

POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA İLİŞKİSİ

Najda ÇILBIYIKOĞLU*

Relation Between Popular Culture and Media

The terms, “popular culture” and “mass communication ” are being used two inseparable terms today. On one hand they have been industrialized, so it is produced and distributed by an industry whose aim is nothing, but profit; and on the other hand it is the property of the society, so it is made/done by the society. In order to make/do their own popular culture, society continuously produce cultural texts. Mass culture can be introduced by means of cultural products or goods. The most obvious ones are radio and television programs, series, news, magazines, cartoons, records, cinema, commercials and video tapes.

Key words: Culture, Popular Culture, Mass Media, Communication

.....

Bu yazıda kısaca, popüler kültür ve medya ilişkisine değinilecektir. Amaç popüler kültür ve medya ilişkisine çeşitli açılardan ışık tutmaktır.

*Dr.

Kültür Kavramı

Kültür doğanın yarattıklarına karşılık insanoğlunun yarattığı her şeydir. Kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beşeri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür (Güvenç, 1984:102-103). Bozkurt Güvenç'in İnsan ve Kültür adlı kitabında yaptığı bu tanım Taylor'un kültür tanımıdır. Kültür kavramı çoğunlukla, filozoflar eğitimciler, sosyal-beşeri bilimciler ve antropologlar açısından tanımlanmıştır. Yukarıdaki kültür tanımlaması da bu olguyu bütünüyle yansıtamaz, yansıtmaz. Ancak, bu tanım, kültür kuramının ana savını dile getirmektedir. Kültür öğrenilmiş, saklanmış ve öğretilen, eğitimle yeni kuşaklara aşılana bir muhtevadır. Kültürün ne olup olmadığını anlamak için, onun bazı özellik ve ilkeleri üzerinde daha ayrıntılı ve açıklayıcı olarak durmakta yarar vardır. Bu açıklamalar için antropolog Murdock'tan esinlenerek kültür nitelenebilir, şu başlıklar altında toplanabilir:

Kültür öğrenilir.

Kültür tarihidir ve süreklidir.

Kültür toplumsaldır.

Kültür, ideal ya da idealleştirilmiş kurallar sistemidir.

Kültür, ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır.

Kültür değişir.

Kültür, bütünlendiricidir.

Kültür bir soyutlamadır (Güvenç, 1984:113).

Hangi nedenle olursa olsun, kültürel kurumların her hangi birindeki değişme, kültürü (bütünü) ve dolaylı olarak diğer kurumları az veya çok etkileyecektir. Buradan şu ara sonuca ulaşılır; kültür kuramı aynı zamanda bir sosyal değişme kuramıdır.

Popüler Kültür Kavramı

Popüler kültür kavramı bir toplumda yaygın biçimde paylaşılan, inançlar, pratikler ve nesnelere, daha politik tanımla kitlelerin ya da bağımlı sınıfların kültürünü dile getirmekte kullanılan bir deyimdir (Mutlu, 1994: 181-182). Türkiye’de popüler kültürle ilgili inceleme alanı çok zengindir. Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dolayısıyla gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültürdür.

Dar anlamıyla emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir, geniş anlamıyla belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar (Oktay, 1994: 23).

Popüler kültür daima iktidar ilişkilerinin bir parçası olarak gören kimi düşünürler; popüler kültürün; daima egemenlik altına almak ve tabi kılınma arasındaki iktidar ile, ona direnme, ondan kaçınmanın çeşitli biçimler arasındaki, bir tür mecazi askeri strateji ile gerilla taktikleri arasındaki değişmez mücadelenin izlerini taşıdığını savunurlar (Fiske, 1999: 32). Hangi alanda olursa olsun (hukuk, siyaset, endüstri, aile) sistem

düzeyindeki yapısal değişiklikler ancak gündelik yaşam taktikleri sistemi aşındırıp zayıflattıktan sonra meydana gelir.

İnsan etrafına bakar (ve insan her zaman, düşlerde bile, görülebilir olanla çevrilidir) sonra etrafında bulunanları, koşullara göre farklı okur. Araba kullanmak bir tür okumaya yol açar; ağaç kesmek başka bir tür okumaya; bir arkadaşı beklemekse bir başkasına. Her etkinlik kendi okuma biçimini harekete geçirir (Berger, 1988: 110-111).

Popüler kültür aşırı olmaya eğilimlidir. Bu aşırılık ona bayağı, yüzeysel, sansasyonel vb. kavramlarıyla yaklaşılmaya yol açar. Aşırılık ve açıklık popüler metinlerin temel özellikleridir. Aşırılığın en iyi gözlemlenebildiği bir mevhum da hayranlıktır. Bu hayranlık o dereceye gelir ki artık hayran olunanı da aşar bunu özellikle toplumumuzda Arabesk sanatçılarından konserlerinden gözlemleyebiliriz. Müslüm Gürses konserlerinde kendilerini jiletleyip kanlarını akıtan hayran kitlesine şarkıcının sahneden; durun ,yapmayın ikazları da etkili olamamaktadır. Gazetelerdeki sansasyonel haberler olağan olanların aşırı ölçüde başarısız oluşundandır. Bazen gösterilen tepki haberin kendisini de aşar.

Bu kültür çelişkilidir. Denetimden kaçan çelişkilerle ağıza kadar doludur. Söz dağarcığı çocukça bir beğenininde dağarcığıdır. Olgunlaşmamış, kolay gelişmemiş bir beğenidir bu. Metinler çoğu kez kolay anlaşılır, kolay yutulur. Saygıyı hak etmeyen bu kolaylık popüler kültürün metinlerinden başka gündelik yaşamda yenilen içilen kısacası kolay tüketilen her şeye kadar genişletilebilir; lahmacun, hamburger ve kebab kültürü aşılanılır. Fakat bu ayak üstü tüketilmezse (çelişki), NTV

ve diğer saygınlık atfedilen kanalların yemek programlarında falanca lüks lokantada şöyle güzel, böyle güzel biçiminde tanıtılırsa değer kazanır. Her gün çeşitli kanallardan yağ firmalarının sponsorluğunda yemekler hazırlanırken, aynı kanalın bir diğer programında bu yağlardan kurtulmak için hangi aletin alınması gerektiği reklam edilir. Tekrar, popüler metinlerin en belirgin özelliğidir. Hiçbir metin yeterli olmadığı için, hiçbir metin bitmiş bir nesne olmadığı için popüler kültür tekrar üzerine kurulur; dergiler haftalık ya da aylık olarak yayımlanır, TV dizilerinde, radyo programlarında arkası yarınlar hiç bitmez, giysiler bu gün modadır yarın ise çöpe atılır, bu gün dinlenen “in” olan şarkı yarın sürekli dinlemekten “out” olur, spor karşılaşmaları belirli bir periyodik takvim çerçevesinde gerçekleştirilir.

Popüler Kültür, Kitle Kültürü, Kitle İletişimi

Modern kapitalizmin kültürü edebiyatçılarca eşitlikçi ve vasat olarak tanımlanır kitle kültürü “her şeyi birbirine karıştırır ve homojenleşmiş bir kültür yaratır. Kitle kültürü çok demokratiktir hiçbir şey arasında ayrımcılık yapmaz”. sonuçta kültür karşı konulmaz şekilde törpülenir ve standartlar kaybolur: kapitalist kültür ve yapıtları metaya dönüşür (Swingwood, 1996: 16).

Kitle toplumu kavramının tarihsel kökeni, dayanağı artık halk değil, kitle kavramı olan modern sınıflı toplumun belirmesi için gerekli toplumsal, siyasal ve ekonomik koşulları hazırlayan Batı Avrupa kapitalizminin 19 y.y.’ın ikinci yarısındaki hızlı gelişimine bağlanır. Kitle

toplumunun ideal nitelikleri kapitalist işbölümünün gelişmesi, büyük çaplı fabrika örgütlenmesi ve meta üretimi nüfusun kentlerde yoğunlaşması, kentlerin büyümesi, karar alma sürecinin merkezileşmesi, daha karmaşık ve evrensel iletişim sistemleri ve oy hakkının işçi sınıfını da içine alacak biçimde genişletilmesine dayanan kitlesel siyasal hareketlerin büyümesidir. Kitle kültürü kavramından ayrı olarak kitle kültürü kuramı 19.y.y.'ın ikinci yarısı boyunca geliştirilmiş ve giderek sanayi proleteryasını ima etmek üzere kullanılmıştır.

Popüler kültürü ve kitle iletişimi günümüzde birbirinde ayrılmaz iki kavram olarak kullanılmaktadır. Bir yandan endüstrileşmiştir, kendi ekonomik çıkarları ardından giden kar peşindeki bir endüstri tarafından üretilir ve dağıtılır, öte yandan halka aittir. Halk tarafından yapılır. Kültür endüstrisinin yapabildiği halkların kendi popüler kültürleri sürekli üretme sürecinde kullanması veya reddetmesi için kültürel metinler üretmektir. Kitle kültürü en başta, kitle çapında üretilip dağıtılan kültürel ürünler veya mallarla tanınabilir. En bariz olanları, radyo ve televizyon programları, dizi filmler, haberler, dergiler, çizgi romanlar, plaklar, sinema, reklamlar, video kasetlerdir. Egemen çevreler tutucu okullar kitle kültürünü yukarıda anlatılan çerçeve içinde bu ürünlerde görmüşlerdir. Ve bu ürünlerin beraberlerinde getirdikleri iletilerin siyasal fonksiyonlarını tanımaktan kaçınmışlardır. Böylece kitle kültürü kapitalist üretim biçiminin "bayağılaştırılmış", (halk düzeyine indirilmiş) üst yapısı olmuştur. Bir bakıma kitle kültürü, egemenlik ideolojisinin tabana indirilmiş, popülerleştirilmiş, özellikle tüketime bağlı olan bir çeşididir. Değişimci

okul, özellikle Frankfurt Okulu ve Kültür Emperyalizmi tezini savunanlar kitle iletişim araçlarını incelemelerine temel olarak alırlar. Bu araçların simgesel yanı üzerinde dikkatlerini toplamışlardır. Tutucu okulun liberal ve gerici kanatları kitle iletişim araçlarını ahlaki ve kültürü yozlaştırıcı, değerini düşürücü, bayağılaştırıcı etkileri bakımından yererler.

Popüler kültür tıpkı kitle iletişimi gibi yaşamın her alanını kapsar; yoğun biçimde yaşanılır, tüketilir. Rahatsızlık veren yönleri vardır ama bunlar her zaman herkes tarafından fark edilemez. Genellikle doğal karşılanılır, sorgulanmaz. Kitle iletişiminin popüler kültürü ile yetişenler popüler kültürsüz yaşamı düşünemezler. Popüler kültür sadece belli malları, kullanışları, etkinlikleri popüler yapmaz. Belli dünya görüşleri ve düşünüş biçimlerini de popülerleştirmeye çalışır. Kadınlara ve erkeklere yönelik dergiler, çizgi romanlar, yeme içme, eğlenme, müzik, spor, moda, dekorasyon vb. incelendiğinde bunların ticari kültürün bir uzantısı olduğu görülür.

İletişim araçlarıyla yeniden sunulan mitler tarihe ters olarak dururlar dolayısıyla her zaman geçerli bir kaliteye sahip görünürler. Yarışma programlarında olduğu gibi, dünya statik bir şekilde sunulur. İzleyici dünya hakkındaki bilgileri parça-parça birbirinde kopuk birbirinden soyutlanmış bir biçimde alır ve aynı biçimde geri vermesi istenir. Bu tür sunuşla ima edilenlerden bir tanesi şudur: bilgi halihazırda tamamlanmamıştır, yarışmacıdan istenen bu tamamlanmamış bilgiye bir ek yapması değil bilgiyi söylemesidir. Her sorunun hazır bir yanıtı vardır.

Bilinenin yeterli olduğu, ötesinin gereksizliği izlenimi verilir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 137).

Sanayi sonrası Popüler kültür açısından ideoloji sorununa Ünsal Oskay açısından yaklaşabiliriz. “İdeoloji” sorunu, meta (mal) ekonomisi ile birlikte geniş boyutlara ulaşmış bir sorun. Popüler kültürle de yakından bağıntılı. Bunun başta gelen iki nedeninden hemen anlaşılacak olanı, çağdaş çağdaş popüler kültür öge ve türlerinin (formlarının) mekanik yeniden üretim teknikleri ve yöntemleriyle üretilmesi; meta olarak yeniden dağıtılması; üretici ile tüketicinin farklı uzam (mekan) ve yaşam denemelerinin (kültürlerin) insanları olması; tüketicinin popüler kültür nesnelerinin üretim sürecine ilişkin bilgilenme ve bu süreci etkileme olanaklarının dar oluşu; tüketicinin beğeni ve arayışı üretimin gerçekleştiği atölyeleri, fabrikaları, plak basımevlerini, basımevlerini, radyo ve televizyon şebekelerini beslemeyen (feedback) aracılığı ile etkiler gibi gözükse de, bu beğeni ve arayışın aslında bunlara bağımlı oluşudur. İkinci neden ise, popüler kültür nesnelerinin ve bunlardaki içeriklerin, üretim süreci içindeki konumları itibarıyla belirli bir temel sınıf sayılamayacak, daha doğrusu, sosyo-politik anlamda bir “sınıf” özelliği taşıdığı söylenemeyecek katmanların amorf bir görünüm içinde sürdürdükleri günlük yaşamları içinde tüketilmekte oluşudur. Bu iki ana neden bize ideolojinin popüler kültüre olan yakın bağımlı yeteri kadar göstermekte (Oskay, 2000: 257). Popüler kültürün ideoloji ile olan yakın bağımlı ortaya koyan diğer nedenler ise; popüler kültür nesnelerinin ideolojik etkilerinin bir yandan üretim aşamasında belirlenebilen

etkenlere, bir yandan da tüketicinin kamusal ve özel (kişisel) yanları gitgide iç içeleşen kendi yaşamındaki etkenlere göre belirlenmekte oluşu; bu nedenle de, oldukça çok etkenli,değişken, birbiriyle çelişik yanlar taşıyan bir işleyişi oluşudur. Popüler kültürün, ilk elde belirtilmesi gereken özellikleri bunlar olunca, popüler kültürün ideolojik işlevlerini inceleyebilmek için, ideoloji sorununun da, popüler kültürün bu özelliklerini incelemeye yatkın bir biçimde ele alınması gerekmektedir. Başka bir deyişle çağdaş toplumlarda ideolojinin, hegemonik ideolojiye dönüşmüş durumunda bile, yalnızca değişmez, kendi içinde bütünüyle tutarlı, çelişkisiz bir olgu olarak ele alınması durumunda saplanılan bazı açık yanlışlıklara düşmemek için, ideolojinin gerek izm-olarak ideoloji ve gerekse hegemonik ideoloji olarak oluşumuna ve işleyişine ilişkin bazı yeni değerlendirmelerin gözden geçirilip tartışılması gerekmektedir (Oskay, 2000: 258).

Kaynakça

- ALEMDAR Korkmaz ve ERDOĞAN İrfan (1994). "Popüler Kültür ve iletişim", Ümit Yayıncılık, Ankara.
- BERGER, John (1988). "O Ana Adanmış", Çev: Yurdanur Salman ve Müge Gürsoy Sökmen, Metis Seçkinleri, İstanbul.
- FİSKE, John (1999). "Popüler Kültürü Anlamak", Çev: Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları , Ankara.
- GÜVENÇ, Bozkurt (1984). "İnsan ve Kültür", Remzi Kitapevi, İstanbul.
- MUTLU, Erol (1994). "İletişim Sözlüğü", Ark Yayınevi, Ankara.

- OKTAY, Ahmet (1994). "Türkiye'de Popüler Kültür", Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- OSKAY, Ünsal (2000). "Tek Kişilik Haçlı Seferleri", İnkılap Kitapevi, İstanbul.
- SWINGWOOD, Alen (1996). "Kitle Kültürü Efsanesi", Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.