

TAYFUN ATAY

# Görünüyorum O Halde Varım

“Meşhuriyet Çağı”nda  
Kültür ve İnsan



3. BASKI

 **CAN**  
inceleme



TAYFUN ATAY  
GÖRÜNÜYORUM  
O HALDE VARIM  
“MEŞHURİYET ÇAĞI”NDA  
KÜLTÜR VE İNSAN

Can Düşünce

*Görünüyorum O Halde Varım*, Tayfun Atay

© 2017, Can Sanat Yayınları A.Ş.

Tüm hakları saklıdır. Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

1. basım: 2017

3. basım: Aralık 2019, İstanbul

Bu kitabın 3. baskısı 1 000 adet yapılmıştır.

Editör: Emre Taylan

Düzeltili: Aylin Samancı Elmasdağ, Mert Tokur

Mizanpaj: Bahar Kuru Yerek

Kapak tasarımı: Utku Lomlu / Lom Creative ([www.lom.com.tr](http://www.lom.com.tr))

İç baskı ve cilt: Türkmenler Matbaacılık Reklam San. ve Tic. Ltd. Şti.

Maltepe Mah. Gümüşsuyu Cad. No: 16-18

Topkapı, İstanbul

Sertifika No: 43087

ISBN 978-975-07-3590-5

CAN SANAT YAYINLARI

YAPIM VE DAĞITIM TİCARET VE SANAYİ A.Ş.

Hayriye Caddesi No: 2, 34430 Galatasaray, İstanbul

Telefon: (0212) 252 56 75 / 252 59 88 / 252 59 89 Faks: (0212) 252 72 33

[canyayinlari.com/9789750735905](http://canyayinlari.com/9789750735905)

yayinevi@canyayinlari.com

Sertifika No: 43514

TAYFUN ATAY  
GÖRÜNÜYORUM  
O HALDE VARIM

“MEŞHURİYET ÇAĞI”NDA  
KÜLTÜR VE İNSAN

İNCELEME



Tayfun Atay'ın Can Yayınları'ndaki diğler kitabı:

*Parti, Cemaat, Tarikat, 2017*

TAYFUN ATAY, 1962 Ankara doğumlu. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi'nde Antropoloji öğrenimi gördü. Aynı üniversitede yüksek lisansını tamamladı. Londra Üniversitesi Doğu ve Afrika Çalışmaları Okulu'nda (SOAS) yüksek lisans ve doktora yaptı. Hacettepe Üniversitesi Antropoloji Bölümü, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Halkbilim (Etnoloji) Bölümü ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalıştı, dersler verdi. 2003-2004 yılları arasında Can Dündar'la *Milliyet* gazetesi bünyesinde haftalık *Popüler Kültür* ekini çıkardı. 2006'dan itibaren *BirGün*, *T24* ve *Radikal*'de köşe yazarlığı yaptı. *Batı'da Bir Nakşi Cemaati / Şeyh Nâzım Kıbrısî Örneği* (1996), *Din Hayattan Çıkar / Antropolojik Denemeler* (2004), *Yaşasın Meşhurluk Çağı / Popüler Kültürden Kitle Kültürüne Türkiye İzlenimleri* (2005), *Göl ve İnsan / Beyşehir Gölü Çevresinde Doğa-Kültür İlişkisi Üzerine Antropolojik Bir İnceleme* (2006), *Türkler Kürtler Kıbrıslılar / İngiltere'de Türkçe Yaşamak* (2006), *Çin İşçi Japon İşçi / Cinsiyet ve Cinsellik Üzerine Antropolojik Değıniler* (2012), *A Muslim Mystic Community in Britain / Meaning in the West and for the West* (Britanya'da Müslüman Bir Mistik Cemaat / Batı'da ve Batı İçin Anlam) (2012), *Parti Cemaat, Tarikat* (2017) kitaplarını yazdı. Halen Cumhuriyet gazetesi yazarı. Meltem Can'ın babası.





*Kapımızı erken çalan "Postacı",  
Kıymetli Hocam,  
**Prof. Dr. Ünsal Oskay**'ın anısına...  
Sevgi ve saygıyla!..*



## İçindekiler

SÖZ BAŞI: “Büyüyünce Meşhur Olucam!” .....	15
GİRİŞ	
Sözden seyire “sıçrayan” Türkiye .....	20
Kültürün üç hali: Folk, pop, kitle .....	22
1. HER CANLI ŞÖHRETİ TADACAKTIR!	
Şöhret Virüsü Ülkeyi Sardı .....	31
Dünya, Starlık Kuyruğunda .....	35
Büşra’nın En Mutlu Günü .....	38
Ne Kadar Popülarite, O Kadar Üniversite .....	41
“Realite” Ünlüleri .....	44
Şöhrette Düşeni Yemek Kanundur .....	47
Ölüm, Adın “Şöhret” Olsun! .....	49
Hülya’nın “Selfie”si .....	52
Erkeklik ve Şöhret .....	55
Selfie: Özçekim mi “Özmaske” mi? .....	58
2. EKRANA SIKIŞAN DÜNYA	
Hayat Bir Eğlence .....	65
“Meltem”in Fendi Pınar’ı Yendi .....	69
Televizyonda Dügün Var .....	73
İzdivaç Dibin Kara... .....	76
İzdivaç Programları ve Muhafazakâr İkiyüzlülük .....	79

“Tatlı-Sert” Bir Safari ya da Cinayet-Şov .....	84
İnsanat Bahçeleri .....	88
Mastürbasyoncu En Masumumuz .....	92
Mağaradan <i>Master Chef</i> 'e Yemeğin Serüveni .....	94
Arkadaşım “Yemek”, Senden Nefret Ediyorum! .....	97
Beni Baştan Yarat .....	101
Başrolde “Botoks” Var .....	105
Hayat Podyum Olsa! .....	110
Günahı Sevabıyla <i>İşte Benim Stilim</i> .....	112
Yaşasın “Huysuz-Realite”! .....	114
Bilgiyi “Para”layan Yarışmalar .....	116
Bir Yağma Fantezisi .....	118
Reklamla İnsan Olmak! .....	120
Tükenmişlik Reklamı .....	123
“Hindu-Turka” Coca-Cola .....	126
Kamyoncunun “Paris” Aşkı .....	128
Postacı ve <i>Terminatör</i> .....	131
“Postacı”nın İkinci Ölümü .....	134
“ <i>Aşk-ı Memnu</i> ’nun Kitabı Çıkmış!” .....	137
Köpeği Isırmak .....	141
<b>3. ACUNSAL ENERJİ</b>	
Kahrolsun Haber, Yaşasın Acun! .....	147
“Rol Model” Acun .....	150
“Meşhuriyet Çağı”nın Gerçekleşmiş Rüyası: Acun Ilıcalı ..	153
Orhan Boran, Halit Kıvanç ve Acun .....	156
Şöhretten Firar Yok! .....	159
Memeleri Kadraja Alsan da Yavru Aslana Dokunma! .....	162
Mabedimiz <i>Yetenek Sizziniz</i> .....	164
Hepimiz Aynı “Pop”un Yolcusuyuz .....	167
Acun’a Adrian Bedduası .....	170
<i>Survivor</i> Yazıları .....	173

Kızgın tavaya düşen damlalar .....	173
<i>Survivor</i> nedir? .....	175
Bir “ritüel süreç” olarak <i>Survivor</i> .....	177
Acun, sen <i>Survivor</i> ’a katılır mıydın? .....	180
Realite şovdan “şovun realitesi”ne .....	181
<i>Survivor</i> , “üniversite” olmalı! .....	183
4. “FOLK”TAN “POP”A DİNİN SEYRİ	
“Postmodern” İslam .....	187
Tesettürle Gelen Güzellik .....	190
Tesettür Dünyaya Nasıl Yayılıyor? .....	193
İslami Tüketim mi, İslamı Tüketim mi? .....	196
Ramazan Piyasası .....	199
Bu Cola Sana Helal! .....	202
Helal Sana Coca-Cola! .....	205
Kırmızı Donun Kerameti .....	207
Cübbeli’nin Kızı: Ne Gördü Yuvada Onu Öttü Havada ...	209
İslami Rekabetin Televizüel Seyri .....	213
Vaaz Hiçbir Şeydir, Reyting Her Şey .....	216
Huzurlarınızda “Kur’an-Star Türkiye”! .....	218
Kah Gidi Kah Kah Din! .....	222
Postmodern Ruhaniyetin “Akıl Çelen” Yüzü .....	225
Caprice’li Müslümanlar .....	228
Kadir Gecesi mi Hayırlı, <i>Survivor</i> mı? .....	232
Ümmetin Facebook Gafleti .....	235
5. ÇOCUKLUK BİTTİ ÇOCUĞUM!	
Çocukluğun Dönüşümleri .....	241
Çocuk, “Robin Hood”dur! .....	242
Telekoşullanma .....	243
Ulus-devlet, okul, popüler kültür .....	245
Kitle kültürüne “kilitli” çocukluk .....	249
“Selfie yaptım acıktım!” .....	251

“Realite”de Kaybolan Çocukluk .....	253
“O Ses”, Çocuk Sesi mi? .....	255
“Artık Çocukluk Yok Evlat!” .....	258
“Brand-New Baby Boy” .....	261

## 6. İNSANIN MAKİNEYLE İMTİHANI

Kaçın, Makineler Geliyor! .....	267
Üç “aşk”: Taş, toprak, makine .....	269
Makinelerin iktidarı .....	271
<i>Homo Sapien 2.0</i> .....	273
Hızlı, Hızla ve Hazla Yaşa! .....	275
Teknopoli’de “Adam Asmaca” Oynamak! .....	278
“Cep”siz Kalmaktan Kork! .....	282
Yarın Artık Düündür .....	285
“Kıyamet”e Hoş Geldiniz! .....	289
Kıyamet Ütopyamız MARS .....	294

## SÖZ BAŞI

### “Büyüyünce Meşhur Olucam!”

2002 yılı Noel zamanı İngiliz ITV televizyonunda yayınlanan *İngiltere'nin En Parlak Çocuğu* adlı bilgi yarışmasında 24 çocuk finale kaldı. Yarışma öncesi çocuklar kısaca kendilerini tanıtırak büyü-yünce ne olmak istedikleri sorusuna yanıt verdiler.

Doktor, mimar, avukat gibi klasik karşılıkların yanında, çocuk-ların “top model”, pop şarkıcısı, televizyon sunucusu, şovmen, fut-bolcu gibi yanıtları da dikkat çekiciydi.

Ama hiçbir yanıt, yarışmada birinci olan Laura Hibbert'inki kadar çarpıcı ve sarsıcı değildi.

Laura'nın yanıtı şuydu:

“Meşhur olmak istiyorum!”

\* \* \*

Aynı zaman kesitinden bir örnek de Türkiye'den:

Ankara'daki seçkin bir özel okulun orta kısmına başarılı bir öğrenci olarak kaydolmuştu. Sakin ve düzenli şekilde derslerine çalışıyor, takdirname ile sınıf geçiyordu.

Orta 2'den itibaren değişmeye başladı. İçinde bir şeyler olup bitmekte, karşısında da “Televole bir hayat” sergilenmekteydi.

Bedenindeki fiziksel ve kimyasal değişme ile gözünün önünde olup bitenler, zihinsel ve ruhsal süreçlerini de etkiledi.

Bilgi peşinde koşan bir kızken, kendi peşinden koşanların farkına vardı.

“Orta son”da artık dersleri sermişti. “Serbest kıyafet” günün-de, sivri uçlu-ince topuklu çizmelerle, kalçalarını zor kapatan mini eteğiyle, alınmış kaşları, rimelli kirpikleriyle okula gelmekteydi.

Okulun en süslü, en alımlı, en göze çarpan kızı olmuştu.

“Meşhur”du!..  
Dersler mi?.. “Boş ver gitsin”di.  
O zaten manken olacaktı!..

\* \* \*

19. ve 20. yüzyıllarda iki Meşrutiyet, bir de Cumhuriyet atılımlarıyla yol almış Türkiye, 21. yüzyılı Batı’dan esen rüzgârların etkisinde “meşhuriyet” atılımıyla karşıladı!..

Yaşayan herkesin ömründe bir kez, “anlık” da olsa meşhur olduğu, Andy Warhol’un, “Bir gün herkes 15 dakikalığına meşhur olacak” öngörüsünün adeta gerçekleştiği günlerin içindeyiz.

Birilerince gözetlenmenin George Orwell’in 1984 romanından aşına olduğumuz şekilde tutsaklık değil “varoluş”, daha da öte şöhretin imkânı sayıldığı zamandayız.

Sade “yeniyetmeler” değil, yetişkinler de aynı “virüs”ün etkisinde.

İster psikolog ister ilahiyatçı, ister sosyolog ister depresyon uzmanı, ister tıp doktoru ister avukat olun, meşhur olamıyorsanız bir eksiklik hissetmeniz kaçınılmaz gibidir.

Meslek sahibi olmak, mesleğinde başarılı olmak yetmiyor, ille “meşhur” olmak lazım!

Meşhur olmanın yolu da gözler önünde olmaktan, yani “görünmek”ten, dolayısıyla (televizyonu, Facebook’u, Instagram’ıyla) “ekran”lardan geçiyor.

\* \* \*

Nurdan Gürbilek’in 1990’ların başına tarihlenen çığır açıcı kitabında “vitride yaşamak” diye adını koyduğu çağ hali bu: Yaşayan hayatın seyredildiği ölçüde, onu yaşayanın da “vitrin”e yerleştiği oranda değer kazandığı bir dünyadayız.<sup>1</sup>

Görselliğin her şeyin önünde ve üstünde yer aldığı, görünmenin ve görünür kalabilmenin temel düstur haline geldiği, “seyrin iktidarı”nın yaşandığı bu çağda, “göze gelmek”, sakınılan değil istenen bir şey artık.

Manken Deniz Akkaya’nın kendisiyle yapılan bir söyleşide “felsefe”den söz açıldığında, “insanın neden var olduğu” sorusunu sıkıcı bulduğunu söylemesi, tam da bu çağın koordinatlarıyla uyumlu bir ifade aslında.

Var olmak görünmekse eğer, “görünme ustası” güzel mankenin neden böyle bir soru kurcalasın ki kafasını?!



Soruyu ciddiye alıp üzerinde düşünmek, bu çağda pek makbul değil.

Bunu yapmaya yeltenenlere yanıt hazır: "Yorma kafanı!.."

\* \* \*

Meşhur olma isteği elbet her devirde mevcuttu. Ama böylesi bir kitlesel arzuya dönüşmüş olması, zamanımıza özgü.

Kimsenin kimseyi umursamadığı, herkesin herkesten ürktüğü bir "kalabalık yalnızlıklar" dünyasında var olmanın ve var "sayılma"nın yolunun artık çok daha fazla "görünmek ve tanınmak"tan geçtiği sanısında insanlık. Bu, kaçınılmaz şekilde "meşhurluk hevesi"ni kamçılıyor.

Ama işte, bu sadece bir sanı...

Belki giderek "sanallaşan" dünyada bu da yeterli yaşamak için diyebilirsiniz.

Peki ya "gerçekler"?..

\* \* \*

"Gerçeklere fazla takılıp kalma, yorma kafanı"... diyen çok olsa da...

Bu kitap hâlâ kafa yormadan duramamanın telaşlı mutluluğuyla yazıldı!..



## Giriş

Başlangıçta bu kitap, 2004 yılında yayımlanmış *Yaşasın Meşhuriyet Çağı* üst başlıklı kitabımın<sup>1</sup> gözden geçirilmiş ve genişletilmiş yeni baskısı olarak planlandı. Ancak daha sonra, o kitabın devamı niteliğinde, başlı başına yeni bir kitap olarak hazırlanıp okura sunulmasına karar verildi.

*Yaşasın Meşhuriyet Çağı*, Türkiye'nin görsel kültürün kuşatıcı etkisine toplum olarak bütünüyle girişinin eşliğinde kaleme alınmış bir çalışmaydı.

*Görünüyorum O Halde Varım* ise sürecin artık bizim “yeni normal”imiz haline geldiği oturmuş, olgunlaşmış aşamasındaki gözlem ve yorumlar toplamından çıkıyor.

Önceki kitaptan süreklilik arz eden tespit ve değerlendirmeler elbette var. Ama revizyona uğrayan veya artık geride kalmış örnek ve öngörüler de var.

Dolayısıyla *Yaşasın Meşhuriyet Çağı*, bu kitaba temel olmuş, altyapı oluşturmuş olmakla birlikte artık güncellikten ziyade tarihsel değere sahip bir yapıt olarak nitelendirilebilir.

Bu kitap ise öncekini içermekle birlikte onun kaldığı yerden neler olup bitmişse onları da kapsamına alan bir yeni çalışma olarak karşınızda.

Kitabın “derdi” itibarıyla “olup-biten”lerle ne kastedildiğine şöyle bir yeniden bakalım...

Türkiye çeyrek asrı aşkın bir zamandır medyaya kilitlendi.

Özel televizyonların 1990'ların başında yayına girmesiyle önu açılmış süreçte ve etkisi günümüze kadar giderek artan şekilde toplumsal hayatımız, hem geleneksel (televizüel) hem de siberetik (internet) boyutlarıyla medyaya endeksli ve bağımlı hale geldi.

Dünya, adeta ekrana sıkıştı.

Her yer, ekran oldu!..

Medyanın, daha doğrusu görsel medyanın "insan toplumsallığı" üzerinde böylesine etkinlik kazanmasının en önemli sonucu, 20. yüzyılın ortasından itibaren Batı toplumlarında olanın, Türkiye'de aynı yüzyılın sonunda kendisini göstermesiydi.

Bu, "kültür"ün endüstriyel olarak insana dışsal hale gelmesidir.

Görsel kitle kültürünün çerçevelediği ve biçimlediği dünya içerisinde, "insanın temel varoluş etkinliği" olan kültür, insanlar (halklar-topluluklar) tarafından değil, bir "sektör" tarafından "seri üretim" sürecinde imal edilir ve insanlara "tüketim" için sunulur.

Değerler, duygular, düşünceler, inançlar, edimler ve pratikler toplamı olan kültür, "sermaye"dir artık.<sup>2</sup>

Bu "sermaye"nin birikimi de seyirle sağlanır.

Bu süreç oldukça farklı bir insanlık algısı ve anlayışının da biçimlenmesine yol açar. Artık "düşünmek"ten çok "seyretmek"; "bilmek"ten çok "görünmek"; kafaya değil göze hitap etmek; meslek sahibi olmaktan çok şöhret sahibi olmak; çalışmaktan çok kolay para kazanmak; "emek"ten çok "eğlenmek", toplumsal tercih olarak rağbet görmeye başlar.

## Sözden seyre "sıçrayan" Türkiye

Ancak Türkiye açısından kaydedilmesi gereken, Batı'ya göre farklı bir "sorunlu" nokta daha vardır:

Türkiye bu süreçte, kitle kültürünün iktisadi altyapısını oluşturan "endüstriyel" hayatın içerisinde değil, bir toplumsal ve ekonomik yaşam biçimi olan "köylülük"ten geçiş yaptı.

Tarımcı sözlü kültür geleneğinin, diğer bir deyişle “folk kültür”ün hâlâ büyük ölçüde geçer akçe olduğu bir noktadan, yazılı kültürle gerektiğince haşır neşir olunamadan görsel-elektronik kültüre sıçrandı.

Bu, tabii ki, Batı dışı dünya içerisinde sadece Türkiye’de gerçekleşen bir durum değil. Ama hayatın akışını dünyanın hemen her yerinde olduğu gibi Türkiye’de de belirleyen “küresel-teknolojik saat”ın hızı karşısında, “yerel-kültürel saat” yavaş işleyince, kitle kültürünün bu coğrafyaya intibakı bize özgü sorunları da beraberinde getirdi.

Sözgelimi, bir yanda otomobil tutkusunu yansıtan büyük gazetelerin otomobil ekleri çıkarken, öte yanda otoparkta yer kapma yüzünden insanlar birbirini öldürdü!

Televizyonlarda Amerikalı rap şarkıcısı Eminem’in klipleri gençleri ekrana mıhlarken, “Eminem’im tişörtü geldi!” diye bağırarak satış yapan işportacı, annesinin adı “Emine” olan bir vatandaş tarafından öldürüldü!..

Sevgililer Günü kutlamaları toplumun her kesimine ve katmanına hızla yayılırken töre cinayetlerinde de patlama yaşandı.

Örnekler rahatlıkla çoğaltılabilir. Kültürel olarak “kentli”leşmeden kentleşmiş, ekonomik değilse de “kültürel” kategori olarak köylülüğü, özellikle de cemaatçılığı<sup>3</sup> aşamamış bir toplumun, küresel tüketim kapitalizminin kalbini oluşturan “MESH” (*media+entertainment-show/medya+eğlence+şov*) endüstrisinin anaforuyla kapılmasıyla ortaya çıkan, kültürel olduğu kadar politik-ideolojik karşılıkları da 2000’ler Türkiye’ sine damgasını vuran ve hepimizin parçası olduğu bir tablo bu.

Elinizdeki kitap, söz konusu “tablo” karşısında kaleme alınmış yazılardan oluşuyor. Kültürü “tüketim metası” olarak alan kültür endüstrisi karşısında, kültürü insanı insan kılan “üretim etkinliği” olarak kavrayan antropolojik yaklaşım, bu yazıları biçimlendirmekte.

Türkiye’nin gelenekselden moderne on yıllardır yaşadığı hızlı “kültürel değişme” olgusunun görsel kitle kültürü

aşamasında giderek radikalleşen sonuçları üzerine gözlem, değerlendirme ve yorumlar, yazıların içeriğinde yer almakta.

Kitapta, yıllar boyunca üniversitede yaptığının tersi, ama onu tamamlayıcı bir pratik sergilemeye çalıştığımı kaydetmeliyim. “Hayata ‘değmeyen’ bilgi kazanılamaz,” düsturundan hareketle yıllarca derslerde işlediğim konuları, hayatın içinde olup bitenlere gönderme yaparak anlattım, böylece hayatı üniversiteye taşımaya gayret ettim.

Burada ise ters yönde, ama okuldakini bütünleyici bir yol izleyerek üniversiteyi hayata taşıma çabası gösteriyorum.

Bir televizyon programının, bir reklamın, bir kozmetik fuarının, bir tesettür defilesinin, bir dizi film ya da sinema filminin veya bir realite-şov yarışmasının içinde olup bitenlerin aktarımından sosyolojik ve antropolojik çözümlemelere varmaya çalışıyorum.

Böylesi çözümlere giderken strateji olarak insan gündelik yaşamının tarihsel akışını “folk kültür”, “popüler kültür” ve “kitle kültürü” şeklinde, birbirini izleyen üç kategoriye ayırmayı uygun buluyorum. Türkiye toplumunda gündelik yaşam akışına ilişkin bu üç kültürel kategorinin an itibarıyla eşzamanlı olarak ve sancılı bir etkileşim halinde karşımızda olduğunu da öne sürüyorum.

Çalışmayı bu izlek doğrultusunda yürüttüğüm için söz konusu kültürel-tarihsel kategorileştirmenin bileşenlerine dair bakış açımı bu aşamada netleştirmekte de yarar görüyorum.

## **Kültürün üç hali: Folk, pop, kitle**

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de popüler kültür ve kitle kültürü terimleri genellikle birbirinin yerine kullanılmakta, bu terimlerden biri ile anlatılan diğerini de içermekte veya kapsayabilmektedir. Onların karşılık geldiği olgular arasında geçişlilik ve süreklilik gösteren geniş söylem ve eylem alanları mevcuttur.

Her iki kavramı önceleyen “folk kültür” kavramını da

işin içine katarak tarihsel çerçevede yapılacak üçlü bir karşılaştırmalı değerlendirme ile bunların ne olduğunu açıklığa kavuşturma imkânı bulunabilir.

Popüler kültürü kabaca folk kültürle kitle kültürü arasında bir geçiş formu olarak kabul etmek mümkün. Popüler kültürün tarihsel bağlamda hem folk kültürle hem de kitle kültürüyle bir “alışveriş” içinde olduğu, Traube’nin konuya ilişkin antropolojik mahiyetli önemli yazısında açıklık kazanır.<sup>4</sup>

Bir kavrayış olarak popüler kültürün zihinlerde belirmesinin izini 18. yüzyılın sonuna süren Traube, bu ilk kullanımında kavramın, kırsal kesim (“folk”) insanının “gösteri kültürü”nü tanımladığını Alman romantik milliyetçiliğinin öncü isimlerinden ve *volksgeist* (halk ruhu) kavramının mucidi von Herder’in çalışmasından hareketle saptar. Herder, halkın bu (“gösteri”) kültürünü, eğitilmiş yüksek sınıfların aynı tarz kültüründen ayırt etmek amacıyla kullanmıştır ve aynen “ilkel kültür” (*primitive culture*) kavramlaştırmasında olduğu gibi popüler kültüre de akıldışılık, duygusallık ve ortaklaşmacılık gibi, seçkinlerin ve entelektüellerin kendilerinde olmadığını düşündükleri özellikleri yüklemiştir.

Ancak Traube, 19. yüzyıl içerisinde terimin bu “folk” bağlantısının koptuğunu ve “kırsal halk”tan (folk) “kentsel halk”a (*populus*) doğru, insanlar tarafından yapılan (üretilen) kültürden, insanlar için yapılan ve onlar tarafından tüketilen kültüre doğru bir referans kaymasına uğradığını kaydeder. Bu, yani “popüler kültür”, artık kentli işçi sınıfı tarafından tüketilmek üzere, ticari olarak sağlanan bir kültürdür.

Böylece bu yeni “kent” bağlantısı ile popüler kültür, insanlara dışarıdan sunulan/dayatılan yapay bir ticari kültür olarak kavranmaya başlar.

Aynı paralelde, erken modern dönemin başında yayılıp açıklık kazanan “geleneksel” popüler kültür ile bu dönemin sonundan itibaren belirmeye başlayan onun yeni formu “ticari kitle kültürü” arasında bir ayrıma gidildiği başka kaynaklarda da görülür. Bu ikinci dönemde, ticari gelişmeyle

ilişkili yeni değerler, kamusal ve özel hayatı siyasetten çocuk yetiştirmeye kadar pek çok alanda etkisi altına almıştır.<sup>5</sup>

Popüler kültürün başlangıcını erken modern döneme tarihlemek genelde tercih edilen ve üzerinde hemfikir olunan bir nokta iken, onun “kitle kültürü” formuna evrilecek tarzda kristalleşmesinin, Endüstri Devrimi’ni izleyen süreçte kentlerin artık insan yaşamının nabzının attığı mekânlar haline gelmesinden sonra gerçekleştiği söylenebilir.<sup>6</sup> Dolayısıyla en genel geçer yaklaşım, popüler kültürün tarihsel olarak 19. yüzyılda endüstriyel şehir merkezlerinin yoksul alt sınıflarının kültürünü ayırt etmek amacıyla kullanıma sokulmuş bir terim olduğudur.<sup>7</sup>

O halde modern-öncesi dönemlerin köy/kır halkı, modern dönemde şehir halkına dönüştüğünde popüler kültürden söz edebilir hale geliyoruz.

Yukarıda belirttiğimiz üzere popüler kültür, folk kültüre nispetle, yani onunla karşılaştırmasından ve ondan farkından anlamını kazanıyor. Tarımcı köy ahalisinin gündelik hayatını biçimleyen folk kültür, insanların kendileri tarafından üretilir ve paylaşılarak tüketilirdi. Folk kültür ikliminde insanlar geçimlerini topraktan sağlarken kendi ekmeklerini pişirir, kendi kilimlerini dokur, kendi müziklerini kendileri yapar, kendi oyunlarını kendileri oynar ve kendi eğlencelerini de kendileri üretirlerdi. Uzmanlaşmanın asgari düzeyde olduğu, işbölümünün bulunmadığı, mesleki çeşitlenmenin görülmediği, ev ve iş ortamlarının birbirinden kesinkes ayrılmadığı tarım toplumlarında gündelik hayat kültürü de ayrışmamış halde folk kültür olarak karşımıza çıkmaktaydı.

Popüler kültürde durum değişiktir. Ticari ve endüstriyel etkinliğin çiftçilik-hayvancılığın yerini aldığı, ev ve işlik arasında kesin bir ayrışmanın olduğu, işbölümü ve uzmanlaşmanın kaçınılmazlaştığı modern hayatın içinde insanların gündelik ihtiyaçları kendilerince değil başkaları tarafından karşılanır. İnsanlar kendileri tarafından değil, başkalarının üretilen ürünleri satın alarak tüketirler.





Türkiye, Batı'dan esen rüzgârların etkisinde kitlesel bir "meşhurluk" hevesine hanidir kapılmış görünmekte. Andy Warhol'un, "Bir gün herkes 15 dakikalığına meşhur olacak," sözünün geçerlik kazandığı günlerin içinde gibiyiz.

Var olmanın yolunun düşünmekten değil "görünmek"ten geçtiği sanısının yaygınlaştığı bir dünya bu. Okumadan duramayan yazılı kültür insanının çok gerilerde kaldığı, seyretmeden duramayan görsel kültür insanının dünyası...

Böyle bir dünyada okumaktan çok seyretmek, bilmekten çok görünmek, akla hitap etmekten çok göze hitap etmek, kafa yormaktan çok "yorma kafanı" telkinine uğramak söz konusu.

*Görünüyorum O Halde Varım*, bu dünya insanının ruh haline, itki ve yönelimlerine karşılık gelen bir ifade.

Ancak kimsenin kimseyi umursamadığı, herkesin herkes-ten ürktüğü "kalabalık yalnızlıklar" dünyasında, "Var olmak görünmektir," ifadesi aslında bir "sanı"dan ibaret olmaktan öteye de gitmiyor.

Peki ya gerçekler?..

Gerçekler karşısında "yorma kafanı" diyen çok olsa da...

Hâlâ kafa yormadan duramamanın mutluluğuyla yazdığı bu kitabında Tayfun Atay, gerçekler üzerine bir tartışma açmayı hedefliyor.

#kültür #ün #şöhret #medya #sosyalmedya #televizyon #din  
#çocuk #teknoloji

