

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 bağımlılar. 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 dünyalarımızda 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 içerisinin 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).

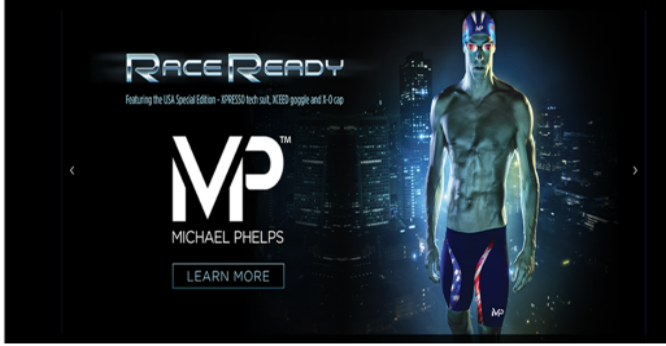
Bauman, idollere kalıcılık ve istikrar duygusu için değil geçiciliğin ve istikrarsızlığın tam anlamıyla felaket olmadığını göstermek için ihtiyaç duyduğunu belirtir. “Dolayısıyla idoller -böyle idollere gerçekten ihtiyaç vardır- geçicilik, istikrarsızlığın değer verecek ve zevk alınacak bir yer olduğunu 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)

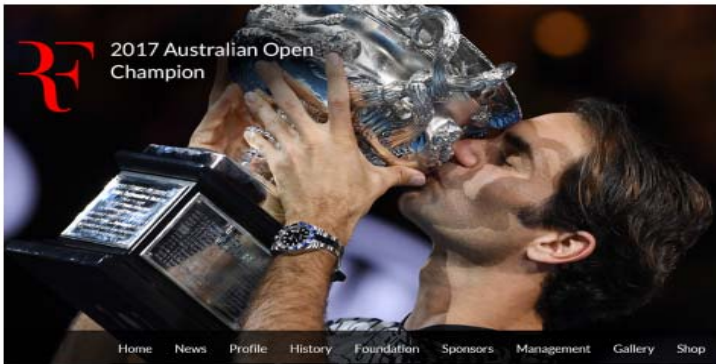
Görsel 1, Michel Phelps Resmi Sitesinin Kapağı



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 yapabilme 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>