyor. Nisanda başlayan işler 10. Aya kadar sürer bu*”(K1). Katılımcı yanıtında başka

bir iş yapmadığını söyleyerek köçekliği meslek olarak kabullendiğini aktarmıştır. Ayrıca iş yapma biçimlerinden bahsederken “iş varsa biz de varız” ve “nisanda başlayıp ekimde biten bir iş grafiğimiz var” söylemlerini kullanması, köçekliğin emek olarak karşılık geldiği bağlamı göstermesi bakımından dikkate değer bulunmuştur. Katılımcılardan bir diğer köçeklik dışında başka işler de yaptığını ancak köçeklik mesleğini ana meslek olarak gördüğünü aktarmıştır. “Meslek olarak mesela bazıları bunu severek yapmaz hep para için yapar. Ama biz hem severek yapıyoruz hem de tabii ki parada alıyoruz. Stres atıyoruz seviyoruz mesleğimizi. Bir başka mesleğimiz var ben devlet su işlerinde Şoförüm aslında köçeklik ana meslek ben öyle görüyorum. Ana mesleğimi köçeklik olarak görüyorum doğrusu o biz buradan ekmek yiyoruz yani” (K3). Yanıtta görüldüğü üzere katılımcı farklı bir meslek sahibi olmakla birlikte köçekliği ana meslek olarak görmektedir. Bir başka katılımcı da köçekliği ana meslek olarak görmektedir: “Ben tarım bakanlığında çalışıyorum. Ama ana meslek olarak köçekliği görüyorum. Diğer işime başlamadan önce bu işi yapıyordum hala bu işi yapıyorum. 30 yıldır bu işi yapıyorum” (K6).

“Harçlığını çıkarma amacıyla” yapanlar olduğu gibi “köçekliği yan uğraş olarak gören” katılımcılar da mevcuttur. “Harçlığımı çıkarmak amacıyla yapıyorum kesinlikle başka bir işim yoktu” diyen katılımcı, babasının da 5 yıl boyunca bu işi yaptığını ifade etmiştir. Ancak arkadaş çevresinin baskısından dolayı babasının mesleği bıraktığını ve organizasyon işine yöneldiğini sözlerine ekleyen katılımcı, “düşünlerde istek üzerine çıkardım, sonra başladım ve devam ettim” (K4) diyerek köçekliği mesleki olarak yerleştirdiği bağlamı bize sunmuştur. Bir başka katılımcı “yan uğraş olarak yaptım, başka bir işim vardı, ailem de bu işi meslek olarak yapmamı istemiyor zaten” (K5) diyerek köçekliğe iş olarak yüklenen dile getirmektedir. Kuşkusuz köçekliği meslek olarak tanımlamanın en önemli problemlerinden birisi toplumsal baskılardır. Nitekim köçeklerin arkadaş baskılarından dolayı işi bırakıp organizasyonlara yöneldiğiyle karşılaşıldığı gibi ailesinin istememesinden dolayı çağrıldığında gizlice bu işi yaptığını söyleyenlerle karşılaşmıştır. Toplumsal baskının kaynağı “erkeklik söylemleri üzerinden” eril dilin kullanım biçimleriyle ilişkilidir. “Erkek adam etek giyer mi?” ya da “erkek adam karı gibi oynar mı?” ifadeleri bu dili dışa yansıtan en belirgin kullanımlardan ikisidir. Köçekliği gerçek bir meslek olarak kabul edilen bir diğer katılımcı ise “mesleğe başlayalı 5 sene olduğunu” söylerken, “tekstilde çalışıyordum cumartesi pazar ekstradan bu işe gidiyordum. Şimdi sürekli bu işe gidiyorum tekstili bıraktım. Kıyafetimi de ben dikiyorum” (K7) şeklinde durumunu özetlemiştir.

Bir başka katılımcı ise köçekliği bir süre yaptığını ancak asıl mesleğinin



o olmadığını söylemiş bunun yanı sıra köçeklik mesleğinden sonra köçek ekibi organizatörü olduğunu ve bu mesleği böyle sürdürdüğünü söylemiştir. Köçeklik tarihinde köçeklerin bir ekip olarak çalışması ve organizasyon işinin ekip başı diye adlandırılan genel de davulcuların veya zurnacıların yaptığı işi şimdi kendisinin üstlendiği görülmektedir. Katılımcının vermiş olduğu cevap karşımıza şu şekilde çıkmaktadır: *“Benim esas mesleğim inşaat ustasıyım. Burada orkestrayı kuran ilk benim köçekliği de devam ettiren benim. 4 yıl köçeklik yaptıktan sonra organizatörlük yapıyorum”* (K2). Burada

görülüyor ki katılımcılar köçekliği hem ana meslek olarak görmekte hem de yan uğraş olarak görmektedirler. Köçekliği ana meslekleri olarak gören kişilerin bilgilerine bakıldığında köçeklik mesleğini yıllardır sürdürmekte ve gelecekte de sürdürme eğilimindedirler. Katılımcıların verdiği cevaplar nitekim yaşadığı yöreye, demografik ve ekonomik şartlara göre değişim göstermektedir. Bunun karşılık geldiği sosyolojik bağlam meslek seçiminin, toplum dinamiklerine en önemlisi aile ve toplumun bireye yüklemiş olduğu rollere göre şekillenmektedir.

Katılımcılara yöneltilen sorulardan *“mesleğinizi nereden ve kimden öğrendiniz?”* sorusu köçeklik mesleğinin geleneksel bir yönünün olup olmadığının teyit edilmesi bağlamında kurgulanmıştır. Sorunun aradığı yanıtların daha derininde ise köçekliğin meslek olarak algılanmasının kökenlerinde hangi koşullarda ve hangi süreçlerden geçerek öğrenildiği hususunun merak edilmesidir. Geleneksel bir mesleki alan olarak kabul edildiğinde köçeklik babadan oğula, usta çırak ilişkisiyle sürdürülür. Böylece kuşaklararası bağlantıların da bu ilişkiler çerçevesinde bugüne taşındığını söylemek mümkündür. Katılımcıların hemen hepsi köçekliği babadan devraldıkları ve bu şekilde icra ettiklerini ifade etmişlerdir. Takım veya ekip

denilen gruplar halinde çalışmak, köçekliğin iş olarak yapıldığı sürecin önemli belirleyicisidir. Bu aynı zamanda küçük çaplı bir organizasyon örgütlenmesinin kendisini deşifre etmektedir. Takım veya ekip denilen grupların üyeleri çoğunlukla ailelerden oluşmaktadır. Geniş katılımlı veya şehir dışından davetli olarak çağrıldıkları etkinliklerde birkaç farklı organizasyon ekibinin bir araya geldiği katılımcıların verdiği önemli bilgilerden birisidir. Çoğu durumda organizatörün çalgıcılar dahil köçekleri de alanında kaliteli elemanlardan seçerek oluşturduğu ve iş bittiğinde dağıldıkları tespit edilmiştir.

Köçeklikle ilgili temel eğitimlerin babadan oğula aktarılan bir sosyalleşme süreci olduğu varsayımıyla ilk önce aile içinde başladığı ileri sürmek mümkündür. Aile içi sosyalleşmelerden örülü olduğundan alınan eğitim sınırları çizilmiş kurallar çerçevesinde devam etmez. Eğitimin temel aracı gözlemdir. Eğer mesleği yapmakta istekli ve bu işe yeteneği olan çocuk varsa gözlem yoluyla eğitimi tamamlamaktadır. Baba-oğul, usta-çırak ilişkisi ile sürdürülen bu eğitimde esas olan nokta izleme ve taklit etmektir. Bu eğitim sadece dansçı olmak için yapılan bir eğitim değil aynı zamanda kişinin müzisyen olması yönünde olan bir eğitimidir. Köçekliği öğrenen her birey köçeklik geleneğinde çalınan çalgıları çalmayı da öğrenmektedir. Köçeklik geleneği babadan oğula devam ettiği gibi aile dışında istekli ve yetenekli olan başka bir çocuk da köçek eğitimi alabilir. Katılımcıların bu yönde aktarımları salt aile içerisine sıkışmış bir alan olmadığını da göstermektedir. Usta-çırak ilişkisinin görünüm biçimlerine örnek olması bakımından katılımcılardan birisinin aktarımı şu şekildedir: *“Nasıl öğrendim sevdiğim için izledim baka baka yapa yapa öğrendim taklitleşme oluyordu. İstemek ve sevmekten geçiyor bu. Babamda eskiden bu işi yapmış 5 yıl boyunca Ustalardan ve aileden öğrendim önemli olan sevmek seyerek yaptım”* (K4). Bir başka katılımcı köçekliği öğrenme sürecini şu şekilde aktarmıştır: *“Bartın romanları yapıyordu. Bizde de merak çok eskiden bir davulcu abimiz davul çalıyor yanında iki oğlu köçeklik yapıyor. Bana da dediler ki sende yap senin de iki tane çocuğun var onun adını devam ettir. Oradan doğru biz bu işe başladık”* (K2). Katılımcıların *“köçeklik babadan oğula, usta çırak ilişkisiyle sürdürülen bir meslektir”* söylemleri köçekliğin bir iş olarak tanımlanmasında önemli bir bileşen olarak kullanılmıştır. Katılımcıların çoğu aslında bu deyişi destekler nitelikte ailesi içerisinde genel anlamda babadan gelme ya da görme bir gelenek olduğunu şu anlatılarıyla resmetmişlerdir. *“Babam da eski köçekmiş sonradan öğrendim”* diyen katılımcı, *“ilk düğüne gittim köçekler geldiler oyna dediler beğendiler”* diyerek bir anda kendini olayın içerisinde bulduğunu aktarmıştır. Devamında öğrenme sürecinin burada kalmadığını ve sürekli videolar seyrederek kendisini geliştirdiğini ifade

etmiştir. Öğrenmenin kritik kuralını ise aynı katılımcı şu postula ile dile getirmiştir: *“Ben oynamayı çok seviyorum oynarken mutlu oluyorum”* (K5).

Başka bir katılımcının köçekliği öğrenme süreci de benzer özellikler taşır. *“İstisnasız her düğüne gittiğini söyleyen”* katılımcı *“bir gün düğünde çalan eskiden köçek olan abinin kendisini keşfettiğini”* hikayesine eklemektedir.



Günümüzde köçekliğe dair öğrenme sürecinin en önemli kaybının nedeni ise şu şekilde söyleme yansı: *“Öğreten yok eskisi gibi. Şunu şöyle yapacaksın bunu böyle yapacaksın diyen yok. Göstermek*

bambaşka yani şimdi adam o havayı bildiği için o oyunları eskiden bildiği için bana işte aç kapıyı çal diyor oyna bakım bilmediğin şeyi nasıl oynayacak ki” (K7). Bu katılımcı anlatısında köçekliğin bir önceki aktarımlarda olduğu gibi babadan oğula olduğunu yansıtmakta ve eğitiminin artık geleneksel bir biçimde olmadığını vurgulamaktadır. Bir başka katılımcı köçekliğin öğrenilmesinde ve başlanmasında bir başka köçeğe özenilebileceğini ve yetenek ve eğilim konusunun da bu konuda önemli olduğunu şu şekilde aktarmıştır: *“Köçekliğe başlamazdan evvel hoca folklor ekibine çağırdı beni. Kimlerin ayak uyumu var kimlerde kulak var güzel Ankara tarzına oynar diye ondan sonra seçtiler biz başladık köçeklik aklımın ucunda yoktu. Normalde köçeklik 7 ve 14 yaş arasında çıraklık eğitimi alıyorsun ondan sonra 14 yaşından sonra profesyonel olarak düğünlerde yer alabiliyordun”* (K3).

Köçekliğin bir iş ya da meslek olarak tanımlanmasının uzantısı olarak katılımcılara nasıl organize oldukları düşünülmüştür. Küreselleşmenin dünyayı bir köy haline getirdiği gerçekliği iletişim araçlarının emeğin dönüşümünde vazgeçilmez unsurlardan birisi kılmıştır. İletişim araçları, kendi olanakları ve kapasiteleri doğrultusunda iletilecek olanın biçimini, niteliğini ve içeriğini doğrudan belirlemiştir. Bu gelişmeler şüphesiz ki hayatın her safhasında olduğu gibi köçeklik geleneğini mesleki anlamda da etkilemiştir. Araştırmada katılımcılara *“insanlar size nasıl ulaşıyor?”* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların

vermiş oldukları cevaplar da genel anlamda insanların iletişim araçlarıyla ulaştıklarını söylemeleridir. Bu durum katılımcının anlatısında şu şekilde karşımıza çıkmaktadır: *“Telefonlar iletişim için vazgeçilmez. Eskiden de pazarlara gidiyorduk nasıl bir pazarcı efendime söyleyeyim Salı pazarına gidiyorsun Perşembe pazarına gidiyorsun Cuma pazarına gidiyorsun bizde aynı pazarcılar gibi Salı Perşembe Cuma pazarlara gidiyoruz yani düğün almaya orda görüyor adam. Önceden toplanma yerimiz yoktu ekiplerin olduğu yer şu anda Safranbolu’da benim köçeklerim Bartın’dan geliyor ulustan geliyor Zonguldak’tan geliyor Karabük’te var”* (K1).

Katılımcı anlatısında eskiden pazarlara gittiklerini ve insanların onlara bu şekilde ulaştıklarını söylemektedir. Bir başka katılımcının anlatısı da bir başka kitle iletişim aracı olan internet aracılığıyla ve kişisel etkileşimler ile iletişim sağlandığı görülmektedir: *Sosyal medyadan ulaşıyorlar. Başka şimdi şöyle atıyorum Ankara’ ya düğüne gidiyorum. Orda düğün sahibine soruyorlar nerden getirdin diye o oradan onu soruyor o oradan onu söylüyor. Etkileşim kulaktan kulağa tavsiye ile oluyor”* (K5).

Bir başka katılımcının anlatısında da tavsiye yoluyla bununla birlikte kitle iletişim araçları ile iletişim sağlandığını, sosyal medyanın etkin bir şekilde iletişim açısından önemli bir rol aldığını göstermekte ve diğer katılımcıların anlatılarını destekler niteliktedir: *“İnsanlar cep telefonundan ulaşıyor internet yoluyla işte sosyal medya kanalıyla. Her televizyon programına çıktığımızda ismimizi lanse ettiğimiz zaman insanlar internette arama motorlarına yazdığı zaman bize ister istemez ulaşıyorlar. Bu işleri yapanlardan da ulaşıyorlar. Ankara sanatçılarına sorduklarında köçeklere nasıl ulaşıyoruz diye onlar aracılığıyla da ulaşıyorlar. Gün içerisinde 8-10 tane düğüne katılıyoruz oralarda kartvizit atıyoruz mesela oradan ulaşıyorlar* (K3). *Benzer anlatım bir diğer katılımcı için de geçerlidir. Yıllardır telefonun aynı olduğunu söyleyen katılımcı, şehir dışına çıktıklarında seyrettiklerinde mutlaka kartvizit aldıklarını da sözlerine eklemektedir. Televizyonun da önemli bir tanıtım aracı olduğunun da altını çizmektedir”* (K8)

Köçekler, Osmanlı döneminde eğlence kültürünün vazgeçilmez bir aktörleri olmuşlardır. Köçekler çeşitli etkinliklere katılmaktaydılar. Bu etkinlikler; Saray eğlenceleri, Şenlikler meyhane ve kahvehane eğlenceleriydiler. Bunların en başında yer alan eğlence ortamı şenlikler ve saray eğlenceleri idi. Toplumsal değişimler, algılar ve yasaklamalar neticesinde günümüzde köçekler yaygın olduğu yörelerde, düğünlerde ve çeşitli özel günlerde varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Katılımcılara yönelttiğimiz *“Genelde hangi tür etkinliklere katılıyorsunuz?”* sorusu köçeklik kültürünün günümüzde hangi sahalarda

varlığını devam ettirdiğini saptamak amacıyla. Bu soruya verilen yanıtların büyük bir kısmı yöre düşünlerine katılım şeklinde olduğu görülmektedir. Eski zamanlar da şenliklere ve bayramlara gidenlerin de olduğu ancak şimdilerde sadece düşünlere gidildiği de altı çizilesi bir değişim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. “*Eskiden Cumhuriyet Bayramı, 19 Mayıs Bayramlarında bazı belediyelerin köçek oynattıklarını*” aktaran katılımcı “*Cumhuriyet meydanlarında Cumhuriyeti kutladıkları çok zamanların olduğunu*” da sözlerine eklemektedir.^{††} Köçeklerin sadece düşünlerde görünür olmaya başlamalarının kuşkusuz bayramlarda kutlamaların kalkması ve köçeklerin yasaklanması ile doğrudan ilişkili olduğu bilgisi de önemli bir gerçekliktir (K8).

Katılımcı anlatısında köçeklerin artık yöre düşünlerine katıldığını eskisi gibi şenliklere çağırılmadıklarını söylemektedir. Katılımcının anlatımında milli bayramlarda dahi varlığını gösteren köçekler şu anda sadece yöre düşünlerinde varlığını devam ettirmektedir. Diğer katılımcıların genelinin anlatısında da bunu görebilmekteyiz: “*Genelde düşünlere katılıyorum bide konser var ama genelde düşünlere katılıyorum*” (K4). Bir diğer katılımcı ise “*düşün davul zurna ekibiyle gidiyordum ayrı düşünlere çağırıyordardı gel oyna diye öyle düşünlere gidiyordum*” (K5) şeklinde yaptığı işi tanımlamıştır. Katılımcıların anlatıları yöre düşünleri gibi dar bir sahada varlığını sürdürmeye çalışan köçekliği göstermektedir. Bir diğer katılımcı vermiş olduğu cevapta köçeklerin artık zamana ayak uydurduğunu benimsenmeye başladığını ve sadece düşünlerde değil her türlü eğlence ortamına dâhil olabileceğini şu şekilde anlatmıştır: “*Düşün, açılış Ankara köçekliği benimsediği için genelde düşün ve festivallere mesela yakın bir programda anneler günü var, özel günlerde doğum günlerinde bekârlığa veda partilerinde. Mesela bir bayanın doğum günü eşi çağırıyor sürpriz diye işte biranda kapı açılıyor keman eşliğinde fasıl ekibi eşliğinde içeriye giriyoruz. Bir de kadın hamamlarında oluyor kına hamamında hamamın sıcak olan bölümü değil de nefes alınabilecek orta sıcaklıktaki yerde seni çağırıyolar oynamak amacıyla gidiyorsun*” (K3).

Katılımcılara sosyal ağlarıyla ilişkili olarak sorulan “*Batı Karadeniz'deki bütün köçeklerin birbirlerinden haberi var mı? (Varsa hangi iletişim kanallarıyla birbirinizden haberdar oluyorsunuz)*” sorusu da önemli kabul edilmiştir. Soruyla birlikte köçeklerin kendi aralarında haberleşmelerinin nasıl gerçekleştiği, herhangi bir sabit iletişim kanallarının olup olmadığı konuları merak edilmiştir. Yöneltilmiş soruya karşılık olarak verilen cevaplar genel anlamda köçeklerin

^{††} Kuşkusuz bu bilgilerin yaşlı kişilerle teyit edilmesi mümkündür. Ayrıca çalışmada kullanılan bilgilere meşruiyet adına ciddi bir katkı sağlayabilirdi. Ancak araştırma sürecinde kartopu örneklem biçiminde ulaşılan 70 yaş üstü iki kişinin sosyal çevrelerinde köçek olarak hatırlanmak istemedikleri gerekçesiyle reddedilmiştir.

ekipler arası ihtiyaç halinde köçek alışverişi, yeni başlamak isteyenler için yardım etme amacıyla olmaktadır. Bir katılımcının bu soru karşısında vermiş olduğu cevabı anlatısında şu sözlerle görebilmek mümkündür: “*Tabi tabi tabi ekip oluyor. Mesela benim adımda şuan 2 tane benim var 2 tane (Halil’i kastediyor) onun var. Adam bazen bana diyor ki usta bize iki köçek yetmiyor 4 tane köçek bulabilir misin diyor mahiyetimizde 3 4 ekip var mesela ben Gebze’ye gidiyorum yani büyük şehirlerde kültür olarak adam kendi yöresinden köçeği tanıtmak için kendi düşününde ben buradan Gebze ye İstanbul Ankara ya biz böyle düşünlere gidiyoruz*” (K8). Bir başka katılımcı ortak ağlarının olmadıklarını söylemekte ve “*az çok köçekleri tanıyorsun biliyorsun köçekler her zaman birbirini takip eder. Misal siz dizi izlersiniz biz müzik kanallarını izleriz takip ederiz merak ederiz yani elindeki aletler nasıl nedir diye*” (K4) şeklinde düşüncesini ifade etmektedir. Köçekliği uzun süredir yapmış ve şimdilerde işin organizasyon kısmıyla ilgilenen katılımcılarda bahsi geçen sosyal ağların daha güçlü olduğu görülmektedir. “*Bazıları ile samimi olarak telefonlaşıyoruz görüşüyoruz*” şeklinde düşüncesini ifade eden böyle bir katılımcı “*ancak ekibin toplama olduğunu*” diğer organizatörler “*eğer sıkıştırlarsa senin köçekleri göndermen adına yardım istediklerini*” sözlerine eklemektedir (K2). Sosyal ağın güçlü yönlerinden birisi köçek sayısının az oluşudur. Niceliksel bakımdan azlık, birbirleriyle haberdar olma noktasında köçeklerin işlerini kolaylaştırmaktadır. “*Tabi var genellikle köçekçiler Zonguldak tan çıkıyor birbirleriyle hep haberleşiyorlar. Tanıyorlar birbirlerini. Telefonla haberleşiyorlar*” (K5). Ekip birleşmesi şeklinde bir çalışma biçimlerinin olduğunu söyleyen katılımcıların varlığı da dikkat çekmiştir (K7). Ulusal televizyonlara çıkmış bir köçek ekibinin ise birilerini takip etmekten çok kendilerinin takip ve taklit edildiğini söylemektedir. Kıyafetlerden saç şekline kadar birçok açıdan taklit edildiklerini ve örnek alındıklarını ifade eden katılımcı ekip, böylece görünmeyen bir sosyal ağın varlığına dikkat çekmişlerdir (K3,K6). *Köçeklerin sosyal ağları içerisinde birbirlerini taklit etme davranışlarının aynı ekibin bir diğer üyesi tarafından farklı bir şekilde yeniden gündeme getirildiği görülmüştür. Zaman zaman kendilerine ulaşarak iş isteyen köçeklerin olduğunu söyleyen ekip lideri, yeni başlayanlar içinse etek dahil kıyafetlerin ve zillerin bulunması konusunda fikir alışverişinde bulduklarını aktarmıştır (K6). Belli bir toplanma yerleri olmadığını genellikle düşünlerde karşılaştıklarını söyleyen katılımcılar da mevcuttur (K8).*

Anlatılarda görülen şudur ki; köçeklik mesleğinde, iletişim ağlarının genişlemesiyle birlikte ekipler arası iletişimde günün şartlarına ayak uydurma noktasına gelmiştir. Köçekler geleneksel iletişim biçimlerin gelişme göstermesiyle mesleklerini idame ettirme sahasını, günün şartlarına entegre etmektedirler. Köçek ekipleri kendi aralarında ki iletişimini televizyon, telefon ve

sosyal medya gibi araçlar aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Ekipler arasında çeşitli etkinliklerin yoğunluğuna göre ekibe, diğer ekipten köçek çağırma gibi durumların olduğu anlatılarda açıkça belirtilmiştir.

Köçeklikle İlgili Geleneksel Tutumlar

Toplumun bireylere attığı roller ve bireyin de topluma karşı bu rollere ithafen belli sorumlulukları bulunmaktadır. Yüklenen bu roller bireyin doğumuyla birlikte başlayıp hayatının her safhasında karşısına çıkmaktadır. İnsanoğlunun hayatını devam ettirebilmesi ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için bir meslek sahibi olması gerekmektedir. Dolayısı ile meslek ve mesleğe yönelme, birey ve toplum açısından oldukça önemli bir bağlama karşılık gelmektedir. Seçilecek olan meslek, bireyin yaşamını her aşamada etkileyebilmektedir. Başka bir söylemle, birey meslek seçimi ile birlikte yaşam şeklini de seçmiş olmaktadır. Nitekim çalışmaya konu olan köçeklerin mesleklerinin hayatlarının bir parçası haline geldiği görülmüş ve günlük yaşayışlarını etkilemiştir. Köçeklik mesleği yapan kişilerin toplumsal konumlarına bakıldığında köçekliğin toplumsal olarak itibar gören bir meslek grubu içerisinde yer almadıkları görülmektedir. Yaptıkları işler, geçici bir iş olarak kabul edilmekte ve köçekliğin erkeklere yakıştırılmadığı anlaşılmaktadır. İşte burada toplumun bireylere yüklediği toplumsal konumlar ve anlamlandırmalar kendisini deşifre etmektedir. Bireye, erkeklik ve kadınlık üzerinden atfedilen roller toplumun geleneksel kabullerinde yaygınlaşmıştır. “Kadın kılığına girerek kadın gibi dans etmek” yaklaşımı erkeğin toplumsal saygınlığını hedef alan bir tutum olarak algılanır. Gelenek olarak görülmeyle ya da reddedilerek ve değişik zamanlarda yasaklanarak köçekliği meslek olarak seçen ve icra eden kişilere karşı olumsuz tutumların oluştuğu görülmektedir. Toplumun bu algı ve tutumunu değerlendirmek ve yorumlamak amacıyla araştırmamızda katılımcılara yöneltilen sorulardan birisi “toplumda köçeklikle ilgili algılar nasıl?” iken,



diğeri ise “medyada köçekliğin sunum biçimi ve köçekliğe karşı tutum sizi rahatsız ediyor mu?” sorusu olmuştur.

Köçeklik üzerinden yürüyen tartışmaların erkeklik ve kadınlık rolleri üzerinden yapıldığı aşikardır. Kiyafetlerinden

oynama şekillerine kadar erkeği klasik rolünden çıkartıp farklı bir konsepte sokan köçeklik, bu bağlamda toplumun kullandığı eril dilin eleştirisinden kurtulamamaktadır. Bu konuyla ilgili katılımcıların aktardığı en temel tepkiler “erkek adam etek giyer mi” ve “erkek adam kadın gibi oynar mı” söylemleri üzerine kuruludur. Örneğin bir katılımcı bunu şu şekilde dile getirmiştir: “Yöremizde atıyorum bir erkek etek giyer mi? Erkek etek giymez denilerek köçekliğin yasaklandığını da biliyoruz. Geçmişten beri gelen örf adet edinilmiş davranışlar var ki köçeklik de bir kültür. Bizim düğünlerde köçek oynar bizim örf ve âdetimizde köçek oynar. Orkestra olan düğünde adamın düğünü yavan geçer neşe olmaz ama köçek olduğunda köçek oynar davulcusu oynar zurnacısı oynar ha bu adamın düğünü neşeli geçer (K1). Toplumsal baskının bir başka biçimini “dışlayanda oluyor hoş gören de oluyor. Erkek adam etek giyer mi diyor direkt onu diyor” (K7) şeklinde net bir şekilde ifade eden de olmuştur. Toplumsal baskıları tanımlarken olumsuz tepkiler verenlerin olduğu gibi olumlu tepkiler verenlerin de oldukça fazla olduğunu dile getiren katılımcılardan birisi köçekliğin aynı zamanda bir yaşam felsefesi olduğuna dikkat çekmiştir. “Bazı kişiler diyor ki o eteği niye giyiniyorsun bende dedim ki ben, ben oynarken mutlu oluyor musun? oluyorum dedi. Bizde insanları mutlu ediyoruz” şeklinde köçekliğin felsefesi olan bir eğlence kültürü olabildiğini göstermektedir. Erkeğin etek giymesine toplumsal direncin fazla olmasını bildiği halde “eteğin köçeğe estetik kattığını” söyleyen katılımcı “insanlar bu mesleğe kötü baktığı için artık köçeklerde bu işten çekilmeye başladı, bana da böyle etek giyiniyorsun gibi tepki alırsam ben de onlar gibi çekinirim” (K5) şeklinde toplumsal baskı karşısında belli bir teslimiyet sergilemiştir.

Köçekliği toplumsal alanda kabullendirme çabaları da dikkate değerdir. Bu konuyla ilgili olarak katılımcılardan birisi söze “biz bunu sempatik hale getirmeye çalıştık çalışıyoruz” şeklinde başlamıştır. Bu kültürü bilenlerin herhangi bir tepki vermediğini dile getiren katılımcı, daha çok yöre dışına çıkıldığında tepkilerin arttığına dikkat çekmiştir. Büyükşehirlerde özellikle sempatik bulduklarını aktaran katılımcı, Diyarbakır’a bile düğüne gittiklerini ve ilgili bir şekilde seyredildiklerini sözlerine eklemiştir. Ancak kiminin etek giyme üzerinden yaptıkları işi kötü gördüklerini kimin ise seyirlik bir oyun olarak eğlendiklerini belirten katılımcı, toplumsal alanda köçekliğin yaygınlaşmasında televizyonun önemli bir araç olduğunun da altını çizmiştir (K1). Ulusal televizyonlarda zaman zaman boy göstermiş köçek ekibi için de toplumsal kesinlikle yoğun bir tepkisellik olmadığı dile getirilmiştir. Kötü olarak aldıkları tek tepkinin erkek adamın etek giymeğiği üzerinden yaşandığını söylemiştir. Eki, olumsuz tepkiler için ortalama bir oran vermekte ve etek giyme üzerinden köçekliğe karşı çıkanların toplumun %5’lik bir kesimini oluşturduklarını

belirtmektedir. Bu kadar insan içerisinde köçek kültürü olsa da olur olmasa da olur diyen kayıtsız bir kitlenin varlığına da dikkat çekildiği görülmüştür (K3, K6).

Katılımcıların anlatılarında toplumun köçekler ile ilgili algıları anlatılardan görüldüğü üzere toplumun bireye yüklemiş olduğu toplumsal cinsiyet rolleri üzerine kurulduğudur. Anlatıların genelinde “*erkek adam etek giyer mi?*” söylemi karşımıza çıkmaktadır. Erkek-Kadın ilişkisini toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kıyafet ilkeleri bakımından ele aldığımızda; belirli bazı kıyafetler erili, belirli bazı kıyafetlerin dişili temsil ettiğini görmek mümkündür. Buradan yola çıktığımızda; etek kadınıdır, pantolon erkeğindir yaklaşımını pembe kızındır, mavi oğlanındır söyleminin darlığında temellendiren toplumlarda bazı sembollerin tabulaştırıldığını fark etmekteyiz. Erkeğin aktif, güçlü, üretken, kadınınsa pasif, zayıf, tüketen roller bağlamında algılandığı sosyal yapılanmalarda, kadının pantolon giymesi pek sorgulanmazken, erkeğin etek giymesi aşağılayıcı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. En basit anlamıyla bu, kadının ikincilliğinin gerçekleşmesinden başka bir Şey değildir ve tek taraflı bir tabulaştırmadır. Burada; erkeğin, erillikle özdeşleştirilmiş bir giysiye kadının da kullanmasına izin vermesi durumu söz konusudur. Erkeğin kadın için yakıştırdığı eteği kullanmamasının nedeni, kendisini kadınla aynı seviyeye koyacağı ekincesinde yatmaktadır. Erkek, etek giymeyerek kadınısı görünmeyi, dolayısıyla imgesel dahi olsa kadına benzetilme ihtimalini bertaraf etmektedir. Kendini kadından ayıran erkek pantolonu benimsemiştir. Toplumun bilinçaltına işlemiş olan bu semboller algı mekanizmalarına dönüşmüş ve köçeklik mesleği sırf giyim kuşam bağlamında yadırganmıştır. Tabi bunun yanında köçeğin kadını taklit etmesi nedeniyle oynayışı ve figürleri bakımından da yadırganmıştır.

Katılımcılara yöneltilen sorularda köçek kıyafetinin ne olduğunu kıyafetteki etek figürünü neden kullanıldığını anlatılarında şu Şekilde görülmüştür. Katılımcılardan büyük bir çoğunluğu etek giymenin estetik amaçlı olduğunu düşünmektedir (K4, K6, K8). Eteğin estetikliğinin geniş bir betimlemesi şu Şekildedir: “*Bazı Őeylerini biliyorum eteğin normal oynadığında daha farklı daha farklı estetik oluyor onu yapmak çok zor maliyeti çok. Etek ayrı bir hava katıyor estetiği ön plana atıyor. Normal oynama ile kıyafetle oynamak arasında çok fark var çok zor kıyafetle. Kıyafet ile oynamak daha zor estetik bel kıvraklığı çok önemli*” (K5). Kıyafetleri tarihsel sürecin bir uzantısı olarak aktaran katılımcıların da mevcut olduğu görülmüştür. *Erkeklerin oynarken kendilerine gösteriş katmaları gerektiğini söyleyen katılımcı, bunu da etekle başardığını ifade etmektedir. “Normalde tek etek ama bizde 3 katlı eteğin uzunluğu en alt katın 14 metre tabi döndüğünde estetik katması için eskiden 6 metreydi tek kat*

ya da çift katlıydı şimdi biz 3 katlı yaptık daha estetik olsun diye. En alt kat 14 bir üstü 8 en üst kat 6 metreden oluşuyor” (K3,K6).

“Medyada köçekliğin sunum biçimi ve köçekliğe karşı tutum sizi rahatsız ediyor mu?” sorusunun da katılımcılarda belli bir karşılığı olduğu düşünülmüştür.



Katılımcıların yanıtlarında mutlaka bir şekilde ulusal ya da yerel televizyonda görünür oldukları anlaşılmıştır. Burada köçekliğin yaygınlaşması ve görünür olmasının birincil aracı olarak televizyon olduğu görülmektedir. Bu konuda katılımcılardan birisinin kullandığı ifadeler şu şekildedir: “Çok faydasını gördüm yerel TV de program yaptım tanındım ama kapandı Zonguldak’ta yaptım Bartın’da konuk olarak gittik. Mutluyum yaptığım işin

ortasındayım ben öyle düşünüyorum devam edeceğiz. 2 sene televizyon programı yaptım Zonguldak TV ve Mavi Karadeniz’ e gittik Mavi Karadeniz dekiler şaşırdılar çok mesaj alıyorduk. Dediler ki biz buraya çok sanatçı getirdik bu kadar mesaj almadık” (K2). Medyanın kendilerine karşı olan tutumlarını beğenen katılımcıların böylece yöresel kültürlerini de tüm Türkiye’ye tanıtmaya fırsatı bulduklarını söylemişlerdir. Bu konudaki katılımcılardan ikisi “hepsi de benimsemiş güzel bir kültür olduğunu güzel bir dans olduğunu kendilerinin de bu işin kötü olmadığını ispatlamak göstermek için etek giydiklerini görüyorsun” diyerek medyada katıldıkları programlarda kendilerine verilen desteklerden bahsetmiştir: “Mesela bir çikolata onun reklamını yapıyorlar ünlü biri yiyor ve tanıtılıyor bizde de böyle giyindiler ve kötü bir şey olmadığını gösterdiler. Köçekliğin tarihinde bizim olmamız gerektiğini de düşünüyorum” (K3, K6).

Katılımcılar anlatılarında Medya’da köçekliğin sunum biçimlerinden genel anlamda rahatsızlık duymuyor bir nevi reklamımız yapılıyor demektedirler. Bununla birlikte yerel televizyon programları ve ulusal televizyon programlarına katıldıklarını belirtmektedirler. Son anlatıda katılımcılar “televizyon kanallarında ünlü kişilerinde etek giydiklerini ve bunun sırf kötü bir olgu olmadığını göstermek

amacıyla toplumdaki yadırgama, yanlış görme gibi durumlarının bir nebze kırıldığını" (K3, K6) aktarmışlardır. Bu bağlama ilave olarak günümüzde köçekliğin görünür olmasıyla ilgili Alkaya (2014)'nın yaptığı tespiti eklemek de fayda vardır. Günümüzde "*Güldür Güldür Show*" gibi programlarda da karşımıza çıkan sempatik köçek karakterleri, aslında bu kültürün gelecekte toplumda var olmaya devam edeceğini göstermektedir. Tarihsel süreçte geçirdiği evrimlere rağmen varlığını sürdürmeyi başaran köçekliğin, günümüzde "*Erkek adam oynamaz*" gibi maço söylemleri, medya aracılığıyla sempatiyle yumuşattığını söylemek mümkündür. Medyanın köçekliği dönüştürme ve onun bir endüstri metası haline getirme sürecine gönderme yapmak için gösteri toplumu ve kültür endüstrisi kavramlarına gönderme yapılmıştır.

Toplumsal Değişim Karşısında Köçeklik Kültürü

Köçeklik kültürünün toplumsal değişme karşısında nasıl değiştiği, şekillendiği, köçeklerin çalışma sahasının değişmeye uğrayıp uğramadığı ve bu kültürün devam edip, etmeyeceği hususları çalışma merkezine yerleştirilen kaygıların toplumsal değişmelerle ilgili bölümünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmada katılımcılara "*köçeklik kültürü sizce kayboluyor mu? Kayboluyorsa size göre sebepleri nelerdir?*" sorusunu yöneltmiştir. Katılımcıların aktarımlarında genel olarak köçeklik kültürünün kaybolduğu ve bu durumun çeşitli nedenlere bağlandığı görülmüştür. Bunun yanı sıra köçekliğin bir gelenek olduğunu yöresel anlamda her ne kadar çalışma sahasında daralmalar olsa da köçeklik kültürünün kaybolmayacağını dile getirilmiştir. Katılımcılardan birisi köçeklik kültürünün kayboluşunu ve bunun nedenlerini düşün mekanlarının değişmesine bağladığı tespit edilmiştir. Salon düşünlerine geçiş, davul zurna ve onlara eşlik eden köçeklerin mekânsal olarak alanlarının daraldığını belirten katılımcı, gelin alma dışında hiçbir şekilde salon düşünlerine entegre olamadıklarını belirtmiştir. Katılımcıya göre "davul-zurnadan Batılı tarzda orkestraya kayış" veya "meydan düşünlerinden salon düşünlerine geçiş" köçeklik kültürünün kayboluşunun en temel nedenleri kabul edilmiştir (K4). Bir başka katılımcının anlatısında da bu gerekçelerin doğruluğunu destekler nitelikte söylemler olduğunu görebilmekteyiz: "*Kayboluyor toplum rahatsız oluyor gürlütü sesten mahalle düşünlerinin kaybolmasından salon düşünlerinin önem kazanmasından dolayı görüyorum*" (K5). Bir başka katılımcının anlatısı ise önceki katılımcıların anlatılarını destekler biçimde olmakla birlikte bu kayboluşu sadece düşün kültürünün değişime uğramasına değil çeşitli algı ve tutumlarda yaşanan değişimlerin de önemli olduğuna dikkat çekmiştir. "*Sokakta düşünler yasak*" ve "*kapalı salonlarda davul zurnayı kafa kaldırmıyor*" diye söze başlayan katılımcı, "*halk oyunları arasında niçin sayılmadığını*" ve "*sayılmasa da en azından eğitiminin niçin verilmediği*" sorgulamasını yapmıştır. Köçeklerin

“muhafazakâr yönetimler tarafından da hoş görülmediğini” ifade eden katılımcı bu yargısına “Türkiye’de siyasi yönetim değişikliklerinin köçekliğin yapılıp yapılmamasını etkilediğini” eklemiştir (K8). Bir diğer katılımcı değişimleri benzer şekilde salon düğünlerinin yaygınlaşmasına, diğer taraftan toplumsal algı ve tutumlar çerçevesinde getirilen yasakların da önemli birer gerekçe olmasına bağlamaktadır: “Şu anda Kastamonu’da yasak. Şehir içlerinde oteller de düğün salonları da zaten çaldırmıyorlar. Sadece adam kapının önünde çaldırıyor kız çıkarken oda gelenek diye davul zurna o kadar”(K7).

Katılımcılardan birinin anlatısı diğer katılımcılardan daha farklı bir boyutta karşımıza çıkmıştır: *“Kaybolmuyor da duraklama dönemine girdi diyebilirim. Bunun sebebi de yeni müzikler alternatif danslar çıkması. Ama çoğu zaman onlar kalıcı olmuyor, kolbastı örneği gibi. Köçeklik kültürünün kesinlikle biteceğini düşünmüyorum bitmez de çünkü seveni çok. Yani onlar bitmeye mahkûm ama köçeklik çok eskiye dayandığı için insanlar benimsemiş özdeşleşmiş düğünleriyle özdeşleşmiş olmazsa olmazı nasıl bir yemekten önce çorba içiyorsun düğünde de köçek olmayınca bir eksiklik oluyor yani bu dediğim yerlerin düğünlerinde tabii”(K3, K6). Bu aktarımda popüler kültürün gündelik hayat üzerindeki etkilerini görmek mümkündür. Köçeklik için betimlenen duraklama dönemi, özellikle kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaşan alternatif eğlenme biçimlerinin görünür olmasıyla ilişkilendirilmiştir. Kuşkusuz köçekliğin duraklama dönemiyle ilişkili bir başka betimleme köçek işini yapanların mesleğe karşı belli bir bağlılık geliştirmemiş olmaları görülmüştür. “Bu işe gönül verip yapan ve sürdüren iki elin parmak sayısını geçmez” diyen katılımcı(lar), “çevre önemli bu işi sürdürebilmeleri için düğünlere çağırılmak lazım. Bu olmayınca artık ister istemez başka işlere yöneliyorsun” şeklinde durumu özetlemişlerdir. Diğer taraftan köçekliğin duraklama dönemine girmesinde altyapının da önemli bir kaynak olduğu görülmüştür. “Altyapı çok önemli altyapı dediğim çocukluktan gelecek bu ağaç yaşken eğilir seni düğününe çağıracak bu işi bilmiyorsun işi bilmeyene kıyafeti giydirdsen ne kadar oynayabilir ki gelen millet eğlenebilir mi sen eğlenemezsin ki millet eğlensin” (K3, K6).*

Bu aktarımda görüldüğü üzere köçeklik kültürünün kaybolmayacağı, bir kültür olarak benimsendiği ve özüksendiğini göze çarpmıştır. Bu bağlam dikkate alındığında köçeklik geleneği köçekliğin kültür olarak benimsemesiyle ilişkilidir ve özellikle yöre insanının bu kültürü yaşatmasına bağlıdır. Köçeklik kültürü görüşmelerde katılımcıların anlatılarında görüldüğü üzere zamana direnmiş bir kültür olmaktadır. Çeşitli yasaklara rağmen zaman zaman kendini gizli bir şekilde devam ettirmiş, bugünde zamanın, toplumun şartlarına kendini entegre etmeyi başarmıştır. Bunu yine görüşmelerde katılımcıların anlatılarında görmek mümkündür: *“Çocuklarda öğreniyor bizden şu benim oğlan o da*

oynuyor öğreniyor eğleniyor. Şimdi 93 ten beri yapıyorum dediğimde şaşırıyorlar aslında çocuklar böyle böyle eğitiliyor öğreniyorlar. Hepimiz öyle eşimizden dostumuzdan büyüklerimizden görerek öğrendik” (K3).

Medyatik temsillerle karşımıza çıkan köçeklerin anlatımlarında köçekliğin şov dünyasının parçası olduğu iddiasının da karşılıkları olduğu tespit edilmiştir. Özellikle bazı katılımcıların köçek dans figürünü günün şartlarına göre harmanladıklarını söylemesi, artık köçekliğin sergilenen bir şov olduğu fikrini kendiliğinden akla getirmektedir. Bu da günümüz toplumunun gösteri toplumuna dönüşmüş olduğunun önemli göstergesi olmaktadır. Köçek kıyafeti toplum tarafından her ne kadar köçekliği köşeye sıkıştıran nitelikle olmaya devam etse de köçeklik günümüzde, günümüz şartlarıyla yeniden harmanlanmış biçimde bugünün gösteri dünyasında başka bir gözle algılanmaktadır. Burada gösteri toplumu kavramının köçeklikle nasıl entegre edildiğine değinmek gerekir. Gösteri toplumunda dikkat edilesi temel nitelik *“tüketimin”* yaygınlaşması ve kültürel unsurların dahi bir tüketim nesnesi haline getirilmesidir. Debord (1996:27) çalışmasında *“şeyleşen”* bir dünyadan bahsederken gösterinin metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı an olduğunu söylemektedir. Görülen dünyanın metanın dünyası olduğunu söyleyen Debord, metaların eğlenceli ve şenlikli bir gösterinin parçaları haline geldiklerine dikkat çekmektedir. Metalaşan göstergeler, aynı zamanda tüketilen ürünlerdir de. Köçekliğin medyaya dönüşümünü kültürün bir tür metalaşması süreci olarak yorumlamak mümkündür. Üzerinde pazarlık yapılan ve toplumsal anlamından sıyrılarak şov dünyasının bir parçası haline gelen köçeklik, böylece tüketilen bir nesneye de dönüşmüştür. Bauman’ın (1997:83) da vurguladığı biçime uyarlanacak olursa köçekliğin *“toplumsal işlevinden”* ziyade *“şov dünyasının bir parçası”* haline gelişinin ön plana çıkışı söz konusudur. Kuşkusuz bu anlatımlara destekleyici olarak kültür endüstrisi kavramını eklemek mümkündür. Kültür endüstrisi, Adorno ve Horkheimer tarafından eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin şeyleşmesini ve metalaşmasına dikkat çekmek için kullanılmıştır. Kültürel ürünlerin standartlaşması ve kitlesel olarak pazarlanması söz konusudur. Kâr amaçlı tüketim tam olarak kültür endüstrisinin tanımlandığı merkezde durmaktadır (Çağan, 2003:183). Kitle iletişim araçları bu standartlaşmanın temel ayağını oluşturmaktadır. Medyanın yaptığı temel müdahale, kültür alanlarını ortak bir duruma, bir ticari biçime dönüştürerek sadece şov dünyasının bir parçası olduğunda kültürü anlamlı kılmak olmuştur (Marcuse, 2008:76). İletişim araçlarıyla köçeklik, ticari bir ürün haline gelmekle birlikte şov dünyası içinde eğlenen ve sempatiyle karşılanan bir metaya dönüşmüştür. Yeni köçeklik dalgası, temel erkeklik karakterini koruyarak etek giyen ve sempatik figürlerle izleyicinin ilgisini çekmeyi hedeflemiştir. Alkaya’nın

(2014) tespitleriyle *kadını taklit etmekten çıkıp, erkek dansçılığına yeni bir yorum getiren bu değişim günümüzde köçekliğin tekrar gün ışığına çıkmasını sağlayan en önemli faktördür.* Hala devam etmekte olan köçeklik *Osmanlı dönemindeki köçeklik figüründen farklı bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.* Gerek *kıyafet anlamında gerekse dans hareketleri bakımından, Osmanlı dönemindeki kadınsı köçek görünümünün aksine, günümüzde erkek kimliğinin baskın figürü olan bıyıklı erkeklerin dans etmesi dikkat çekici* olmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Geçmişten bugüne varlığını sürdürmekte olan köçek, topluluklarda farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kadınların dans etmesinin tabu ve erkek-kadın kamusalıklarının farklı görünümünün olduğu dönemlerde erkek dansçıların ortaya çıktığı görülmektedir. Tarih boyunca zaman zaman yasaklara maruz kalmasına rağmen, varlığını sürdürmeye devam eden köçekliğin, Anadolu'da farklı gelenek ve ritüellerle harmanlanmasıyla birlikte bir kültüre dönüşmesi söz konusudur. Köçekliğin geçmişinde iş sahası olarak erkek eğlenceleri ve düğün törenleri belirginken günümüzde bulunduğu yörenin her türlü eğlence ortamında bulunmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın yaygınlaştığı günümüzde köçeklerin salt yöresel değil ulusal alanda da kendisini sergilemektedir. Öyle ki şehir dışında gurbetçilerin köçekliği kullanma biçimleri de dikkate değerdir. Büyükşehirlerde kendi yöresine ait kültürel pratiklerini yaşatmak isteyen insanların düğünlerinde eğlencelerinde vazgeçilmez araçlardan birisi köçeklik olmaktadır.

Bu çalışmada köçekliğin erkekliğin dönüşümü üzerinden yapılan tartışmalardan uzak durulmuş, köçek kültürünün ele alınışı toplumsal cinsiyet literatürüne girmeden yapılmıştır. Burada temelde kullanılan tartışma alanı, geleneksel toplumsal rollerden kaynaklı köçekliğe yüklenen anlamlandırmalar olmuştur. Köçeklikle ilgili güncel literatürün toplumsal cinsiyet tartışmalarıyla doğrudan işlenmiş olması bu tercihin yapılmasında temel belirleyici bir faktör olmuştur. Toplumsal cinsiyet literatürünün tercih edilmemesindeki temel kaygı, araştırmanın temel iddiasını oluşturan köçekliğin bir kültüre evrildiği gerçekliğini gölgede bırakmama olmuştur. Çünkü bugüne kadar yapılan çalışmalarda köçekliğin doğrudan eşcinsellikle ilişkilendirilmesi, kadın-erkek arasındaki rollerin ayrışması üzerinden değerlendirilmesi ve toplumsal tutumların da bu tartışmalar üzerinden yürütülmesi nedeniyle köçekliğin olması gerektiği şekliyle sosyolojik bir araştırma nesnesi haline getirilemediği varsayılmıştır. Çalışmada toplam 8 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiş ve katılımcılara yöneltilen sorular temel de kültür, iş sahası, toplumsal değişim ve toplumsal tutumlar çerçevesinde hazırlanmıştır. Köçekliğin kültür olarak tanımlanması çabası,

köçeklerin mesleki alanları, köçeklere karşı takınılan toplumsal tutumların varlığı ve geçmişten bugüne köçek kültüründe yaşanan tartışmaların içeriği çalışmanın ulaştığı sonuçların genel bir değerlendirmesini sunmaktadır. Burada toplumsal tutumlar başlığı altında merkeze koyulan temel bağlam, köçekliğe karşı takınılan yaygın tavır olmuştur. Yaygın tavırdan kasıt, erkeğin etek giymesi ve kadın gibi dans etmesi üzerinden giden adlandırmalarla ilişkilendirilmiştir.

Kültür Bakanlığı'nın envanterinde köçeklik geleneği dediği pratiğe biz kültür demeyi çalışma boyunca uygun gördük. Niçin kültür sorusunun da karşılık geldiği anlamlar çalışmada ulaşılan verilerde açıkça ortaya koyulmuştur. Geçmişten bugüne köçek kültüründeki değişimlerin dinamiklerini 6 başlıkta sınıflandırmak mümkündür. İlk olarak kostümlerin ve kıyafetlerin değiştığı, dönemine göre kendi kıyafetlerini güncelleyen köçeklerle karşılaştığı görülmüştür. Dans hareketleri değişimin izlendiği diğer bir başlıktır. Erotik hareketlerden sıyrılıp folklorik özellikler kazanan köçek, bıyıklar ve sert görüntülerle de erkeksileşmiştir. Müziklerde de belirgin değişimler yaşanmış, geleneksel çalgılara eşlik eden elektronik çalgıların varlığı göze çarpmıştır. Festivallere ve şehir tanıtım günlerine katılımların arttığı günümüzde köçeklerin televizyonlarda da sıklıkla programlara katıldıkları görülmektedir. Ancak burada araştırma ile ilgili temel bir noktayı hatırlatmakta fayda vardır. Kastamonu, her ne kadar Anadolu köçekliğinin harmanlandığı ve bölge illere yayıldığı yer olsa da Kastamonu Belediyesi'ni 2016 yılında köçekliğe yasak getirmiştir. Köçekliğin yasaklanması sonrasında sosyal medyada "*Kastamonu Köçekleri Yasaklanamaz*" başlığıyla açılan grubun aktif olarak yasağa karşı propaganda yaptığı ve köçeklerin bölgenin en önemli kültürel dinamikleri olduğu farkındalık yaratmaya çalıştığı görülmektedir. Araştırmada ortaya çıkan sonuçları bir bütün olarak değerlendirmek istenirse karşımıza şu noktalar çıkmaktadır.

Köçeklik bir kültürdür. Katılımcıların ortak noktalarından birisi köçekliği geçmişten bugüne süregiden uygulanma biçimlerinden örülu bir kültür olarak gördükleri anlaşılmıştır. Ortaya çıkış hikayesi olarak kimi zaman Osmanlı Devleti dönemine götürülmekte, kimi zamanda erkek eğlencelerinde kadınların kamusal alana çıkışlarının uygun bulunmadığı dönemlere götürülmüştür. Köçekliğin meslek olarak kabul edilmesi altı çizilesi bir gerçekliktir. Katılımcıların hemen hepsi köçekliği temel meslekleri olarak gördükleri ve başlı başına bir iş olduğunu tanımlamışlardır. Kendi aralarında organize olma biçimleri, isteğe göre hızlıca ekip olabilme özelliğini taşımaları, birbirlerinden haberdar olmaları, belli bir yaştan sonra kendini emekliye ayıran köçeklerin davulcu, zurnacı ve en önemlisi de organizatör olarak işi devam etmesi dikkat çeken noktalar olmuştur. Ayrıca sadece Batı Karadeniz Bölgesi'ndeki düğün ve eğlencelerde değil, Türkiye'de farklı illerde her türlü hizmeti sundukları görülmüştür. Özellikle

bölgeyle irtibatlı göçmenlerin bu konuda daha belirgin talepleri olmaktadır. Kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın iş yapma biçimlerini belirgin şekilde değiştirmesi söz konusudur.

Katılımcıların toplumsal tutumlarla ilgili söyledikleri temel şey, “*erkek etek giyer mi?*” ayıplamasıyla sıklıkla karşılaşmaları olmuştur. Ancak son dönemlerde özellikle medyada görünür olmalarıyla birlikte toplumsal baskıların hafiflediği anlaşılmıştır. Popüler kültür, köçekleri özel ve ulusal televizyon kanallarında gösteri yapan ekiplere evirmiştir. Böylece en belirgin değişim, köçeklerin şov dünyasının bir parçasına dönüşmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Köçek, bir eğlenme biçimi şeklinde varlığını devam ettirecek olması araştırmada en temel çıkarım olmuştur. Ayrıca köçeği kültürel pratik olarak görmek ve bir topluluğun kimliği olduğunu kabul etmek onu cinsiyet tartışmalarının içerisinde eskitmekten ziyade toplumsal bellekte değer ve geleceğe dönük anlam katacaktır.

Katılımcılar

K1 : 49, Evli, İlkokul, 37 yıldır köçeklik yapıyor, Karabük.

K2: 50 Yaşında, Evli, İlkokul mezunu, 4 yıl köçeklik yapmış 23 senedir organizatör, Karabük- Yortan.

K3: 33 Yaşında, Evli, Lise mezunu, 24 senedir köçeklik yapıyor, Ankara.

K4: 23 Yaşında, Bekâr, Lise mezunu, 8 yıldır köçeklik yapıyor, Karabük- Yortan.

K5: 18 yaşında, Bekâr, Ortaokul mezunu 1 yıldır köçeklik yapıyor, Karabük.

K6: 49 Yaşında, Evli, Ortaokul mezunu, 30 senedir köçeklik yapıyor, Ankara.

K7: 30 Yaşında, Evli, Lise mezunu, 5 senedir köçeklik yapıyor, Bartın/Ülç.

K8: 52 yaşında, Evli, Lise mezunu, 25 senedir köçeklik yapıyor, Zonguldak.

Kaynakça

ALKAY, Oktay Volkan (2014). “*Bir Anadolu Kültürü Köçeklik Hakkında 10 Şey*”, Yayın Tarihi:7/10/2014, <http://www.radikal.com.tr/radikalist/bir-anadolu-kulturu-koceklik-hakkinda-10-sey-1217103/>, Erişim Tarihi:31.10.2017.

ALTUNTAŞ, Y. (1994). *Köçekler* (iç) Düünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi (Cilt 5), İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

ALTUNTAŞ, Y. (1997). “Kaybolmakta Olan Bir Kültür:Köçeklik”. V. *Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi : Halk Müziği, Oyun, Tiyatro, Eğlence Sektörünün Bildirileri*, Ankara: Kültür Bakanlığı, ss.35-38.

- AND, M. (1985). *“Türk Köylü Dansları”*. Ankara: İzlem Yayınları.
- AND, M. (1993a). *Türk Çarşı Ressamlarının Gözünden Çalgıcı Cariyeler*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- AND, M. (1993b). *16. Yüzyılda İstanbul (Kent, Saray, Günlük Yaşam)*, İstanbul: Akbank Yayınları.
- BAUMAN, Z. (1997). *Özgürlük*, (çev: V. Erenus), İstanbul: Sarmal Yayınları.
- ÇAĞAN, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*, Ankara: Altinküre Yayınları.
- DEBORD, G. (1996). *Gösteri Toplumu*, (çev:Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ERKAN, S. (2010). “Türk Halk Danslarında Köçeklik Geleneği”, İzmir: *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- ERKAN, S. (2011). “Köçek Tipinin Uluslararası Kökeni Üzerine Bir Deneme”, *Ankara Üniversitesi Dil Tarih ve Coğrafya Fakültesi Türkoloji Dergisi*, 18 (1), ss.223-240.
- ERSOY, Ş. (2007). *Osmanlı Toplumunda Cinsiyet Bağlamında Köçekler, Çengiler*. İstanbul: *İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- KARABAŞA, S. (2014). *Geçmişten Geleceğe Yaşayan Kültür Mirasımız Türkiye Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri*. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- KURT, B. (2007). “*Dansçı Erkeğe Yönelik Ön Yargılı Bakışın Sinop Köçekleri Örneği üzerinden İncelenmesi*”. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- KUŞ, E. (2003). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nitel mi, Nicel mi?*, Ankara: Anı Yayıncılık
- MARCUSE, H. (2008). *Tek Boyutlu İnsan*, (çev: Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınevi.
- MELEK, Z. (1953). “Eski Devirlerde Köçekler ve Çengiler”. *Resimli Tarih Mecmuası*, C.4, ss.2705-2707.
- NASMAN, U. T. (1999). *“Köçeklik Geleneği”*. İstanbul: *İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- ÖNGEL, H. B. (1997). “Ritüel Kökenleri ve Folklorik Özellikleri Bakımından Köçeklik Geleneğimiz”, *V. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi : Halk*

Müziği, Oyun, Tiyatro, Eğlence Seksiyon Bildirileri, Ankara: Kültür Turizm Bakanlığı, ss.264-278.

ÖZDEMİR, N. (2005). *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü* . Ankara: Akçağ Yayınları.

RUMMEL, J.F. (1968). *Eğitimde Araştırmaya Giriş* (çev: R.Taşçıoğlu), Ankara: Ajans Türk Yayınları.

TÜRNÜKLÜ, A. (2000). “Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı:24, ss.543-559.

UZUN, H. (1993). *Köçekçeler*, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık

“POPÜLER OLMAYAN” BİR SÖZLÜ KÜLTÜR HAZİNESİ: AŞIK KARA MUSA*

Caner IŞIK**

Ali ONAR***

Öz

Kültürün sözlü ortamda icra edilip, aktarılmasıyla sözlü kültür oluşur. Sözlü kültür, bütün yazılı kültürlerin temel kaynağıdır. Geleneksel halk bilgisi sözlü ortamda yaratılır, sonra yazıya dökülür. Sözlü kültür aktarımında bu kültürü taşıyan özel şahsiyetler vardır. Âşıklar bu özel şahsiyetlerin başta gelenlerindedir. Âşıklık, tarihsel süreçte birtakım değişikliklere uğrayarak günümüzde son hâlini almıştır. Sözlü kültür geleneğinden gelen âşıklar popüler kültürün içinde de yer almışlardır. Bu yer alış kültür endüstrisinin belirlediği normlar çerçevesinde olmuştur. Bu noktada âşıklar ancak âşıklığın gerektirdiği birçok özelliğinden uzaklaşarak popülerleşebilmişlerdir. Bu sebeple âşıklık geleneğinin modernizasyon süreçleri içindeki görünümünü eğlenceye yönelik veya politik ifadeler temelinde şekillenmiştir.

Popüler kültür karşısında etkisizleşen sözlü gelenek ve bunun hafızasını taşıyan “gerçek” âşıklar zaman içinde etkisizleşmiş ve toplum içinde görünmez olmuşlardır. İşte bu âşıklardan biri de Çorum’un merkez köylerinden Acıpınar köyünde yaşayan, yörede Âşık Kara Musa olarak bilinen Musa Yıldız’dır. Âşık Kara Musa, sözlü kültür kaynağıdır. Makalemizin amacı sözlü kültür kaynağı olarak Âşık Kara Musa’nın tanıtılmasıdır. Tanıtım vasıtasıyla günümüzde sözlü geleneğin aktarılmasında karşılaşılan güçlükler tespit edilecektir. Bu tespitlerden hareketle popüler kültür ve kitle kültürü anlayışının hakim olduğu günümüzde, yaşayan kültür hazinelerinin durumu hakkında belirlemeler ve analizler yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Âşıklık, Popüler Kültür, Sözlü kültür, Yaşayan kültür hazinesi

* Bu makale; Adnan Menderes Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projeler Başkanlığı tarafından Yüksek lisans destekleme projesi kapsamında FEF 17005 no’lu, “Sözlü Kültür Hazinesi Acıpınar’lı Âşık Kara Musa” adıyla, Doç. Dr. Caner Işık’ın yönetiminde Ali Onar’ın alan sorumlusu olduğu bir çalışma olarak, Eylül 2017 tarihinde tamamlanmış olan projenin verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

** Doç. Dr. Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Halkbilimi ABD, posta: caner@adu.edu.tr

*** Uzman halkbilimci, Eğitimci, aln_19@hotmail.com

Makale Gönderim Tarihi: 29.10.2017, Kabul Tarihi: 05.11.2017

Minstrel Kara Musa as an “Unpopular” Cultural Heritage

Abstract

Non-material culture is produced as a result of performing cultural acts. Non-material culture is the main source of all written cultures. Traditional folklore is created in an oral environment, which is followed by a recording process. There are individuals who internalize this culture in the transmission of oral culture. Minstrels (bards) are main figures among such characters. Minstrels after having undergone some changes in the historical process, have now become the evident. The figures known as who come from the non-material tradition are also seen in the popular culture. Their positioning in popular culture has been framed by the norms set by the culture industry. At this point, minstrels can only become popular by moving away from the tradition of this institution. For this reason, the way in which the minstrel culture reveals itself has been shaped by the entertainment industry or political expressions.

The role of non-material culture which is weakened through popular culture and those ‘real’ minstrels who carry the memory of such a process have become invisible in society. One of these minstrels is Musa Yıldız, who lives in the village of Acıpınar, one of the central villages of Çorum, and is known as Aşık Kara Musa in the region. Aşık Kara Musa is a source of oral culture. The purpose of this paper is to introduce Minstrel Kara Musa as a source of folkloric culture. By doing this, various difficulties regarding the transmission of folk culture will be emphasized. In the light of assessments made earlier, in toay’s culture where popular culture and mass culture dominates the culture, there will be analyses on individuals who are part of culture heritage as well.

Keywords: Culture, Minstrel, Popular Culture, Folklore, Culturel heritage.

Giriş

Toplumsallaşma süreci toplumu şekillendiren kültürel beklentilerden bağımsız değildir. Kültürel beklentilerimiz ise geleneksel değerler ve gündelik hayatı belirleyen sosyo-ekonomik faktörlerin bütünleşmesi veya gerilimi ile ortaya çıkar. Bu gerilim çoğunlukla modern kapitalist toplum beklentileri temelinde şekillenir. Nesneleşmeye uygun olan, tüketim kültürü içinde işlevi olan ve yaygınlaşabilme, eğlendirebilme işlevi olan ürünler söz konusu ortam içinde daha verimli kabul edilir. Kapitalist üretim süreçleri geliştikçe kültür endüstrisi bağlamında kültürel üretim, kültürel tüketim ve yeniden üretim süreçleri gündeme gelir. İdealde geleneğin insan hazineleri merkezinde kültürel

ürünleri belirlemesi gerektiği söylene de çoğunlukla yaşayan kültür hazineleri tüketim kültürünün beklentilerine uymadığı için görmezden gelinir.

Makalemizde öncelikli olarak kültür kavramları üzerinden belirlemeler yapılacak, sözlü kültür ve geleneksel kültür bağlamında yaşayan kültür hazineleri üzerinde durulması gerektiği vurgulanacaktır. Bu belirleme Âşık Kara Musa üzerinden örneklenerek kanıtlanmaya çalışılacaktır. Âşık Kara Musa sözlü gelenek içinde yaşayan bir kültür kaynağıdır. Gerçek bir kültür hazinesi olarak kabul edilebilecek olan Âşık yaklaşık 2000 adet şiir kıtası bilmektedir. Bu bildiği şiirleri derleme metotları kullanılarak bağlamı da dikkate alınarak derlenmiştir. Derlenen şiirler, muhabbet ortamında kendisine yorumlatılmış ve şiir felsefe ve insana dair yüksek duyarlılıklara sahip olduğu canlı anlatımlarıyla kayda geçirilmiştir.

Yaşayan kültür hazinesi olarak kabul edilebilecek, birikime ve yaşam biçimine sahip Âşık Kara Musa'nın modern, kapitalist toplumsal organizasyon içindeki durumu ise analize değer bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Popüler kültürün beslendiği damarlardan hiç birisi tarafından çekici bulunmayan Âşık, inandığı kültürel değerleri hiçbir paye almadan korumaya devam etmektedir. Makalemizde Hurufilik bağlamında verilen örneklerle ne gibi bilgi formlarını sözlü gelenek içinde taşıdığı da örneklenmiştir. Âşık Kara Musa üzerinden popüler kültürel ortamda yaşayan bir kültür hazinesinin durumu analiz edilmeye, gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Araştırma esnasında katılımlı gözlem ve derleme metoduna bağlı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Söz konusu görüşmelerde elde edilen veriler, daha derinlikli analizler yapabilmek için söylem analizine tabi tutulmuştur.

Üç temel başlık altında yapılandırılan makale, önce kültür, sözlü kültür, yazılı kültür ve popüler kültür kavramlarını açıklamaya çalışacaktır. Buradan sözlü kültür ortamı ve bunun belirleyiciliği içinde özgün donanımını kazanmış olan sözlü kültür kaynağı Âşık Kara Musa anlatılacaktır. Kaynak kişi üzerinden yapılacak olan belirlemeler hayat hikâyesi içine serpiştirilmiş özelliklerin açıklanması ile devam edecek ve derinlikli kültürel kavrayışları örnek metinler aracılığıyla nakledilecektir. Sözlü kültür kaynağı olan Âşık'ın günümüzde nasıl görmezden gelindiğinin analizi makalemiz amacını gerçekleştirmiş olacaktır.

Kültür, Sözlü Kültür, Yazılı Kültür, Popüler Kültür

Kültüre dair yapılan tanımlar genel içerik olarak birbirine benzer. İnsanın doğa ve birbiriyle ilişkisi sonucu ortaya çıkan maddi manevi unsurların tümü olarak tanımlanabileceği gibi, “bütün bir yaşam biçimi ve ortak bir semboller bütünü” olarak da tanımlanabilir. Bir başka deyişle, kültür bir toplumun duyuş ve

düşünüş birliğini sağlayan değerlerin tümüdür. Buna göre, kültürün genel tanımlamalarını betimlerken kullanılan “toplum”, “düşünme tarzı”, “yaşam biçimi” gibi kavramlar kendi içinde kapsayıcı, geniş içeriklere sahip ve total kavramlardır. “Kültür, bir işleme sürecinin adı olarak başlangıçta ürün yetiştirmek ya da hayvan bakıcılığı ve zihin geliştirmek ile ilgili olan şeklindeki anlamını genişleterek, özellikle Almanca ve İngilizce 'de 17.yy sonlarında belirli bir halkın bütün bir yaşam biçimi anlamına gelen bir genellemenin adı olmuştur” (Williams 1993:8). Buna bağlı olarak, kültür kavramının farklı kullanım şekilleri olduğu söylenebilir. Bu farklı kullanımlar, sosyal bilimlerdeki farklı yaklaşımlarla ilgilidir. Bunlardan ilki; 18.yy. Alman felsefecileri ve tarihçileri tarafından yaygın olarak kullanılan entelektüel bir gelişme süreci olarak kabul edilen kültürdür. İkincisi; Antropolojik kültür tanımıdır. 19. yüzyılda antropolojinin gelişmesiyle ve sömürgecilik nedeniyle farklı kültürlerin keşfedilmesiyle, işlevsel temelde formüle edilmiştir. Antropolojik kültür görüşünü “betimleyici” ve “sembolik görüş” olarak iki alt kısımda tanımlanabilir. Betimsel kültür tanımı daha çok belirli bir tarihsel döneme ya da belirli bir topluma ait değerler, inançlar, gelenek-görenekler, alışkanlıklar ve pratiklerle ilgilenir. Sembolik kültür tanımı ise sembolizmi hedef alarak kültürel olguların sembolik olgular olduğunu ve kültürü incelemenin temel olarak sembollerini ve sembolik eylemleri yorumlamakla ilgili olduğunu belirten kültür tanımıdır (Işık, 2013: 156).

Antropolojinin, betimsel ve sembolik tanımlamaları özellikle kitle iletişimlerinin gelişmesi ile açıklayıcı özelliklerini kaybetmiş ve yapısal bir kültür tanımı zorunlu olmuştur. Kültür endüstrisi, popüler kültür ve kitle kültür kavramları, kültürün iletişim teknolojileri ile bağlantısı yapısal kültür kavramlaştırmasını ve kültürün geniş yapısal analizlerle anlaşılmasını ortaya koymuştur. Sonuçta yapısal kültür tanımı sosyolojik bir bakış açısını kültür değerlendirmelerinde gerekli bir özellik olarak ortaya çıkarmıştır. Bunun doğal sonucu olarak kültürel çalışmalar alanı kendine özel bir disiplin olarak gündeme gelmiştir.

Günümüzde, kültürel çalışmalar daha çok popüler hareketlerin tarihi, resmi tarihlerin boşlukları ve alt kültürlerle ilgilenmektedir (Özbek 1993; Güngör 1994; Küçükkaplan 2013; Işık - Erol Işık 2013). Öznelliklerin medya aracılığı ile kurgulanması, alt kültürlerin kendi kültürel deneyimleri ile ilgili etnografik çalışmalar, kendine özgü dillerini anlayabilmek ve diğer ideolojilerle bağıntısını ortaya koyabilme anlamında TV gibi özgül medyanın analizi ve popüler müzikten müzik videolarına kadar belirli metinsel formların incelenmesi ile ilgilenmektedir (Turner 1990:30). Kültürel çalışmaların yaygınlaşması Türk

entellektüel ortamında da daha çok müzik ve müzik ürünlerini değerlendirme anlamında olmuştur.[†]

Kültürel çalışmalar kültüre eleştirel ve çok disiplinli perspektiflerden bakma projesidir. “Üst” ve “alt” kültür veya elit ve popüler olan arasındaki ayrımları ortadan kaldırarak, romandan televizyon programlarına kadar uzanan kültürel ürünlerin yer aldığı geniş bir yelpazeyi dikkate alır (Işık, 2013:159) Bu değerlendirme sürecinde içinde bulunulan sistemin temel değerlerinden, ekonomik süreçlerin işleyişine kadar birçok belirleyici faktör göz önüne alınır. Kültürü taşıyan topluluk hakkındaki kabuller kültürün değerlendirilmesini belirler. Halk olarak genel anlamda tanımlanan topluluk, halkın içeriğinin tanımlanmasına göre değerlendirilmektedir. Halkın kültür üretme konusunda etkinliğine göre popüler veya kitle kültürü kavramsallaştırmaları ortaya çıkmaktadır. Kitle kültürü daha edilgen yönlendirilebilir bir kültür alanını işaret ederken popüler kültür göreceli olarak halkın seçmesi üzerinden bir popülerleşmeyi işaret eder. Kitle kuramcılarına göre atomize olmuş bireylerin arasındaki bağlar çözülmüş, toplum belli bir amacı ve hedefi olmayan yığına dönüşmüştür (Baudrillard 1988: 37-38). İşte böyle yığına dönüşen topluma kitle, bu kitleye dönük kültürel ürün üreten ve yığınlaşmayı devam ettiren unsura da kültür endüstrisi denmiştir. Kültür endüstrisinin etkin olduğu alanlarda ne bağlayıcı gelenek ne de modern kültürel hedefler etkindir. Bu durum hakkında Ayhan Erol’un (2002: 28) önemli belirlemeleri vardır:

“Atomlaşmış bireylerden oluşan kalabalıklar artık kitledir. Dolayısıyla “modernizmin” en büyük “icadı” olan birey, artık “kitle insanı”, içinde onların bulunduğu toplum ise “kitle toplumdur”. Çünkü burada insanlar (halk) edilgen, ilgisiz ve atomize bir şekilde çoğalan “içsel olarak aptal, dengesiz ve kolay etkilenebilir” olarak varsayılır. Geleneksel sadakat, bağ ve ortaklıklar çözülmekte, açık ve seçik çıkar ve görüşleri temsil eden tutarlı gruplar yok olmakta ve içindeki insanlar tıpkı ürettikleri ürün gibi tükenmektedir.”

Kitle kültürü kavramlaştırması kitleye bakış açısının sertliğinden dolayı eleştirilse de özellikle modernleşme süreci içinde geleneksel değerlerin kültür endüstrisinin bir unsuru olarak kitleyi manipüle etmek anlamında anlayıcı kategoriler oluşturmaktadır.

[†]Türk Kültürel dünyasını çözümlene örnekleri olarak aşağıdaki birkaç örnek zikredilebilir; Cemal Ünlü, *Git Zaman Gel Zaman Fonograf-Gramafon-Taş Plak*, Pan Yayıncılık, İstanbul, 2004; Caner Işık-Nuran Erol Işık, *Arabesk ve Müslüm Gürses*, Ferfir Yayınları, İstanbul, 2013; 2006; Meral Özbek, *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000; Nazife Güngör, *Sosyo Kültürel Açından Arabesk Müzik*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1993.

Geleneksel kültürel ortam sözlü iletişim temelinde şekillenmiş bir ortamdır. Bu anlamıyla ortamın ürünleri sözlü gelenek ürünleridir (Işık 2008: 90). Sözlü gelenek insanoğlunun var olduğu dönemden günümüze kadar gelen yazılı kültürün öncesinde olduğu gibi popüler kültürün hâkim olduğu ortamda da varlığını sürdüren bir gelenektir. Yazının bulunmasıyla sözlü kültürün bitip yazılı kültürün başladığı iddia edilse bile bu yanlıştır. Sadece kültürün aktarımı için yeni bir araç bulunmuştur. Çünkü sözlü kültür, yazıdan önce var olduğu gibi yazının ortaya çıkışından sonra da devam etmiştir.

Sözlü gelenek araştırmalarında, araştırılan eserlerin değişimden daha az etkilenmiş halleri kırsal kesimlerde yani diğer kesimlerle daha az iletişimin olduğu topluluklarda hala bulunmaktadır. Sözlü gelenek araştırmaları bu sebeple kültürün değişme süreçlerini anlamada, geçmiş düşünce kalıplarını öğrenmede ve kültürel yapının değişim ve dönüşüm süreçlerini tespit etmede temel belirleyicidir. Sözlü gelenek araştırmaları ve sözlü kültür taşıyıcısı, kaynak kişilerin tespiti ve onların birikimlerinin kaydedilmesi, anlam dünyasının ortaya konması, taşıdığı kültürel birikim sonucunda toplum içindeki yeri ve bunun analiz edilmesi söz konusu toplumun kültür dünyasındaki ana kategorilerinin değişim ve dönüşümü hakkında açıklayıcı bilgiler verecektir. Sözlü gelenek ile yazılı kültür arasında bazı ilişkiler ortaya konarak analiz birimi olan âşıklık geleneği içinde değerlendirilen Âşık Kara Musa'nın anlaşılması kolaylaşacaktır.

Sözlü anlatımın var olması için yazıya ihtiyacı yoktur ama yazı, sözlü anlatım olmadan var olamaz. Çoğu araştırmacı sözlü anlatımı ya yazılı anlatımın bir çeşidi saymış ya da bilim dünyasına layık görmemiştir. Ama bu durum değişmeye başlamıştır (Finnegan 1977: 1-7). Bu durumla ilgili Boratav, sözlü geleneğin ürünlerini araştırıp inceleyenler için en temel kaynakların sözlü kaynaklar olduğunu söylemiştir (Boratav 1942: 35). Yazıya aktarılmasından sonra ürün, sözlü kültür özelliğini yitirmez, yine sözlü kültür ürünüdür. Çünkü sözlü kültür ortamında meydana gelmiştir ve aktarılmıştır. Bu sadece sözlü kültür ürününün yazıya aktarılmış halidir. Ama bu aktarım sonrasında elde edilen veriler sözlü kaynaklar üzerinde incelemeler yapıldıktan sonra bir kıymet arz eder (Boratav 1942: 36). Sözlü kültürde kelimeler ve kelimelerin ifadesi başlı başına bir eylemdir (Ong 2014: 46). Bu sebeple sözlü iletişim aktif, yüz yüze ve kişiseldir. Sözlü anlatımda anlatılan sözlü kültür ürününün pazarı tükenince kendisi de yok olur. Canlı dinleyiciyle iletişim sözel kalıcılığın ya da geçiciliğin kaderini belirleyebilir (Ong 2014: 85). Sözlü kültürde talep oranında devamlılık sağlanır. Ayrıca metin ezberinden apayrı olan sözlü ezberin beden diliyle de şekillendiği unutulmamalıdır (Peabody 1975: 197). Sözlü kültür bu özelliklerinden dolayı genel ve kapsayıcı bir kültürel ortamı gerekli kılar. Atomize edilmiş bireyler, kitleye dönüştürülmüş topluluklar içinde sözlü kültürün aktarımı

problemlidir. Çünkü sözlü kültür kendisini anlamlı kılan geleneksel bağlar ve kolektif inançları gerekli kılar. Kitle kültürü ise aksine parçalanmış bireyi ve üretim tüketim ilişkisi dışında makul hiçbir ilişkiyi kabul etmez. Ancak üretim tüketim ilişkisi içinde kullanılabilir kültürel unsurları seçer ve kitleyi bununla manipüle eder. Söz konusu süreç sözlü gelenek içinde Alevi inancına mensup olan ve bu inancın Âşıklık görevini yerine getiren Âşık Kara Musa içinde anlamlı olmuştur. Yukarıda ifade edilen teorik belirlemelerden sonra kısaca Âşık Kara Musa üzerinden âşıklık Alevilik ve sözlü kültür kaynağı olmayı açıklamak yerinde olacaktır.

Sözlü Kültür Kaynağı Olarak Âşık Kara Musa

Asıl adı Musa Yıldız olan Âşık Kara Musa, 1934 yılında Çorum ili merkez köylerinden Acıpınar adlı Alevilerin yoğunlukta olduğu bir köyde dünyaya gelmiştir. Baba adı Kaygısız, ana adı ise Sultan’dır. Annesini küçük yaşta kaybeden Kara Musa’yı dört yaşına kadar babası büyütmüş daha sonra babası yeniden evlenmiş ve üvey ana ile Kara Musa’nın çocukluğu sıkıntılı geçmiştir. Babasının, yeni eşinden altı çocuğu daha olmuştur. Kara Musa’yı bu özlük üveylik durumundan dolayı daha çok Mahmut Yıldız isimli dedesi büyütüştür.

Kara Musa, çok küçük yaşlarda çobanlık yapmaya başlar, hiç okula gidemez. Fakat bu durum onun okumayı öğrenmesini engellemez, dedesinin zorlamalarıyla ve yardımıyla okumayı öğrenir. Dedesi ona Osmanlı Türkçesi alfabesini öğretir. Daha sonra çevresinin yardımı ve kendi azmiyle okumayı ilerletir. Köydeki diğer büyüklerden de yardım alarak Kur’an-ı Kerim’i Arapça halinden okuyup hatmeder. Kara Musa’nın deyişlerle ilgisi dedesine dayanmaktadır. Dedesi Mahmut Kahya, Kara Musa’ya sürekli deyişler getirir, okur ve anlatır. Sonrasında ise bunları ezberlemesini ister. Hatta yaşı itibarıyla zor geldiği için ezberlemek istemeyen Kara Musa’ya zorla ezberletir. Yani Kara Musa’nın hafızasının temelleri çok küçük yaşlarda atılır.

Alevi geleneğinde deyişler halk arasında Kuran-ı nâtık, yani, konuşan Kur’an kelimeleri olarak değerlendirilir. Bunun sebebi ise deyişlerde birçok dinî bilginin işlenmiş olmasıdır. Bu deyişleri yazan dervişler Kuran ayetlerini deyişlerine işlerler, kimi zaman ise menkıbe, keramet gibi olguları deyişler yoluyla aktarırlar. Halk arasında aktarımın ve ezberlemenin kolay olduğu bu deyişler vasıtasıyla dini bilgiler de Âşık Kara Musa’nın kafasında oluşmaya başlar. Bu deyişleri bağlama eşliğinde icra eden âşıklara ve âşıklığa heveslenmeye başlayan Kara Musa, ikinci iş olarak da bağlama öğrenmeye karar verir. Önceleri amatör olarak kendi kendine çalmaya başlayan Kara Musa, çevresindeki âşıklardan da aldığı destekle âşıklıktaki becerisini ilerletir. Köyde veya yakın köylerde cem ibadeti icra edileceği zamanlar Kara Musa da gider,

âşıklarla saz çalar. Çünkü Kara Musa diğer âşıkların aksine deyişleri deftere veya herhangi bir yazılı kaynağa bağlı kalmaksızın okur. Daha sonra Kara Musa'yı sözlü kültür hazinesi yapan en önemli noktalardan birisi de bu olmuştur. Ayrıca bu cemlerde okuduğu deyişlerin hepsinin açıklamasını da yapar. Kara Musa'ya göre anlamı verilmeyen bir deyiş geçersiz sayılır. Çünkü onunda bağlı olduğu inanca göre deyişlerin hepsi insanlara hakikati anlatmaktadır.

Kara Musa'nın yaşı ilerler, askerlik çağı gelir. Askerliği, Konya'ya çıkar. Askerlikte okuma yazmaya heveslenen Kara Musa, asker arkadaşlarının da yardımıyla yeni harfler ile okuma yazmayı öğrenir. Eline geçen eski ve yeni harflerle yazılmış metinleri kolaylıkla okuyabilen Kara Musa bilgisini ilerletir. Böylelikle zihninde İslamiyet, Alevilik, âşıklık gibi kavramlar şekil bulmaya başlar. Duyduğu deyişleri küçük kâğıtlara veya defter sayfalarına yazmaya, sonrasında da bunları ezberlemeye başlar. Fakat küçük kâğıtlara yazdığı deyişleri, hafızasına güvendiği için ezberledikten sonra da yırtıp atar. Kaydettiği defterlerden de bir tanesi günümüze ulaşmıştır.

Askerden geldikten sonra 1957 yılında eşi Ayşe ile evlenir. Kayınbabası da tıpkı kendisi gibi deyişleri sevmektedir fakat Kara Musa gibi bir hafızaya sahip değildir. Kara Musa kayınbabasının çok itikatlı bir adam olduğunu söyler. Deyiş ve menkıbe dinlemeyi çok sevmektedir. Okuma yazma bilmediği halde deyişleri kulaktan duyma bir şekilde ezberleyebilmektedir. Kendisi de Kumbabalı İpek Dede'nin (İbrahim) yanında çobanlık yapmış ve onun yanında Alevilik hakkında bilgiler öğrenmiş, ondan duyduğu deyişleri ezberlemiştir. Kara Musa ise bir yandan deyişler öğrenir bir yandan da geçimini sağlamak için on üç yıl boyunca tuğla ocaklarında çalışır. Bu on üç yılın sonrasında da köye gelip çobanlık ile hayatını sürdürür.

Kara Musa'nın hayatını şekillendiren iki önemli isim vardır. Bu iki isimden biri yakın köylerden biri olan Çorum'a bağlı Öksüzler köyünden Sefil Mehmet diğeri ise Çorum'un Alaca ilçesine bağlı Tarhan köyünden Bağrıyanık'tır. Sefil Mehmet, yörede eren olarak kabul edilen herkes tarafından saygı duyulan biridir. Sefil Mehmet Acıpınar köyüne sık sık gelip gider. Bu gelişlerinde Kara Musa'nın dedesi Mahmut Kahya, Sefil Mehmet'i muhakkak evinde misafir eder. Eve gelir menkıbeler anlatır, dini bilgiler öğretir. Kara Musa böylelikle Sefil Mehmet ile tanışır. Dört yaşlarında iken tanıdığı bu zat, Kara Musa'nın hayatını şekillendirmede önemli rol oynamıştır. İslamiyet, Alevilik, yol, deyiş gibi bilgileri Sefil Mehmet'ten öğrenir. On yedi yaşında ise Bağrıyanık ile tanışıp ondan daha çok dünyevi şeyler öğrenir. Bağrıyanın, Kara Musa'nın bağlama çalmayı geliştirmesine, deyişlerin anlamlarını öğrenmesine katkıda bulunmuştur.

Sefil Mehmet, Öksüzler köyünde ikamet eden, eren olarak bilinen önemli bir isimdir. Sefil Mehmet, başka köylerde de dolaşır, cem ibadetlerine katılır, halka önemli bilgiler verir. Okuryazar olmamasına rağmen oldukça bilgilidir. Kara Musa'nın tabiriyle “karadan değil aktan okumuştur”. Saz çalma konusunda çok usta olmamasına rağmen ezberinde çok fazla deyiş vardır. Saz çalıp deyiş söylemek için de mutlaka dem aldığı söylenir. Sefil Mehmet ile beraber bir hafta boyunca civar köylerde gezip cem yapıp, muhabbet etmişlerdir.

Kara Musa'nın etkilendiği diğer isim olan Bağrıyanık, 1916 yılında Tarhan köyünde doğmuştur. Sefil Mehmet'in aksine okuryazardır ve kitabı bilgilere hâkimdir. Döneminde önemli bir âşıktır. Özellikle Hurufilik konusunda çok bilgilidir. Kara Musa, Bağrıyanık'ın bu bilgiyi Cemalettin Çelebi'nin kızı olan ve Çorum Sungurlu'da yaşayan Cemile Ana sayesinde öğrenmiş olduğunu belirtmiştir. Bağrıyanık'ın bilgilerine çok az kişi talip olmuştur. Kara Musa'ya Hurufiliği öğretip sevdiren isimdir. Hurufilik; harflerin anlamları ve işaret ettiği seslerle ilgili şiiirlerdir. Bilginin rumuzlarla aktarılmasına imkân sağlar. İçinde şifreler barındırır. Bu şifrelerle insan suretini tanımlamaya ve inançla ilgili önemli bilgiler aktarmaya imkân sağlar. Kara Musa geleneğin içinden itikat ve inançla yetişen bir âşık olması sebebiyle her kavramı özel olarak gelenek doğrultusunda tanımlamaktadır.

Kara Musa'ya göre ozan, şuara, şair ve Hak aşığı birbirinden farklı şeylerdir. Ozan, zamanın zalimine karşı mazlumu savunan, halkın sesini duyuran, devrimci nitelikli şairlerdir. Bunlara örnek olarak Mahzuni Şerif'i gösterir. Şuara olarak günümüz şair ve âşıklarını gösterir. Kendiliğinden şiiirler düzen ve sadece kulağa hoş gelen şeyleri söyleyen kişiler olarak nitelendirir. Şair; kendi şiiirleri olan, eskiden kıraathanelerde çalan, yöre yöre gezen âşıklardır. Bunlara örnek olarak Karacaoğlan, Şeref Taşlıova gibi isimleri sıralar. Hak aşığı ise hak yolunda olup eren-evliyayı bilen, Kuran'ı okuyan ve Kur'an ayetlerini açıklayabilen, dinini bilen kişilerdir. Âşıklığı da yiğit âşıklık ve “yoha (yufka)” âşıklık olarak ikiye ayırır. Yiğit âşık; yerden gökten haber söyleyebilen, hakikati söyleyebilen âşıklardır. Yoha âşıklar ise birkaç ozanın şiiirini öğrenip bağlama eşliğinde kendi kendine söyleyen kişilerdir. Kendisinin de hiç şiiiri yoktur ama güçlü bir âşıktır. Hep usta malı söyler. Kendi tabiriyle “aşığın malını satar”.

Yörede etkilendiği başka âşıklar da vardır. Öksüzler köyünden Süleyman Boyalı, kendi köyünden Ali Derviş ve Âşık Ahmet bu kişiler arasındadır. Kara Musa kendi köyünün sınırları içerisinde kalmayıp başka yerlerdeki âşıklardan da çok şey öğrenir. Amasya'nın Gümüşhacıköy ilçesine bağlı Keçiköy'de bulunan Âşık Mehmet Ali'den yörede deyişleri bulunan kişilerin deyişlerini öğrenir. Yine

Çorum'a bağlı Araphacı köyünden Âşık Satılmış'ın oğlu Ali'den de deyişler öğrenmiştir. Bu deyişler sözlü kültür ortamında, cemlerde icra edilirken muhabbet esnasında ezberlediği gibi kimi zaman da not almıştır.

Çok iyi bir hafızaya sahip olan Kara Musa'yı sözlü kültür hazinesi yapan bu ezber yeteneğidir. Fotografik hafızaya sahip olan Kara Musa, şiiri duyduğu an, ezberlemeye başlar ve bir daha unutmaz. Derleme esnasında Kara Musa'ya verilen bir şiirin aşık tarafından anında ezberlendiği ve daha sonra unutmadığı gözlenmiştir. Yaşının seksen dörde ulaşması, ezberinde hiçbir eksikliğe sebebiyet vermemiştir. Ezberlediği dini içerikli şiirlerde ise kelime hatalarına dahi izin vermemiştir. Bu şiirleri kendisine bir emanet olarak görüp bu emanete namusu gibi sahip çıkmıştır. Herkesten de hiçbir kelime hatası yapılmamasını özellikle istemiştir. Deyişlerin bazılarının hece veya aruza uymadığını belirtmiş olsak da, *"Ben dervişten onu öyle aldım, uymuyorsa da doğrusu öyledir"* demiştir.

Çevresinin ve kendisinin söylediğine göre ezberinde dört bin deyiş bulunmaktadır. Bu çalışmada gerek video veya ses kayıtlarıyla, gerekse şahsi defterinde mevcut olan deyişlerle, bu deyişlerin bir kısmı kayda alınmıştır. Yörede herhangi bir derviş, eren veya ozanın deyişleri derlenirken uğranacak adres muhakkak Kara Musa olmuştur. Ezberlediği deyişlerle yöredeki akademik olmayan kitapların oluşmasına da katkı sağlamıştır. Bu kitaplarda yayınlanan deyişlerin çoğuna katkı sağlamış olmasına rağmen, hangi deyişin ondan alındığı belirtilmeksizin basılmıştır. Hatta kimileri deyişleri kendilerine mal ederek, kendisini kaynak kişi olarak kaydetmiştir. Yapılan bu şey, Kara Musa'nın hassasiyetine karşı duyarsız olmak ve kültürün kattığı ariflikten nasiplenememektir.

Kara Musa herhangi bir örgün eğitimden geçmemiştir buna rağmen İslam felsefesi kürsülerinde öğrencilerin anlamakta güçlük çektiği birçok konu hakkında detaylı bilgisi vardır. Bu bilgisine örnek olarak Hurufilik hakkında derlenen bazı bilgiler aşağıda aktarılmıştır.

Hurufilik; Fazlullah-ı Hurufi tarafından İran coğrafyasında kurulmuştur. Kendine has bir dini akım haline gelen Hurufilik, geniş coğrafyalara yayılmıştır. Bu yayıldığı coğrafyalardan biri de Anadolu'dur. Harflere batınî anlamlar yüklenerek sistematik bir anlatım çabası güdülen Hurufilikte esas olan insandır ve evrendeki her şeyin insanda olduğu ifade edilir. Tabiatta bulunan her şeyin bir anlamı olduğu ama bunların sade "âdemde" anlam bulduğu söylenir. Huruf; Arapça harf kelimesinden türemiştir ve harfler anlamına gelir. Hurufi ise bu akımla ilgilenen kişilere verilen isimdir. Hurufilik, Anadolu dervişlerince geniş bir coğrafyaya yayılmıştır. Dergâhlarda yetişen bu dervişler, dergâh büyüklerinin ya

da kendilerinin yazdıkları Hurufi şiirleri halk arasında okuyarak daha geniş kitlelere duyurmuşlardır. Dergâhlarda aldıkları tasavvufi eğitim sonrasında bildiklerini harflere işleyerek şiirler yazmışlardır. Yazdıkları şiirlerin her dizesini, Arap alfabesinde bulunan harflerle başlatırlar. Bu esnada harf sırasına dikkat edilir, harflerin sırası değiştirilmez ve hepsi birer defa kullanılır. Bu anlatılan deyişler içerisinde Âdem, yaratılış, Hak, Hz. Muhammed, Hz. Ali, vahded-i vücud gibi konular işlenir (Usluer 2014). Kitabı olarak böyle tanımlanan ve açılan Hurufilik Kara Musa tarafından şöyle örneklenir.

Hurufilik, sözlük anlamı olarak harfler anlamına gelse de harfler kullanılmadan da anlatılabilmektedir. Hurufilik şiirleri ve buna verilen anlamlarla yaşayan Hurufilik ortaya çıkar, bir şiir üzerinden şöyle açıklar;

Vücumum şehrini seyran eyledim / Bir köşenin yetmiş yedi kolu var
Evvel altmışaltısına uğradım / On birinin türlü türlü hali var

Şiirdeki bu dördlükte bahsedilen insan vücududur. Hurufilikte de genelde insan vücudu şehir olarak geçer. Yetmiş yedi kol ise insan vücudundaki, vücudun üst kısmındaki damarlardır. On bir tanesi ise beyne giden damarlardır.

Yedi kapı açılır arşın katında / Dördü zahirinde üçü batında
Ol birisinin kendi iryatında / Güher satar sermayeli malı var
Bir bedesteni var, kırk da dükkânı

Burada bahsedilen arşın katı ise insan başıdır. Yedi kapı ise başta bulunan yedi deliktir. Dördünün açık üçünün ise kapalı olduğunu söyler. Açık olanlar göz ve burun delikleridir. Göz; ileriye görür. Burun ise her taraftan kokuyu alır. Ama batını kısımda ne ağız söyler ne de kulak duyar. “Birisinin kendi iryatında” dediğinde de yine bu deliklerden birini, yani ağızı ifade eder. Ağızın içindeki dilin söylediklerini de kıymetli mal olarak niteler. Bedesten diye ifade ettiği beyindir, çünkü her şey beynin içindedir. Kırk dükkân ise insan boğazıdır. İnsan boğazı kırk boğumdan oluşmaktadır. Kara Musa şiiri daha uzun açıklar ama burada sadece örnek vermek babında bir kesit aldık.

Âşık Kara Musa, Arap alfabesinde geçen harflerde de bazı manalar olduğunu söyler. Bize aktardığı bilgiler eşliğinde ifade edecek olursak:

ا (elif) harfi ile Hakk'ı niteler. Her şeyin başlangıcıdır.

م (mim) harfi ile Hz. Muhammed'i simgeler. İsmi de mim harfi le başlar.

ب (be) harfinin altındaki nokta Hz. Ali'dir. Hatta nefeslerde be'nin altındaki nokta diye de ifade edilir. Noktayı Hz. Ali, üstündekini de dünya olarak simgelerler ve Hz. Ali'nin dünyayı omuzlarında taşıdığına inanılır.

ل (lam) Hz. Ali'dir.

ن (nun) harfi Hz. Ali'nin annesi olan Hz. Fatıma'dır. Hatta üstteki nokta da yine Ali'dir. Anne karnındaki Ali'yi simgeler.

لا (lam elif) Hz. Muhammed ve Hz. Ali'yi simgeler.

Kur'an'da geçen bu harflerin genelini bir anlamı vardır (Usluer 2014). Kara Musa harfler hakkında aktardığı bilgileri içinde bulunduğu sözlü gelenek içinde öğrenmiştir ve aktarmaları da bu doğrultudadır. Dört önemli harften bahseder bunlar; pa (پ), ça(چ), za (ز) ve ka (ک) harfleridir. Bu harflerin üzerlerinde veya altlarında noktalar bulunmaktadır. Toplam on iki nokta eder ve bunlar da on iki imamı ifade eder. Bu harfler Kur'an'da geçmez. Bu harfler de yine âdemde, yani insanda gizlidir. İki bıyık pa ve ça, iki sakal ise za ve ka'dır. Ayrıca bu on iki noktayı insan vücudunda gösterecek olursak da, on parmak ve bunların bulunduğu iki eli sayar. Ayrıca parmaklardaki boğumları saydığımızda da toplam yirmi sekiz etmektedir, bu da Arap alfabesindeki yirmi sekiz harfi gösterir. Ayrıca insanın boyunu da elif harfine benzetir. İnsan suretinde de esma ve hat diye iki grup bulunur. Yedi esma beyaz, yedi hat ise siyah olan kısımlardır. Yedi esma; ağız, burun delikleri, kulaklar ve gözlerdir. Yedi hat ise; iki kaş, dört kirpik ve bir de saçtır. Virani'nin "*Özünde Hakk'ı buldunsa nacisin sen*" isimli şiirindeki bir dörtlükte geçen "*Dört duvara on iki siva çaldınsa*" ifadesindeki dört duvarı kol ve bacaklar olarak nitelemiştir. On iki siva olarak kastettiği ise insan vücudundaki on iki deliktir. Yine aynı şiirde "*Dört kandile yedi zincir asarsan*" ifadesinde de dört kandil diye kastedilen kollar ve bacaklar, yedi zincir ise insan başıdır.

Âşık Kara Musa nevi şahsına mahsus bir kişiliktir. Yaşadığı hayat, eğitimi, aktardığı bilgiler rasyonel açıklamaların yetersiz kalmasına sebep olmaktadır. Aslında geleneksel kültürün, sözlü geleneğin bilge şahsiyetlerinden biri olarak modern zamanlarda karşımızda duran bir sözlü kütüphanedir. Kendisi üzerine çalışma yaparken gelenek adına nelerin görmezden geldiği suratımıza tokat gibi çarpmıştır. Kara Musa aktif bir sözlü gelenek içinde sosyalleşmiş, inancını bu gelenek içinde öğrenmiş ve ona bağlı bir edep geliştirmiştir. Bilgisini özellikle muhabbet dediğimiz ortamlarda edinmiştir.

Muhabetler sözlü kültürün hâkim olduğu Alevi geleneğinde bilginin üretilmesinin ve aktarılmasının sağlandığı ortamlardır. Bu ortamlarda bilgi, hem ortamın organize yapısı hem de ortamda işlenen şiirlerin anlattıkları ile

gündeme gelir. Muhabbetlerde ortaya çıkan ve analizi yapılan şiirler sözlü öğretinin temel yapı taşlarını oluşturur (Eyüboğlu 1990: 475). Başka bir ifade ile aktarılmak istenen bilgi şiirler vasıtasıyla sembolik bir dil kullanılarak aktarılır (Melikof 1998: 276; Eyüboğlu 1990: 476). Söz konusu şiirler muhabbet denilen ortamlarda çözümlenerek bilginin paylaşılması sağlanır. Bu tür şiirlere Aleviler “deyiş, kelam, deme” derken Bektaşiler “nefes” demişlerdir. Söz konusu şiirlerde simgesel dil kullanılır. Bu dil sebebiyle muhabbete ihtiyaç vardır (Temren 2003: 189). Muhabbet esnasında gündeme gelen şiir bilen bir kişi tarafından açıklanır ve bir anlama kavuşturulması sağlanır (Işık 2011:149) Muhabbetler sözlü bir ortamda sözlü aktarım mekanizmaları ile gerçekleşir. Ortaya çıkan bilgi buyurgan değil, kişinin anlayabildiği kadardır. Öğreti sistematik bir biçimde aktarılmaz, aktarılan daha çok haldir. Bilgi ile bütünleşmiş hale sahip olanın ifadeleri, anlamın özgün olarak dinleyicide oluşmasını sağlar. Bu anlamlarıyla muhabbetler buyurgan vaaz biçiminde değil, sohbet ve halleşme biçimindedir. Bilgi birikmez bilginin akan ve değişen bir süreç olduğu paylaşılır. Dolayısıyla muhabbetlerde ehli kâmil, kendini bilen insan olmak aktarılır ve muhabbete katılanlar bu motivasyonla o ortamda bulunur.

Âşık Kara Musa'nın kendi deyimiyle “piştiği” ortam muhabbet ortamlarıdır. Bu ortamlar sözlü geleneği yaşatıldığı ve inancın deneyimlendiği ortamlardır. Âşıklık kavramı da söz konusu gelenek için farklı anlamlardadır. Daha çok şehirlerde oluşan âşıklık kültüründe âşıklık kahveleri, köy odalarında yapılan âşık atışmaları ve âşık şenlikleri etkilidir. Bu âşikler arasında leb-değmez, atışma, muamma, askı gibi uygulamalar yapılır. Becerilere dayalı bu uygulamalarla âşikler birbirlerine karşı üstünlük gösterirler ve aralarında bir hiyerarşi meydana getirilir. Şiir yazıp iyi saz çalan kişiler âşık olarak adlandırılmaktadır. Bu kişilerin icralarında da dini bir nitelik yoktur. Bu âşikler bir usta-çırak ilişkisi içinde yetişirler ve ustalarından el alırlar. Mahlasları da ya rüyalarında ya da ustaları tarafından verilir ve âşikler sonraki dönemlerde şiirlerini bu mahlasla yazarlar.

Alevilik geleneği içerisinde aşığın görevleri ve konumu çok farklıdır. Alevilik içinde zakirlik yapan kişiler âşık olarak adlandırılmıştır. Bu âşikler, cem ibadeti boyunca genellikle kendine ait olmayan ve usta malı diye adlandırdıkları deyişleri söylerler. Bu deyişler çoğunlukla yedi ulu ozana ait deyişlerdir. Ayrıca Alevilik geleneği içinde âşikler, halkı bilgilendirme görevi de üstlenirler. Aleviler arasında Kur'an-ı natık, yani konuşan Kur'an olarak adlandırılan bu deyişler ile cem ibadetinin daha doyurucu ve bilgilendirici olmasını sağlarlar. Bu âşikler arasında kendi deyişleri olanlara âşık değil; eren, gerçek veya derviş gibi isimler verilmiştir. Bu makam ise Aleviler için insan-ı kamil mertebesidir. Aleviler deyişin

kutsal kelam olduğuna inanmış ve bunları yazan kişiyi de kutsal olarak kabul etmiştir.

Âşıklık geleneğindeki âşıklık ile Alevilik geleneğindeki âşıklık birbirinden farklıdır. Âşıklık geleneğinde yarışmalarla birbirinden üstünlük önemliken Alevilikte dini bir boyut olduğu için diğer âşıklardan üstünlük ya da onu yerme mevzu bahis değildir. Ayrıca Alevilik geleneğinde âşıklar genellikle şiir yazmayıp usta malı şiir taşırken âşıklık geleneğinde âşıklar yazdıkları şiirle ve saz çalma yeteneğiyle önem kazanır. Söyledikleri şiirler yönünden ise âşıklar daha çok din dışı konular işlerken Alevilikte âşıklar dini, hatta konuşan Kur'an ismini verdikleri şiirleri söylerler. Ayrıca âşıklık geleneğinde çalgı aleti olarak saz kullanılsa da Alevilik geleneği içinde ağırlıklı saz tercih edilmekle beraber keman da kullanıldığı görülmüştür. Görüldüğü üzere Alevilikteki âşıklık ile âşıklık geleneğindeki âşıklık farklı olmasına rağmen iki gelenekte de icra eden kişilere âşik denmiştir.

Makalemizin sözlü kültür kaynağı Kara Musa da yörede zakirlik yapmakta ve âşik olarak adlandırılmaktadır. Cemlere katılıp bu cemlerde sazıyla beraber deyişler söylemekte, halkı bilgilendirmektedir. Kara Musa'yı diğer âşıklardan ayıran temel özellik ezberinde çok deyiş olmasıdır. Bu sayede cem ibadetinde ve muhabbet esnasında konuşulan konuya göre ezberinden deyişler seçip okuyabilmektedir. Ayrıca bu deyişlerde geçen ifadeleri, Arapça kelimeleri ve anlaşılabilen kısımları da açıklamaktadır. Yörede Âşik Kara Musa olarak bilinmektedir. Âşik olarak bilinmesinin sebebi de yukarıda belirttiğimiz üzere Alevilik geleneği içerisinde zakirlik yapan kişilere âşik lakabı verilmesidir.

Sonuç; Görmezden Geline Yaşayan Kültür Hazineleri.

Kültür kavramı üzerine belirlemeler yaptığımız teorik bölümde kültür kavramını insanın doğa ile ilişkisi sonucunda maddi manevi ürettiği her şey olarak tanımlayıp, klasik kültür antropolojik kültür ve bunun alt alanları olan betimleyici ve sembolik kültür tanımlarını açıkladık. Sonuçta yapısal kültür kavramsallaştırmasına ihtiyaç duyduk ve bir kültür temelli çalışmalara oradan da kültür sosyolojisi olarak tanımlayabileceğimiz bir alana ulaştık. Bunu yaparken açıklayıcı kategoriler olarak kitle kültürü ve kitle hakkındaki belirlemeleri paylaştık. Daha sonra kitle kültürünün kültür endüstrisi denetiminde şekillenmesi sonucunda mevcut kültürel durumun anlaşılmasının kolaylaştığı ama geleneksel kültürün sözlü kültür kaynağı olarak yaşatan unsurların görmezden gelindiği tespitini yaptık. Sözlü kültür kaynağı olan Âşik Kara Musa özelinden hareket ederek âşıklık, sözlü gelenek, muhabbet, bilgelik ve bilgi aktarımı üzerinden belirlemeler yaptık. Sonuçta şöyle bir kültürel ortamın içinde olduğumuzu söyleyebiliriz.

Sözlü kültür kaynakları modern toplumda geleneksel itibarını kaybetmiştir. Çünkü rasyonellik temelinde kurulan modern toplum bütüne dair bilgi üretirken bu bilgiyi kurumlar vasıtasıyla, rasyonel temelde aktarmayı hedeflemektedir. Herkes için belli bir sistematik aktarım mekanizması bulunmayan her bilgi bütünü tehdit eden bilgidir. Bu sebeple farklılıkları ön plana çıkaran bilgiler kültür kaynağının ne olduğuna bakılmaksızın bütün için tehlikeli görünmektedir. Söz konusu bu süreç geleneksel olan bilgi ve bilgi formlarının zaman içinde itibarını yitirmesine sebep olmakta ve toplumun bütününe meşru kaynaklardan bilgi alması telkin edilmektedir. Âşık Kara Musa'nın ait olduğu sözlü gelenek de bu anlamda zaman içinde itibarsızlaşmış hatta Alevilik dernekler düzeyinde örgütlenip tarihsel, siyasal bir temelde konumlandırılmış ve Aleviliği araştıranlara bu tarihsel süreçler aktarılmıştır. Buna en iyi örnek olarak, Alevilik üzerine yazılan yazıların büyük bir oranının siyaset içerikli olması ve tarihsel boyutu ön plana çıkaran bilimsel çalışmaların teşvik edilmesi söylenebilir. Kara Musa gibi inancın içinden gelen, geleneksel boyutu bilen âşıklar sadece “araştırmacının” belirlediği sınırlar içinde ifade edilmekte, asıl kültürün taşıyıcısı ve kültür kaynağı olarak gösterilmemektedir. Hatta dem içmesi, bazı şiirlere aşırı yorum vermesi sebebiyle inançlı, mistik bir şahsiyet olarak kabul edilmesi de mümkün olmamaktadır. Modern kurumlar ve onların beklediği bilgiyi oluşturan yapılar gerçeği kendilerine göre kurgulamaya çalışmaktadırlar. Bu kurgu esnasında da geleneksel kültüre sahip olanlar itibarsızlaşmaktadırlar. Bu durum ancak karşıtı tarzında bir konumlanma ile güçlenmektedir.

Geleneksel kültürün aktarım mekanizmaları ancak modern karşıtı unsurlara dönüştüğü oranda itibar kazanmaktadır. Başka bir ifadeyle modernitenin temel sayıltılarına toptan karşı gelen öğretiler kendi içinde geleneksellik adıyla meşru zeminler yaratmaktadır. Akla karşı sezgiyi, bilimsel bilgiye karşı vahyi, bireyselleşmeye karşı komüniteyi ön plana çıkaran postmodern anlayışlar ancak sistem içinde bir yer alabilmekte veya bir güç unsuruna dönüşebilmektedir. Bu süreci en etkin başaranlar cemaat ve tarikat tarzı örgütlenebilen, örgütlenme motivasyonu olarak modern karşıtı olmayı kullanan yapılardır. Söz konusu süreçte Âşık Kara Musa gibi “gerçek” bilgisiyle ve bir hakikat sayıltısı ile hareket eden Alevilik geleneği içinden olan kaynak yine güçsüzleşmektedir. Çünkü onun bağlandığı hakikat inancına göre akılcıdır, bireyseldir ve kurumsal dinin vaaz ettiklerine karşıdır. Bu sebeple modern karşıtı bir unsur olarak da kendisini konumlandırılamaz ve görmezden gelinir. Her hâlükârda göz göre göre zamanını doldurması ve ortadan kalkması beklenen bir gelenek ve bu geleneği taşıyan bir sözlü kaynak olarak kalmak durumunda bulunmaktadır. Bir umut olarak toplumda birleştirici değerleri oluşturan bir

kaynak olarak görülebilme ihtimali vardır ve bu durum devlet organizasyonunun katkısı ile gerçekleşebilir.

Toplumu birleştiren değerler geleneksel bilgi kaynakları içinde varken üst yapı tarafından belirlenmiş birleştirici değerlere göre toplum şekillendirilmek istenmektedir. Bunda da devlet örgütü belirleyici olmaktadır. Devlet cumhuriyetin ilk kurulduğu yıllarda önce Türk ocakları daha sonra Halkevleri vasıtasıyla söz konusu birleştirici bilgiyi oluşturmaya çalışmıştır. Ulus kimliğinin şekillenmesi sürecine karşılık gelen bu süreçte daha çok popülerleşme ihtimali olan kültürel unsurlar derlenmiş ve topluma sunulmuştur. Özellikle dinsel çağrışımları olan bilgiler görmezden gelinmiş bu konu din bilgisi ile ilgilenen kurumun tekeline bırakılmıştır. Söz konusu süreçte “halk dini” kategorisinde anlamlı olabilecek Alevilik ve onun sözlü gelenek içindeki mekanizmaları yine görmezden gelinmiştir. Örnek vermek gerekirse Kara Musa'nın da bilgisi olduğunu tespit ettiğimiz Hurufilik bilgisinin halk nazarında ki anlaşılması önemsenmemiş, Hurufilik üzerine bir çalışma yapılacak ise geçmiş yazılı metinlere başvurulmuştur. Geçmişte yazılan bu metinlerin bir zaman sözlü gelenek içinde şekillendiği ve geçmiş zamanlarda yapılan derlemeler olduğu göz ardı edilmiştir. Bu sayede yaşayan, aktif olan ve bu bilgiye inanan kişinin yorum ve hayatına kattıkları araştırılmamış, Hurufilik eski metinlerle uğraşarak bir şifre çözme işi haline getirilmiştir. Süreç içinde ortadan kalkan yine gelenek ve sözlü kültür hazineleri olmuştur.

Sözlü kültür hazinesi olan unsurlar dahi kültürü belirleyen kurumlar tarafından kendi beklentilerine göre seçilmektedir. Medya gibi unsurlar, kültürü ve kültürel hayatı olduğu kadar kültür endüstrisini de belirlemektedir. Bu unsurlarda kültürel zenginliğe değil de dikkat ve ilgi çekme özelliklerine göre kültürel unsurları göstermektedir. Kara Musa örneğinde bu durum şöyle görünmektedir. Medya unsurlarına göre çok sayıda şiir bilmesi enteresandır fakat şiirlerin içeriği medya unsurlarının ilgisini çekmemektedir. Şiirlerin içeriği erotik nitelikli olsa veya taşlama, yergi kavga olsa muhtemelen ilgi çekici olacaktır. Ama ehli kamil olma çabası içinde olan Âşık Kara Musa için bu şiirler hakikate ışık tuttuğu için kıymetlidir. Medyanın ve üst yapı olarak kültür endüstrisinin “hakikate” ihtiyacı yoktur. Onun için hakikat cezbetme, eğlendirme ve satılabilir bir metaya dönüştürmedir. Kara Musa için şiirleri zorlayan, yoran, sökülemeyen ve aydınlatan gerçeğe kılavuzlayandır. Bu durumda sözlü kültür kaynağı olan Kara Musa'nın görünmez olmasına sebep olmaktadır. Popülerlik tamda bu özelliklerin tersi özellik gösterenlere kalmaktadır.

Popülerlik kazanmak, kitlenin beklentileri doğrultusunda üretim yapanlara nasip olmaktadır. Bu anlamda eğlencenin her türü kitle endüstrisi

tarafından sahiplenilmektedir, köçeklikten, ses güzelliğine, cinayetlerden hayatta kalma stratejilerine kadar insanı merak ettiren, hoşça vakit geçiren, her unsur bolca yer almaktadır. Kitlenin beklentileri doğrultusunda kültürel üretim yapanlar niteliğe dair herhangi bir özelliği önemsemeden izlenebilir olmayı temel değer olarak kabul etmektedir. Bu anlamıyla Kara Musa merak edilen, izlenen çekici bir unsur olarak kabul edilmemektedir. Hatta derlememiz esnasında Kara Musa'nın evine gelen kendi köylüleri bile bizleri TV çalışanı sanıp, kameramızda görünmeye çalışmışlar bu çabaları esnasında Kara Musa'nın görüntüleri önüne geçmişlerdir. Sorularından anladığımızı göre diplerinde bulunan kültür hazinesinden haberleri olmadığı tespit edilmiştir. Kara Musa onlara göre iyi bir insan, çok bilgili, dedikleri anlaşılmayan bir kişidir. Aslında 100 yıl öncesinde ermiş bir şahsiyet olarak toplumsal statü açısından en üstte görülebilecek bir kişi olan Kara Musa günümüzde kitle toplumu beklentileri ile şekillenmiş köylüleri arasında çok da anlaşılmayan bir yaşlı değerlendirmesine muhatap olmaktadır. Sonuçta sözlü kültür kaynağı en yakın çevresi tarafından da yok sayılmaktadır.

Geleneksel bilgi içinde önemli bir değer olan “gerçek” ve hakikat bilgisinin karşılığı modern toplumsal örgütlenmede bilimsel bilgi üreten kurumlara devredilmiştir. Bu kurumlar ise gerçeğe ulaşma konusunda kabul ettikleri metotların dışında bir gerçeklik kurgusuna kapalıdır. Kara Musa kendince bir “gerçeklik” içinde olsa da bu gerçeklik bilimsel gerçeklik çerçevesi içinde kabul edilmemektedir. Kara Musa'nın gerçekliği ahlak ile tamamlanan bir gerçekliktir. Ona göre nesnellik de duyguda, düşüncede ve eylemde birliğe işaret eder. Ama modern kurumların nesnelliği maddi gerçekliktir. Böyle derin kavrayışlara sahip olmasına karşın, sahip olduğu bilgi, görgü ve deneyimi aktaramayacağı bir kısaç içinde kendi kendine kültürünü ve inancını yaşayarak ömrünü geçirmektedir. Ama burada kaybeden toplumun bu kültür hazinesini ortaya çıkaramayan ve bundan irfan, hikmet gibi değerleri üretemeyen ve onu yaşayan kültür hazinesi olarak dünyaya ilan etmeyip insanlık kültüründen de uzak tutan organize yapımızdır.

Söz konusu kültürel durumda bir kültür hazinesi özelliği taşıyan, yaşayan kültür hazineleri hem toplum tarafından hem de toplumsalın örgütlenmiş biçimi olan devlet tarafından görmezden gelinmektedir. Burada kültür hazinesi özelliği taşıyan kişi zor yaşam şartları ile mücadele etmekte, sahip olduğu değerleri aktaramadığı için kendisini yeniden üretememektedir. Bildiği bilgilere yeni değerler katamayan şahsiyet belli bir zaman sonra kendini tekrar eder hale gelmek durumunda kalmaktadır. Bu sözlü kaynaktan ve kültür hazinesinden nasiplenemeyen çevresindeki insanlar ise kurumsal yapıların kendilerine gösterdiği inanç ve kültür uygulamaları ile vakitlerini geçirmekte,

zamanla kültür endüstrisinin bütün belirlediği alanların etkisi altında kalarak geleneksel kültüründen tamamen uzaklaşmaktadır. Üçüncü unsur olarak Kara Musa ve onun gibi kültür hazinelerini tanımayan geniş kitle ise bize sunulanlardan başka bir imkân olmadığı bilgisiyle aşkın değerlerden, idealistik yaşam biçimlerinden uzaklaşmakta ve modern zamanların umutsuzluk hastalığı ile baş etmek zorunda kalmaktadır.

Kaynakça

- BAUDRILLARD, J. (1988) *Metinler ve Söyleşiler*, (Çev: Oğuz Adanır), İzmir: D.E.Ü.G.S.F.
- BAUDRILLARD, J. (1991) *Sessiz Yiğınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu* (Çev. Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları
- BORATAV, P. N. (1942) *Halk Edebiyatı Dersleri*, Ankara Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi, Ankara: Türk Dili ve Edebiyatı Enstitüsü Neşriyatı
- EROL, A. (2003) *Popüler Müziği Anlamak Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- EYÜBOĞLU, İ. Z. (1990) *Bütün Yönleriyle Bektaşilik*, İstanbul, Der Yayınları
- FINNEGAN, R. (1977) *Oral Petry: its Nature, Significance ad Social Context*, Cambridge, İngiltere, Cambridge University Press
- GÜNGÖR, N. (1993) *Sosyo Kültürel Açından Arabesk Müzik*, Ankara: Bilgi Yayınevi
- IŞIK, C. (2005) Sözlü gelenek Eserlerinin Özellikleri, YYU Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.9 Bahar 89 -105
- IŞIK, C. (2011) *Alevi-Bektaşî Geleneğinde Muhabbet: Ruhsal Bir Bilgi Ortamı*, Milli Folklor Dergisi, S. 89, s. 147-158
- IŞIK, C- EROL IŞIK, N. (2013) *Arabesk ve Müslüm Gürses*, İstanbul: Ferfir Yayınları
- IŞIK, C. (2013) *Kültür Sosyolojisi Toplumsalı Anlamada Bir Zorunluluk*, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, C. 16, S. 2.
- KELLNER, D. (2006) *Communication v.s. Cultural Studies: Overcoming the Divide*, <http://uta.edu/huma/illuminations/kell4.htm>
- KÜÇÜKKAPLAN, U. (2013) *Arabesk Toplumsal ve Müzikal Bir Analiz*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

- MELIKOF İ. (1998) Hacı Bektaş: Efsaneden Gerçeğe (Çev. Turan Alptekin), İstanbul:Cumhuriyet Kitabevi
- ONG, W. J. (2014) *Sözlü ve Yazılı Kültür*, İstanbul: Metis Yayınları
- ÖZBEK, M. (2000) *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İstanbul: İletişim Yayınları
- PEABODY, B. (1975) *The Winged Word, A Study in The Technique of Ancient Greek Oral Composition as Seen Principally Through Hesiod’s Work and Days*, Albany: State University of New York Press
- TEMREN, B. (1992) *Bektaşiliğin Eğitsel ve Kültürel Boyutu*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalı, Ankara
- TURNER, B. S. (1990) *British Cultural Studies Reader: An Introduction*, Londra: Unwin Hyman
- WILLIAMS, R. (1993) *Kültür*, (Çev: Suavi Aydın) Ankara: İmge Yayınları
- USLUER, F. (2014) *Hurufilik*, İstanbul: Kabalcı Yayınları

PARLAK YILDIZLAR: ŞÖHRETLERİN DAYANILMAZ CAZİBESİ*

Ahmet TALİMCİLER†

Öz

Hayatlarımız giderek kompartımanların içerisine daha fazla hapsedilirken şöhretler ve şöhretimsiler bizi birbirimizden uzaklaştıran evdeki tanıdıklara dönüşüyorlar. Yaşadığımız yanılısma ile birlikte her geçen gün biraz daha fazla yabancılaşıyor ve biraz daha fazla birbirimizden uzaklaşıyoruz! Gerçek ile kurgunun yer değiştirdiği zamanlarda yaşamak ve kurguyu gerçekmiş gibi görebilmemiz/hissedebilmemiz için şöhretlere ya da şöhretimsilere ihtiyacımız var. Küçük dünyalarımızda onların yapıp ettikleri üzerinden olan biteni görmezden gelirken, şöhretler açısından ise hayat sıkışık kaldıkları alanlarda 'saygı' görme temelinde yalnızlaşıyor. Her yitirdiğimiz değerle birlikte hem biraz daha fazla eksiliyor hem de kendisinin yüz yılda bir geldiğine inanan şöhretlerin dünyasında ölçüyü/tevazuyu/vefayı bir daha hiç yakalayamayacak biçimde kaybediyoruz. Herkesin memnun aynı zamanda herkesin şikayetçi olduğu bir hayatı yaşamak zorunda bırakılmak da hepimizin ödülü ve cezası olarak önümüze konuluyor. İşte tam bu noktada Bauman kimlik endişelerinin ürettiği estetik cemaat ihtiyacının, eğlence endüstrisinin beslediği en gözde otlak olduğunu ileri sürer. Onun deyimiyle göz önündeki ünlülerin otoritesine ihtiyacımız bulunmaktadır. İdoller aracılığıyla toplumsal hayatın belirsiz yanlarının katlanılabilir olmasının önü açılır. Reklam endüstrisi her alandan devşirdiği idoller vasıtasıyla çarkların dönmesini sağlar. Bu çalışmada küresel ikonların özellikle de sporcu ikonların, küreselleşme süreci içerisinde nasıl bir zeminde durdukları örneklerle açıklanmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Şöhret, Reklam endüstrisi, Küreselleşme, Tüketim, Sporcu idoller

Bright Stars: The Unbearable Charm of Celebrities

Abstract

As our lives are increasingly confined to the compartments, celebrities and minor celebrities turn into acquaintances living in our homes and keeping us away from one another. With the illusion we live with each passing day, we are more alienated and apart from each other! We need celebrities or minor

* Birinci uluslararası Bauman Sempozyumunda (21 Mayıs 2017) Sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

† Doç. Dr., Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

celebrities to live through the times in which reality and fiction are switched and to be able to see/feel fiction as reality itself. Meanwhile we ignore what happens in our small lives because of them, celebrities get isolated and trapped in their world in order to “be respected”. With every single value we lose, we become more decayed and also, we lose fidelity/modesty/our limits the way that we can never retrieve among celebrities believing people like them would come into world once in a hundred years. Being forced to have a life which pleases everyone yet everyone complains about serves as award and punishment for all of us. At this point, Bauman suggests that the need for aesthetic congregations is best pasture feeding the entertainment industry. We need the authority of celebrities being in the limelight as he says. Through idols, the indefinite aspects of social life can be tolerated. The advertising industry enables the wheels to rotate through idols they have created from everywhere. In this study, it will be tried to explain with examples where global icons, especially sports icons stood during the globalisation process.

Keywords: Fame, Advertising industry, Globalisation, Consumption, Sports icons

Giriş

Ölümsüzlük(2002) isimli eserinde Milan Kundera; ‘Şimdi Tanrının gözünün yerini fotoğraf makinesi aldı. Yaşam herkesin katıldığı büyük bir sefahat alemine dönüştü’ ifadesini kullanıyordu. İçinde bulunduğumuz dönemde ise akıllı telefonlarımızla birlikte fotoğraf makinelerinin yerini ceplerimizde taşıdığımız kameralar aldı ve hayatın her anını kayıt altına alma olanağına kavuştuk. Etrafımızda sürekli olarak kendisini çeken ve bunları durmadan sosyal medya üzerinden paylaşan insanlar görüp duruyoruz. Fotoğrafçının devreden çıktığı bu yeni dönemde artık hepimiz kendi hayatlarımızın fotoğrafçıları haline dönüştük ve görüntü çılgınlığı içerisinde an’ı yaşamayı unuttuk. Teknoloji yaşanan hızlı dönüşümle birlikte artık hepimizin mahremiyeti tehdit altında ve bu durumu bilmenin yarattığı garip bir haz duyma durumu içerisinde yaşamak zorundayız. Sıradan insanların hayatlarındaki bu durum dikizlemeyi toplumsal hayatın içerisinde ‘normal’ kabul eden ve bu durumun getirdiği olanakları kullanan kesimleri de beraberinde hayatlarımızın içerisine sokuverdi. Artık hepimiz birbirimizin ama en çok da ünlülerin hayatlarını merak ediyoruz ve magazin dünyası da bunu bize göstermek için mesai harcıyor. Tüm dünyada şöhretler ve şöhretimsilerin kendilerini görünür kılmada medyaya duydukları ihtiyaç, bizlerin bu beklentilerini karşılayacak koşulların yaratılmasını sağlıyor. Bizler şöhretlere ulaşmak ve onlar hakkında malumat sahibi olabilmek için medyaya muhtacız öte yandan şöhretler ve şöhretimsiler de görünür olmak

ve isimlerinin dolaşıma sokulması/dolaşımda kalabilmesi için medyaya bağımlıdır. Yeni medyanın devreye girmesi ile birlikte hem şöhretlerin-şöhretimsilerin isimlerinin etrafındaki halen parlaklığını sürdürebilme olanakları arttı hem de takipçilerinin onlara ulaşabilme yolları çeşitlenmiş oldu.

Hayatlarımız giderek kompartımanların içerisine daha fazla hapsedilirken şöhretler ve şöhretimsiler bizi birbirimizden uzaklaştıran evdeki tanıdıklara dönüşüyorlar. Yaşadığımız yanılsama ile birlikte her geçen gün biraz daha fazla yabancılaşıyor ve biraz daha fazla birbirimizden uzaklaşıyoruz! Gerçek ile kurgunun yer değiştirdiği zamanlarda yaşamak ve kurguyu gerçekmiş gibi görebilmemiz/hissedebilmemiz için şöhretlere ya da şöhretimsilere ihtiyacımız var. Küçük dünyamızda onların yapıp ettikleri üzerinden olan biteni görmezden gelirken, şöhretler açısından ise hayat sıkışıp kaldıkları alanlarda 'saygı' görme temelinde yalnızlaşıyor. Her yitirdiğimiz değerle birlikte hem biraz daha fazla eksiliyor hem de kendisinin yüz yılda bir geldiğine inanan şöhretlerin dünyasında ölçüyü/tevazuyu/vefayı bir daha hiç yakalayamayacak biçimde kaybediyoruz. Herkesin memnun aynı zamanda herkesin şikayetçi olduğu bir hayatı yaşamak zorunda bırakılmak da hepimizin ödülü ve cezası olarak önümüze konuluyor. İşte tam bu noktada Bauman kimlik endişelerinin ürettiği estetik cemaat ihtiyacının, eğlence endüstrisinin beslediği en gözde otlak olduğunu ileri sürer. Onun deyimiyle göz önündeki ünlülerin otoritesine ihtiyacımız bulunmaktadır. İdoller aracılığıyla toplumsal hayatın belirsiz yanlarının katlanılabilir olmasının önü açılır. Reklam endüstrisi her alandan devşirdiği idoller vasıtasıyla çarkların dönmesini sağlar. Bu çalışmada küresel ikonların özellikle de sporcu ikonların, küreselleşme süreci içerisinde nasıl bir zeminde durdukları; Bauman ve Rojek'in kavramsallaştırmalarından hareketle, kendilerinin resmi web sitelerinden örneklerle açıklanmaya çalışılacaktır.

Sporun Yıldızlarının Yerleri

Görsellik çağında kitlelerin duygularının ortaya çıkartılmasında ve tüketime yönlendirilmelerinde yıldızlara büyük iş düşmektedir. Bu durumun farkında olan tüketim endüstrisi, popüler kültürün farklı alanlarındaki yıldızları kullanmak suretiyle kitleler ile buluşmaktadır. Özellikle sportif alandaki medyatik kahramanlar tıpkı birer pop yıldızı gibi karşılanmakta ve kabul görmektedirler. Yıldız futbolcular yeni dönemde ticari birer meta haline gelmişlerdir ve kapitalist sistem tüketimi, bu idoller üzerinden geniş kitlelere pazarlama yoluna gitmektedir. Yıldız oyuncular, varolan ekonomik sistemin işleyişine katkıda bulunurlarken aynı zamanda sistemin ideolojik yapılanması açısından da büyük önem taşırlar. Sporun endüstrileşme süreci ile beraber bazı spor dallarındaki

sporcuların diğer sporculara nazaran daha fazla ön plana çıktığı/çıkartıldığı bir dönem içerisinde bulunmaktayız. Geniş kitlelerle daha çok buluşabilen ya da belli bir gelir grubuna hitap eden spor dallarında yıldızlaşan sporcuların kaderleri, diğer sportif alanlar içerisinde mücadele etmekte olan sporculardan ayrılmıştır. Bu sürecin hızlanmasında medyanın da büyük etkisi bulunmaktadır. Futbol-Basketbol-Tenis-Golf-Amerikan Futbolu gibi spor dallarında yıldızlaşan sporcular, tıpkı diğer popüler kültür alanlarında olduğu gibi birer şöhret haline gelmekte ve bu şekilde bir yaşam içerisinde yerleştirilmektedirler. Artık sadece spor sahalarında yaptıkları ya da yapmadıkları değil, hayatlarının geri kalan her aşaması medyaya konu olmakta ve birer rol modeli haline gelmektedirler. Özellikle çocuk ve gençler için bu yıldızların, yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları, kullandıkları markalar, çok yakından takip edilmekte ve 'onlar gibi' olmanın yolları, medyanın yapmış olduğu yayınlar aracılığı ile bu kitleye aktarılmaktadır.

Kapitalist üretim biçimi ve onunla birlikte daha da ileriye gitmesine olanak sağlayan tüketim biçimi içerisinde yıldızların yeri son derece özgül bir pozisyon arz etmektedir. Bu açıdan Oya Aydın'a göre kapitalist sistemde yıldızlar iş deneyiminin önemli özelliklerinden birini vurgulamakta ve makinenin bir dişlisi olma durumunun yanı sıra, kişinin emeğine ve kendi ürününe yabancılaşmasında da örnek teşkil etmektedirler. "Kendi emeklerine yabancılaşmış da olsalar, şöhret imajları kapitalist sistemde birey olmanın ve başarının görünür kılınmış halleridirler. Yıldız imajı hem endüstri aracılığıyla üretilen sahne kişiliğini hem de yıldızın gerçek kişiliğini kapsar. Bu unsurlar birbiriyle iç içe geçmiş olmakla beraber, esasında çelişiktirler. Kapitalist bir toplumda yaşamının ve çalışmanın doğasını dışa vururlar"(Aydın, 2008;34).

Chris Rojek 'Şöhret'(2003) isimli çalışmasında; şöhret için duyulan arzunun sıradan insanlar arasında neden bu kadar yaygın olduğunun yanıtlarını arar. Ona göre bu yanıtlar, toplumsal yaşamın yapıları tarzıyla ilgilidir. İçerik, politik ve ideolojik bir alışveriş meselesi olarak kalırken bunun ifade edilmesini medya tayin etmektedir. Duyguların programlanması, benliğin kişilerarası ilişkilerde sunuluşu ve toplumda bırakılacak izlenimi yönetme teknikleri, ki bunların insanlaştırılması ve dramatize edilmesi için medya şöhretlerinden yararlanır, sıradan toplumsal ilişkilere nüfuz eder. İkinci olarak, şöhret statüsünü kimin attığı meselesi de tartışmaya açıktır. Şöhretler, kültürel mamullerdir. Üçüncü olarak, şöhret statüsü, kişinin özel benliğiyle topluma sunulan benliği arasında bir yarıma anlamını da örtük olarak içermektedir(Rojek,2003;12-13).

Zygmunt Bauman Küreselleşme adlı eserinde Internet ve Web'in herkes için olmadığını belirttikten sonra geride kalan büyük çoğunluğun payına düşenin

salt ve su katılmamış bir seyir olduğunu dile getirir. Ve hemen ardından seyrettiklerinin ne olduğunu sorar? “Seyredilen o bir avuç insan yıldızlardır. Onlar, politika, spor, bilim ve şov dünyasından gelirler ya da yalnızca enformasyon uzmanlarıdır. Ne var ki her nereden gelmiş olurlarsa olsunlar sergilenen bu yıldızların tümü yıldızların dünyasını; yani temel ayrıcı özelliği, tam da yerkürenin her köşesinde çok tarafından seyredilmekte olan dünyayı, seyrediliyor olma kapasiteleriyle küresel olan dünyayı vitrine çıkarır. Yayındayken ne söylerlerse söylesinler, total bir hayat tarzının mesajını, kendi hayatlarına, kendi hayat tarzlarına dair mesaj verirler”(Bauman,1998;63). Hatta sadece vermekle de kalmazlar, kendilerine ait bir hayran ordusunun oluşturulmasını sağlayacak organizasyonların da dolaşıma girmesinde aracı olurlar. Yine Bauman’a kulak verecek olursak yerel ve küresel arasındaki ilişkide “yeryüzünde sınırlanmış ve ayrılmış yereller, küresellerle göklerden gelen düzenli televizyon yayınları aracılığıyla karşılaşılır. Bu karşılaşmanın yankıları, tüm yerel sesleri boğarak, küresel bir biçimde tekrar tekrar duyulur ve böylelikle yerel duvarların hapisaneye benzer geçit vermeziği ortaya çıkar ve pekişir”(Bauman,1998;64). Geçmişte olduğundan farklı olarak artık burada kendimizi tanımlamak için kullanılan kimliklerimizin içerisinde doldurulması sorunu çok daha yakıcı bir hal almıştır. Televizyon ve yeni medya olanakları sayesinde dünyanın en ücra köşesinde olup bitenler hakkında izlenim sahibi olabiliyor. Buna karşın her şey öylesine hızla akıp gidiyor ki, yaşananları hatırlayabilme ve üzerinde durup düşünebilme ihtimalimiz giderek daha da azalıyor. Aydın’a göre şöhretlerle olan ilişkilerimiz, birçok tüketim faaliyetinin çok ötesinde bir derinliğe ve yakınlığa sahip bulunmaktadır. Şöhretlerin yarı-ilah olarak algılanmasının başlıca nedeni medya dolayımıyla algılanmış olmalarıdır. “Şöhretlerle ve anlatılarıyla temas halinde olmak, bireyin kendini ve içinde yaşadığı toplumu anlamlandırmasına yardımcı olur. Şöhretler, bireylerin kendi kimliklerini inşa edebilmeleri için çeşitli imaj ve söylemleri taşıyarak, kültürel anlamlarının yaratılmasının ajanları olurlar”(Aydın,2008;209-210).

Görselliğin her şeyin önüne geçirildiği yepyeni bir süreçten geçiriliyoruz ve burada bize yol gösteren uzmanlarımız bulunuyor: yakından tanıdığımız veyahut tanıdığımızı sandığımız ünlüler/şöhretler/yıldızlar/idoller. Nasıl hitap etmek isterseniz isteyin sonuç fark etmiyor buna karşın onların gözünden dünyada olup bitenleri görmeye ve onların söyledikleri üzerinden değerlendirmeye başlıyoruz. Zygmunt Bauman Güvenli Olmayan Bir Dünyada Güvenlik Arayışının üzerinde durduğu Cemaatler isimli çalışmasında ünlülerin otoritesinin, sayıların otoritesinin bir türevi olduğunu dile getirir ve izleyicilerin, dinleyicilerin, kitap ve plak satın alanların sayısı arttığını ya da azaldığını belirtir. Ona göre ünlülerin maceralarını takip etmek, boş bir merak ya da

eğlenme isteği meselesi değildir. Sayıların otoritesi, 'göz önündeki bireyleri' otoriter örnekler haline getirir. Onların örneğine ilave bir ağırlık katar. Aslında çok kişi onları yakından izliyorsa onların örneği tek bir izleyicinin tek başına, kendi yaşam deneyiminden öğrenebileceğinden daha üstün olmalıdır. "Hevesli izleyicilerin, ilgi odağı olan kişilerin aleni itiraflarında bulmayı umdukları şey, onların çok aşına kendi yalnızlıklarının sadece çekilir olması değil, biraz beceri ve bir nebze şansın da yardımıyla işe yarar şekilde kullanılabilmesinin de verdiği rahatlamadır. Oysa ünlülerin itiraflarına kulak misafiri olan izleyicilerin ödülü, öncelikle çok özlenen aidiyet duygusudur; her geçen gün (hemen her dakika) onlara vaat edilen şey, bir ait olmama cemaati, yalnızlığı sevenlerin bu birlikteliğidir. Mutsuz çocukluk hikayelerin, depresyon dönemlerini ve dağılan evlilikleri dinleyerek yalnız olmanın büyük bir topluluğa dahil olmak anlamına geldiğini ve tek başına mücadele etmenin onları bir cemaat haline getirdiğini düşünerek moral kazanırlar"(Bauman,2016;74-75).

Teknoloji sıradan insanların hayatlarını alt üst ederken şöhretlerin hayatlarını çok daha fazla aleni hale dönüştürür. "*Şöhretler aynı anda hem toplumsal tipleri cisimleştirir hem de rol modelleri sağlarlar.* Geçmişin şöhretleri ile günümüzün şöhretleri arasındaki farklılıkların başında geçmiştekilerin kitlesel tanınabilme olanaklarının günümüze göre çok daha uzun süreli olması gelmektedir. Ülkelerin en ücra köşelerine kadar tanınabilme olanağı eldeki teknoloji ile yakından bağlantılıdır. Buna karşın geçmişin şöhretlerinin kitle ile kurmuş oldukları bağlantı daha geç gerçekleşmesine karşın bu bağlantının kurulması sonrasında kitleden gördükleri saygı düzeyi şimdikilerden çok daha yüksek düzeydedir. Çünkü geçmişin şöhretleri hem çok daha az sayıda ve çok daha fazla kitlenin bağrına basabildiği tiplerdir. Ayrıca bu kişilerin her yapıp ettiğini anında göremediğimiz ya da haberdar olamadığımız için de onları sadece yaptıkları iş'leriyle eşleştirebiliyorduk. Şimdi ise şöhretler yaptıkları iş'lerin dışında da hayatları ile sürekli gündemdeki yerlerini koruyorlar. Bu ise onların hem çok daha çabuk tüketilebilmelerini hem de hak ettiklerini düşündükleri saygıyı görememelerine yol açıyor. Böyle olduğu için sık sık şöhretlerin ağzından 'hak ettiğim saygıyı görmüyorum' cümlelerinin döküldüğüne şahit oluyoruz. Tıpkı geçtiğimiz günlerde Arda Turan'ın açıklamalarında olduğu gibi: '*Sadece istediğim şu; hak ettiğim saygıyı görmek istiyorum. Hayatın her alanında görmek istiyorum bunu...Aaa her yerde Arda var diyorlar. Tabii ki de her yerde ben olacağım. Yüzyıllık tarihe baksınlar. Kaç tane Arda Turan var! Portekizlilerin bir sözü vardır, 'fazla mütevazılık kibir göstergesidir' diye. Arda Turan gibisi 100 yılda bir gelir!*' (<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/arda-turan-gibisi-100-yilda-bir-gelir-40402896>) Aslında makas çift taraflı olarak her geçen gün biraz daha fazla

açılıyor. Sıradan insanlarla şöhretlerin dünyası giderek birbirinden uzaklaşıyor. Buna karşın şöhretler daha fazla medya aracılığıyla kamusal alanda daha fazla var olmaya başlıyorlar. Bu durum ise beraberinde insani duyguların: 'kıskançlık-nefret etme-çekememe-gıpta etme' gibi devreye daha fazla girmesine de neden olabiliyor. Şöhretler artık mahallemizin parlayan yıldızları olarak nitelendirilemezler. David Marshall şöhretleri kitleyi kontrol altında tutma girişimleri olarak nitelendirmektedir. *Şöhretler, modern demokrasilerin 'yıldız polisi'dir. Bir başka deyişle çevrelerine göz kamaştırıcılık ve cazibe saçarlar ve kazandıkları biçimle, otomatik olarak sistemin beceriyi ödüllendirdiğini ve sınıf atlamaı kutsadığını gösterirler*". Onlar küresel dünyanın parlak ışıltıları içerisinde popüler olan bütün alanlardan hayatlarımıza dahil olan birer yıldız polislerdir (Rojek,2003;42). 'Ne olsa gider' in kitlelere aktarımındaki reçete işlevini üstlenmişlerdir. Her geçen gün biraz daha fazla pahalılaştan ilaçların karşısında hem imrenilen hem de nefret nesnesine dönüşebilen varlıklar halinde yaşamak zorundadırlar artık.

Şöhretlerin günümüzdeki pozisyonunu gündelik hayatımızda sık sık kullandığımız 'bulunmaz Hint kumaşı' ifadesine benzetebiliriz. Tıpkı bu kumaş gibi kendisini bulunmaz zanneden kişiler için kullanılır. Şöhretler kendilerinin her geçen gün biraz daha fazla benzersiz olduklarına inanmalarından ötürü yalnızlıkları kader haline dönüşmektedir. Aşırı ilgi kadar aşırı eleştiri de birlikte yürümekte ve şöhretlerin yaşamsal ortamlarının daralmasına neden olmaktadır. Yaptıkları her şey, giydikleri her kıyafet, bindikleri arabalar, gittikleri mekanlar, söyledikleri veyahut söylemedikleri her söz kısacası her türlü adımları 'olay' haline gelmektedir. Hayatları bir daha hiç olmayacakları biçimde değişmek durumunda kalmış ve artık onların hayatları herkesin hayatı halini almıştır. Şöhret ve yarattığı buğulu etki sadece toplumdaki bireyleri değil aynı zamanda şöhret olan bireyleri de farklı açıdan etkisi altına alır. Gündelik hayat içerisinde kendi benliğimizi oluşturmak için 'ötekilere' ihtiyaç duyarız, sevgi ve mutluluk ideallerimizi onlar aracılığı ile gerçekleştiririz. Oysa şöhretler açısından bu süreç bir hayli sıkıntılı bir şekilde gerçekleşmektedir çünkü her an medyanın üzerlerinde yarattığı dayanılmaz baskıyı hissetmek durumunda kalmaktadırlar. Şöhretin toplumsal yaşama bir rol model olarak yansıtılması büyük bir hazırlığı ve kişinin kendi hayatındaki önceliklerin ortadan kalkması durumunu da beraberinde getirmektedir. Milyonlarca insanın kendisine hayran olduğu şöhretler, gündelik hayatlarında kendi kişilik bütünlükleri içerisinde yaşayamayan varlıklara dönüşmeye başlarlar. Chris Rojek dışarıdan görüşlerine rağmen, şöhretlerin belki de aramızdaki en güvensiz insanlar olduklarını belirtir. *"Şöhretler, halkın beğenisini kazandıktan sonra hem kendilerini kişisel olarak değersiz hissederler, hem de kendi kariyerlerinin*

denetiminin ellerinde olmadığını. Mani, şizofreni, paranoya ve psikopatik davranışlar şöhretlerde anormal bir sıklıkta görülür”(Rojek,2003;85).

Bauman, idollere kalıcılık ve istikrar duygusu için değil geçiciliğin ve istikrarsızlığın tam anlamıyla felaket olmadığını göstermek için ihtiyaç duyduğunu belirtir. “Dolayısıyla idoller -böyle idollere gerçekten ihtiyaç vardır- geçicilik, istikrarsızlığın değer verecek ve zevk alınacak bir yer olduğunu gösterdiği sürece burada kalmalıdır mesajını iletmelidir(aslında somutlaştırmalıdır). Aldatıcı reklam endüstrisi sayesinde bu tür idol kıtlığı yoktur: Futbolcular, buz hokeyi oyuncuları, tenisçiler, basketbolcular, gitarcular, şarkıcılar, sinema oyuncuları, televizyon sunucuları ve top modeller”(Bauman,2016;75).

David Beckham, Michael Jordan ile birlikte sporcu şöhretler dönemi başladı. Roger Federer, Maria Sharapova, Michael Phelps, Cristiano Ronaldo, Usain Bolt gibi isimler medyada sadece spor sahalarındaki başarıları/başarısızlıkları ile değil sponsorluk ve reklam bağlantıları nedeniyle hatta bu vesileyle daha da fazla yer almaya ve bu alanlardan daha fazla paralar kazanmaya başlamışlardır. Hatta ad ve soyadları birer marka olarak kullanıma sokulmuştur: RF-MS-MP-CR-UB gibi. Endüstriyel sporla birlikte pop kültürün anlamı, şimdiki zamana yüklenen yapısı doğrultusunda kahramanlıklarını sürekli olarak güncellemek zorundadır. Bugünkü kahraman heyecan vericidir, dün de kalan hemen unutulur ve spor izleyicisinin bağlanacağı bir figür olmaktan uzaklaşır. Anlamı indirgenir, küçülür, belirleyici ve yönlendirici nitelikleri ortadan kalkar. Bu yüzden Bauman, idollerle hayranları arasında kalıcı bağlantılar kurulmasına vakit bırakılmamalıdır ifadesini kullanır. Ona göre idoller küçük bir mucize gerçekleştirirler: Hayal edilmeyeni gerçekleştirirler, gerçek cemaat olmadan ‘cemaat deneyimini’, kuşatılmanın sıkıntısını yaşamadan aidiyet mutluluğunu canlandırırılar. Birliktelik, geçmiş gibi hissedilir ve gerçek gibi yaşanır. “İdollerin, bölümlere ayrılmış bir yaşama uymak üzere sipariş verilip, servis edildikleri söylenebilir. Onların etrafında oluşan cemaatler, anında, hazır ve hemen tüketilebilecek ya da kullanıldıktan sonra atılacak türden cemaatlerdir”(Bauman,2016;76).

Yaratılan yıldız endüstrisi, popüler kültürün her alanında olduğu gibi spor alanında da açık ve gizli bir takım işlevleri yerine getirmektedir. Spor, geniş kitleler için eğlendirme, gündelik sorunlardan uzaklaşma gibi işlevleri yerine getirmenin yanı sıra yıldız oyuncuları aracılığıyla taklit edilebilecek rol modelleri de yaratmakta ve bu rol modelleri üzerinden var olan bir takım değerlerin toplumsal yapıya aktarılması gerçekleştirilmektedir.

Sporcu Yıldızların Web Sitelerinden Örnekler(aşağıdaki bütün görseller söz konusu isimlerin resmi sitelerinden alınmıştır)

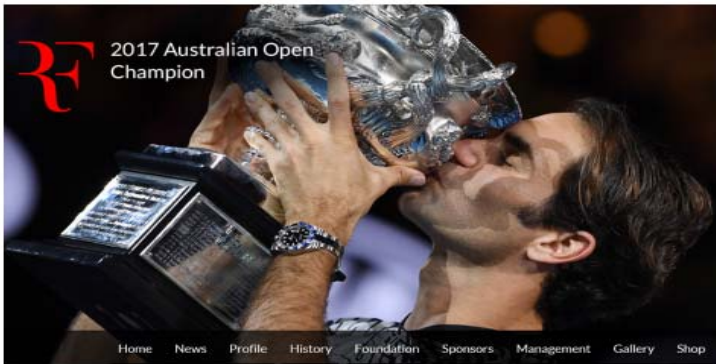
Görsel 1, Michel Phelps Resmi Sitesinin Kapağı



Görsel 2, Michel Phelps Resmi Sitesindeki Yüzme aksesuarları



Görsel 3, Roger Federer Resmi Sitesi Kapağı



Görsel 4, Roger Federer'in Sponsorları



Görsel 5, Maria Sharapova Resmi Sitesindeki Sponsorlar



Görsel 6, Maria Sharapova Sponsor Firma ve Koleksiyon ürünü



Görsel 7, Usain Bolt Atletizm aksesuarları



(T shirt 24,59 €, Eşofman üstü 60,66 €, Gözlük 138,52 € , Yarışma Ayakkabısı 122,95 €)

Görsel 8, Cristiano Ronaldo Ürünleri



Görsel 9, Cristiano Ronaldo'nun Sponsorları



Ünlü Sporcuların Sosyal Medyada İzlenme Rakamları ve Yıllık Kazançları

- Roger Federer'in Resmi Facebook Sayfasını 14.811.406 kişi, Instagram hesabını ise 3,2 milyon kişi izliyor. (RF)
- Michael Phelps'in Resmi Facebook Sayfası 8.878.794 kişi, Instagram hesabını ise 3,2 milyon kişi izliyor.(MP)
- Maria Sharapova'nın Resmi Facebook Sayfası 14.923.589 kişi Instagram hesabını ise 2,5 milyon kişi izliyor. (MS)
- Usain Bolt'un Resmi Facebook Sayfasını 18.790.726 kişi, Instagram hesabını ise 4,67 milyon kişi izliyor. (UB)
- Cristiano Ronaldo'nun Resmi Facebook Sayfasını 118.824.394 kişi Instagram hesabını ise 101 milyon kişi izliyor. (CR7)
- Ronaldo'nun yıllık kazancı 88 milyon dolar(32 milyonu sponsorluk ve reklamdan)
- Federer'in yıllık kazancı 67,8 milyon dolar
- Bolt'un yıllık kazancı 32,5 milyon dolar
- Sharapova'nın yıllık kazancı 21,9 milyon dolar
- Phelps'in yıllık kazancı 12 milyon dolar

Tüm zamanların en çok kazanan sporcusu Michael Jordan'ın kazancı ise 1,7 milyar dolar (<https://www.ntv.com.tr/galeri/spor/en-cok-kazanan-sporcu-ronaldo>, Rk2NEVS7QEChmGCfeg1Kqw/ZTg3S83rU0uKsi3Nfh8HpQ)

Kıyaslama yapabilmek için sanat dünyasından bazı isimlerin kazançları ise şu şekildedir;

- Madonna'nın yıllık kazancı 76,5 milyon dolar
- Rihanna'nın yıllık kazancı 75 milyon dolar
- Beyonce'nin yıllık kazancı 56 milyon dolar
- Jennifer Lopez'in yıllık kazancı 39,5 milyon dolar
- Dwayne Johnson'ın yıllık kazancı 65 milyon dolar

(<https://onedio.com/haber/forbes-dergisi-acikladi-iste-2016-nin-en-cok-kazanan-30-unlu-ismi--720778>)

Değerlendirme

Kapitalizmi kendisinden önce gelen üretim biçimlerinden ayrı kılan yanı sadece üretimi değil aynı zamanda tüketimi de biçimlendirebilmiş olmasıdır. Boş zaman kavramı ile başlayan ve medyanın eşlik etmesi sonrasında daha da genişleyen devasa bir tüketim organizasyonu ile karşı karşıya kalırız. Burada hiç şüphesiz çevremizdeki tüm yaşamı kapsayan popüler kültür olarak nitelendirebileceğimiz, egemen kültürün yayılmasının ve gittiğimiz her yerde karşımıza bir şekilde çıkartılmasının büyük bir etkisi bulunmaktadır. Sürekli olarak 'yeni'nin arzulanır hale dönüştürüldüğü bir dünyada, hepimiz açısından popüler kültür ürünleri, bir kaçış ve sığınma olanağı yaratabilmektedirler.

Enformasyon bombardımanı altında ezildiğimizden bu yana bilgilenmeyi değil haberdar olmayı, hatırlamayı değil unutmayı tercih etmek zorunda bırakılıyor. Çünkü aksi halde içinde yaşadığımız dünya hepimiz açısından hem çok daha zorlu hem de içinden çıkılmaz tehditleri, riskleri beraberinde getirecek bir şekilde bürünecektir.

İşte bu noktada popüler kültür ürünleri bizleri hem içinde yaşadığımız dünyanın tehlikelerine karşı daha güven içerisinde olabilmeye olanağına kavuşturmakta hem de tüketerek sistemin devamına katkıda bulunmaktadır. İhtiyacımız olanı ise şöhretler veyahut şöhretimsiler aracılığıyla popüler kültür bize, fazlasıyla kazandırmaktadır.

Popüler kültürün hayatımıza kattığı en önemli yanlardan bir tanesi hiç kuşkusuz 'ünlüler' olan ilişkimizdeki büyük farklılaşmadır. Geçmişte ünlü veyahut şöhret olanlarla kurduğumuz bağlantı, teknolojinin de etkisi ile daha sınırlı bir çerçeve içerisinde şekilleniyordu. Ünlülerin kamusal alan içerisindeki tanınırlığı, şimdikininki çok ama çok gerisindeydi. Ne zaman ki, ünlüleri çok daha fazla görebileceğimiz televizyon için içerisine girmeye başladı, işte o andan itibaren bütün dengeler de alt üst oldu. Onlar, artık biz sıradan insanların hayatlarında gerek giyim-kuşamlarıyla gerekse de hayat tarzlarıyla imrenilen kişilikler olarak başka bir yere oturtulmaya başlandılar.

Böyle büyük bir teveccühün arkasında ise ünlülerin, hayatlarını eskisinden çok daha zor şekillerde geçirmek durumunda kalacakları bir süreç takip edecektir. Her gittikleri yerde izlenen, kendi başlarına bir şey yapabilmeye olanakları ellerinden alınan ve işin kötü yanı bundan şikayet etmeleri bile kabul edilmeyen birer modele dönüştürüldüler. Bu yeni hayat tarzı, ünlüler/şöhretler üzerinden toplumsal hayata transfer edilmek suretiyle, artık herkesin herkesin hayatını didikleme olanağına kavuştuğu bir dönemi beraberinde getirecekti. Ünlülerimizin hayatta iken yaptıkları her şey mercek altındaydı artık ve tabii ki

ölümleri de. Ünlülerin aşk hayatları kadar ilgi çeken ve kim kiminle nerede yakalandı üzerinden yürütülen paparazzi habercilik anlayışı ile birlikte tüm dünyada olduğu gibi bizim ülkemizde de ünlüler her daim göz önünde hapis hayatı yaşamak durumunda bırakıldılar.

Şöhretin göz kamaştırıcı ağırlığı altında yaşamaya dayanamayan ve gençliklerinin baharında hayatlarına son veren yüzlerce şöhret ve şöhretimsinin haberleri, medya açısından bulunmaz birer rating ve tiraj kaynağıdır. Çünkü içinde yaşadığımız dönem ile birlikte zamanın ve mekanın sıkışmasının yanı sıra aslında var olmadığı halde varmış gibi yapmak durumunda kalan bireyler olarak, yaşamlarımızı sürdürmek durumundayız. İşte tam bu noktada ünlülerimiz veya şöhretlerimiz bizler açısından bulunmaz birer hint kumaşı görünümü taşımaktadırlar. Onlar aracılığı ile kendimizin gerçekleştiremediği pek çok eylemi örneğin saç uzatma, saçını farklı şekillerde boyama, küpe takma, dövme yapma, ilginç kıyafetler giyme, evlenmeden hamile kalma, evlenmeden birlikte yaşama, yumurtalarını dondurma vb. gibi daha pek çoğunu yapabildikleri için de onları takip ediyoruz.

Onlar, bizlerin gözünde zaman zaman ideal olarak tarif ettiğimiz pek çok özelliğe sahipler; lüks bir hayat, pahalı arabalar-elbiseler, ihtişamlı evler, güzel kadınlar, yakışıklı erkekler velhasıl kelimeler bizde olmasını isteyip de olmadığını düşündüğümüz her şey onlar da var. Böyle oldukları için de bizler açısından her geçen gün biraz daha fazla hayatlarının takip edilmesi ve ardından yaptıkları davranışlar hususunda sanki kendi yakınlarımızın hayatlarıymış gibi ahkam kestiğimiz bir tanıdığımızı dönüştürüyorlar.

Artık aileden birisi olan ünlü açısından kendisine sevgili olarak seçtiği kadın/erkek'ten tutun da, bineceği arabaya, attığı tweete kadar her şey hakkında bir şeyler söyleyebileceğimiz sanısına sahibiz. Onların hayatları ve onların kararlarından ziyade bizim hayatlarımız ve bizim kararlarımız ön plana geçirilmeye başlanıyor. İşte bu noktadan sonra ise ünlü açısından hayat giderek gözetimin doruklarında yaşanmaya başlandığı için çekilmez bir hale dönüşüyor. Hatta bu durum sadece yaşadığı dönem için değil ölümü ile ilgili ortaya konulanlar için de geçerli! Özellikle intihar eden veya öldürülen ünlülerin/şöhretlerin hayatları gibi ölümleri de gözler önüne serilmek suretiyle didik didik ediliyor. Nasıl öldü, neden intihar etti, onu ölüme götüren nedenler nelerdi ve benzeri pek çok soru ile bu sorulara kendi meşreplerince yanıt verdiğini düşünen haber zihniyetinin ucundan kan damlayan metinleri birleşiyor. İyice sulandırılan ölüm haberinin verilmiş tarzından başlayarak, tanıklıklar adı altında birbirini izleyen tuhafliklara şahit olmaya başlıyorsunuz. Ölenin çoğu kez birden fazla tekrar tekrar öldürüldüğü yepyeni bir dönem bu.

Öte yandan içinde bulunduğumuz yersiz/yurtsuzluk hali açısından ünlülerin ölümü bulunmaz bir nimet gibi üzerine atılan çöldeki bir vahayı andırıyor adeta.

Bütün haber kanallarında aynı görüntüler, canlı bağlantılar ile olay yerinden haber veriliyormuş hissini milyonlara geçirmeye çalışan dinozorlaşmış habercilik anlayışı! Ekranlara birbiri ardına çıkartılan olay yeri tanıkları, akabinde ünlülerin arkadaşlarının olay yerine intikal etmeleri ile yaşanan gelişmeler. Yakın arkadaşlar -ki onların da büyük bir çoğunluğu ünlü olduğu için habercilik açısından kameralar işlemeye devam ediyor- kendilerine uzatılan kameralara gözleri yaşlı olarak ölen ünlüyü anlatıyorlar. Sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlarla birlikte bu seremoni sürmeye devam ediyor. Benzer şekilde ünlüyü tanıyan, onu takip edenler de sosyal medya üzerinden paylaşımlar yapıyorlar. Ölen ünlü bir şarkıcı ise, ölenin şarkıları paylaşılıyor veya son anlarında çekilen fotoğrafı üzerinden vasiyeti.

Her şeyin hızla elimizden kayıp gittiği hissine belki de en çok kapıldığımız anlar, tanıdığımızı düşündüğümüz ünlülerin aramızdan ayrıldıkları anlardır. Çünkü onlarla birlikte kendimizden de bir parçanın bizi terk ettiği düşüncesine kapılmaktayız. Geçmişte insanın hayatla kurduğu bağlantıda kesintiler şimdi içinde bulunduğumuz dönem gibi yaşanmadığından dolayı ölümler karşısında üzülmemize karşın, gençliğimizi kaybettik düşüncesi oluşmazdı! Zaman ve mekanın bu kadar hızla dönüşmesi içimizdeki ben'in hızla kaybolmasına yol açarken boşluklarımızı doldurabilme yolunda ünlüleri/şöhretleri önümüze koymaktadır.

Sıradan insanlar olarak nitelendirebileceğim büyük kitle açısından ünlüleri/şöhretleri sevmemizin tek nedeni onların meşhur olmaları değildir. Aynı zamanda onların, bizim yapamadıklarımızı yapabileme ihtimaline sahip olmalarını bilmemiz, bizi onlara daha fazla bağlamaktadır. İşte bu yüzden de gerek yaşamları gerekse de ölümleri sadece birer magazin haberi değildir. Bunun ötesinde bizlere ait olanın bizim yüzlerimize faş edilmesidir. Böyle olduğu için, onların düşün törenlerini, kavgalarını, doğan çocuklarının fotoğraflarını, gittikleri yerleri, giydikleri kıyafetlerini velhasıl kelam onlara dair olan her şeyi merak ediyoruz. Bu merakın içerisinde ölümleri de bulunuyor, çünkü onlar yaşamları kadar ölümleriyle de bizim gibi değiller! Kim bilir belki de bizler gibi olamamanın sıkıntılarını onlar da hem yaşadıkları sürece hem de hastalandıklarında veya intihar teşebbüsünde bulduklarında yaşıyor olabilirler!

Tüm bunların ötesinde gündelik hayatın üretimden çok daha fazla tüketim üzerinden belirlenmeye başladığı küreselleşme süreci içerisinde hem ünlülerin hem de onları takip edenlerin, işleri giderek daha fazla sarpa sarmaya başlıyor. Yaşamın da ölümün de röntgenlendiği bir atmosfer içerisinde insan olarak kalabilmek ve insana ait değerleri koruyabilmek giderek güçleşecektir.

Romalı ozan Terentius'un 'Homo sum; Humani Nihil A Me Alienum Puto'(Ben Bir İnsanı ve İnsana Dair Hiçbir Şey Bana Yabancı Değildir) sözü günümüzde giderek daha farklı bir yere doğru gidiyor. Bu açıdan parlak yıldızlar olarak şöhretlerin dayanılmaz cazibesinin önümüzdeki yıllarda çok daha fazla ön plana çıkartılacağını ve var olan sistemin geniş kitleler ile daha hızlı buluşmasının sağlanmasında çok daha işlevsel bir pozisyon alacakları söylenebilir. Son on yıl içerisinde artış gösteren sporcu şöhretlerin medyatikleştirilmesi süreci, söz konusu olan isimlerin tüketimle daha fazla ön plana çıkartılacağı markalaşma yolunda adımların daha hızla atılmasını da teşvik edebilir. Böylesi bir dönemle birlikte ise şöhretlerin edinildiği alandan çok daha fazla kazanç sağlandığı diğer alanlar ön plana çıkacak ve hepimiz açısından bu isimler sporculuklarının ötesinde marka yüzleri olarak popüler kültür içerisinde anılmaya devam edeceklerdir.

Kaynaklar

Aydın, O.Ş.(2008) 'Şöhret Kültürü: Toplumsal Değişim ve Medyanın Rolü' Yayınlanmamış Doktora Tezi- Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı, İstanbul

Bauman, Z.(1998) Küreselleşme, Çev. A.Yılmaz, Ayrıntı Yay. İstanbul

Bauman, Z.(2016) Cemaatler, Çev. N.Soyal, Say Yay. İstanbul

Rojek, C. (2003) Şöhret, Çev.S.Akbaş&K.Kızıltuğ, Ayrıntı Yay. İstanbul

<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/arda-turan-gibisi-100-yilda-bir-gelir-40402896>

<https://www.ntv.com.tr/galeri/spor/en-cok-kazanan-sporcu-ronaldo,Rk2NEVS7QEChmGCfeg1Kqw/ZTg3S83rU0uKsi3Nfh8HpQ>

<https://onedio.com/haber/forbes-dergisi-acikladi-iste-2016-nin-en-cok-kazanan-30-unlu-ismi--720778>

KİTAP İNCELEMESİ ÖLÜMCÜL KİMLİKLER

Amin Maalouf

Çeviren: Aysel Bora, Yapı Kredi Yayınları, 2012, 133 sayfa

Fulya KÖKSOY

Öz

Nüfus cüzdanında belirtilenden çok daha fazlasını ifade eden ve içinde bir çok öge barındıran kimlik için “beni başka hiç kimseye benzemez yapan şeydir” diyen Amin Maalouf, Ölümcül Kimlikler isimli bu çalışmasında kimlik ve aidiyet ilişkisini ve bu kavramlar ekseninde yaşanan sorunları etkileyici bir anlatımla gözler önüne sermektedir. Tek bir aidiyeti ön plana alarak kimlik tanımlaması içine girilmesinin yanlışlığını vurgulayan Maalouf, insanların bir çok aidiyetten oluşan tek bir kimliği olduğunu belirtmektedir. Bu noktada ise insanların hem kendi hem de karşısındakilerin aidiyetlerini kabul edip, saygı göstermeleri gerekliliğinin altı çizilmektedir. Özünde kimlik ve aidiyet ilişkisini sorunsallaştıran Maalouf’un bu eserine nesnel bir perspektifle yaklaşarak, eserde yer alan önemli fikirler, kavramlar, yazarın argümanları, örneklemeleri ve çalışmanın anlatı düzeni gibi hususlar analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kimlik, Aidiyet, Kimlik ve aidiyet arasındaki ilişki

Book Review

Fatal Identities

Amin Maalouf

Translator: Aysel Bora, Yapı Kredi Publications, 2012, 133 pages

Abstract

Amin Maalouf stated that identity concept expresses much more than is described in the identity card and consists of many items that “ it is what makes me like no one else”. He reveals the relationship of identity and belonging, the problems related to them with the impressive discourse in this work called “Fatal Identities”. He emphasizes the description of identity in a single belonging is a mistake and explains that people have one identity

* Arş.Gör.,Batman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, fulyakoksoy@gmail.com

Gönderim Tarihi: 31.07.2017, Kabul Tarihi: 11.10.2017

formed by several belongings. In this point, it is highlighted that people should accept and respect both for ownership and others. Fundamentally, by approaching with an objective perspective to Maalouf's this work that becomes a problem the relationship of identity and belonging and has been analyzed the important opinions, concepts, arguments and illustrations of author and the plane of expression.

Keywords: Identity, Belonging, The relationship between identity and belonging

 l mc l Kimlikler

Kimlik ve aidiyet ilişkisini sorunsallaştıran Maalouf'un bu eseri, iÇerisinde çok derin, anlamlı ve somut gerçeklikle örtüŐen analizleri barındırmaktadır. Lübnan'da doŐan, anadili Arapça, dini Hristiyan olan ve 22 yıl Fransa'da yaşayıp, tüm eserlerini Fransızca yazan Maalouf, kimlik nedir? aidiyet nedir? bu iki kavram arasındaki ilişki nasıl açıklanmalıdır? gibi sorulara öznel bir bakış açısıyla cevap aramaktadır. Bu temel sorulara cevap aranması ekseninde çalışma dört bölüme ayrılmaktadır. Her bir bölüm ise kendi içinde kısımlara ayrılarak detaylandırılmaktadır.

"KimliŐim, aidiyetlerim" isimli birinci bölümde, kimlik ve aidiyet arasındaki ilişkiye odaklanılmaktadır. Bu noktada yazar, kimliŐin basit bir Şekilde nüfus cüzdanlarında görünenle sınırlı olmadığını ve içinde çok fazla  ge barındırdıŐını vurgulamaktadır. KimliŐin içinde yer alan bu birden fazla ögenin ise aidiyetler olduŐu belirtilmektedir. Aidiyetlerin ise bir dine, ulusa, sosyal çevreye veya mesleŐe yönelik baŐlılılık olarak ifade edilmektedir. Bu noktada kimliŐin bir üst başlık olarak ele alındıŐı ve aidiyetlerin ise kimliŐin altındaki alt baŐlıklar olduŐu görülmektedir. Ayrıca aidiyetlerin bir kısmının doŐuŐtan,  oŐunun ise doŐuŐtan olmadığı vurgusu yapılmaktadır. Bu baŐlamda yazar bu konuda primordialist, araçsalcı ve konstruktivist teorilere odaklı bir perspektif sunmaktadır. DiŐer taraftan kimliŐin verili olmadığı "Zamanın Ruhunu" ile yaşam boyunca oluŐup deŐiŐtiŐi ifade edilmektedir. Bununla beraber kimliŐin belirleyici bir tarafı olan aidiyetlerin, kimlikle bir nevi eş tutulup, tek bir aidiyete odaklanılmasına ve özellikle zaman, olay ve konjonktüre göre ön plana çıkarılarak temel aidiyet haline getirilmesine karşı çıkılmaktadır. Kimlikler betimlenirken tek bir aidiyete odaklanılması ise son derece sakıncalı bulunmaktadır. Nitekim tek bir aidiyet ile kimliŐe odaklanılması durumu " l mc l kimlik" olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar hem kendilerinin hem de karşısındakilerin çoklu aidiyetlerini kabul ettikleri zaman "biz" ve " teki" olarak ortaya konan kalıpların yıkılacaŐı ifade edilmektedir. Geçmiş dönemler ve Şuan içinde bulunduğumuz yüzyıl mercek altına alındıŐı zaman; din, ırk, renk, dil vb.

bakımından birbirinden farklı olan toplulukların bulunduğu bir dünya kompozisyonu ile karşılaşmaktadır. Bu husustan yola çıkarak ve Maalouf'un da vurguladığı gibi, çoklu aidiyetlerini içine sindirenler ve çeşitlilikleri özümseyerek yaşayanlar; " farklı toplumlar, farklı kültürler arasında köprü görevini üstlenecek ve içinde yaşadıkları toplumda bir çeşit çimento rolü oynayacaklardır".

"Modernlik Öteki"nden Gelince" isimli ikinci bölümde, modernizme tek referans gösterilen ve " medeniyetin beşiği" olarak betimlenen Batı dünyasına ve "öteki" olarak görülen Arap ve Müslüman dünyasına odaklanılmaktadır. Bu bölüm altında genel olarak din, toplum, modernite ve kimlik ilişkisine değinilmektedir. Dinsel vurgu ise genel olarak İslamiyet ve Hristiyanlık üzerinden karşılaştırmalı örneklerle ortaya konulmaktadır. Bununla beraber, Maalouf dinlerin " gerçekte ne dediklerini" sorgulamanın anlamsız ve yararsız bir eylem olduğunu ifade ederek, aslında o dini benimseyenlerin tarih boyunca ne yönde tutum ve davranış gösterdiklerinin analiz edilmesinin çok daha önemli olduğunun altını çizmektedir. Bu noktada ön plana konulan hususun ise dinlerin içinde sakladıklarıyla o dini benimseyenlerin eylemleri arasındaki farklılıklar olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle her inancın yozlaşabildiği ve bunu pratiğe dökenin ise insanoğlu'nun kendisi olduğu belirtilmektedir. Ayrıca yazar, kendi içinde son derece kırılğan ve hassas olan din ve inanç konusuna tarafsız bir şekilde yaklaşılması gerektiğini ve bir dini kavramsallaştırırken keskin çizgilerle o dinin tanımlanmasına karşıt olduğunu ifade etmektedir. Bu durumu ise Hristiyanlık "iyidir" Müslümanlık "kötüdür", Hristiyanlık " modernizmi" Müslümanlık ise "despotizmi" temsil eder şeklinde yapılan genellemeler doğrultusunda örneklendirmektedir. Bu genellemelerin neden yapıldığına ilişkin bir cevap bulmaya çalışan Maalouf, tarihsel bir perspektif ile içinde farklılıkları istemeyen, hoşgörüsüzlük geleneği ile kendini besleyen Hristiyan Batı'nın medeniyetin beşiği olarak görülmesine karşın, uzun zaman farklılıklarla birarada yaşama geleneğine sahip olan İslam dünyası'nın neden aşırılıkların merkezi olarak görüldüğünü sorunsallaştırmaktadır. Son kertede ise genellemeler çerçevesinde yaklaşılması hususu, son derece zararlı ve yanlış bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bununla beraber, dinler ve toplumlar arasındaki ilişkiye odaklanan yazar, dinlerin toplumlar üzerindeki etkisinin çok abartılı bir şekilde ele alındığına ve toplumların dinler üzerindeki etkisinin göz ardı edildiğine yoğunlaşmaktadır. Bir diğer anlatımla, her ne kadar dinlerin toplumlar üzerinde ve toplumların da dinler üzerinde etkisi olsa da genellikle toplumların dinler üzerindeki etkisine yeterince değinilmemesinden yakınılmaktadır. Bu bağlamda yazar, bu iki husus arasında karşılıklı bir etkileşim olmasına rağmen tek taraflı – genel olarak dinlerin toplumlar üzerindeki etkisine değinilmesine-yaklaşılmasına karşıt bir pozisyonda bulunmaktadır. Bu çerçevede ise

toplumların dinleri nasıl şekillendirdiği? sorusu ortaya konmaktadır. Değişim ve dönüşüme uğrayan toplumların kendileriyle beraber dinlerinin de dönüşüme uğradığı, bu değişimin ve dönüşümün ise toplumların ihtiyaçları doğrultusunda beslendiği ifade edilmektedir. Yani toplumların kendilerine benzer bir din yarattıkları vurgulanmaktadır. Diğer taraftan İslamiyete odaklanan Maalouf, Müslüman toplumların yaşadığı her olumsuz olayın, her acı ve dramın İslam diniyle bağdaştırılarak açıklanmasını hem büyük bir haksızlık olarak görmekte hem de bu yaklaşım nedeniyle yaşanan olumsuzlukların özüne inilmediğinden yakınmaktadır. Her ne kadar bazı kuşuların devam edeceği gerçekliği söz konusu olsa da bir gün İslam dinine mensup bölgelerde yaşanan zorbalık ve zulümlerin bu dinle ilişkilendirilmeyeceğini de düşünen yazar, bu durumun teoriden pratiğe evrimleşmesi için “zamanın gerekliliğine” vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda İslama yönelik kalıtsal hale gelmiş olumsuz bakış açılarının değiştirilmesi hususunda, tıpkı birinci bölümde kimliklerin zamanla değişip oluştuğu kavramsallaştırılırken başvurulmuş “ Zamanın Ruhu” olgusunun altı çizilmektedir. Son olarak din, modernite, toplum ve kimlik ilişkisi açısından toplumların (Batı) modernizme erişmesinde dinin son derece sınırlı bir etkiye sahip olduğu ve bu noktada dinin modernizmin sadece bir parçası olduğu ifade edilerek Batı toplumunun dini modernleşmesine karşın aynı durumun Müslüman dünya’da yaşanmadığı belirtilmektedir. Ancak bu durumun dinin moderleştirilemeyeceğinden değil, toplumun modernizme ulaşamamasından kaynaklandığı vurgulanmaktadır. Tüm dünya için referans kaynağı olan bir uygarlığı temsil eden ve modernleşmeyi tam anlamıyla başarmış olarak görülen Batı’ya odaklanan ve dine toplumları tam olarak modernleşiren veya modernleşirmeyen bir unsur olarak yaklaşmayan Maalouf, ötekenden gelen modernliğin (Batı’dan) kimlik bunalımları olmadan gerçekleşmediğini belirtmektedir.

“Gezegensel Kabileler Zamanı” isimli üçüncü bölümde, dinsel aidiyete ve bu aidiyetin kimliğin temel bir ögesi olarak kullanılmasına odaklanılmaktadır. Bu bağlamda dinsel aidiyetlerin ön plana çıkarıldığından bahseden yazar, insanların daha önceki zamanlarda başka aidiyetlerini ön plana çıkarırken günümüzde ise özellikle dini aidiyetlerin ön plana çıkarılmasının nedenini sorunsallaştırmaktadır. Ayrıca dini aidiyetler ekseninde İslamcılar ve onlara karşı mücadele edenlere değinen Maalouf, bu çatışmadan hoşnut olmadığını ve her iki kesimle de kendini özdeşleştirmedeğini ifade etmektedir. Nitekim herhangi bir dini grubun ortaya koyduğu yasaların halkın tümüne dayatılması durumuna karşıt olan yazar, tüm insanların inanç ve yaşama özgürlüğüne sahip olması gerekliliğinin altını çizmektedir. Bununla beraber dinsel aidiyetin, kimlik ve maneviyat ihtiyaçlarına cevap veren bir olgu olduğu vurgulanmakta ve İngiliz

tarihçi Arnold Toynbee'in 1973 yılındaki çalışmasına atıfta bulunulup, hiç durmaksızın ilerleyen dünyada algılarımızın, davranışlarımızın ve bilgilerimizin dönüşüme uğradığı ve benzer şekilde aidiyet ve kimliğe yönelik bakış açılarının da dönüşüme uğrayacağı ifade edilmektedir. Bu noktada zamanın ve topyekün dünyanın ilerlemesine paralel olarak insanoğlu'nun da bu ilerlemeye ayak uydurduğunu belirten yazar, bu duruma rağmen çoğu kişinin kendi atalarının/kökeninin farkında bile olmadığından yakınmaktadır. Ancak insanların kendi atalarına göre şuanki çağdaşlarıyla çok daha fazla yakın ve ortak noktalara (dış görünüşten inanca kadar her şeyde) sahip olduklarının altı çizilmektedir. Bu konu ise şu şekilde özetlenmektedir: İnsanlar atalarından, geleneklerinden gelen "dikey" ve çağdaşlarından gelen "yatay" mirasa sahiptir. Yatay miras, dikeye kıyasla insanlar üzerinde çok daha fazla belirleyici iken insanın kendisini algılayışında ise dikey miras ön planda olmaktadır. Diğer taraftan dinsel aidiyetlerin aşılması gerektiğine yoğunlaşan yazar, burada kastettiği şeyin dinin kendisinin aşılması gerektiğini söylemek olmadığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda dinin asla yok olmayacağı belirtilmekte ancak kimlik ihtiyacının bir inanç toplumuna ait olmadan ne şekilde doyurulabileceğine de yoğunlaşılmaktadır. Bu noktada sorunun dinin tek/ana aidiyet gibi gösterilmesinden kaynaklandığı ifade edilmekte ve daha geniş aidiyetlere doğru ilerlenmesi gerekliliğinden bahsedilmektedir. Günümüzde kimlik kavramına odaklanıldığında bir tarafta "ne olduğumuz" diğer tarafta " ne olmayı arzuladığımız" hususunun bulunduğunu ifade eden Maalouf, evrensellik ve tektipliliğe vurgu yapmaktadır. Yazarın olumlu olarak yaklaştığı ve herkesin insan haklarından eşit bir şekilde yararlanması gerektiğini betimleyen evrenselliğin, teori ve pratikte birbiriyle örtüşmediği ifade edilmektedir. Bu bağlamda temel insan haklarının hiç bir kişiden esirgenemeyeceği ve bunun için mücadele edilmesi gerektiğini söyleyen Maalouf, bu mücadelenin aynı zamanda tektipliliğe dönüşmenin/dönüştürülmenin önüne geçilmesi için verilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Zevklerimizden hayallerimize, davranışlarımızdan bir bütün olarak yaşam biçimlerimize kadar her şeyin birbiri ile iç içe geçtiği (kaynaştığı) bir dünya kompozisyonu içinde bulunduğumuzu belirten yazar, bu kaynaşmanın evrenselliğe neden olması noktasında olumlu bir etki doğurduğunu ancak bu kaynaşmadan endişe duyanların da bulunduğunu belirtmektedir. Bu endişeler ise iki tür olarak analiz edilmektedir. Endişelerden ilki, kaynaşmanın kültürel zenginliğe, bakış açılarında çeşitlenmeye neden olmaktan çok, sıradanlık sonucu (hep aynı tip romanlar, müzikler, filmler vs.) tektipleşmeye neden olacağı ile ilgiliyken, diğer endişenin ise hegemonya (genel olarak Batı ve özelde ABD'nin etkisi) sonucunda ortaya çıkan tektipleşme ile ilgili olduğu ifade edilmektedir. İkinci tür endişe ekseninde ise Maalouf, küresel kültürün ne ölçüde Amerika'lı olacağı? Farklı kültürlerle ne olacağı?

bugün konuşulan pek çok dile ne olacağı? kimliklerin gelecek yüzyıllarda hangi atmosfer içinde gelişecekleri? gibi sorular ortaya koymaktadır.

“ Panteri Evcilleştirmek” isimli son bölümde ise panterle, kimlik arasında bir ilişki kurarak eziyet edildiğinde, serbest bırakıldığında öldürücü saldırıya geçen panterin, diğer taraftan evcilleştirebileceğine ve aynı durumun kimlik konusunda da söz konusu olabileceğini vurgulamak isteyen Maalouf, bu çalışmanın öldürücü kimlikler konusunda ne yapılmasını içeren bir reçete olmadığını ancak bu konudaki hassaslıklar üzerine bir kez daha düşünmeye teşvik ettiğini vurgulamaktadır. Çalışma boyunca kimliğin bir parçası olan farklı aidiyetlerin altını çizen yazar, bir insanın toplumdaki yerinin, o kişinin dini, dilsel, etnik vb aidiyetlerine bağlılığına göre belirlenmesi hususunun birtakım bölünmelere sebebiyet vereceğini de belirtmektedir. Bu bağlamda en önemli hususun, tüm bu aidiyetlere sahip olunması ekseninde ortaya çıkan eşişsizlik, gerginlik ve çatışmaların önüne geçilmesinin yollarını aramak ve aidiyetine bakılmaksızın tüm bireylerin insan haklarından eşiş bir Şekilde yararlanabilmelerini sağlamak olduğu vurgulanmaktadır. Diğer taraftan bu bölümde de dinsel aidiyetlere değinen yazar, bu sefer ibreyi en belirleyici aidiyet olarak betimlediği dilsel aidiyete çevirmekte ve insanların dinsiz yaşayabileceğine karşın dilsiz yaşayamayacağı hususunu gözler önüne sermektedir. Dilin hem kimlik hem de iletişim aracı olması noktasında önemli bir özelliğe sahip olduğu ve onu, kimlik bütünlüğünden ayırmanın doğru olmadığının altı çizilirken, dini aidiyetin ise kimliğin bütününden çıkarılmasına yönelik bir perspektif ortaya konmaktadır. Tüm bunlara ek olarak dilsel eşişsizliklere de yoğunlaşan Maalouf, bu eşişsizliğin ortadan kaldırılması hususunda tek yolun “okdillilik” olduğuna vurgu yapmakta ve günümüzde insanların kendi kimlik diline ve İngilizce’ye ek olarak özgürce seçilmiş farklı bir Avrupa diline ihtiyacı olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda okdillilik ve çok kültürlülük kavramlarının ön planda tutulduğu görülmektedir. Bunların korunması için ise gönüllüğün esas olduğunun altı çizilmektedir. Ayrıca bu bölümde “d nyalaşma” kavramının kimliğe ilişkin davranışları nasıl yoldan çıkardığı ve bu davranışları nasıl daha az ölümcül hale getirebileceği sorunsallaştırılmaktadır. Bu bağlamda d nyalaşma ile ortaya çıkan tehditleri ve yozlaşmaları, evre ve kültür kavramları üzerinden  rneklendirilmekte ve  nlem alınmadığı takdirde çevredeki binlerce türün yok oluşuna paralel olarak kültürlerinde yozlaşabileceği vurgulanmaktadır. Bununla beraber, modernize olan/olmaya çalışan toplumlarda yabancılardan özellikle Batının etkisi söz konusu olduğunda, o toplumun yabancılardan etkisini reddetmeye ve ona karşı kendini koruma altına almaya dönük bir eğilimin ortaya çıktığından bahsedilmektedir. Bu noktada ise kurulmakta olan uygarlığın sadece Batılı olarak görülmemesinin,

tüm insanların kendini bu uygarlığın biraz olsun bir parçası olarak görebilmesinin ve dolayısıyla hiç kimsenin bu uygarlığı bir “düşman” olarak algılamamasının önemine ve gerekliliğine değinilmektedir.

Sonuç olarak “Ölümcül Kimlikler” isimli bu çalışma, deneme türü olması nedeniyle kısa olmasına rağmen üzerinde yoğunlaşarak düşünülmesi gereken önemli tespit ve tavsiyeler barındırmaktadır. Günümüz dünyasında da yaşanmaya devam eden kimlik ve aidiyet temelli sorunlar ve bu sorunların neden olduğu insani kayıplar düşünüldüğü takdirde, bu çalışmanın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Nitekim kendisi Lübnan’da doğan, anadili Arapça, dini Hristiyan olan ve 22 yıl Fransa’da yaşayıp, tüm eserlerini Fransızca yazan Amin Maalouf’un kendi aidiyetleri çerçevesinde kimlik ve aidiyet ilişkisini sorunsallaştırması, teori’nin pratiğe dökülmesi noktasında önem arz etmektedir. Diğer taraftan, özellikle ortaya konan bazı örneklendirmelerde çok fazla “genelleme” yapan bir yaklaşım, herkes tarafından rahatlıkla anlaşılması güç bir üslup kullanılması ve bölümler arasında somut bir düzen takip edilmemesi çerçevesinde eleştirilebilecek bu çalışmanın özünde, kimliğin önemli parçaları olan insanların sahip olduğu çoklu aidiyetlere saygı gösterilmesi, kimliğin tek bir aidiyeti (özellikle dinsel aidiyet- hatta dini aidiyetin kimliğin bir bütünü olmaması gerektiği vurgusu yapılmaktadır) önceleyerek tanımlanmaması ve insanların hem kendi hem de karşılarındakilerin aidiyetlerini kabul etmesi gerektiği bulunmaktadır. Maalouf’un çalışmasının özünde yer alan bu temel önermelere katılan ve objektivist bir perspektifle ortaya konan bu çalışma zarfında, kimlik ve aidiyet sorunsalının son derece kırılğan bir niteliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda hassas bir alanı temsil eden kimlik ve aidiyet ile ilişkili sorunların çözümlenmesi özellikle bir bütün olarak günümüz dünyası bağlamında ele alındığında, bu konuda sağlanacak çözümün bir oldu bittiye getirilebilecek kadar kolay olmadığı görülmektedir. Ancak bu realiteye rağmen birgün kimlik ve aidiyet ile ilişkili sorunların geçmişin tozlu raflarına kaldırılabilme olasılığı ümit edilmeye devam etmektedir.

MAKALE YAZIM KURALLARI

Ege Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü tarafından yayınlanan *Sosyoloji Dergisi*, 1999 Yılı 7. Sayısından İtibaren, Asa Kuralları Gereğince “Hakemli Dergi” statüsündedir. Sosyoloji Dergisi, Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki defa yayınlanmaktadır. Sosyoloji dergisinin amacı, dünyada ve Türkiye’de kuramsal ve uygulamalı sosyoloji çalışmalarına yer verip bu çalışmalarını ilgili izlerkitle ile buluşturmadır. Dergimiz, bir disiplin ve bilgi alanı olarak sosyolojinin, diğer sosyal bilim disiplinleriyle güçlü bir bağa sahip olduğuna dikkat çekerek, disiplinlerarası bir perspektifin önemini vurgulamakta ve yayın politikasını bu doğrultuya göre belirlemektedir. Sosyoloji dergisinde genel olarak sosyoloji ve sosyal bilim çalışmalarına yer verilmektedir. Bu çalışmaların, kuramsal ve uygulamalı ölçeklerde alana katkıda bulunması ve içerik itibarıyla yeni bir perspektif sunması gözetilmektedir. Dergide, dünyadaki birikimi yansıtan sosyolojik metinlerin tercümesine de yer verilir. Sosyal bilimler alanında Türkçe ve İngilizce makaleler yayınlanmaktadır.

Başvurular, sosyal bilim alanındaki özgün araştırma, tartışma-derleme, çeviri ve kitap tanıtımı-eleştirisi olabilir. Dergide yayınlanan özgün araştırma ve tartışma-derleme makaleleri hakemli statüsündedir, diğer yazılar hakem sürecine girmez. Hakemli statüsündeki makaleler, çifte kör hakem değerlendirme sistemine dâhil edilir, iki hakemin görüşlerinin farklı olması durumunda editör, makalenin yayınlanıp yayınlanmamasına ilişkin nihai kararı alabilir ya da makaleyi değerlendirme için bir üçüncü hakeme gönderebilir.

Makaleler Türkçe veya İngilizce olabilir. Makale; fotoğraf, tablo, grafik, harita gibi görsel bir malzeme içeriyorsa, söz konusu materyallerin ayrı dosyalar olarak başvuru gönderisine eklenmesi gerekmektedir.

Yazarlar, yazılarını değerlendirilmek üzere elektronik posta yoluyla gönderebilirler.

Bunun yanında yazarlar, makalelerini posta yoluyla da gönderebilirler. Bu yol tercih edilirse dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır: Çalışmanın basılı dört adet kopyası, makalenin kaydedildiği bir CD ve yazara ait kimlik adres ve e-posta bilgileri dergi iletişim adresine gönderilmelidir. Gönderilen dört basılı kopyadan sadece biri yazara ilişkin kimlik bilgilerini içermeli, hakemlere gönderilecek diğer üç kopya kimlik bilgilerini içermeyen basılmış olmalıdır.

Makalenin dilinde önce olmak üzere “Makale adı/Öz/Anahtar Kelimeler” ve “Title/Abstract/Keywords”lerin sırayla verilmelidir. Öz ve Abstract 100, Anahtar Kelimeler ve Keywords ise 6 kelimeyi geçmemelidir.

Metin, yazı karakteri Arial, harf büyüklüğü 10 punto, satır aralığı 1,15 cm ve paragraf aralığı önce 6 nk sonra 6 nk olmalıdır. Sayfa yapısı, A4 ebatında, genişlik 16,5 cm ve yükseklik 24 cm olacak şekilde ayarlanarak yukarıdan 3 cm, aşağıdan 2,3 cm, sağdan ve soldan 2 cm olarak biçimlendirilmelidir. Ana metin, dergi yayın formatında 10–25 sayfa sınırlarını geçmemelidir.

Kaynakça Arial yazı karakteri ve 9 punto ile yazılmalı ve satır aralığı 1 cm olmalıdır. Kaynakça'da sadece birincil kaynaklara yer verilmelidir. İkincil kaynaklar Kaynakça'da gösterilmez, nereden aktarıldığına ilişkin metin içinde dipnot verilebilir. Dergide Harvard referans tekniği temel alınmıştır. Metin içi atıflar aşağıdaki örneklere göre olmalıdır:

<i>Doğrudan atıflar tek yazar için</i>	".....dır." (Sayın, 2002: 25).
<i>Dolaylı atıflar tek yazar için</i>	Sayın'a göre...(2004: 16).
<i>Aynı yazarın aynı yıla ait birden çok eseri için</i>	Tatlıdil,(1990a, 1990b, 1990c).
<i>Çok yazarlı eserler için</i>	(Tatlıdil vd. 2002).
<i>Birden çok yazara atıflar için</i>	(Sayın, 1995; Tatlıdil, 1980).

Kaynakça aşağıdaki örneklere göre yazılmalıdır:

Kitaplar	
Tek yazar	SOYADI, A., YIL, <i>Kitabın adı</i> . Yayın Yeri: Yayınevi.
Birden çok yazar	SOYADI, A., SOYADI, A., YIL, <i>Kitabın adı</i> , Yayın Yeri: Yayınevi.
Editörlü Kitaplar	SOYADI, A., YIL, "Bölüm adı" <i>Yayınlandığı eser</i> (içinde) SOYADI, A. (der) Yayın Yeri: Yayınevi.
Sürelili yayınlar	
Basılı dergiler	SOYADI, A., YIL, "Makale başlığı" <i>Derginin adı</i> , Vol: Sayı: Sayfa Aralığı.
Elektronik dergiler	SOYADI, A., YIL, "Makale başlığı", <i>E-Derginin adı</i> , Vol: Sayı: Sayfa Aralığı, URL
Diğer eserler	
Bildiri kitabı	SOYADI, A., YIL, "Bildiri başlığı", <i>Bilimsel Toplantının Adı</i> , Yılı, Yeri, Düzenleyen Kurum, Yayın Yeri: Yayınevi.
Gazete haberi	SOYADI, A., YIL, "Yazının başlığı", <i>Gazetenin adı</i> , Tarih Gün/Ay Sayfa Ör: Slapper, G., 2005, "Corporate Manslaughter: New Issues for Lawyers". <i>The Times</i> , 3 Sep. p.4
TV programı	Programın adı, YIL, [TV programı] <i>TV Kanalı</i> , Tarih Gün/Ay/saat. Ör: Little Britain, 2006. [TV programme] <i>BBC, BBC2</i> , 30 January, 20:00.
Sinema Filmi	Filmin Adı, YIL, [Film] Yönetmen, Menşei, Yapımcı Firma Ör: Macbeth, 1948, [Film] Directed by Orson Wells, USA: Republic Pictures
Veritabanından	SOYADI, A, YIL, "Makale adı", <i>Dergi Adı</i> , cilt, sayfa aralığı, alınma

Alınan Dergi Makalesi	tarihi, veritabanının adı. Ör: Tamney, J. T., (1993). "Conservative Government and Support for the Religious Institution: Religious Education in English Schools", <i>The British Journal of Sociology</i> , 195-210, October 23, 2000, Jstor database.
--------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sosyoloji Dergisi'ne gönderilen yazıların araştırma ve yayın etiğine uygun olması gerekmektedir. Dergisi'ye gönderilen yazılar, daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış ve herhangi bir dergiye yayınlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır.

Makale yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmamış metinler değerlendirme sürecine alınmaz. Başvurular Yayın Kurulu tarafından biçim ve içerik açısından incelenir. Yayın Kurulu'nun ön değerlendirmesinden sonra uygun görülen yazılar Hakemlere gönderilir. Hakem değerlendirmesinin sonucunda yazının yayınlanıp yayınlanmayacağına ilişkin karar –varsa istenen değişiklik ve düzeltmeler ile birlikte– yazarlara bildirilir. Yazarlar yayınlanma kararının bildirildiği tarihten itibaren varsa düzeltme ve değişiklikleri yaparak, yazının son halini en geç on gün içerisinde dergi iletişim adresine göndermelidirler. Yayın kurulu, gönderilen çalışmalarını son kez değerlendirir, nihai yayın kararını alır. Yayınlanması kabul edilmeyen yazılar, yazarlara iade edilmez. Yayınlanan yazıların telif hakları dergiye aittir. Dergide yayınlanan yazılardan yazarların kendileri sorumludur. Yayın kurulu bu konuda sorumluluk kabul etmez.

İLETİŞİM

Tel: 0 (232) 311 16 83 Fax: 0 (232) 388 11 02 E-posta: egesosyolojidergisi@gmail.com, goknurege@gmail.com	ADRES: Doç. Dr. Gökür EGE (Editör) Sosyoloji Dergisi, Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü 35100 Bornova/İZMİR
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

Published by the Department of Sociology at Ege University, *The Journal of Sociology* has been a "Refereed Journal" in accordance with the rules of ASA since its 7th issue published in 1999. *The Journal of Sociology* is published twice a year in May and November. *The Journal of Sociology* aims to include theoretical and applied studies in sociology from both all over the world and Turkey, and to introduce these studies to the related audience. Emphasizing the strong tie between sociology and other disciplines within social sciences, *The Journal of Sociology* underlines the importance of an interdisciplinary perspective, and determines its publication policy accordingly. *The Journal of Sociology* includes studies which are conducted within the field of sociology and social sciences. It is taken into consideration that these studies would contribute to sociology both in theoretical and applied contexts, and provide a new perspective regarding the contents. In addition, translations of sociological texts reflecting the worldwide accumulation in the field may be accepted for publication. Articles, which are necessarily within social sciences, may be written in Turkish or English.

Manuscripts of original research, discussion-review, book presentation and book review in the field of social sciences may be submitted. Papers submitted for publication are entered into a double-blind peer review system. On the condition that the two reviewers disagree, the editor may make the final decision either to accept or reject the paper or to send the paper to a third reviewer. Only the original research and discussion-review papers are peer-reviewed, and other types of articles (e.g. translation, book presentation, book presentation and book review) are not. Articles may be written in Turkish and English. If the articles contain visual materials such as photos, tables, graphs and maps, these must be attached as separate files to the application post.

Authors may submit their manuscripts via e-mail. Authors may also send their manuscripts via regular mail. If the latter application method is preferred, the following points should be considered: manuscript recorded on a CD along with its four hardcopies, author's identity information and communication details should be sent to the email address of the journal. Only one hardcopy is supposed to include the identity information of the author(s), the other three should be printed out without comprising any identity information.

Giving the priority to the one written in the original language of the article, "Title/Abstract/Keywords" and "Makale adı/Öz/Anahtar Kelimeler" should

be sequentially added. Abstract and keywords should not exceed 100 and 6 words, respectively. Texts should be written utilizing Arial 10 pt in font type, 1,15 cm in line spacing and before 6 nk, after 6 nk in paragraph spacing. Pages should be structured as A4 with the customized values of 16,5 cm in width and 24 cm in length. Page margins should be arranged cropping 3 cm from top, 2,3 cm from bottom and 2 cm both from right and left. Text's length should not get beyond the limits of 10-25 pages.

References should be written using Arial 9 pt in font type and 1 cm in line spacing. References should comprise primary resources solely. Secondary resources should not be included in reference section; however, secondary resources may be given as a footnote in the text as where they have been cited. Harvard reference technique is used. In-text citations should be written according to the following examples:

<i>Direct quotation</i>	"....." (Sayın, 2002: 25).
<i>Indirect quotation</i>	To Sayın... (2004: 16).
<i>Citing two or more works by the same author in the same year</i>	Tatlıdil (1990a, 1990b, 1990c).
<i>Citing a work with more than two authors</i>	(Tatlıdil et al.,2002).
<i>Citing multiple works</i>	(Sayın, 1995; Tatlıdil, 1980).

References should be written according to the following examples:

Books	
One author	SURNAME, N., YEAR, <i>Book Title</i> . Place of Publication: Name of the Publisher.
Multi-authored	SURNAME, N., SURNAME, N., YEAR, <i>Book Title</i> , Place of Publication: Name of the Publisher.
Edited	SURNAME, N., YEAR, "Chapter Title" <i>Book Title</i> (in SURNAME, N. (Ed.) Place of Publication: Name of the Publisher.
Periodicals	
Hardcopy Journals	SURNAME, N., YEAR, "Title" <i>Journal</i> , Vol: No: pp.
E-Journals	SURNAME, N., YEAR, "Title", <i>E-Journal Name</i> , Vol: No: pp. URL
Others	
Report Book	SURNAME, N., YEAR, "Paper Title", <i>Conference Name</i> , Year, Place, Issuing Institution Place of Publication: Name of the Publisher.
Newspaper	SURNAME, N., YEAR, "News Title", <i>Title of the Newspaper</i> , Date Day/Month Page ie. Slapper, G., 2005, "Corporate Manslaughter: New Issues for Lawyers". <i>The Times</i> , 3 Sep. p.4
TV programme	Programme Name, YEAR, [TV programme] <i>TV Channel</i> , Date Day/Month/Time. ie. Little Britain, 2006. [TV programme] <i>BBC, BBC2</i> , 30 January, 20:00.

Movie	Movie Name, YEAR, [Movie] Director, Country: Production co. ie. Macbeth, 1948, [Movie] Directed by Orson Wells, USA: Republic Pictures
Articles of Journal from Database	SURNAME, N, YEAR, "Article Title", <i>Journal Name</i> , Volume, page line, Citation date, Database name. ie. Tamney, J. T., (1993). "Conservative Government and Support for the Religious Institution: Religious Education in English Schools", <i>The British Journal of Sociology</i> , 195-210, October 23, 2000, JStor Database.

Articles submitted to the *Journal of Sociology* must be in accordance with research and publication ethics. They should neither have been previously published in another journal nor have been under consideration for publication elsewhere.

Texts which are not prepared in accordance with orthographical rules will not be considered in the review process. Submissions are firstly examined in terms of form and content; only the articles that are approved after preliminary assessment of the Editorial Board will be sent to reviewers. Authors are informed of the decision and are asked to make the required changes and corrections, if any. After they are informed by e-mail, authors should send the final version of their articles to the journal within ten days at the latest. The Editorial Board evaluates the submitted work for the last time and takes the final decision. Submissions that are not accepted for publication will not be returned to authors. The copyright of published works belongs to the journal. Authors should take responsibility for submitted and published work. The Editorial Board accepts no responsibility in this regard.

CONTACT INFORMATION

Phone: + 90 232 311 16 83 Fax: + 90 232 388 11 02 E-mail: egesosyolojidergisi@gmail.com, goknurege@gmail.com	ADDRESS: Göknur EGE, PhD Associate Prof. (Editor) Journal of Sociology, Ege University Faculty of Letters, Department of Sociology, 35100 Bornova / İZMİR
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------