

POPÜLER KÜLTÜRE TEMEL YAKLAŞIMLAR

M. Bilal ARIK*

The Basic Approachs on Popular Culture

Popular culture has been becoming very important issue in academic area since about 1970's. It can be qualified "daily life in city". It is mostly political; in that reason, there have been a lot of research on popular culture for last years. This article is focus on Marx's, Althusser's, Gramsci's, Frankfurt School's, Cultural Studies's, De Carteau's and Fiske's opinions about popular culture.

Key words: Popular Culture, political, daily life

.....

Popüler kültür, 70'li yıllarla birlikte akademik çevrelerde gitgide önem kazanan konulardan biri haline gelmiştir. Kısaca, "kentteki gündelik yaşam kültürü" olarak nitelendirebileceğimiz popüler kültür, büyük ölçüde ideolojiktir ve üzerinde son yıllarda derinlemesine çalışılmasının nedeni de budur. Gündelik hayat bağımlı sınıflarla egemen sınıfların yan yana

* Arş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

geldiği, tahakküm ve direnişim aynı anda işlediği ve tüm ideolojik biçimlenmelerin gerçekleştiği bir zemindir. Bu bağlamda “Popüler kültür ürünleri, bu karmaşık, ekonomik, politik, ideolojik örtüntüler yumağında ne gibi bir rol üstlenmektedir?” sorusu, özellikle bağımlı sınıfların direniş olanakları ve hakim sınıfların iktidarlarını sürdürme biçimleri açısından son derece hayati önem taşımaktadır. Gündelik hayatı yapılandıran popüler kültür ürünlerinin söylemleri, günümüz iktidar yapılanmasını kavrayabilmek açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

Popüler kültür üzerine epey hacimli bir literatür birikmesine rağmen eleştirmenlerce bu kültürün ortak kabul gören bir tanıma ulaşılamamıştır. Marx’tan günümüze birçok sosyal bilimci popüler kültür üzerine çalışmış, popüler kültürün üretim ve tüketim sürecindeki ideolojik işlevleri üzerine farklı ya da birbirini tamamlayan yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Popüler kültürün “özgürleştirici veya hegemonik” özellikleri konusunda ana hatlarıyla iki görüş bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, popüler kültürü kitle kültürüyle aynı olarak ele alır ve konuyu yüksek kültür ile kitle kültürü ikilemi tartışması içinde inceler; Marx, Gramsci, Althusser ve Frankfurt Okulu Temsilcileri popüler kültüre olumsuz yaklaşmakta, kitle kültürüyle eş görmekte ve kitleleri “güdüp yöneterek” “yanlış bilinçlendirdiğini” ileri sürmektedirler. İkinci görüş ise, popüler kültürü kitle kültüründen ayırarak, “halkın sesi” olarak görür ve özellikle tüketilme anında halkın bilinçli tercihine vurgu yaparak, popüler kültür içerisindeki özgürleşim olanaklarını işaret eder. İngiliz

Kültürel Çalışmalar Okulu ve onları takip eden De Carteau ve John Fiske popüler kültüre olumlu yaklaşan sosyal bilimcilerdir. Bu çalışma kapsamında ağırlıklı olarak adı geçen sosyal bilimcilerin popüler kültürü- popüler kültürün en önemli üretim kaynakları olan kitle iletişim araçları bağlamında- nasıl ele aldıkları, onların oluşturduğu ve popüler kültür incelemelerine temel olan bazı önemli kavramlar ekseninde, ana hatlarıyla incelenecek ve bu yaklaşımların ışığı altında popüler kültürle ilgilenen araştırmacılar için, başlangıç seviyesinde de olsa teorik bir altyapının oluşmasına katkıda bulunulmaya çalışılacaktır.

Karl Marx ve Yanlış Bilinç Kavramı:

Sosyal bilimlerde çığır açan Karl Marx'ın yepyeni açılımlar getirdiği ideoloji ve bu bağlamdaki "yanlış bilinç" kavramı popüler kültürü teorize etmek adına önemli ipuçları sunmaktadır. Marx, ideolojiyi, insanların kendi sosyal konumlarını farketmelerini engelleyen ve burjuva değerleri tarafından üretilen, yapay bir yanlış bilinç olarak tanımlar. Marx, herhangi bir toplumdaki ideolojinin, ekonomik gücü elinde bulunduran hakim sınıf tarafından oluşturulduğunu ileri sürer. Bu bağlamda, dünyayı anlamlandırmamız da bu politik yönlendirmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Marx'ın yaşadığı ve etkin olarak ürettiği dönemde (19. yy. ortaları), teknoloji gündelik hayatta henüz günümüzdeki kadar yaygın ve belirleyici değildi. Fakat Marx'ın öngördüğü "yanlış bilinç" ve "ekonomi-

politik” yaklaşımları, popüler kültürün üretim ve anlam üretme aşamalarındaki konumunu algılama adına çok önemli ve merkezi değerlendirmeler içermektedir. Marx’a göre insanlık tarihi, geçmişte ve günümüzde sınıf mücadelesi sonucunda oluşmuştur. O’na göre, “hakim sınıfların fikirleri, bütün çağlarda aynı zamanda hakim ideolojidir. Toplum içerisindeki güç sahipleri, aynı zamanda kendi ideolojilerini kitlelere benimsetirler. Maddi gücü elinde tutanlar, aynı zamanda zihinsel alana da hakim olur.” (Marx,1996: 76) Yönetici sınıf ideolojiyi aktaran ve toplum içinde yayan temel araçları kontrol ettiği için, işçi sınıfının kendi ikincil konumunu “doğal” ve dolayısıyla haklı görmesini sağlar. Bu bağlamda ideoloji, “toplumsal gerçekliğin doğallaştırılması” olarak ele alınmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçları ve popüler kültür arasındaki doğrudan ilişkiyi göz önüne aldığımızda, Marx’ın teorilerinin son derece belirleyici olduğunu görmekteyiz. Marksist yaklaşım, Marx’ın hakim sınıfların sahip olduğu iktidar ve ekonomik güç yolu ile, kendi ideolojilerini ellerindeki araçlar vasıtası ile bağımlı sınıfların belleklerinde içselleştirmesi teorisinden yola çıkarak, kitle iletişim araçlarının ellerinde tutan seçkinlerin, aracın ideolojisi ve söylemi üzerinde doğrudan etkili olduğunu ileri sürer. Modern medyayı onun izleğinden takip edersek, “günümüzde medya üretim faktörleri (ham materyal, teknoloji ve işgücü) ve üretim olanaklarıyla kapitalizme uyumlanmış bir endüstridir. Hakim sınıfın hakimiyetinde olan medya, bu sınıfın ilgi ve beklentileri doğrultusunda yayın yapar. Medya ideolojik olarak çalısır ve hakim sınıfın

fikirlerinin taşıyıcılığını yapar, alternatif fikirlerin ya da bağımlı sınıfların öncelikleri ve farklı kimlikleri sistem içerisinde yer almaz. Bu bağlamda medya, bağımlı sınıfların yanlış bilinçlendirilmesinin aracılığını yapar.” (Martin, 2000: 76)

Louis Althusser ve Devletin İdeolojik Aygıtları:

Marx'ın en önemli takipçilerinden Louis Althusser'e göre ideoloji, toplumsal var oluşun tüm biçimlerine yer etmiştir. O'na göre ideoloji, en sıradan ve olağan kurumlara ve toplumsal ilişkilere nüfuz eden toplumsal bir yapılanmadır. Althusser'in 1970 yılında La Pense dergisinde çıkan “İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları” başlıklı makalesi , Fransa'da ve yabancı ülkelerdeki eleştirel iletişim kuramı üzerinde derin bir yankı yaratmıştır. Althusser'e göre, “Dünyayla yaşanan ilişki esas olarak bireyin bir özne olarak kurulduğu süreçten ibarettir. Bu her bireye, toplumsal pratiklere girdiğinde bir toplumsal kimlik veren çeşitli terimlerle hitap edilmesi ya da çağırılması ile olur. Birey, çağırıldığı özne konumunu (toplumsal kimliği) kabul ederse (kurulursa) ideolojinin sürekli olarak olumlandığı, evetlendiği bir dünyayı deneyimler. İdeolojik çağırma esas olarak devletin ideolojik aygıtları, yani kilise, aile, eğitim sistemi, sendikalar, iletişim araçları vb ile olur.” (Mutlu, 1994: 161-2) Althusser, “kapitalist toplumsal formasyonun üretim ilişkilerinin, yani sömürülenlerin sömürülenlerle, sömürülenlerin de sömürülenlerle olan ilişkilerinin büyük bir bölümünün yeniden-üretimi, egemen sınıfın

ideolojisinin toplu halde ‘kafalara yerleştirilmesi” (Althusser, 1989: 37) ile kaplanmış birkaç becerinin öğrenilmesi ile sağlandığını” ileri sürmektedir. Althusser’in kuramı azınlığın çoğunluk üzerindeki iktidarının baskıcı olamayan araçlarla sürdürülmesinde ideolojinin rolünü vurgular. Kapitalist düzen içinde hayati olan bu sonucu üreten mekanizmalar, evrensel olarak egemen olan bir okul ideolojisiyle örtülmüş ve gizlenmiştir.

Antonio Gramsci ve Hegemonya Kuramı:

Hegemonya bir egemen iktidarın kendi yönetimi için, hakimiyeti altındaki insanların rızalarını kazanmada başvurduğu stratejiler alanı olarak tanımlanabilir. Hegemonya terimi Gramsci ile özdeşleşmiştir ve en iyi, rızanın örgütlenmesi olarak anlaşılır; dolayısıyla, bağımlı bilinç biçimlerinin şiddet ya da zora başvurulmadan inşa edildiği süreçleri işaret eder. Hegemonya altyapı ile üstyapı arasındaki ‘sivil toplum’ alanı ile ilişkilendirilir. Medya, aile, okul, ordu vs. tüm bunlar, bireyleri egemen iktidara baskıdan çok rıza ile bağlayan hegemonik aygıtlar olarak görülür. Rızanın üretimi gerçekleştiğinde, iktidarın kontrolünde bir “ortak duyu” inşa edilebilir; böylelikle hakim sınıfların ideolojisi, meşrulaştırılır ve ideolojik işleyişi gizlenir. Bu “doğallaştırma”nın ardından ideolojik kitlelerin bilinçlerinde ve gündelik alışkanlıklarında yeniden üretilir. İktidarın yeniden üretiminde “devletin ideolojik aygıtları” aktif rol oynar ve toplumun iktidara olan bağımlılığını kuvvetlendirirler. Özellikle

“medya kurumları, sürekli olarak tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı yönetilen sınıfların tahakküm altına alınmalarına kendi rızalarıyla katılımları aracılığıyla yeniden üreten ve haklılaştıran bir dizi ortakduyusal değerler ve mekanizmalar üreterek hegemonyacı bir işlev görürler.” (Shomeer-Reese, 1997: 116)

Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi:

Frankfurt Okulu sosyal teorisi, Frankfurt Üniversitesi’nde 1923 yılında kurulan Sosyal Araştırmalar Enstitüsüyle başlar. Felix Weil isimli zengin bir işadamı tarafından finanse edilen enstitü, büyük bir üniversite bünyesinde kurulan ilk marksist yönelimli araştırma merkezidir. (Slattery, 1991: 101) Frankfurt Okulu’nun en önemli teorisyenleri olarak, Max Horkheimer, Herbert Marcuse ve Theodor Adorno sayılabilir. Frankfurt Okulu temsilcilerinin kitleye bakışlarının şekillenmesinde yaşadıkları dönemin toplumsal koşulları ve kendilerinin özellikle bu koşullardan ciddi ölçüde zarar görmeleri önemli rol oynamıştır. “Bu öyle bir dönemdir ki, İtalya, Almanya ve Sovyetler Birliği’nde totaliter rejimler ve Amerika Birleşik Devletleri’nde tekellerci piyasa güçleri yeni kitle iletişim araçlarını her yerde manipülasyon amacıyla kullanmaktadır. Bu nedenle 1930’larda popüler kültürle ilgili sorular birincil önemde siyasal sorunlar haline gelmiştir.” (Mutlu, 2001: 20) Faşizm nedeniyle Frankfurt Okulu dağıldığında ve üyeleri Birleşik Devletlere göçmen olarak gittiklerinde, kitle toplumu hakkındaki kötümser öngörülerini de beraberlerinde

götmeleri ve kitlelere olan güvensizlikleri kendi yaşadıkları bağlamında son derece anlaşılabilir bir durumdur. Frankfurt Okulu temsilcileri, ağırlıklı olarak, 20. Yüzyılda, tahakkümün kültürel boyutu, popülerliğin ticarileşmesi/standartlaşması ve yabancılaşma üzerine çalışmışlardır. Frankfurt Okulu kitle ve popüler kültür ile kültür endüstrilerinin, ürünlerinin ve ideolojik içeriklerinin kapsamlı eleştirilerini yapmaktadır. “Kültür endüstrisi” kavramı bu okulun oluşturduğu (Horkheimer ve Adorno’nun) ve geliştirdiği bir kavramdır. Frankfurt Okulu için popüler kültür, kültür endüstrisi tarafından üretilen, kapitalizmin devamını sağlayan kitle kültürüdür. Bu bağlamda Frankfurt Okulu, popüler kültürü, kitle kültürü ile yüksek kültür arasındaki farklılıklar bağlamında ele alır.

“Bireyler, yaşamlarına zenginlik getiren metalar karşılığında sadece emeklerini değil, aynı zamanda serbest zamanlarını da satarlar.” (Oktay, 1997: 36) diyen Marcuse’a göre, kapitalist refah asli ihtiyaçları tatmin etmez, yarattığı ve sahteliğini gizlediği sahte ihtiyaçları tedarik eder. Başarısı -yani liberal demokrasi bağlamındaki istikrarı- Marxist geleneğe sahte bilinç olarak isimlendirilen unsura bağlıdır. Dolayısıyla, sahte bilinç yaratılması sistemin önemli parçalarından biridir ve bu, reklam endüstrisi, kitle medyası ve manipülatif sosyal ve psikolojik bilimlerin kullanımıyla sağlanır. Dinlenme ve eğlence endüstrileri de çalışanların boş vakitlerini doldurup, onlara ucuz ve ikinci sınıf düzeyde tatmin hissi sağlayarak, sistemi istikrara kavuşturmada kendi üstlerine düşen -önemli- görevi yerine getirir. Marcuse halkı sistemle uzlaştıran bu

farklı süreçlere “moronlaşma” diyerek atıfta bulunmaktadır. Halk, “tüketicilik” ile yozlaştırılır, körleştirilir ve köleleştirilir. (Taşcı, 2002: 81-82)

Adorno ve Horkheimer’a göre ise, kitle kültürü insan bireyliğini tehdit etmektedir. Bireyi, edilgin bir kültür tüketicisi durumuna getiren kitle kültürü sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanlarını değerlendirme gibi yaşam pratiklerini, birer tüketim eylemine dönüştürmektedir. Adorno ve Horkheimer medyayı iktidar ilişkilerinin oluşturulduğu, korunduğu, popüler ve kültürel estetik formlara uyarlanarak azaltıldığı, kısacası iktidarın olumlandığı bir kültür endüstrisi olarak görürler. Onlara göre kültürel ürünlerin görüntüdeki farklılığı kültür endüstrisinin bir ilüzyonudur. Bu ilüzyon bu kültürel ürünlere sahip olanların herkesten farklı olduğu duygusuna kapılmasıdır ki, bu kaçış psikolojisi yine sistemin bir parçasıdır. Boş zaman herhangi bir tüketim nesnesi gibi kitlesel tüketimi arttırmak üzere tasarlanmaktadır. Bu perspektiften görüleceği üzere , bireysel seçimleri ve özgürlükleri teşvik edecek oluşumlar pazarda yer almaz; aksine bireysellik tüketim ideolojisinin ve kapitalizmin bir tuzağıdır. Kapitalizmin her şeye bir benzerlik havası vermesi ve kitle kültürünün sunduğu bütün araçlar ve kolaylıklar, bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirmekte ve bireyin direnme ve kendini koruma imkanını, modern toplumun atomize edici işleyişi içinde elinden almaktadır. “Frankfurt Okulu da Althusser gibi aile, kilise, okul, iş, çalışma yerleri, kitle iletişim araçları arasında monolitik bir yapı olduğunu

savunmakta ve bunların hep birden hegomonik ideolojiyi oluşturacak biçimde, tümüyle uyumlu ve çatışksız bir işleyişle toplumsallaşma araçları olarak işgörebildikleri sonucuna varmaktadır.” (Oskay, 2000: 236)

Marx ve Althusser'in ideoloji kuramları başat ideolojinin işleyişinin ne kadar yaygın ve sinsi olduğunu göstermede oldukça kullanışlıdır, ancak onların bu yöndeki vurguları başat ideolojinin karşılaştığı dirençlerle giriştiği mücadelelerin boyutunu görmezden gelmelerine ya da hafife almalarına yol açmaktadır. Her iki kuram da ideolojik iktidarın neredeyse karşı konulmaz olduğunu varsayma eğilimindedir. Frankfurt Okulu da öznelerin, ideoloji karşısındaki konumu konusunda son derece karamsardır. Ancak hegomanya kuramı tabakküm güçleri üzerindeki bu odaklanmayı genişletir ve bizi metinlerin ideolojik tutarlılıklarındaki çelişkilere bakmaya teşvik eder. “Eğer bir metin popüler olacaksa ve niyet edilen okurlarına doğru biçimde seslenecekse, başat ideolojinin sesinin içerdiği gibi bu okurların muhalif toplumsal konumlarının bazı göstergelerini de içermek zorundadır. Bu tür çelişkiler olmazsa, hedef alınan okurlar kendilerine seslenildiğinin farkına varmayabilirler; böylece çağrı reddedilecek ve iletişim gerçekleşmeyecektir.” (Fiske, 1996: 236) İkincil, bağımlı sınıfların , hegomonik söyleme sistem-içi muhalefeti ve okurların çağrıldıkları metin karşısındaki konumu İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu'nun öncülüğünde, 70'li yıllardan itibaren akademik alanda tartışılmaya başlanmıştır. Kültürel

Çalışmalar kültüre ve kitlenin içindeki bireye yüklediği anlamla, özellikle popüler kültür çalışmalarına ciddi bir ivme kazandırmıştır; popüler kültür, merkezin üzerinde en yoğun çalıştığı alanların başında gelmektedir ve merkezin çalışmalarında bir “özgürleştirme tasarımı” olarak ele alınmıştır.

Kültürel Çalışmalar ve Kitle İçindeki Bireye Vurgu:

Kültürel Çalışmalar adını 1964 yılında Birmingham Üniversitesi’nde “kültürel biçimler, gelenekler ve kurumlar ve onların toplumla ve toplumsal değişimle ilişkileri” konusunda doktora çalışmaları merkezi olan, Centre Contemporary Cultural Studies (CCCS-Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi)’den alır. (Mattelart, 1998: 84) Richard Hoggart, Raymond Williams ve tarihçi Edward P. Thompson bu ekole kaynaklık etmiştir; Stuart Hall ise özellikle modern toplumlarda ideolojinin rolü ve metin analizlerine getirdiği özgün yaklaşımla, popüler kültür alanında, Williams ile birlikte Kültürel Çalışmalar da üzerine en çok vurgu yapılan iletişim bilimcidir.

R. Williams’a göre, popüler kültür halk tarafından yaratılan kültürdür. Kitle kültürü ise, belli bir toplumsal grup tarafından halk için geliştirilen bir kültürdür. “Raymond Williams, popüler sözcüğünün iktidar edenlerin politika ve uygulamalarına karşı oluşan “muhalif halk kitlesi” biçiminde kullanılması nedeniyle popüler kültürün, “var olan kültürün biçimlerine ya da iktidara karşı belli bir çıkar ya da deneyimi temsil eden şey” anlamına geldiğini belirterek, terimi bu anlamıyla kullananlar

açısından, popüler kültürün politik bir kültür olduğunun altını çizer. Kavramın günümüzde ayrıca daha önce kültürel alan içinde sayılmamış bir çok pratikleri de (şakalar, günlük konuşmalar, giyinme tarzları vb.) kapsadığını vurgulayan Williams, tüm bu pratiklerin farklı biçimlerde televizyon gibi kurumsallaşmış kitle iletişim araçları içine sızdığını belirtir. Popüler kültürün bu iki farklı kullanımı bir yandan popüler kültür ürünlerinin kültürel alandaki aykırılığına ve muhalifliğine işaret ederken, öte yandan popüler metinlerin farklı araç ve kurumlar içinde kitlesel üretimin bir parçasına dönüştürülmesini gözler önüne serer.” (Healt-Skirrov, 1998: 23)

“Hepimiz orta sınıf aile hayatından geliyoruz” (Sardar, 1998: 24) diyen Hoggart da, diğer ortasınıf kökenli entelektüel Williams gibi , kendi çalışmalarında yüksek kültüre karşı popüler kültürün yanında yer almıştır. “Hoggart’a göre geleneksel popüler kültür doğrudan halkın sosyal koşullarından doğan tecrübelerinden ve gündelik yaşam deneyimlerinden oluşmaktadır. Bu koşullarda üretilir ve tüketilir. Oysa kitle kültürü yanıltıcı ve yüzeyseldir.” (Sardar,1998: 28) Özellikle kitlesel yayıncılığın, orta sınıf kültürünü son 20-30 yıl içerisinde nasıl değiştirdiğini inceleyen Hogart, kitlesel üretimin ve tüketimin, toplumsallaşma sürecindeki değiştirme ve dönüştürme potansiyellerine dikkat çekmiştir.

Kitle kültürü kavramı, kitle toplumu kavramıyla bitişik bir kavramdır. Batılı kapitalist toplumların 19. yüzyıl sonundan itibaren, atomlaşmış bireylerden oluşan türdeş bir toplum haline geldiği varsayan

bu kavram toplumsal grup ve sınıfların varlığını yoksayan bir kurama yaslanmaktadır. Böylelikle kitle kültürü kavramını kullananlar, çoğunlukla yalnızca sanatı dışarıda bırakarak, modern toplumlarda tek bir kültür olduğunu varsaymaktadır. Halbuki Kültürel Çalışmalar yaklaşımında da anlatıldığı gibi, ulusal bir kültürün bir yaşam tarzı bütünlüğü olmasına rağmen, her toplumda, etnik, sınıfsal, yöresel niteliklerle belirlenen farklı yaşam tarzları da vardır. Bu nedenle toplumsal ayrımları ve çeşitliliği yadsıyan bir kavram olarak kitle kültürü yerine popüler kültür kavramı tercih edilmiştir. Popüler kültür kavramı, bu kültürü paylaşan , tüketen insanların dahil olduğu grup ve sınıflar belirtildiği ölçüde sınıfsal niteliğe bürünebilmekte aynı şekilde sınıf ve grupları birleştiren kültürel yönelimlerden bahsedilmesini de mümkün kılmaktadır. Kavramın Hall'in sınıf ve popüler ilişkisine yaklaşımının ortaya koyduğu gibi hem "halka ait" hem de "yaygın" anlamlarıyla kullanılabilmesi bu açıdan avantajlı olmaktadır. (Özbek, 1991: 89)

Stuart Hall, İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünün en önemli isimlerinden biridir. Stuart Hall'a göre ideoloji bizim kültürümüzden, bizim kim ve ne olduğumuzun belirlendiği bilincimizden üretilir. Marksist kökenli bir araştırmacı olana Hall, buna rağmen sınıf mücadelesinin her şeyi açıkladığını ve belirlediğini temel veri olarak kabul etmeyen bir entellektüeldir. Stuart Hall'a göre, modern iletişim araçları asla toplumsal yapılar ve pratikler alanı dışında kavramsallaştırılmazlar, çünkü giderek artan oranda bu alanın bir parçası haline gelmektedirler. Günümüzde

iletişim kurumları ve ilişkileri toplumsal alanı tanımlamakta ve inşa etmekte; siyasal alanın inşasına yardım etmekte; üretken ekonomik ilişkileri dolaylandırmakta ve modern endüstriyel sistemler içinde “maddi bir güç” haline gelip, bizatihi teknolojik alanı tanımlamaktadırlar; kısacası kültürel olana hükmetmektedirler. Giderek artan bir biçimde kültürel ve toplumsal dünyaya ilişkin deneyimlerimiz haline gelen ikinci düzey evrenleri inşa edip ve yaşatmaktalar. Anlamın üretimi ve dönüştürümü modern toplumlardaki kültürel ilişkilerin bir parçası ve bölümüdür: sağduyunun ve toplumsal dünyaya ilişkin gündelik bilginin nasıl yapılanacağını ve alan boyunca süreklilik gösteren iktidar oyununu, tahakküm kurma ve tabi olma oyununu, düzenler. Bu yüzden, yapı, anlama ve iktidar oyunu dışında işleyen güçsüz ve sınırsız iletişim şebekesi modeli artık terk edilmelidir. (Hall, 1997: 84)

Kültürel Çalışmalar 70’li yıllarla yönünü, özellikle medya metinlerinin yapısını çözümleyerek bunların tahakküm sistemlerini sürdürmedeki rolünü ve içindeki direniş unsurlarını ortaya çıkarmasına çevirmiştir. Kültürel Çalışmalar Merkezi, Hall’ın çalışmaları doğrultusunda kitlelerin “atomlaşmış” bireylerden oluşan, edilgin bir topluluk olduğunu varsayan kitle toplumu kuramının doğruluğunu sorgulamış ve tüketicilerin direnme olanaklarına dikkat çekmiştir. Metin analizlerine önemli bir açılım getiren Hall’ın “Encoding-Decoding” isimli makalesi bir metnin farklı biçimlerde okunabilme olanağına dikkati çeker. Hall 1973 yılında kaleme aldığı makalesinde izleyiciler açısından üç tip

açıklamayı tanımlar: egemen, tartışmacı ve muhalif: “Birincisi doğal, meşru, kaçınılmaz bir toplumsal düzenin hegomonik bakış açısına uygun düşer. İkincisi, kısmen egemen anlamları ve değerleri benimseyen , ancak ait olunan grupla ilgili konumlanmalar bağlamında mesajı tartışmaya açar ve uyumlu direniş arasında gezinir. Muhalif açıklama ise, karşıt bir dünya görüşüne göre (örneğin ulusal çıkarı sınıf çıkarına çevirerek) yorumlama anlamına gelir ki; muhalif okumayı ancak hakim söylemin ve ideolojinin farkında olan insanlar yapabilir.” (Hall,1999: 102-103)

Micheal De Carteu ve Gerilla Taktikleri:

Micheal De Carteau'nun “Gündelik Hayat Pratikleri” isimli eseri popüler kültür çalışmalarında önemli bir köşe taşı olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada Carteau alt sınıfların sistem içerisinden kazandıkları küçük zaferlere vurgu yapar. Ona göre halk popüler kültür ürünlerinin üretimini ve dağıtımını kontrol edemez; fakat tüketme aşamasında ürünleri kullanma biçimleriyle kendi anlamlarını üreterek, etkileşimin sadece nesnesi konumunda olmayı reddedebilir. “Etnografik izleyici çalışmalarıyla, Carteau popüler kültürün ne kadar yaratıcı olduğunu imler ve halkın hakim söylemin baskısı altında kendini gerçekleştirme olanaklarının varlığını işaret eder.” (Turner, 1992: 216) O'na göre hakim sistemin içinde daima stratejiler ve taktikler bulunur. Dayatılan kültüre karşı, bağımlı sınıflar farklı anlamlara ve yıkıcı sonuçlara ulaşabilir. Mesela dilin gramatik yapısı argo ile ya da konuşma

dili ile delinebilir. De Carteau'ya göre, gerçek popüler kültür hayatın içindeki ayrıntılardan - toplum tarafından üretilir.

John Fiske ve Popüler Kültürde Direnme Olanakları:

Avustralya'lı John Fiske ise, bir adım daha öteye gidip, popüler kültürün içinde metalaştırılmış ürünlerin bile, farklı kullanımlar yoluyla birer direniş sembolü olacağını ileri sürer. John Fiske'e göre, kapitalizmin kültür endüstrisi tarafından üretilen kültürel ürünler anlamına gelen kitle kültürüyle, halkın bu ürünleri kullanarak kendi anlamlarını yaratmalarını ifade eden popüler kültür arasında önemli bir farklılık söz konusudur. Fiske, kitle kültürünün tahakküm kurma ve standartlaşma girişimleri üzerine odaklanmak yerine, popüler kültürün bu girişimleri boşa çıkarma yolları üzerinde durmaktadır. Ona göre anlam, medya endüstrileri tarafından değil, izleyiciler tarafından üretilir. "Fiske, çeşitli örnekler vererek izleyici ile metin arasındaki iletişimin devingen olduğunu ileri sürer. Bu karşılıklı etkileşim, otoritenin tahakkümünün ve hakim ideolojinin toplum içinde nasıl karşılandığını ve yorumlandığını, kimi zaman totaliter düzeyde kimi zamansa çoğulcu tarzda ortaya koymaktadır." (Mukerji vd, 1994: 41) Fiske, De Carteau gibi, yıkıcı ve muhalif okumalara ve kitlelerin açık metinlerde kendi anlamlarını üretmeleri üzerine yoğunlaşır. Fiske'e göre popüler kültür, "her zaman kendisini denetlemeye çalışanlar için güç koşullarla çevrili bulunan dağınık bir bölgedir. Popüler kültür, tabiler ile güçsüzlerin kültürüdür, içinde

iktidarın elinde bulundurduğu güce karşı direnmenin ve bu güçten sıyrılmının izlerini taşır.” (Fiske,1999: 15) Popüler kültürün olumlu ve yararlı özelliklerine değinen Fiske sıklıkla, popüler kültürün direnişçi öğelerine ve halkın bilinçli seçimine vurgu yapmaktadır: “Popüler kültür, halk tarafından oluşturulur, kültür endüstrisi tarafından değil. Bu yüzden popüler kültürde bir çok meta, ekonomik dönüşümden ve hızlı üretimden kaynaklanan yıkıcı etkilerden kaçışa olanak sağlar.” (Stevenson, 1996: 89) Modern toplumlarda dolaşıma sunulan kültürel materyaller, son kertede egemen sınıfın düşüncelerinde belirleniyor olsalar bile, bağımlı sınıflar da kendi umut ve öfkelerini dile getiren ürünler vermeyi sürdürerek bu umut ve öfkeyi hem popüler kültüre hem üst kültüre sızdırmayı da başarırlar. Ancak bu sızmadaki muhalefetin etkinliği ve iktidar karşısındaki konumu daima bazı tartışmaları beraberinde getirmektedir. Yönetilen kesim sesiyle zaman zaman iktidarın kulaklarını çınlatsa da etkisi bu kadardır, otorite için ciddi bir tehlike yarattığı ileri sürülemez. Özellikle günümüzde kitle kültürüne daha çok yaklaşan popüler kültür, egemen sınıfların ideolojisince güdümlenir ve alt grupların kültüründeki muhalif yanını içselleştirip, edilgenleştirir. Popüler kültür’ün belirsizlik ve çelişkilerle dolu yapısı zaman zaman farklı direniş biçimlerine olanak sağlasa bile, popüler kültür üzerine yapılan onca inceleme ve ampirik araştırma sonuçları da göstermektedir ki, ağırlıklı olarak, toplumsal iktidarı kitlelerin bilincinde yeniden üreten bir konumlanmada olduğu ileri sürülebilir.

Kaynakça

- ALTHUSSER, Louis, İdeoloji Ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Çev: Yusuf Alp, Mahmut Özışık, İstanbul, İletişim Yayınları, 1989
- FİSKE , John, Popüler Kültürü Anlamak, Çev: Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınevi, 1999
- FİSKE, John, İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev: Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınevi, 1996
- HALL, Stuart, "Encoding, Decoding", The Cultural Studies Reader, Ed: Simon During, Routledge, London&New York, 1999
- HALL, Stuart, "İdeoloji Ve İletişim Kuramı" , Medya Kültür Siyaset, Der: Süleyman İrvan, Ark, 1997
- HEALT, Stephen, SKİRROV Gillian, "Raymond Williams İle Söyleşi", Eğlence İncelemeleri, Haz: Tania Modleski, Çev: Nurdan Gürbilek, İstanbul, Metis Yayınevi, 1998
- MARTİN, Roger, Television for A Level (Media Studies), Oxon, Hedder&Stoughton Pub., 2000
- MARX, Karl, Alman İdeolojisi, Çev: Sevim Belli, Ankara, Sol, 1996
- MATTELART, Armand, Michele, İletişim Kuramları Tarihi, Çev: Merih Zılhoğlu, İstanbul, İletişim Yayınları, 1998
- MUKERJİ, Chandra, SCHUDSON, Micheal, Rethinking Popular Culture, Berkeley, Los Angeles, Oxford, University Of California Press, 1994

- MUTLU, Erol, “Popüler Kültürü Eleştirmek”, Doğu Batı Dergisi, Mayıs, Haziran, Temmuz, 2001
- MUTLU, Erol, İletişim Sözlüğü, Ankara, Ark Yayınevi, 1994
- OKTAY, Ahmet, Türkiye’de Popüler Kültür, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1997
- OSKAY , Ünsal, “Popüler Kültür Açısından İdeoloji Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar”, Tek Kişilik Haçlı Seferleri, İstanbul, İnkılap Yayınevi, 2000
- ÖZBEK, Meral, Popüler Kültür Ve Orhan Gencebay Arabeski, İstanbul , İletişim Yayınları, 1991
- SARDAR, Ziauddin, Introducing Cultural Studies, Cambridge, Icon Books, 1998
- SHOEMER, Pamela–D. Reese, Stephen, “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, Medya, Kültür, Siyaset
- SLATTERY, Martin, Key Ideas in Sociology, London, Thomas Nelson and Sons Ltd, 1991
- STEVENSON, Nick, Understanding Media Cultures, London, Sage Publishing, 1996
- TAŞCI, Serdar, “Herbert Marcuse ve Frankfurt Okulu: Araçsal Aklın Tahakkümü”, Siyaset Felsefesi Medya ve Ahlak, İstanbul, Metropol Yayınevi, 2002
- TURNER, Greame, British Cultural Studies, London&New York, Routledge, 1992

