

Azize BAYGAL*

Toplumsal ve Kültürel Bir Ürün Olarak Yıldız Olgusu ve Yıldız-Medya İlişkisi

As a Social and Cultural Product: Star Phenomenon and Star-Media Relation

ÖZET

Yıldız olgusu modern ve kapitalist toplumsal yapının ürettiği olgulardan birisidir. Bu olgu; toplum içerisinde sinema, müzik ya da tiyatro gibi alanlarda kazandıkları ya da onlara atfedilen başarılarıyla dikkat çeken ve geniş kitlelerin hayranlığını kazanan bireyleri kapsamaktadır. Dolayısıyla yıldız, toplumun gereksinimleri ve beklentileri doğrultusunda üretilen ve toplumu oluşturan bireylerce tüketilen bir nesne olarak ortaya çıkar. Medya; yıldız ve toplum arasında bir aracı konumundadır. Bir bireyin yıldız olma sürecinin her aşamasında medya büyük bir öneme sahiptir. Aynı şekilde medya için de yıldız olgusunun önemi büyüktür. Dolayısıyla toplum, yıldız ve medya arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak çalışmamız, yıldız olgusunun toplum içerisinde varlık göstermesinde medyanın ne şekilde etkili olduğunu, medyanın da, özellikle tüm haber içeriklerinin magazinleşmeye başlamasıyla birlikte yıldız olgusunu ne şekilde kullandığını kültür endüstrisi bağlamında ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yıldız Olgusu, Medya, Magazin Medyası, Kültür Endüstrisi.

ABSTRACT

Star phenomenon is one of the phenomena produced by the modern and capitalist social structure. This phenomenon involves the individuals who pay attention with gaining success to the areas such as cinema, music and theatre or the success attributed to them in the society and won the admiration of large masses. Therefore, star occurs as an object produced in accordance with the needs and expectations of the society and consumed by the individuals constituting the society. Media links between star and society. Media has a great importance at every stage of process of becoming star of an individual. Likewise, the star phenomenon has a great importance for media, as well. So there is an interrelation between the society, star and media. The study aims to emphasise on how media plays an effective role of creating star phenomenon in the society and in which way the media uses the star phenomenon especially with the start magination of all news in the context of culture industry.

Keywords: Star Phenomenon, Media, Magazine Media, Culture Industry.

Giriş

Her toplum yavaş ya da hızlı, olumlu ya da olumsuz bir takım değişimlere uğrar. Bu değişimde hem toplumun kendi iç dinamikleri hem de diğer kültür ve toplumlarla

* Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü.

etkileşimi belirleyici olur. Tüm bunlar gerçekleşirken, toplumu oluşturan bireyler benimsedikleri ya da benimseyemedikleri birçok yeni kavramla tanışır. Yıldız olgusu da modern ve kapitalist toplumsal yapının ürettiği olgulardan birisidir. Yıldız, toplumun gereksinimleri ve beklentileri doğrultusunda üretilen ve toplumu oluşturan bireyler tarafından tüketilen bir nesne olarak ortaya çıkar. Yıldızın en çok varlık gösterdikleri alanlar sinema, televizyon ve müziktir.

Yıldız, toplumsal bir olgudur. Toplumun belli gereksinimlerini karşılayan yapısı nedeniyle, toplumu yıldızdan, yıldızı toplumdan bağımsız düşünmek olanaksızdır. Alexandre Walker, yıldızın toplumun gereksinimlerinin, dürtülerinin ve düşlerinin doğrudan ya da dolaylı yansıtıcısı olarak ortaya çıktığını ve bir çeşit ayna özelliğini gösterdiğini ileri sürmektedir. Durnat'a göre ise yıldız, içinde bulunduğu toplumdaki etkinliklerin ve o toplumun kendi imgesinin yansımalarıdır. Ona göre bir ulusun toplumsal tarihinin ancak o toplumun yıldızları ile yazılabileceğini belirtir. Dolayısıyla, yıldızla izleyici kitle arasında yoğun bir etkileşim bulunmaktadır ve yıldız, toplumun beklentilerini karşıladığı sürece yıldızlığını güvence altına almış olur.

Modernleşmenin de etkisiyle çeşitlenmeye başlayan kitle iletişim araçlarıyla birlikte, adı daha çok anılan, hayranlık duyulan yıldızlar gündeme yerleşmiştir. Tüm dünyada olduğu gibi modernleşme sürecini yaşamakta olan Türk toplumu da bazı isimleri yıldızlaştırmış ve bu isimleri yüceltmıştır. Yıldız olarak tanımlanan kişiler toplum tarafından tüketilmekte, haklarındaki her türlü bilgiye erişilmek istenmektedir. Gerek magazin dergileri gerekse televizyon ekranlarında yayınlanan magazin programları, onlarla ilgili her türlü bilgiyi hayran kitlelerine ulaştırmayı hedeflemektedir. Bu tarz gelişmeler modernleşen tüm toplumlarda gözlenmektedir ve olağandır.

Günlük yaşamın rutin akışı içinde sıkılan bireyler kimi zaman bu rutinlikten ve yaşam şartlarının getirdiği stres ve gerilimlerden kurtulmak isterler. Bu aşamalarda yıldızlar kimi bireylerin yardımına yetişmektedir. Yıldızların televizyon ekranındaki imgeleri, gazete ve dergilerdeki fotoğrafları genel olarak birçok bireyin dikkatini çekmektedir. Çünkü hayranı olunan yıldızlar da bir zamanlar toplumun diğer bireyleri gibi olan, aynı toplumdan çıkmış ve hep özlenen bir hayata sahip olmuş kişilerdir. Onları izlemek, onların parlak yaşamına tanıklık etmek, hatta yaşamlarına dahil olma duygusunu yaşamak bireyleri mutlu eder. Zaman zaman onlar gibi olmak istenir, onların gözlerine, sesine ya da bütünüyle dış görünüşlerine hayran olunur. Hayran olunan yıldızın CD'lerini almak, şarkılarını ezberlemek, giydikleri kıyafetlerin benzerlerini giymek, bireylerin kendilerini yıldızla yaklaştırdığını düşündürür. Yıldızlar hayranlarını tanımasa da hayranları onları tanır ve özel yaşamlarına olabildiğince tanıklık etmeye çalışırlar. Ancak, çoğu zaman bireylerin bu istekleri yıldızların onlara göstermek istedikleriyle sınırlı kalır. Gökyüzündeki yıldızlar gibi, orada oldukları bilinir, görünür ama ulaşılmazlar. Onlar erişilmez fakat bir o kadar da yakındırlar. Medya bireyleri yıldızlara yaklaşırlar. Bireyler adına onları gözetler ve adeta bireylerin gözleri, kulakları olurlar. Medya, yıldız ve toplum arasında bir aracı konumundadır. Bir bireyin yıldız olma sürecinin her aşamasında medya büyük bir öneme sahiptir. Aynı şekilde medya için de yıldız olgusunun önemi büyüktür. Dolayısıyla toplum, yıldız ve medya arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır.

Buradan yola çıkarak “Toplumsal ve Kültürel Bir Ürün Olarak Yıldız Olgusu ve Yıldız-Medya İlişkisi” başlıklı çalışmamızda, yıldız olgusunun toplum içerisinde varlık göstermesinde medyanın ne şekilde etkili olduğunu, medyanın da, özellikle tüm haber içeriklerinin magazinleşmeye başlamasıyla birlikte yıldız olgusunu ne şekilde kullandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede öncelikle yıldız olgusunun tanımı ve özelliklerine değinilecek, daha sonra magazin medyasından bahsedilecek ve son olarak da kültür endüstrisi bağlamında yıldız ve medya ilişkisi tartışılmaya çalışılacaktır.

Yıldız Olgusunun Tanımı ve Özellikleri

Bir toplumu oluşturan bireylerin arasından bazılarının farklı, üstün hatta olağanüstü görülmesi hemen hemen tüm zamanlarda karşılaşılabilecek bir eğilimdir. Özellikle kitle iletişim araçlarıyla yaygın bir biçimde ve sıklıkla gündeme gelmeleri nedeniyle toplumun ilgisini çeken bu kişileri “yıldız” olarak adlandırmak olanaklıdır. Bu kişiler umulanın aksine siyasal, ekonomik ya da dinsel alanlardaki etkinlikleri çerçevesinde değil, sinema müzik ya da tiyatro gibi alanlarda kazandıkları ya da onlara atfedilen başarılarıyla dikkatleri çekmektedir.

Yıldız toplumun sosyal ve kültürel bir göstergesidir. Kapferer’in belirttiği gibi, rastlantılar yıldız yaratmaz; yıldız bir fiziğin, bir karakter tipi ile halkın belli bir dönemde belediklerinin bir kişilikte birleşmesidir¹. Yani yıldız kendisine duyulan bir gereksinim sonucu içinde bulunduğu toplumdan çıkar halkın kendisine bir idol arayışından doğmaktadır ve yapımclar tarafından kendisine toplumun ihtiyacı doğrultusunda bir kimlik oluşturulur ve son seçim için halka sunulur. Yıldız adayı halk tarafından kabul gördüğü andan itibaren o artık yıldız adayı değil, yıldızdır.

Halk kendisine sunulan yıldız adayını yıldız olarak kabul etmeden önce, yıldızda kendinden de bir şeyler bulmak ister. Bükler ve Uluyağcı, yıldızın içinden çıktığı toplumdan bağımsız ele alınmayacağını; onların, toplumun düşlerinin, gereksinimlerinin dolaylı ya da dolaysız yansımaları olduğunu belirtirler². Ancak, zamanla yıldız toplumdan soyutlanarak farklı bir kimliğe bürünür ve o artık seçilmiş olur, o bir yıldızdır. Herkesin olmak istediği yerdedir³.

Dyer’a göre yıldızın örgütsel gücü sınırlıdır, hatta çoğu zaman böyle bir güce sahip bile değildir. Buna karşın yaptıkları ve yaşam tarzıyla orta düzeyde bazen de en yüksek düzeyde ilgi odağı olmayı başarır; izleyici kitlesinin beğenilerini, yaşama bakışını etkileyebilir. Ancak her toplumsal yapıda yıldızın varlığından söz etmek olanaksızdır. Yıldızın var olabilmesi için, içinden çıkacağı toplumun kimi özelliklere sahip olması gerekmektedir. Morin, Leammle’in konuyla ilgili düşüncesini vurgulayarak, toplumun yıldız “üretebilmesi” için kapitalist bir yapıda olması gerektiğini ileri sürer. Yani Marksist düşünce yıldızın varlığını şöyle açıklamaktadır: Marksist toplumsal sistemde

¹ Jean. N. Kapferer, *Dedikodu ve Söylenti: Dünyanın En Eski Medyası*, (çev. I. Gürbüz), İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s. 223.

² Seçil Bükler-Canan Uluyağcı, *Yeşilçam’da Bir Sultan*, Afa Yayınları, İstanbul, 1993, s. 11.

³ Zeynep Çiğdem Karabekiroğlu, “1960’larda Popüler Dergilerde Yıldız İmajı: Türkan Şoray”, *Biyografya Türkan Şoray 8*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2009, s. 123.

toplumu oluşturan bireylerin her biri toplum içinde bir işleve sahiptir ve eylemlerinin sorumlusudur. Yıldız için ise böyle bir sorumluluk söz konusu değildir. Yıldız var olan sistemin tamamen dışında, kapitalist bir dünyaya ait bir olgu olarak varlık gösterir. Dolayısıyla yıldız olgusundan kapitalist üretim biçimlerinin egemen olduğu dönemlerden bu yana söz edilebilmektedir.

Yıldızın edimsel alanları olarak sinema ve müzik de kapitalizmle birlikte sektörleşmiş, yapılan büyük yatırımlar, gelişen endüstriyel donanım ve atılımlarla tekipleşen sistem, yıldızın da bir meta olarak sunulmasına yol açmıştır. Başka bir deyişle yıldız sistemi fabrikasyondur; yıldızın belli bir standartta üretimine ve tüketimine dayalıdır. Dolayısıyla yıldız; reklamı yapılacak, pazarlanacak, belli tipleri canlandıracak somut özelliklere sahip olmalıdır⁴. Yıldızın üretilen ve tüketilen bir meta olarak sunumu, toplumun “modern” olma özellikleriyle de ilintilidir. Jeanniere, “modern”i “kendinden söz edilen ve satılan her şey” olarak tanımlamaktadır⁵. Modern toplumu “piyasa toplumu” olarak tanımlayan Poole ise işbölümünün kaçınılmaz olduğunu ve bu işbölümünün her bireyin bir başkasının gereksinimlerini karşılayacak biçimde gerçekleştiğini belirtmektedir⁶. Modern toplumda bireyler arası karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Yıldız ve toplum arasında da karşılıklı bağımlılık vardır ve yıldız ancak talep görebileceği bir toplumda varlık gösterebilir ki, bu modern toplumdur⁷.

Yıldızlar, toplumun iktidarsız seçkinleridirler ve karizmatiktirler. Max Weber’e göre karizma, insana atfedilen ve sıra dışı kabul edilen bir özelliktir. Bu özelliğe sahip kişinin, başkalarının ulaşabileceği bir şey olsa da doğaüstü, insanüstü ya da istisnai özelliklere sahip olduğuna inanılır. Tanrı tarafından gönderilmiş olduğu, örnek alınacak özelliklerle donatılmış olduğuna bu nedenle de lider olmaya layık olduğu düşünülür. Yıldız, Weber’in tanımındaki iktidar ve karizmatik kişinin lider olması koşuluna uymaz. Alberoni’nin tanımlamasıyla yıldızlar, kurumsal iktidar alanlarını doldurmazlar, yaptırım gücüne sahip değillerdir; ancak kitleleri kendilerine çekerler, pek çok kişide Panzi’nin tanımıyla, koşulsuz hayranlık ve ilgi uyandırırılar⁸.

Yetenek, yıldız olabilmek için önemli bir avantaj olmasına karşın, fiziksel çekicilik ayrı bir öneme sahiptir⁹. Yıldız, gücünü, fiziksel albenisi, çekici tavırları, toplumsal ve kültürel olarak güzellik/yakışıklılık kalıplarına uygunluğundan alır¹⁰. Devingen bir yapıya sahip olan toplum, sürekli değişir, toplumsal yapı değiştikçe güzellik, çekicilik kavramları da değişiklik gösterir. Bu nedenle zamanla toplumun yıldızlaştırdığı kişiler

⁴ Richard Dyer, *Stars*, BFI Pub, London, 1986, s. 11.

⁵ Abel Jeanniere, “Modernite Nedir?”, *Modernite Versus Postmodernite*, (çev. N. Tural Küçük), (Der. Mehmet Küçük), Vadi Yayınları, Ankara, 1994, s. 15’den aktaran Aysun Yüksel, *Tarkan/Yıldız Olgusu*, Çiviyazıları, İstanbul, 2001, s. 24.

⁶ Ross Poole, *Ahlak ve Modernlik*, (çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993, s. 17’den aktaran Yüksel *a.g.e.*, s. 24.

⁷ Aysun Yüksel, *Tarkan/Yıldız Olgusu*, Çiviyazıları, İstanbul, 2001, s. 25

⁸ Seçil Büker, “Film Ateşli Bir Öpüşmeyle Bitmiyor”, *Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat*, (çev. Zeynep Yelçe), (Der. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber), Metis Yayınları, İstanbul, 2005, s. 160.

⁹ Yüksel, *a.g.e.*, s. 33.

¹⁰ Dyer, *a.g.e.*, s. 15.

de farklı güzellik/çekicilik ölçütlerine sahip olabilir. Yıldızı, yıldız yapan ölçütlerden biri de, dış görünümünün, toplumun kadın ve erkek rollerinden beklentilerini karşılayacak ya da bu rollere yenilik getirecek biçimde olmasıdır¹¹. Yıldızlar, toplumun ağır basan değerlerinin simgesi olup, toplumsal tipleri temsil ederler¹². Sınıfsal konumu gereği, toplumda, herkesin yıldız olabileceği düşüncesi vardır önemli olan kişilerin farklı, olağanüstü olduklarına inanılmasıdır¹³.

Yıldız, ideal güzellik ölçütlerini saptamaya ve kişinin kendi fiziksel ölçütlerini tanımlamasına yardım eder. Açıkça, güzellik ölçütlerini tanımlamanın ölçütü çekiciliktir. Görünüş için moda, oldukça yüzeysel ve küçük bir olgudur. Fiziksel stil değişimi aynı zamanda, her zaman sosyal anlamda da değişimdir¹⁴. Yıldızlar, yıldızdırlar, çünkü onlar ender, istisnai, yetenekli ve harikadırlar. Daniel Boorstin, yıldızı, sahte bir olay olarak niteler. Çıkış yerinin, bir ürün olmasını vurgular, yıldız sistemi, özünde istenilen şekilde kullanıldığı için gelişim gösterir. Bu hem yıldız olma olgusu hem de yıldızlara özgü, diğer ürünlerin sistemleri gibi, varlığının temelidir. Onlar, yalnızca tüketim nesnesi değil, gerçek ya da anlamlı da değildir. Daniel Boorstin'in "İmaj" isimli kitabında tartıştığı temel düşünce; yıldızlar oldukça çağdaş bir kültür gibidir ve sahte bir olgudur. Onlar, anlamlı görünür fakat temelde anlam olarak içi boştur. Yeteneği ya da kendine özgü bir üstünlüğü olmasa da yıldız, ünlüdür. Ünlü olmak, örneğin, saçma farklılıkların görünüşünün pazarlanmasıdır. Ulusal ilan edilmiş ticari bir markadır. Günümüzde, kadının ve erkeğin "ulusal ilan edilmiş markalar" içinde, çoğunlukla kabul edilen, gerçekte insanın içindeki boşluğun yeni bir kategorisi olan özelliklerdir¹⁵. Yıldız imajları, gerçek insanların, gerçek kişilikleri içinde kabul ettirilir¹⁶. Sinema ve televizyonda yıldız, tehlikelerden hiç korkmayan kahramanı oynar, varlığının farkındadır, hayatta kalmayı kafasına koymuştur, korku duygusunu alt etmeye razıdır, hayatta kalmak ve problem çözmek için oldukça dinamik oynar. Yıldız ile ilgili, ekonomik ve işletme alanındaki tartışmalar, sinemaya düşmanca yaklaşan bir bakış açısından gelmektedir. Daha dostça yaklaşım, film aracının, yıldızlar yaratmasının doğasında olduğunu tartışır. Bazı yazarlar, önemli roller ve yıldız yaratımı arasında yakınlık olduğunu belirtir¹⁷. Film yapımcısı Samuel Goldwyn, bu durumu şu şekilde tarif eder: "Tanrı yıldızları yaratır, yapımcılar onları bulur". Jarvie, bu görüşü sürdürür, "Yıldızlar, yıldızdırlar, çünkü doğal yeteneğe sahipler. Dikkat çekici fotojenik bakışlar, rol yapma yetenekleri, kameradaki görüntü, kişiliklerinin çekiciliği, cinsel çekicilik, ilginç ses ve beden duruşu". Jarvie'e göre, beceri, imajdan sonra var olur¹⁸.

¹¹ Yüksel, *a.g.e.*, s. 33-35.

¹² Büker, *a.g.e.*, s. 174.

¹³ Dyer, "Charisma", *Stardom-Industry of Desire*, (ed. C. Gledhill), Routledge, London-New York, 1991, s. 58'den aktaran Sanem Bengü Uygunkan, *Yıldız Sistemi ve Popüler Kültür Arasındaki İlişki "Türkiye'nin "Süperstarı" Ajda Pekkan Örneği"*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s. 57.

¹⁴ Dyer, *a.g.e.*, s. 15-16.

¹⁵ Aktaran Dyer, *a.g.e.*, 1986, s. 14.

¹⁶ Dyer, *a.g.e.*, 1991, s. 137'den aktaran Uygunkan, *a.g.e.*, s. 58.

¹⁷ Dyer, *a.g.e.*, 1986, s. 16.

¹⁸ Aktaran Dyer, *a.g.e.*, 1986, s. 18.

Yıldızlar ve yıldız adayları için popüler dergiler ve televizyon programları reklamlarının yapıldığı bir alandır. Onların ne kadar reklamı yapılırsa, halk onlar hakkında daha çok şey merak etmeye başlayacak ve onların popülerliği artacaktır. Serpil Kirel'in belirttiği gibi, yıldızlar sadece televizyon ekranında ya da beyaz perdede değildirler artık, oradan taşmışlardır. Onlar gibi konuşan, onlar gibi giyinmeye çalışan ve onlar gibi davranmaya özenen seyirciler sayesinde gündelik hayatın içinde de taklitleri ile var olmaktadır¹⁹. Tüm bunlar da yıldızın halk üzerinde oluşturduğu etkinin bir göstergesidir.

Yıldız sisteminde, yıldızın özel yaşamının çok göz önünde olması yıldızın canlandırdığı imgeye zarar verebileceği için gizlilik esastır. Ya da izleyicinin belli sınırlar içinde yıldızın yaşantısını bilme hakkı vardır²⁰. Sürekli olarak gündemde olmaları ve aynı zamanda ulaşılmaz olmaları gerektiğinden bu yana yıldızlar bu ikilemin yarattığı çıkmazda yaşarlar. Halkın arasında olmak, halka karışmak ve onlardan biri olmak büyüyü bozacaktır. Bu nedenle dokunulmaz ve mesafeli olmaya zorlanırlar. Saç şekillerinden oyunculuklarına kadar taklit edilirler, kaprisleri, kuralları, istekleri ve seçimleri önemlidir. Farklı olmalıdırlar ve şöhretlerini korumak için farklı kalmalıdırlar²¹.

Yıldız imgelerine bakıldığında, bunların birçok medya metninde oluşturulduğu görülmektedir. Yıldızın kendisiyle ilgili malzemelerin yayılması ya da yayınlanması, onun imgesinin seyirciye sahne dışındaki bir araçla tanıtılmasını sağlamaktadır. Bunların içine bilinçli olarak bir yıldızı tanıtmak için hazırlanan malzemeler ve yıldızın rızası olmaksızın yazılı ve görsel basında yayınlanan haberler, dedikodular girmektedir. Bir yıldızın imgesinin oluşmasında bunların da rolü vardır, hatta bazı durumlarda bu rol önem kazanabilir. Dolayısıyla bu aşamada magazin medyasından bahsedilebilir.

Magazin Medyası

Fransızcada “dükkân” anlamını karşılayan sözcük içinde birçok ürünün satıldığı yer olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, kavramın, içinde pek çok farklı bilginin yer aldığı yayın anlamında kullanımının temelinde ise aslında bu tanım yer almaktadır²². Belge'nin de tanımında olduğu gibi içinde pek çok farklı bilginin yer aldığı magazin kavramı, bilgilendirirken eğlendirmeyi ve insanları gündelik yaşamın sorunlarından bir süreliğine de olsa uzaklaştırarak, onlara iyi vakit geçirtmeyi amaçlayan bir kavramdır. Magazini toplumun büyük çoğunluğundan farklı ve ille parasal olması gerekmeyen bir anlamda zengin yaşam sürebilenlerin yaşantılarının toplum adına topluma teşhiri olarak ifade eden Kıvanç'ın konuyla ilgili bir diğer saptaması da şu şekildedir:

Magazin, dedikodunun merkezi olarak örgütlenmiş halidir, ayırıcı özelliği, bu dedikodunun konu komşuyu değil, sıradan insana ulaşılmaz gözüken insanları ve

¹⁹ Serpil Kirel, *Yeşilçam Öykü Sineması*, Babil Yayınları, İstanbul, 2005, s. 68.

²⁰ Gülseren Şendur Atabek, “Sinemada ‘Yıldız’, Televizyonda ‘Şöhret’: Türkan Şoray Örneği”, *Biyografiya Türkan Şoray 8*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2009, s. 110.

²¹ Evrim Zuhul Aras, “Türkan Şoray: Bir İmajın Başarısı”, *Biyografiya Türkan Şoray 8*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2009, s. 67.

²² Erdal Dağtaş, *Türkiye’de Magazin Basımı*, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2006, s. 101.

çevreleri konu almasıdır. Magazin, toplumla aralarında hep belli bir mesafe bulunan kimselerin yanına yaklaşma çabasıdır. Sahnedeki, beyaz perdedeki, ekrandaki kadını/adamı, onu ünlü yapan rolü dışında, sahne kıyafetini çıkarmış haliyle, “özel” yaşantısında izleme merakını doyumak üzere yürütülür²³.

Sosyolojik olarak magazin olgusunu ele alan Orhan Tekelioğlu'na göre ise magazin, sınıf atlama hayalini sağladığı için sınıf çatışmalarını da gizleyen hatta giderek uzaklaştıran bir ideolojik zemindir de... Buna ilaveten, son yıllarda cazibesi ve izleyicisi gitgide artan bu “magazin” olayı, sınıflar arası uçurumun her geçen gün daha da derinleştiğini göstermektedir²⁴.

Daha önce mahrem sayılan, bu yüzden de kamuoyunda açığa çıkartıldığında sansasyon yaratan ya da skandal konusu olmaktan kurtulamayan özel hayat, Türkiye’de ilk defa 1980’lerde kamuoyunda açıkça konuşulabilir bir alana, bir itiraf ya da iç dökme nesnesine dönüşmüştür. Artistlerin, kocasını öldüren kadın ya da sevgilisinin canına kıyan adam gibi sıra dışı ve negatif örneklerin değil; politikacıların, iş adamlarının, yazarların, ünlü-ünsüz herkesin, yani sıradan ya da pozitif örneklerin alanı olmuştur. Bir yandan da Türkiye’de ilk kez hayat biçimleri sınıflandırılmış, adlandırılmış; “yalnız yaşayan kadınlar”, “çocuksuz çiftler”, “68’liler”, “marjinaler”, “biseksüeller”, “arabesk seven aydınlar”, gibi kuşatıcı tipler oluşturulmuştur. Şehir yaşantısı, modern hayat içinde edinilebilecek çeşitli deneyimler belirli imgeler, belirli görüntülerle kuşatılmıştır²⁵.

Yine bu yıllarda depolitizasyon sürecinin gösterdiği istikamette yayın yapabilmek ve içeriği cazip bir biçimde doldurmak çabası, basında magazinleşme dönemini başlatan ve geliştiren önemli bir faktör olmuştur. Medyanın yeni bir görünüm kazanmasını sağlayan diğer faktör olan medya sektörü sahipliğinin tamamen büyük sermaye gruplarının eline geçmesi de yapısal dönüşümü hızlandırmıştır. Medya grupları ya da holdingler teknik alt yapıya büyük yatırımlar yapmışlar, bu durum büyük bütçe açıkları yaratmış ve yapılan yatırımı verimli hale getirmek, tirajı dolayısıyla reklam gelirlerini büyütme için daha çarpıcı, salt satışı artırmayı hedefleyen bir içeriğe doğru yönelme söz konusu olmuştur²⁶.

Magazin basını toplumun üst yapısında oluşmuş değerleri irdeleyebilmekte, toplumların geçiş dönemlerinde ise bazı yeni değerleri oluşturabilmekte ya da oluşmuş bazı değerleri yok edebilmekte ve böylece yaşam biçimlerini şekillendirebilmektedir. İçeriği boşaltılmış, bol tekrarlara yer veren ve toplumun ilgisini çeken malzeme ön plana çıkartılarak oluşturulan haberler, hedef kitleye aktarılmaktadır. Haberlerin magazinleşmesiyle topluma yapay bir dünya sunulmakta, yaşanan dünyanın fırsatlarla

²³ Ümit Kıvanç, *Kesin Ofsayt*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001, s. 68.

²⁴ Orhan Tekelioğlu, *Boyalı Sınıf Savaşı*, Milliyet Gazetesi Pazar Eki, 22.11.1998, s. 5.

²⁵ Nurdan Gürbilek, *Vitrinde Yaşamak*, İstanbul, Metis Yayınları, 1993, s. 54.

²⁶ Zeynep Karahan Uslu, “Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri”, *İletişim Dergisi*, S. 12, G.Ü. İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara:2001, s. 1-20.

dolu olduğu ve “siz de bu dünyada yer alabilirsiniz” söylemi vurgulanmaktadır²⁷. Günümüz medyasında haberin içeriği ve haberde kullanılan dil popüler kültürün de etkisiyle giderek yozlaşmaktadır²⁸. Aksop’a göre haber tanımı genişletildiğinde bu tanım içinde ele alınabilecek reality showlar ve dedikodulu programlar da, bir yandan haberi seyirlik bir anlatıya dönüştürürken, diğer yandan haber anlatısının yerleşik uzlaşmalarını değiştirmiştir. Haber sadece, siyasal, ekonomik ve askeri seçkinlerin söylemlerinin temsil edildiği bir metin olmaktan çıkıp, “ötekilerin” yaşamını iletir olmuştur. Özellikle 1980 sonrası süreçte yaşanan gelişmelerle birlikte Türk medyasında da çeşitli değişimler meydana gelmiştir. 1990’lardan itibaren sadece magazin programlarının değil, haberlerin de içeriklerinin televoleştiğini söylememiz mümkündür. Artık sansasyonel haberler, magazin içerikli programlar kültür, politika ya da ekonomi içerikli programlardan daha fazla tercih edilir olmuştur. Bu bağlamda da nitelikli bir yayıncılık anlayışından söz edilmesi çok güçtür. Gerek görsel gerek yazılı basında halkı bilgilendirmek, görevini bir kenara bırakan haber medyası görsel çekiciliği ön planda tutmaktadır²⁹.

Buradan hareketle kültür endüstrisi bağlamında yıldız ve medya ilişkisine değinmenin yerinde olacağını düşünmekteyiz.

Kültür Endüstrisi Bağlamında Yıldız ve Medya İlişkisi

Kültür, kendisini tüketen insanların yapıp etmelerinin bir bütünü olarak, kendisinden yararlanılırken yenilenen bir niteliğe sahiptir. Endüstriyel yaklaşım içerisinde toplumsal onaydan geçmiş -“çok satan”- kültürel ürünlerde ise yenilenmekten çok, yinelenmeden söz edilebilmektedir. Kitlesele üretimden geçen kültürel ürünlerde “yenileme” ürünün içeriği üzerinde değil, biçimi üzerinde gerçekleştirilmektedir. Farklı görünümle altında bütün kültürel ürünlerin gizli ya da açıkça paylaştıkları ortak özelliklerin pazar içinde değişim değerine sahip oldukları söylenebilir³⁰.

Kültürel ürünlerin kitlesele üretiminin egemenlik ilişkileriyle bir bütün içerisinde ele alındığı yaklaşımlardan en çok öne çıkanı Frankfurt Okulu’na aittir. Adorno, Horkheimer, Marcuse, Benjamin, Fromm gibi kuramcılarının içerisinde yer aldığı okul, kitle kültürü kavramını kültür endüstrisi yaklaşımlarıyla açıklamaktadır. Adorno ve Horkheimer, ortaya attıkları kültür endüstrisi kavramıyla edilgen, yanlış biçimlenmiş bir kitlenin, nasıl yukarıdan aşağıya bir dayatmayla karşı karşıya bırakıldıklarını vurgulamak istemişlerdir³¹. Her iki kuramcı da “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı kitaplarında sanatın nasıl metalastığından söz ederken, kültür endüstrilerinin kültürel öğeleri eğlence içeriğine büründürerek bir mal durumuna indirgediklerinden söz etmektedirler. Bu anlamda kültür endüstrilerinin kar amacıyla ürettiği mallarda rasyonalizasyona, standartlaşmaya gidildiği ve kitleler için üretimin hedeflendiği

²⁷ Güven Büyükbakkal-Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, “Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul, 2004, s. 51.

²⁸ Gülseren Adaklı Aksop, “Televizyon Türlerinde Dönüşüm”, *A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 1999*, A. Ü. Basımevi, Ankara, 2001, s. 242.

²⁹ Aksop, *a.g.e.*, s. 242.

³⁰ Hakan Ergül, *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000, s. 37.

³¹ Theodor W. Adorno, *The Culture Industry*, Routledge, Londra, 1991, s. 92.

vurgulanmaktadır³². Kuramcılar, kültür endüstrinin günlük yaşam içerisinde üstlendikleri temel rollerden biri üzerine “Kültür endüstrisinin zaferi ikilidir: Dışarıda hakikat diye yok ettiğini içeride yalan olarak istediği gibi yeniden üretebilir” yorumunu yapmışlardır³³.

Piyasa koşulları içerisinde kitle kültürü ürünleri, tecimselleştirilmiş standart yapılarıyla ve düşük beğeniye seslenen içerikleriyle elde ettikleri “tüketici” varlığını yitirmemek durumundadır. Bu nedenle yaşamın her alanında ve anında kitleye ulaştırılmaktadır. Böylelikle içerikleri boşaltılmış kültürel ürünler aracılığıyla bireyin tüketim alışkanlıkları körüklenirken; kitleler arasında neyi tükettiklerinin ya da bu tüketim ediminin ne tür bir dizgesel yapının bir parçası olduğunun ayırtına tam olarak varamamaktadırlar³⁴.

Kitle kültürünün üretiminde bir kültür endüstrisi olarak işlev üstlenen kitle iletişim araçları, kitle toplumunun var olan dizgeye uyumlanmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Özellikle televizyon gibi, iletilerini tarihsellik/nedensellik bağlamından uzakta kodlayan bir aracın söz konusu uyumlanmayı pekiştireceği düşünülmektedir. Televizyon, bu karakteristik işlevini yaşama geçirebilmek amacıyla, kitle kültürü/popüler kültür ürünlerini sunarken kullandığı bir söylem biçimine, “magazin söylemi”ne başvurmaktadır³⁵.

Yaşamın her alanında kültür endüstrisinin sayısız görünümüyle karşılaşan birey, özellikle boş zamanlarında “eğlencenin zorunlu bir etkinlik gibi sunulduğu” ürünlerle karşılaşmaktadır³⁶. Magazin söylemi kitle kültürünün belirleyici özellikleriyle örtüşmektedir ve bu kültürel yapı üzerinde yükselen kitle toplumu ortamında, var oluşu için en uygun olanakları bulmaktadır. Kitle kültürünün tecimselleştirmek, dolayısıyla oldukça yaygın kılmak amacıyla kültürel ürünlerin içeriklerini boşaltma çabası ya da “seri üretim” amacıyla ürünlerin basmakalıp ölçütlere sıkıştırılması gibi yöntemler, benzer nedenlerle magazin söyleminin de yöntemleri olmaktadır³⁷. Doğallıkla magazinleştirme, kültür endüstrisinin de üretim sürecinde sıklıkla başvurduğu yollardan biridir ve “hemen hemen yüzyıldır azıcık bir değişik açığı getirmeksizin, kültür endüstrisi ürünlerinin temaları hep aynı konuları işlemekte, gerçekliğe hep yan çizerek, çağın çelişkilerini atlamakta, kendine gerçek dünyanın yanı sıra “kutsal dünya” kurarak, eski zamanlar ve kurgusal dünyalara kaçıp gitmektedir. Oysa bu kaçışın, bireyin toplumsal varoluş koşulları değişmeksizin gerçek bir kurtuluş olmaktan uzak olduğu ileri

³² Korkmaz Alemdar-İrfan Erdoğan, *Popüler Kültür ve İletişim*, Ümit Yayınları, Ankara, 1994, s. 201.

³³ Max Horkheimer-Theodor W. Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği-2*, (çev. Oğuz Özügül), Kabalıcı Yayınları, İstanbul, 1996, s. 24.

³⁴ Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınları, Ankara, 1995, s. 39.

³⁵ Ergül, *a.g.e.*, s. 42, 47.

³⁶ Alan Swingewood, *Kitle Kültürü Efsanesi*, (çev. Aykut Kansu), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996, s. 37.

³⁷ Meral Özbek, *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İletişim Yayınları, Ankara, 1994, s. 82.

sürülebilmektedir. Bu anlamda kitle kültürü, bireyin özgürleşme alanı olmaktan çok “tutsak izleyiciler”in yaratıldığı bir alan olmaktan öteye geçememektedir³⁸.

Althusser’e göre, egemenlik ilişkileri içerisindeki ideolojinin yapılandırıldığı üst yapı kurumlarından biri olan kitle iletişim araçları hegemonik ilişkilerin başarıyla gerçekleştirildiği kurumlar arasındadır³⁹. Gramsci’ye göre de kitle iletişim araçları başat kültürün kendi varoluş koşullarını güçlendirmeye ve kültürel/felsefi/ahlaki değerlerini yaymaya hizmet etmektedir⁴⁰. Bu anlamda kitle iletişim araçlarından bireyin gündelik yaşama aktarılan “yaşamın kendisine ve yaşama biçimlerine ilişkin tanımlamalar”, süreç içerisinde giderek birey için “yaşanan gerçekliğe” dönüşmektedir. Dolayısıyla bir kitle iletişim aracı olduğu kadar, kültür endüstrisinin de bir parçası olan televizyon ve magazin söylemi ilişkisinin ideolojik işlevleri tam da bu bağlam içerisinde anlaşılmalıdır⁴¹.

Toplumun kendi içerisinde ürettiği kültürel değerleri, egemen ideolojinin başat kültürel değerleriyle harmanlayarak “herkes için” yeniden üreten yapılarıyla kültür endüstrileri, bireyin var olan dizgeye bağlılığını sağlamak amacıyla magazin söylemini kullanmaktadır. Magazin söylemi, gerçek dünyayı nedensellik ilişkilerinin dışında yapılandıran, olguları bağlamlarından koparan, “geçiciliğin sürekli kılınmasını” yücelten ve “ideolojii eğlence aracılığıyla aktaran” yapısıyla bu sürecin vazgeçilmez bir üreticisi/taşıyıcısı durumundadır. Kültür endüstrisi aracılığıyla üretilen magazin söylemi, bireyin gündelik yaşamında bulamadığı ve yanılsamalarla da olsa yaşamak istediği “bir başka dünya” özlemine karşılık gelmektedir. Ancak burada yaşanan “kaçış” olgusunda bireyin tek suçlu olarak gösterilmesi, yapılacak çözümlemeyi eksik kılacaktır. Yaşamı boyunca var olan dizgenin yerine konulabilecek alternatif düzen tasarımlarından uzak tutulan birey, yalnızca kendisine sunulan verilerden yola çıkarak ulaştığı noktada, yine aynı dizgeyle karşılaşacaktır. Bu noktada magazin söylemi, yaşadığı dünyanın çıkışsız görülen sorunları karşısındaki ezilen bireyi, öncelikle kalkışabileceği kişisel bir sorgulama sürecinden, ardından da kendisiyle benzer sorunları yaşayanlarla birlikte oluşturabilecekleri kamuoyundan uzak tutmaktadır. Bu anlamda birey, sadece tüketerek de mutlu olabileceği bir faztazyalar dünyasında, sorunların kaynağından uzaktaki sanal özgürlük alanlarını gerçek hedef olarak seçmektedir⁴².

İşte bu noktada bir diğer kültür endüstrisi ürünü olan “yıldız” olgusu devreye girmektedir. Bu aşamalarda yıldızlar kimi bireylerin yardımına yetişmektedir. Dyer, Stars adlı kitabında yıldız sistemine farklı bir şekilde yaklaşılabilceğini göstermektedir. Dyer, göstergebilimle toplumbilimi birleştiren yaklaşımıyla, yeni bir kavram olan “yıldız metni”ni ortaya atmıştır. Böylece yıldızlar birçok anlama sahip ve incelenebilir metinler olarak ele alınmışlardır. Bu yaklaşımda yıldız gerçek bir kişi olarak değil, bir medya metni olarak ele alan Dyer, yıldız olgusunun “*yapılanmış çok anlamlılık*”a sahip

³⁸ Ünsal Oskay, *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s. 240.

³⁹ Louisse Althusser, *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, (çev. Murat Belge), İletişim Yayınları, İstanbul, 1994, s. 51.

⁴⁰ James Lull, *Medya, İletişim ve Kültür*, (çev. Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara, 2001, s. 32.

⁴¹ Ergül, *a.g.e.*, s. 71.

⁴² Ergül, *a.g.e.*, s. 71-72.

olduğunu söylemektedir. Çok anlamlılık, bir metnin birden fazla fakat sınırlı anlama sahip olduğunu belirtmektedir. Yıldız imgesi de çok anlamlıdır. Bir yıldızın anlamları farklı seyirci toplulukları tarafından farklı şekilde okunabilmektedir⁴³. Medya temsili, şöhret kültürünün biçimlenişinde anahtar ilkedir. Yıldızlar izleyicilere çoğu zaman insanüstü varlıklar gibi gelir. Ancak bunun nedeni, onların toplumun gözündeki varlıklarının kapsamlı bir şekilde sahnelenmesidir⁴⁴.

Kitle iletişim araçları, etki alanlarının geniş olması sebebiyle çabuk algılanan basit, anlaşılır ürünleri öne çıkarmaktadır. Bu sayede, genel yaşama alışkanlıkları görsel ve sözel olarak yeniden üretilir. “Yıldız”, bu üretimin ve ürünlerinin bir parçasıdır. Toplumun geniş bir kısmı tarafından beğenilen, tüketilen ve kendi başına popüler bir ürün olan yıldız, bunun yanı sıra, çevirdiği filmler söylediği şarkılarla popüler kültürün bir parçasıdır. Çabuk benimsenen, çabuk yüceltilen, çabuk unutulabilecek, modern toplumun bireyinin tükettiği diğer metalar gibi içerik yüklenmiş bir üründür⁴⁵. Pazar, yıldızın topluma sunulan yüzünü kaçınılmaz olarak bir metaya dönüştürür. Yıldız kültürüyle meta kültürünün değişmez biçimde birbirine bağlı olduğunu kabul etmediğimiz sürece, günümüzde yıldızların üzerimizde kurduğu kendine özgü egemenliği anlayamayız. Yıldızlar, meta tüketimi sürecini insanileştirirler. Yıldız kültürü, insan kültürü pazarını yapılandırmanın başlıca düzeneği olarak ortaya çıkmıştır. Yıldızlar, tüketicilerin onlara sahip olma arzusu duymaları anlamında metadırlar⁴⁶.

Alberoni ve King’e göre, yıldız olgusunun varlığından söz edilebilmesi için toplumsal refah, hareketliliğin yanı sıra, kitle iletişim teknolojisinin, endüstriyel yoğunluğun ve buna bağlı olarak film endüstrisinin varlığı, insanların çalışma ve dinlenme saatlerinin kesin biçimde ayrılmış olması gerekmektedir⁴⁷. Popüler kültürün yaygınlaşması için önemli araçlar olan kitle iletişim araçları, yıldızın yaygın biçimde tanınmasını ve hayran kitlesine ulaşmasını sağlar⁴⁸. Kitlesele dağıtım olan radyo, kasetler, sinema filmleri sayesinde popüler kültürün kitle ürünlerinin her yere dağıtılması başarılmaktadır.

Yıldızlar, medyanın yardımıyla, tüketilmek üzere, izleyiciye sunulan nesnelere dir. Gerçek varlık nedenleri onları tüketecek olan kitledir. Yıldız yücelten, en çok dinlenen, izlenen, hakkında en çok konuşulan olmasıdır. Diğer bir deyişle, yıldız, tüketildikçe değer kazanır. Yıldızın en çok tüketilmesi ise modern toplumlarda, yıldızın kendisini popüler bir ürün olarak sunmasıyla kolaylaşır. Yıldız, tüketilen bir nesne olarak, toplumsal-kültürel yapıya bağlı olarak, izleyicinin beklentilerine göre bir imaj (imge, görüntü) geliştirir ya da aynı ölçütler gözetilerek yıldız için bir imaj, yıldız sistemi tarafından hazırlanır⁴⁹. Kitle iletişim araçları, izleyicileri tüketime teşvik etmek ve

⁴³ Dyer, *a.g.e.*, s. 37.

⁴⁴ Chris Rojek, *Şöhret*, (çev. Semra Kunt Akbaş-Kürşad Kızıltuğ), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003, s. 15.

⁴⁵ Yüksel, *a.g.e.*, s. 31.

⁴⁶ Rojek, *a.g.e.*, s. 17.

⁴⁷ Dyer, *a.g.e.*, s. 8.

⁴⁸ Yüksel, *a.g.e.*, s. 29.

⁴⁹ Yüksel, *a.g.e.*, s. 65.

izleyiciye sunduklarının bir parçası gibi hissettirmek için onları diledikleri gibi rastlantısal değil programlı bir biçimde sunarlar, böylece kitleler yıldızları çekici bulur, hiçbir şey rastlantıya bırakılmadan, yıldızlar doğar, diğer bir deyişle üretilmiş olur⁵⁰.

Sonuç

Kültürel beğeniler toplumsal kimliklerden doğar ve bu kimliği dışa vurur. Yıldız olgusu da toplumun sosyal ve kültürel bir göstergesidir. Yıldız ve toplum arasında karşılıklı bağımlılık vardır ve yıldız ancak talep görebileceği bir toplumda varlık gösterebilir ki, bu modern toplumdur. Yıldızlar modern ve kapitalist üretim ve tüketim ilişkilerinin geçerli olduğu tüm toplumlarda karşımıza çıkmaktadırlar. Hepsi de kendi toplumlarını yansıtmakta, onların beklentilerini karşılamakta, onlara kılavuzluk etmektedirler. Onlar, kıskançlıktan uzak bir sevgiyle sevilmeaktedirler. Bireyler, yıldızların kendilerini kendilerine gösterdikleri için, heveslerini onların adına gerçekleştirdikleri için, bazen de her ikisini birden başardıkları için onların takipçileri olmaktadır. Yıldızın varlığı için izleyici büyük önem taşımaktadır. Bir tüketim nesnesi olarak konumlandırıldığında, yapımcılar yıldızı yaratan, onun ortaya çıkmasını sağlayan kişiler olarak görülmektedir. Oysa yıldızın gerçek varlık nedeni onu tüketen olan kitledir. Başka deyişle, izleyicileridir.

Yıldızın edimsel alanları olarak sinema, TV ve müzik temelde kapitalizmle birlikte sektörleşmiş, yapılan büyük yatırımlar, gelişen endüstriyel donanım ve atılımlar tek tipleşen sistem, yıldızın da bir meta olarak sunulmasına yol açmıştır. Başka deyişle yıldız sistemi fabrikasyondur; yıldızın belli bir standartta üretimine ve tüketimine dayalıdır. Dolayısıyla yıldız, reklamı yapılacak, pazarlanacak belli tipleri canlandıracak somut özelliklere sahip olmalıdır.

Gelişen teknolojinin bir uzantısı olarak kitle iletişim araçları ve günümüzdeki bilgisayar ve internet dolaylı yeni iletişim biçimiyle birlikte yeni medya, popüler kültür ürünlerinin, kitleler tarafından tüketilmesine yardımcı araçlardır. Kitle iletişim araçlarının, eğitme, haber verme işlevlerinin yanı sıra eğlence işlevi de vardır; ancak eğlence kavramı adı altında kitle iletişim araçlarının malzemesi durumundaki ürünler arzulanan amaca her zaman hizmet etmez. Haberler, magazinleştirilebilir, bilim ve sanat eserleri popülerleştirilebilir. Yıldızlar ve yıldız adayları için popüler dergiler, televizyon programları ve özellikle de son dönemlerde sosyal medya, reklamlarının yapıldığı bir alandır. Onların ne kadar reklamı yapılırsa, bireyler onlar hakkında daha çok şey merak etmeye başlayacak ve onların popülerliği artacaktır. Yıldızlar sadece televizyon ekranında ya da beyaz perdede değildirler artık, oradan taşmışlardır. Onlar gibi konuşan, onlar gibi giyinmeye çalışan ve onlar gibi davranmaya özenen seyirciler sayesinde gündelik hayatın içinde de taklitleri ile var olmaktadır. Tüm bunlar da yıldızın bireyler üzerinde oluşturduğu etkinin bir göstergesidir.

Son olarak buraya kadar bahsettiklerimizden yola çıkarak, kitle kültürünün üretiminde bir kültür endüstrisi olarak işlev üstlenen medya, kitle toplumunun mevcut sisteme uyum sağlamasında oldukça önemli bir yere sahip olduğunu söyleyebiliriz.

⁵⁰ Büker-Uluyağcı, *a.g.e.*, s. 14.

Medya, bu işlevini yerine getirebilmek amacıyla, kitle kültürü/popüler kültür ürünlerini sunarken kullandığı bir söylem biçimine, magazin söylemine başvurmuştur. Magazin basını toplumun üst yapısında oluşmuş değerleri irdeleyebilmekte, toplumların geçiş dönemlerinde ise bazı yeni değerleri oluşturabilmekte ya da oluşmuş bazı değerleri yok edebilmekte ve böylece yaşam biçimlerini şekillendirebilmektedir. İçeriği boşaltılmış, bol tekrarlarla yer veren ve toplumun ilgisini çeken malzeme ön plana çıkartılarak oluşturulan haberler, hedef kitleye aktarılmaktadır. Haberlerin magazinleşmesiyle topluma yapay bir dünya sunulmakta, yaşanan dünyanın fırsatlarla dolu olduğu ve “siz de bu dünyada yer alabilirsiniz” söylemi vurgulanmaktadır. Magazin basınının bu işlevlerini yerine getirebilmesi için yıldız olgusu önemli bir malzemedir. Yıldız da diğer tüm kültür ürünleri gibi bir meta olarak üretilmekte ve tüketilmektedir. Yıldızın tüketiminin devam etmesi ve dolayısıyla da varlığını devam ettirebilmesi için, kendilerini kitlelere ulaştıran medyaya gereksinim duymaktadır. Bu nedenle, yıldız modern bir olgu olarak, geniş kitlelere ulaşan bir gazete, TV, radyo ve film olgusu olarak anlaşılmalıdır. Dolayısıyla yıldız ve medya arasında karşılıklı bir bağımlılık ve sürekli bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz.

Kaynakça

- ADORNO, Theodor W., *The Culture Industry*, Routledge, Londra, 1991.
- ALEMDAR, Korkmaz, İrfan Erdoğan, *Popüler Kültür ve İletişim*, Ümit Yayınları, Ankara, 1994.
- ARAS, Evrim Zuhal, “Türkan Şoray: Bir İmajın Başarısı”, *Biyografya Türkan Şoray 8*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2009.
- ATABEK, Gülseren Şendur, “Sinemada ‘Yıldız’, Televizyonda ‘Şöhret’: Türkan Şoray Örneği”, *Biyografya Türkan Şoray 8*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2009.
- ALTHUSSER, Louisse, *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, (çev. Murat Belge), İletişim Yayınları, İstanbul, 1994.
- AKSOP, Gülseren Adaklı, “Televizyon Türlerinde Dönüşüm”, *A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 1999*, A.Ü. Basımevi, Ankara, 2001.
- BÜKER, Seçil, “Film Ateşli Bir Öpüşmeyle Bitmiyor”, *Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat*, (çev. Zeynep Yelçe), (Der. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber), Metis Yayınları, İstanbul, 2005.
- BÜKER, Seçil-ULUYAĞCI, Canan, *Yeşilçam’da Bir Sultan*, Afa Yayınları, İstanbul, 1993.
- BÜYÜKBAKKAL, Güven-BÜYÜKBAYKAL, Ceyda Ilgaz, “Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul, 2004.
- DAĞTAŞ, Erdal, *Türkiye’de Magazin Basını*, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2006.
- DYER, Richard, *Stars*, BFI Pub, London, 1986.
- DYER, Richard, “Charisma”, *Stardom-Industry of Desire*, (ed. C. Gledhill), Routledge, London-New York, 1991.
- ERGÜL, Hakan, *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000.
- GÜRBİLEK, Nurdan, *Vitrinde Yaşamak*, İstanbul, Metis Yayınları, 1993.

- 158 TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL BİR ÜRÜN OLARAK YILDIZ OLGUSU VE YILDIZ-MEDYA İLİŞKİSİ
-
- HORKHEIMER, Max, Theodor W. Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği-2*, (çev. Oğuz Özügül), Kabalcı Yayınları, İstanbul, 1996.
- KAPFERER, Jean N., *Dedikodu ve Söylenti: Dünyanın En Eski Medyası*, (çev. Işın Gürbüz), İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.
- KARABEKİROĞLU, Zeynep Çiğdem, “1960’larda Popüler Dergilerde Yıldız İmajı: Türkan Şoray”, *Biyografya Türkan Şoray* 8, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2009.
- KIREL, Serpil, *Yeşilçam Öykü Sineması*, Babil Yayınları, İstanbul, 2005.
- KIVANÇ, Ümit, *Kesin Ofsayt*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.
- LULL, James, *Medya, İletişim ve Kültür*, (çev. Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara, 2001.
- MUTLU, Erol, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınları, Ankara, 1995.
- OSKAY, Ünsal, *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1993.
- ÖZBEK, Meral, *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İletişim Yayınları, Ankara, 1994.
- ROJEK, Chris, *Şöhret*, (çev. Semra Kunt Akbaş-Kürşad Kızıltuğ), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003.
- SWINGWOOD, Alan, *Kitle Kültürü Efsanesi*, (çev. Aykut Kansu), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996.
- TEKELİOĞLU, Orhan, *Boyalı Sınıf Savaşı*, Milliyet Gazetesi Pazar Eki, 22.11.1998.
- USLU, Zeynep Karahan, “Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri”, *İletişim Dergisi*, S. 12, G.Ü. İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, 2001.
- YÜKSEL, Aysun, *Tarkan/Yıldız Olgusu*, Çivi Yazıları, İstanbul, 2001.