

T.C
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŐİKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ŞÖHRET VE MAHREMİYETİN SINIRLARINA YÖNELİK BİR
SOYKÜTÜK ANALİZİ: PAZAR DERGİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
AŞKIN ÇİMEN

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. ŞEBNEM PALA GÜZEL
ANKARA-2019



BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 10/07/2019

Öğrencinin Adı, Soyadı : Aekin Gimen

Öğrencinin Numarası : 21610110

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler

Programı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı : Prof. Dr. Sebnem PALA GÜZEL

Tez Başlığı : Şöhret ve Mahremiyetin Sınırlarına Yönelik Bir
Soykötük Analizi : Pazar Dergisi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 146 sayfalık kısmına ilişkin, 10 / 07 / 2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 2'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası: 

Onay

10 / 07 / 2019


Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad,

Prof. Dr. Sebnem Pala Güzel

KABUL VE ONAY SAYFASI

Aşkın ÇİMEN tarafından hazırlanan “Şöhret ve Mahremiyetin Sınırlarına Yönelik Bir Soykütük Araştırması: Pazar Dergisi”adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi: 17/06./2019

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu)

İmza

Jüri Üyesi :Prof.Dr. Şebnem PALA GÜZEL, Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi: Doç.Dr. Melike AKTAŞ, Ankara Üniversitesi

Jüri Üyesi: Doç.Dr.Senem GENÇTÜRK HIZAL, Başkent Üniversitesi



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20.....

Prof. Dr. İpek KALEMCİ TÜZÜN

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Bilgi, birikim ve tecrübesiyle bu çalışmanın ortaya çıkması ve derinlik kazanmasına katkı sağlayan; bu yorucu süreçte yoluma ışık tutarak sabır ve desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Prof. Dr. şebnem Pala Güznel yanı sıra önerileriyle çalışmanın son halini almasına yardımcı olan kıymetli jüri üyeleri Doç. Dr. Senem Gençtürk Hızal ve Doç. Dr. Melike Aktaş'a katkıları için teőekkürü borç bilirim. Ve tabii ki varoluőumu borçlu olduğum canım ailem ve biricik kedim Sakız'a...

ÖZET

Bu araştırma, medya ile şöhret ve mahremiyet arasındaki ilişkiye odaklanarak, şöhret mahremiyeti konusunu irdelemeye ve anlamaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye’de 1956 yılında yayım hayatına başlayan Pazar dergisi araştırmanın ekseninde yer almaktadır. Çok partili hayata geçilen Demokrat Parti dönemiyle birlikte canlanan medya ortamında, günümüzle yakından ilintili şöhret tipinin ve söyleminin belirginlik kazandığı düşünülmektedir. Bu bağlamda Pazar dergisi ve şöhretleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma için böyle bir tercih yapılmasının nedeni, günümüzde normalleşmiş olan söylem ve pratiklerin geçmişe dönük izini sürerek, neden ve nasıl nüvelendiklerini anlamaya yönelik perspektif kazandırmaktır. Ayrıca konuyla ilgili olarak söz konusu dönemde iktidar ilişkilerinin yeniden düzenlenerek yerleşiklik kazanması ve günümüzdeki kadar kompleks yapıda olmayışı daha tutarlı gözlem yapmaya ve iktidar ilişkilerini açığa çıkarmaya olanak vermektedir. Bu bağlamda günümüz toplumlarında yaygın bir eğilim olarak gözlemlenen, mahremiyetin alenileşmesi durumu hakkında değerlendirmelerde bulunabilmek ve önemli dayanak noktalarına ulaşabilmek mümkün gözükmektedir. Zira çalışma boyunca tarihsel koşullar ile makro iktidar yapılarının yanı sıra birey, etkin özne olarak değerlendirilerek; etken bir fail olarak dikkate alınmaya gayret edilmiştir.

Erişilebilen tüm sayılar dikkate alınmakla beraber derginin çözümleme sürecinde, yerli şöhretlerin görünür olmaya başladığı 1963 yılından hareketle yoğunluk kazandıkları 1965 yılıyla 1970 yılı arasına odaklanılmıştır. Bu yıllarda film sayısının ve magazinlerin hızla artmasının bir sonucu olarak birçok kişi şöhrete kavuşmuş ve bu yeni ünlüler de kamunun zihninde ve belleğinde yer almaya başlamıştır. Dolayısıyla bu dönemde gözlemlenen şöhretlerdeki bu çeşitlenme medya ekseninde şöhret ve mahremiyet ilişkisinin tartışılmasına uygun zemin oluşturmaktadır. Çözümleme safhasında şöhretlerin, direkt içeriğin merkezinde yer aldığı fotoğraflar ve metinler inceleme kapsamına dâhil edilmiştir. Böyle bir sınırlandırma yapılmasının nedeni bizatihi şöhretlerle ilgili daha fazla veri barındıran içeriklere yoğunlaşmak ve analiz sürecinin etkinliğini arttırmaktır. Bu doğrultuda içerik çözümlemesi yöntemiyle ilk bakışta öne çıkan eğilimler saptanmaya ve gösterilmeye çalışılmıştır. Böylece şöhretlerle ilgili içeriklerin genel bir haritası çıkarılmak istenmiştir. Ardından içerik

özümlemesinde saptanan bulgular dikkate alınarak, öne çıkan söylem ve pratikler üzerinden iktidar ilişkileri irdelenmeye gayret edilmiştir.

Araştırmanın hedefleri doğrultusunda gerçekleştirilen çözümleme ışığında Pazar dergisinin, şöhretin tüm bedeni ve benliğiyle hayatının her köşesinin görünür kılınmasına yönelik söylem ve pratiklerin inşa edilmesine katkı sağladığı görülmüştür. İnşa edilen söylem ve pratikler ise kendi öznelerini/şöhretlerini yaratarak şöhret kategorisinin genişlemesini sağlamış ve günümüz şöhretleriyle benzerlik taşıyan tipolojinin nüvelenmesine zemin hazırlamıştır. Pazar dergisinin dayattığı kurallar çerçevesinde hareket edip kalan bireyler hızla şöhretleşerek kendilerine iktidardan pay sağlamışlardır. Diğer yandan yaratılan iktidar alanı içerisinde, oyunu kuralına göre oynamayı bilen kişilerin özgün taktikler geliştirerek günümüzde de gözlemlenen bazı eğilimlerin kemikleşmesine nasıl katkı sağladıkları ortaya konmuştur. Derginin, sinema ve medya endüstrisi adına özellikle yaygınlık kazandırmaya çalıştığı “soyunma” pratiğinin, şöhretleşmek adına bazı kimseler tarafından belli mekan ve zamanlarda nasıl ustaca kullanıldığına şahit olunmaktadır. Medyanın seçenekleri daralttığı oyun alanı çerçevesinde kalarak gereklilikleri hızla yerine getiren bireyler, yeni bir şöhret tipi ve şöhretleşme pratiğinin Türkiye’de kök salmasına zemin hazırlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Şöhret, Magazin, Pazar Dergisi, Görünürlük, Soykütük

ABSTRACT

A GENEALOGICAL RESEARCH ON THE LIMITS OF CELEBRITY AND PRIVACY: PAZAR MAGAZINE

This research, by focusing on the interrelationship between media and celebrity and privacy, tries to scrutinize and understand the issue of celebrity privacy. In this respect, the Pazar Magazine which started publishing in 1956 in Turkey is located in the center of the research. It is thought that the type and discourse of celebrities that is closely related to the present day has gained prominence in the media environment which has been revived with the Democrat Party period which was started with the multi-party system. In this context, Pazar magazine and celebrities constitute the sample of the research. The reason for making such a choice for the research is to provide a perspective for understanding how and why they are replicated by tracing the discourses and practices that are used today. In addition, the reorganization of power relations in the period in question and the establishment of these relations and their relative lack of complexity allows us to make more consistent observations. In this context, it is possible to reach some important bases for evaluating the publicity of privacy which is observed as a common tendency in today's societies. Because during the study, besides the historical conditions and macro power structures, the individual is evaluated as an active subject; has been tried to be considered as a perpetrator.

Although all accessible issues are taken into consideration, the analysis process of the journal mainly focuses on the year 1963 when local fame became visible and the years between 1965 and 1970 when local fame became more noticeable. During these years, as a result of the rapid increase in the number of movies and magazines, many people gained fame and these new celebrities began to appear mind and memory of the public. Therefore, this variation in the celebrities observed in this period constitutes the basis for discussing the relationship between fame and privacy on the media axis. In the analysis phase, photographs and texts in which celebrities were directly at the center of the content were included in the review. The reason for such a limitation is to concentrate on the content that contains more data about the celebrities themselves and to increase the efficiency of the analysis process. In this direction, it is attempted to identify and show the trends that are prominent at first glance by the content analysis method. In this way, an attempt was made to create a general map of celebrity-related content. Then, taking into account the orientations determined in content

analysis, power relations were tried to be examined through prominent discourses and practices.

In the light of the analysis carried out in line with the objectives of the research, it was seen that Pazar magazine contributed to the construction of discourses and practices aimed at making all aspects of fame and every aspect of life visible. The discourses and practices that built have created their own subject and fame and expanded the category of fame and prepared the basis for the reproduction of individuals who are similar to today's fame. Those who act within the framework of the rules imposed and those who stay within the framework of these rules have quickly become celebrities. On the other hand, within the field of power created, it has been demonstrated how the people who know how to play the game according to the rule develop original tactics and contribute to the ossification of some tendencies observed today. It is witnessed how the “undressing” practice, which the magazine tries to gain widespread in the name of cinema and media industry, is used skillfully by some people in certain places and times in order to become celebrities. Those who accept the rules and adapt quickly in the field of play where the media offer no other options have prepared the ground for a new type of fame and method to become rooted in the country.

Keywords:Celebrity, Privacy, Magazine, Pazar Magazine, Visibility, Genealogy

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	i
ABSTRACT	iii
GİRİŞ	1
BÖLÜM I. MAHREMİYET ARAYÜZÜ	10
1.1 Mahremiyet Kavramı	10
1.2 Mahremiyet ve Modernleşme.....	16
1.2.1 Kentleşme	20
1.2.2 Sekülerleşme	25
1.2.3 Sanayileşme	27
1.3 Türkiye’de Modernleşme ve Mahremiyet.....	29
BÖLÜM II. ŞÖHRET ARAYÜZÜ	36
2.1 Şöhret Kavramı	36
2.2 Şöhret ve Toplum İlişkisi.....	41
2.3 Şöhrete Tarihsel Bir Bakış.....	44
2.3.1 Antik Dönemde Şöhret	44
2.3.2 Ortaçağ Avrupası’nda Şöhret	48
2.3.3 Rönesans ve Şöhret	49
2.3.4 OndokuzuncuYüzyıldan Günümüze “Görünür” Olmak ve Şöhret	52
2.4 Şöhrete İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar	59
BÖLÜM III. MAGAZİN ARAYÜZÜ	65
3.1 Magazin Kavramı	65
3.2 Magazine Tarihsel Bir Bakış	66
3.3 Türkiye’de Magazin	70
BÖLÜM IV. YÖNTEM	76
BÖLÜM V. BULGULAR VE YORUM	94
5.1 Pazar Dergisi: Sahiplik ve Denetim	95
5.1.1 Pazar Dergisi’nin kurucusu Safa Kılıçoğlu	95
5.1.2 Pazar Dergisinin Yayın Hayatındaki İkinci Döneme Yön Verenler: Simaviler.....	98
5.3 Pazar Dergisi: İçerik ve Söylem Çözümlemesi	103
5.3.1 İçerik Çözümlemesi: Kapaklar.....	112
5.3.2 İçerik Çözümlemesi: Fotoğraflar.....	117
5.3.3 İçerik Çözümlemesi: Fotoğraf Mekânları.....	121

5.3.4 İçeriksel Çözümlemesi: Fotoğraf Konuları	125
5.4 Söylem Çözümlemesi.....	128
5.4.1 Beden.....	133
5.4.2 Mekân.....	135
5.4.3 Anlatı	140
SONUÇ	146
KAYNAKÇA	151

GİRİŞ

Mahremiyet kavramı insanlık tarihi boyunca tanımlanması güç bir kavram olagelmıştır. Sınırlarının nerede başladığı ve bittiğini belirlemek güç olmakla beraber mahremiyet, yalnız başına kalma, özel yaşam alanına sahip olma gibi çağrışımlarıyla birlikte yaygın bir şekilde gözlemlenebilirlik olmaktan uzak olmayı da içeren bir değer olarak anlaşılmaktadır (Post, 1989:957 akt. Cohen-Almagor,2006:177). Bir başka yaklaşıma göre,mahremiyet tek başına kalma özgürlüğünden başlayarak, başkalarıyla ya da bir başka grupta ilişkilerin kurulduğu, karşılıklı olarak sınırları düzenlenen diyalektik bir oyun alanıdır ve çeşitli görünüm alabilmektedir (Gifford, 1997:173-175 akt. Yüksel, 2003:79). “Bir kimse, hem başkaları arasına karışmak hem de onlar tarafından tanınmadan, anonim bir ortam içinde kişisel etkileşime girme arzusu duyabilir” (Yüksel,2003:79). Mahremiyet genellikle en derin değerlerimizle, sırlarımıza; esasında kim olduğumuzla ve kişiliğimizle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla bunun ihlali Etzioni’ye (1999:191 akt. Cohen-Almagor, 2006:177) göre bireyselliğe hakaret ve kişisel onura yönelik aleni bir aşağılama olarak görülmektedir.

Mahremiyet olgusuna dair görüşler çok eski devirlere değin götürülebilmekle birlikte mahremiyetin yeni ve modern bir olgu olduğu söylenebilir. Gürbilek (2001:56), özel ve kamusal alanlar şeklindeki bölünmenin tarihinin çok eskilere götürülebileceğini öne sürmekle birlikte esasında bu bölünmenin şehir yaşantısının bir sonucu olduğunu dile getirmektedir. Mahremiyet olgusunun temelinde yer alan, bireyin kendi başına bir değer olarak kabul görmesi ve kamusal-özel yaşam ayrımının modern toplum aşamasında belirginlik kazanmaya başlamasıdır. Zira modern devlet yapılanması, bireyin mahremiyet hakkını birçok yönden yasalarla güvence altına almaktadır. Modern devlet organizasyonları ile beraber kişisel haklar arasında yerini alan mahremiyet, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nin 8. maddesinin ilk fıkrasında “Her şahıs özel ve aile yaşamına, konutuna, muhaberatına saygı gösterilmesi hakkına sahiptir” şeklinde düzenlenmiştir. İkinci fıkrada ise “Bu hakların kullanılmasına resmi bir makamın müdahalesi demokratik bir toplumda ancak milli güvenlik, kamu huzuru, ülkenin iktisadi refahı, düzenin korunması için zorunlu ölçüde, kanunun izin vermesi şartıyla gerçekleşebilir” hükmü yer almaktadır. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nin 8. maddesinde güvenceye alınan mahremiyet hakkı, insanları sadece kamu otoritelerine karşı değil, bununla diğer insanların ve kitle iletişim kuruluşlarının müdahalesinden de korumayı içerir. Türkiye Anayasasınının 19. ve 20. maddesinde ise bireyin özel yaşamı ve mahremiyeti,“Herkes, özel

hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz.” ibaresiyle güvence altına alınmıştır. Yine mahremiyet hakkı, ancak milli güvenlik ve kamu düzeni tehlikede görüldüğü takdirde askıya alınabilecektir. Batılı kaynaklarda Louis Brandeis ve Samuel Warren (1890)’ın Gizlilik Hakkı çalışmasında mahremiyet hakkı “yalnız bırakılma hakkı” olarak tanımlanmıştır. O zamandan beri mahremiyet bir hak kabul edilmekte ve yasal sistemler tarafından güvence altına alınmaktadır.

Günümüz demokratik toplumları için birey ve onun özgürlükleri önemlidir ancak bireyin özgürlüğü türlü tehditler karşısında güvence altına alınmalıdır. Bu noktada mahremiyetin ve kişisel alanın korunması, bu tür toplumlarda birey özgürlüğüne temel oluşturan dayanak noktası olarak dikkate alınmaktadır. Demokrasinin işlerliği için gerekli nitelikte bir kamusal alanın varlığı ancak bu doğrultuda izlenecek politikalarla mümkün görülmektedir. Zira her şeyin ulu orta olması, kişilerin bireyselliğini zayıflatarak, toplumun ortalama bireylerden oluşan bir yığın haline dönüşmesine neden olabilmektedir. Hemen her şeyi toplumun gözü önünde olan kişi, bireyselliğini yitirerek toplumsal baskı ekseninde ortalama bir varlığa dönüşebilmektedir (Yılmaz, 2011:133). Dolayısıyla birey, ancak çeşitli iktidar mekanizmaları ve toplum baskısından uzak kişisel bir alana sahip olduğu müddetçe kararlarını özgürce alabilecek, kendini her defasında yeniden gözden geçirebilecek ve fikirlerini olgunlaştırma fırsatı bularak kamusal alana katkı sağlayabilecektir. Bu bağlamda düşünüldüğünde mahremiyet hakkı bir değer olarak belirlemekte; toplumla birey arasındaki sınırları belirleyen ve ilişkileri düzenleyen bir alana gönderme yapması sebebiyle de birçok güncel politik ve ahlaki tartışmanın odağına yerleşmektedir. Dolayısıyla mahremiyetin ne olduğu, neleri kapsadığı, sınırlarının nerede başladığı ve bittiğine ilişkin sorgulamalar, birçok toplumsal tartışma eşliğinde yeniden gündeme gelmektedir. Bireyler arası ve toplumla birey arası geçirgenlikleri daha da mümkün kılan ağ toplumu çağında, nelerin özel ya da kamusal olduğuna ilişkin tartışmalar ise mahremiyet kavramı üzerine sürekli düşünmeyi zaruri kılmaktadır.

İçinde bulunduğumuz çağda mahremiyetin yitiminden doğan kaygı ve tekinsizlikte bir artış gözlemlenmektedir. Bu tür kaygıların ortaya çıkmasının en önemli nedenler arasında kitle iletişim araçlarındaki çeşitlenme ile enformasyon ve gözetim tekniklerinin ulaştığı yetkinlik sayılabilir. Teknolojinin günümüzde sağladığı imkânlar sebebiyle mahremiyetin korunması çok daha fazla çabayı ve dikkati gerekli kılmaktadır. Çünkü teknolojik gelişmeler

ışığında dinleme, gözetim ve erişilebilirlik geçmişe oranla çok daha mümkün görünmektedir. Bu gelişmeler bir yandan küreselleşmenin görünümünü yaygınlaştırıp, iletişim ve ulaşım açısından hayatı kolaylaştırırken, öte yandan kişiyi daha güvencesiz ve tekinsiz bir yerde konumlandırmaktadır. Zira bireyin teknoloji dolayısıyla dünyaya olan erişim olanaklarının artması ölçüsünde, dünyanın da bireye erişebilirliği artmakta; kişinin kendi mahremiyeti üzerinde tam bir denetim sağlaması güçleşmektedir. Giderek dijitalleşen dünyada hemen her türden kişisel bilgi, çeşitli veri depolama sistemlerinde yer almakta ve yine bu teknolojilerin sağladığı olanaklarla birlikte üçüncü kişilerin bu bilgilere erişimi daha mümkün hale gelmektedir. Dolayısıyla birey, dışarıdan gelecek tehditlere açık hale gelmektedir. İnternet üzerindeki birçok sosyal paylaşım ağının, kullanıcılarının mahremiyetini korumaya yönelik teminatlar vermesine karşın, mahremiyeti korumaya yönelik sürekli yeni teknikler geliştirme çabaları bunun bir göstergesi sayılabilir. Günümüzde iyiden iyiye kendini hissettiren bu türden tehditleri azaltmaya yönelik çabalar, gözlemlenen tekinsizlik ve kaygı halini doğrular niteliktedir. Nitekim Paradise Papers, WikiLeaks ya da Facebook'un kullanıcılarının verilerini bizatihi satması türünden skandalların açığa çıkması, geline nokta mahremiyetin ve kişisel verilerin korunmasının ne denli kaygan bir zeminde yer aldığını gözler önüne sermektedir.

Ulaşılabilirlik ve iletişim, bireyin hayatını sadece kolaylaştırması bakımından değil, onun bireyselliğini tehdit etme ve aşma anlamında da olgunluk noktasına ulaşmış gözükmektedir. Diğer yandan teknolojinin gelişmesine koşut olarak gizli kameralar ve dinleme cihazlarının gayet portatif hale gelmesi, maliyetlerinin görece düşerek bu tür araçlara erişimin artması da bir başka tehdit unsuru olarak belirmektedir. Bu durum dışarının tekinsiz dünyasına karşın manevi bir koranak olarak görülen ev mekânının dahi geçmişe oranla güvenilir konumunun sarsıldığına işaret etmektedir. Günümüz dünyasında bireyin mahremiyetini koruyabilmesi için artık büyük bahçeler, güçlü kapılar ve kalın duvarlardan çok daha fazlası gerekmektedir. Hemen her köşe başında görmeye alışılan güvenlik kameraları ve sık sık gündeme düşen telefon dinleme vakalarına çoğu zaman güvenlik ve suçla mücadele başlığı altında meşruiyet kazandırılırsa da, bu tekniklerin ne vakit bireyin aleyhine dönüp dönmeyeceği belirsizliğini korumaktadır. Dolayısıyla sürekli bir gözetlenme ve denetlenme tehdidi altında, bireyin kendini özgür hissetmesinin artık ne derece mümkün olduğu tartışmaya açıktır. Sonuç olarak, dünyanın bu yeni formu çerçevesinde mahremiyet olgusunun gerek özgür bir toplum, gerekse özgür birey için ifade ettiği anlamı düşünmek ve tartışmak elzem görünmektedir.

Mahremiyete yönelik ihlaller daima dışarıdan ve türlü iktidar odakları tarafından gelecek bir tehditle belirmemekte, kimi zaman bireyler de bu işlemin müsebbibi olabilmektedir. Bireyler, kendi mahremlerini medya aracılığıyla kamusal alanda bizzat görünür kılabilirler. Ya da daha net bir ifadeyle; bireyler kitle iletişim aygıtları aracılığıyla gündelik hayatlarının birçok parçasını kamusallaştırarak kendi mahremiyet alanlarını daraltabilmektedir. Bu duruma özellikle televizyonlardaki gündüz kuşağı programları örnek olarak gösterilebilir. Bu türdeki programlara katılan insanlar, yaşamlarındaki önemli ve özel problemleri bir “iç dökme” gerekçesiyle pek çok kimsenin gözleri önüne sermede hiçbir tereddüt yaşamamaktadır (Çaylı Rahte, 2009). Benzer şekilde genellikle akşam saatleri yayınlanan “talk show” ve “reality show” gibi içeriklerin daha çok programa gelen konuklar üzerinden üretildiği formatlarda da sohbetin sınırlarının nereye gideceği belirsizleşebilmektedir. Bu programlara katılanlar, soru cevap keşmekeşi içerisinde kişisel yaşamlarının kalabalıklar önünde gözler önüne serilmesinde bir beis görmemekte, hatta bunun gönüllü katılımcıları olmaktadır (Erdem, 2009). Stüdyo ya da ekran karşısında bu türden programları izleyen kişilerse, bir anda kendilerini oldukça mahrem ve özel hikayelerin karşısında bulabilmekte, bu tür hikayeler alenileşerek kamusal bir sohbet konusuna dönüşebilmektedir.

Son yıllarda yoğunluk kazanan bir başka husus ise; gelişen cep telefonlarıyla beraber internet ortamındaki sosyal paylaşım ağlarında, normal bireylerin, hemen her anını kamusallaştırmaya hevesli olmasıdır (Baysal, 2015). Günümüzde cep telefonlarının, fotoğraftan videoya kadar birçok öğeyi kapsayacak şekilde oldukça fonksiyonel bir hal alması ve adeta cep bilgisayarları hüviyetine bürünmesiyle birlikte bireyler, kendi hayatlarının adeta naklen canlı yayını yapılabilmektedir. İletişim olgusu doğası gereği, bireyin belli bir kerte de olsa kendini ötekine yansıtmasını, açmasını gerektirir. Dolayısıyla ister bilinçli ya da bilinçsiz olsun içinde itiraflar; yani görece mahremiyet sınırlarının geri çekilmesini içinde barındırır. İnsan olmanın bir gereği olarak çevrede olup bitenlere ve bilinmeyene dair olan merak ise, mahremiyet ihlallerini perçinleyerek beraberinde getirmektedir (Yılmaz, 2011:129-130). Bireyler, buldukları özgürlük ortamı içerisinde internet dolayımıyla hemen her anını paylaşarak görünür olmaya ve itibar kazanmaya çalışırken, aynı şekilde başkalarının mahremiyeti ve özel hayatıyla burun buruna gelme durumunda kalabilmektedir. Bulduğumuz çağda bu durumun oldukça olağan hale geldiğini ve toplumun geniş kesimlerince hızla kanıksandığını söylemek mümkündür. Birey, toplum içindeki görünürlüğü artırmaya çalışırken, kendisini daha savunmasız bir yeresavrulurken

bulabilmektedir. Kendini fütursuzca ifşa ettiğinde, ne zaman neyin aleyhine dönebileceğini kestirememekte, bazı durumlarda ahlâki ve politik mahiyette kamusal tartışmaların merkezine yerleşerek, hedef haline gelebilmektedir. Bu tür yeni teknolojilerden istifade etme pratiklerinin gençler hatta çocuklar arasındaki yaygınlığı göz önünde bulundurulduğunda, süreç kimi zaman ağır travmalarla sonuçlanabilmektedir. Söz konusu yeni teknolojiler vasıtasıyla aradaki duvarların düşüncesizce kaldırılması, kişinin toplumun katı yüzüne toslamasını ve belli bir mekansal uzaklığın verdiği güvenceden kaynaklanan hoyratlıkla mücadele etmek zorunda kalmasını beraberinde getirmektedir. Böyle bir durum karşısında kişinin hayatının geri kalanında toplumla ve kendisiyle kuracağı ilişki de pekala hasar alarak sorunlar doğurabilmektedir.

Sonuç olarak bireye, ötekiler ve toplum karşısında güvence sağlayan bir değer olarak mahremiyetin günümüzde özellikle medya ortamı içerisinde öneminin gözardı edildiğini ileri sürmek olasıdır. Nitekim artık birçok şeyin gösterildiği kadar varolduğu; seyredildiği kadar değer kazandığı bir toplum içinde yaşanılmaya çalışılmaktadır (Gürbilek,2016:29). Ne var ki medyada, her bireyin özel yaşamı ve mahremiyeti eşit derecede önem arz etmemektedir. İşgal ettikleri konuma ve sahip oldukları itibara bağlı olarak kimilerinin mahremiyetine ilişkin ilgi ve merak da artmaktadır. Medya metinlerine göz gezdirildiğinde, özellikle toplumun geniş kesimlerince tanınan şöhretlerle ilgili mahrem hikâyeler ve özel bilgilerin içeriklerdeki ağırlığı dikkati çekmektedir. Şöhretler söz konusu olduğunda gerek medya gerekse toplum tarafından mahremiyete yönelik talepler ve ihlaller artmaktadır. Hatta sıradan bireyler söz konusuken alenileştirildiği takdirde infial yaratması mümkün olabilecek birçok bilgi ve olay, şöhretler söz konusu olduğunda normalleşmekte ve mahremiyetleri yadsınmaktadır. Hukuki olarak temel insan hakları arasında yerini alan ve demokratik toplumlarda bir değer olarak görülen mahremiyet, şöhretler söz konusu olduğunda medya tarafından arka plana atılmaktadır. Dolayısıyla medyanın, şöhretlerin mahremiyetine duyduğu ilgi, açıklığa kavuşturulması gereken bir sorun alanı olarak belirmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın yaslandığı temel sorun,şöhretlerin mahremiyeti ve medyada bunun nasıl yansıtıldığıdır. Şöhretlerin medyadaki temsilinde bir değer olarak mahremiyetin yeri ve anlamı nedir?

Kamu nezdinde şöhretli bir kişinin mahremiyetinin ihlalden doğacak sorunlar, sıradan bir insana kıyasla çok daha çetrefilli sonuçlara neden olabilmektedir. Zira sıradan bir kişinin mahremiyetinin ifşa olmasından dolayı toplum karşısında duyacağı utanç ve

mahcubiyetten sıyrılması, şöhrete kıyasla görece daha mümkün gözükmetedir. Sıradan birey belli bir anonimliğin sağladığı imkânlar çerçevesinde mahremiyetini pekâlâ yeniden sağlayabilir. Örneğin; mekân ve sosyal çevre değiştirme, sessiz kalma ya da gizlenme türünden tekniklerle kendini bir süre sonra unutturabilmesi ya da yeni bir başlangıç yapabilmesi olanaklıdır. Dolayısıyla kendini yeniden rahat ve güvende hissedeceği bir alan yaratma şansına görece sahiptir. Oysa şöhretler isimsizlik dünyasını terk ederek anonimlik duygusunu yitmişlerdir bir kere. Özellikle de ulusal çapta bilinirlikleri olan şöhretler için gidecek ya da saklanacak pek yer kalmamıştır. Medya, onlar adına toplumsal belleği diri tutmayı ve konuşmayı sürdürdüğünden, bu türden kişiler için anonimlik, sessizlik, gizlilik ve unutulmak çok daha güç olacaktır. Dolayısıyla mahremiyetin yitirilmesinden kaynaklanan sıkıntılar karşısında şöhretin hareket alanı, sıradan birine kıyasla ilk bakışta daha dar görünmektedir. Bu nedenle söylenebilir ki mahremiyetin yitiminden doğan psikolojik, sosyal ve siyasal bedeller, şöhretler söz konusu olduğunda çok daha ileri boyutlara varabilmektedir.

Medya içerisinde şöhretlere dair mahremiyet ihlallerinin sıklıkla gözlemlendiği alanlardan biri magazin basınıdır. Genellikle eğlence ve spor dünyasında tanınmış kişilerin yaşantılarıyla ilgili haber ve yorumlara yer veren, ana ögesi daha çok şöhretlerden oluşan bu tür yayınlar, genellikle okurların/izleyicilerin dikkatini çekmek üzere sansasyonel tarzda ve eğlenceli içeriklerden oluşmaktadır. Hemen her türden mahrem sınırları ortadan kaldırarak şöhretlerin özel hayatlarından kesitler aktardıkları ve geniş kitlelerin seyrine sundukları içeriklerle bilinmektedirler(İnal, 2010:164). Bu bağlamda magazinlerin, medya içerisinde önemli bir rol üstlendiği söylenebilir. Dolayısıyla magazin basını, şöhret ve mahremiyet ilişkisini gözlemlenmek için önemli bir mecra olarak belirlemektedir.

Şöhretlerin kişisel yaşamları ve mahremiyetiyle yakından ilgili sayılabilecek magazinlerin ortaya çıkmasıyla beraber, şöhret ve medya ilişkisinin de belli bir yerde konumlandığı söylenebilir. Böylece bu yayınlar üzerinden Türkiye'deki medya, mahremiyet ve şöhret ilişkisinin nasıl nüvelendiğini anlamak mümkün hale gelmektedir. Bu noktadan yapılacak tespitler, günümüz medyasının şöhretle ilişkisinin mahremiyet bağlamında yeniden düşünülmesine katkı sağlaması öngörülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; günümüze yakın anlamıyla şöhretleri konu edinen magazinlerin ortaya çıkmasıyla bu mecralardaki şöhret ve mahremiyet ilişkisini tartışmaya açmaktır.

Bu amaç doğrultusunda çalışmanın merkezinde Pazar dergisi yer almaktadır. Pazar dergisinin araştırma için tercih edilme nedeni; günümüz magazinlerine has özellikleri barındırmasının yanı sıra içeriklerinde yoğun bir biçimde şöhretlere yer ayırmasıdır. Bu nitelikler göz önünde bulundurulduğunda, Pazar dergisinin Türkiye'deki şöhretlerin mahremiyetine yönelik içerikleri barındıran ilk örnekler arasında değerlendirilebileceği düşünülmektedir. 1956 yılında yayın hayatına başlayarak 1974'e değin sürdürmüş olan Pazar dergisinin çıkarıldığı süre dikkate alındığında, yeterli büyüklükte ve süreklilikte kayda değer bir okur kitlesine sahip bir magazin olduğu söylenebilir. Bahsi geçen yıllarda Yeşilçam'ın yükselişe geçmesi ve sinemanın halk arasında popülerlik kazanmasıyla, bu filmlerde yer alan kişiler şöhrete kavuşarak halkın ilgi odağı haline gelmiştir. Dolayısıyla filmlerle ünlene şöhretlerin halka tanıtılması ve sunumu bir ihtiyaç olarak belirirken, Pazar dergisi bu rolü üstlenen dergiler arasında nasıl bir role sahiptir? Derginin tüm bu özellikleri dikkate alındığında, araştırmanın amaçları doğrultusunda Türkiye'de şöhret ve mahremiyet ilişkisinin nüvelenmesine ve incelenmesine olanak tanıdığı öngörülmektedir.

Araştırmanın sorun alanını öncelikle şöhretin neliği oluşturmaktadır. Pazar dergisinden hareketle öncelikle şöhretin nasıl tanımlandığı, algılandığı ve sunulduğuna bakmak, kavramsal düzlemde onun mahremiyetle ilişkisinin tartışmaya açılması ve değerlendirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sorun alanı, kuramsal çerçevedeki Chris Rojek, Richard Dyer, Daniel Boorstin, David Marshall, Richard deCordova, Joshua Gamson gibi yazarların düşüncelerinden yola çıkılarak tanımlanmaya ve belli bir perspektif kazanılmaya çalışılmıştır. Akabinde şöhretlerin kendini değerlendirme tarzları ve onlara atfedilen özellikler sorun alanı ekseninde yer almaktadır.

Açıklığa kavuşturulmak istenen şöhretlerin mahremiyetine ilişkin sorun alanı çerçevesinde, Pazar dergisi dolayısıyla medyanın şöhretlere karşı nasıl bir yaklaşım sergilediği ve tutum benimsediğinin izi sürülmek istenmektedir. Medya ve mahremiyet sorun alanı içerisinde özel bir kategori olarak beliren şöhretlerin, hangi niteliklerle birlikte, neden ve nasıl bu sorun alanı içerisinde medya tarafından öne çıkarıldığına yanıt aranmaktadır. Şöhretlere ne tür özellikler atfedildiği, onlardan neler beklendiği ve akabinde medya ekseninde şöhretlerin magazinlerden istifade etme ve kendini değerlendirme tarzları, araştırmanın amaçları çerçevesinde yanıt aranan alt problemler arasında yer almaktadır. Belirlenen sorun alanı çerçevesinde elde edilecek bulguların, günümüzdeki

medya, mahremiyet ve şöhret üçgeni çerçevesindeki sorun alanına ışık tutması ve perspektif kazandırması beklenmektedir.

Çalışmanın birbirleriyle karşılıklı ilişkili arayüzler olarak tasarlanan bölümlerinde kavramsal ve kuramsal değerlendirmelere yer verilmiştir. Birinci bölümde çeşitli görüşlerden yararlanılarak mahremiyet kavramına açıklık kazandırılmaya çalışılmıştır. Antropoloji, sosyoloji, politika, psikoloji gibi alanların yanı sıra hukuki perspektiften görüşlere yer verilerek mahremiyet ve mahremiyet ihlallerinin gündelik hayat içerisindeki görünüşleri hakkında fikir sunulmaya gayret edilmiştir. Bölümün devamında ise insana özgü kültürel bir fenomen olarak üzerinde durulan mahremiyetin, modernleşmeyle beraber yaşanan toplumsal dönüşümler neticesinde, birey hayatındaki izdüşümleri irdelenmeye ve ortaya konulmaya çabalanmıştır. Akabinde Türk toplumunun mahremiyet algısından bahsedilerek, modernleşmeyle beraber gerçekleşen dönüşümler, Osmanlı'nın Batılılaşma eğilimleri gösterdiği Tanzimat Dönemi'nden itibaren sunulmaya gayret edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde şöhret kavramı açıklığa kavuşturulmaya çalışılmış ve özellikle 19. yy'da güç kazanan "modern şöhret" kavramını geçmiş muadillerinden ayıran bazı yönler üzerinde durulmaya uğraşmıştır. Antik dönemden günümüze dek öne çıkan toplumsal değişimler ve medya araçlarındaki farklılaşmaya ilintili olarak şöhret kategorisinin giderek genişlemesine dair bir izlek ortaya konmaya gayret edilmiştir. Bununla birlikte şöhret kavramına ilişkin gerçekleştirilen literatür taraması neticesinde öne çıkan kuramsal yaklaşımlardan faydalanılarak, günümüzde kavramın kavuştuğu anlam ve genel özelliklerine dair perspektif elde edilmeye çabalanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, şöhretlerin ve mahremiyet ihlallerinin yoğun bir biçimde gözlemlendiği mekanlar olarak magazin kavramı üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Magazin kavramı açıklığa kavuşturularak tarihsel süreç içerisinde nasıl belirginlik kazandığı ve yaygınlaştığı aktarılmaya gayret edilmiştir. Bununla beraber dergicilik geleneğinin Türkiye'de nasıl geliştiği ortaya konularak, günümüz anlamıyla magazinlerin belirginlik kazanmasına dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Özellikle Amerikanlaşmanın baş gösterdiği çok partili dönemde belirginlik kazanan magazinler ve magazin anlayışı üzerinde durularak, Türk mediasındaki magazinleşme olgusuna değinilmeye gayret edilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın yöntemi açıklanmaya çalışılmıştır. Michel Foucault'un *arkeoloji ve soykütüğü* kavramlarına dayanılarak araştırmanın ekseninde neden Pazar dergisinin yer aldığı açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır. Foucault'un iktidar ve söylem kavramlarından hareketle çözümleme boyunca nasıl bir perspektifle hareket edildiği ortaya konmaya çabalanmıştır. Araştırmanın hedefleri doğrultusunda, şöhretleri etkin bir fail olarak kabul edip sürece dahil etmek ve analiz sürecini zenginleştirmek için Foucault'nun yöntemsel perspektifi, De Certeau'nun taktik ve strateji kavramlarıyla somutlaştırılarak çalışmaya uyarlanmıştır. Şöhretlerin Pazar dergisinde nasıl temsil edildiklerini ve konumlandırıldıklarını daha iyi kavrayabilmek adına, içeriklerdeki fotoğraflar da araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu bağlamda "imge"ye dair çeşitli görüşlere yer verilerek, çözümleme safhası için Roland Barthes'ın "mitolojist okur" modeli ortaya konarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde ilk etapta Pazar dergisinin içinde bulunduğu tarihsel koşullar ve ortam değerlendirilmiştir. Ardından sahiplik yapısı ekseninde geçirdiği dönüşümler dikkate alınarak Pazar dergisinin yayın hayatı bölümlere ayrılarak bunlara açıklık kazandırılmaya çalışılmıştır. Daha sonra çözümlemelere yer verilmiştir. Çalışmanın inceleme kapsamı doğrultusunda sırasıyla; dergi kapakları, fotoğrafları ve haber konuları içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Bu bölümde son olarak ise beden, mekan ve anlatı kavramlarından yola çıkılarak, araştırmanın hedefleri doğrultusunda metinler söylem analizi çerçevesinde incelenmiştir.

Çalışmanın altıncı bölümünde çözümleme safhasında elde edilen bulgular, araştırma boyunca elde edilen literatür bilgisi çerçevesinde yorumlanmaya çalışılmıştır. Bulguların yorumlanmasında Foucault ve De Certeau'nun ayak izleri takip edilmeye çalışılarak, öne çıkan söylem ve pratikler irdelenmiştir. Söz konusu dönemde nüvelenen söylem ve pratikler dolayısıyla günümüz sorun alanına dönülerek aralarında bir bağ kurmak hedeflenmiştir.

BÖLÜM I. MAHREMİYET ARAYÜZÜ

1.1 Mahremiyet Kavramı

Mahremiyet sözcüğünün kökenini oluşturan ve haram kelimesinden türeyen mahrem sözcüğü, başkalarınca görülmesi, duyulması, bilinmesi istenmeyen, dinin yasak kıldığı şey anlamına gelmektedir (Yörük, 2008: 129-130). Mahrem olan, genellikle en derin değerlerimizle, esasında kim olduğumuzla ve kişiliğimizle yakından ilişkilidir. Sadece kendimiz ya da yakın çevremizle paylaşmak istediklerimize gönderme yapmaktadır. Mahremiyet ise, kendimizi gerçekleştirdiğimiz, düşünce ve değerlerimizi sürekli olarak gözden geçirip sıraya koyduğumuz iç dünyamızla, topluma ve ötekilere açılan dış dünyamız arasındaki sınırları ve kaynaşma noktalarını ifade eden bir kavramdır. Dolayısıyla mahremiyetin ihlali, bireyselliğe hakaret ve kişisel onura yönelik aleni bir aşağılamadır (Etzioni, 1999: 191 akt. Cohen-Almagor, 2006: 177). Mahremiyetin çok sayıda kişinin erişimine kontrolsüzce açılması, basitçe kişinin çevresini genişletmesi değil, kişiliğe yönelik bir saldırı olacaktır (Duerr, 2004: 215). Yaygın bir şekilde gözlemlenebilirlikten yalıtım, meraklı ve izinsiz giren toplumun taleplerine karşı üzerinde durulan bir değer olarak anlaşılmaktadır (Post, 1989: 957 akt. Cohen-Almagor, 2006: 177). Kişilerin yalnız başına kalabildikleri, istedikleri gibi düşünüp davranabildikleri, başkalarıyla hangi yer, zaman ve koşullarda, ne ölçüde ilişki ve iletişim kuracaklarına bizzat kendilerinin karar verebildikleri hakkı ifade eder (Yüksel, 2003: 182). Tek başına kalma özgürlüğünden başlayarak, başkalarıyla ilişkilerin kurulduğu, karşılıklı olarak sınırların düzenlendiği diyalektik bir oyun alanıdır ve çeşitli görünümler alabilir. “Bir kimse hem başkaları arasına karışmak hem de onlar tarafından tanınmadan, anonim bir ortam içinde kişisel etkileşime girme arzusu duyabilir” (Gifford, 1997: 173-175 akt. Yüksel, 2003: 79).

Mahremiyet algısı, insan doğasıyla yakından ilişkili gözükmektedir. Duerr’e göre (2004: 215), insan türünün yarı-sosyal oluşu ve cinsel açıdan karmakarışık eşli olmayışı, insanın içinde devindiği toplumsal alanı bir kamusal, bir de özel alan olarak ayırmasının özünde bulunduğu anlamına gelmektedir. Bu noktada mahremiyet, insanın bu alanların birinden diğerine geçişi sırasında bir ihtiyaç ve değer olarak belirginlik kazanmaktadır. Bireyin, içinde yaşadığı toplumla kuracağı ilişkilerin çeşitliliği ölçüsünde, mahremiyete dair sorun alanları ve çatışmalar artmaktadır. İlişkinin ve iletişimin bağlamına göre, bireyin,

kendini dışı ne ölçüde açacağı ya da saklayacağı farklılık arz etmekte; bu bağlamda mahremiyet denetiminin gevşetilmesini ya da sıkılaştırılması değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla mahremiyet kavramının kaygan bir zeminde yer aldığını ve sınırlarını kati bir şekilde ifade etmenin güç olduğu söylenebilir.

Toplu yaşam tarzı ve yalnız kalma ihtiyacı arasındaki gerilimi düzenleyen bir değer olarak anlaşıldığında, mahremiyetten ancak “ötekiler” söz konusu olduğu sürece bahsetmek mümkündür. Zira tek başına ıssız bir adada yaşayan biri için mahremiyetten bahsetmek anlamsız olacaktır. Bu nedenle mahremiyetten bahsedebilmek için başkalarının varlığı da gereklidir. Keza mahremiyet üzerine yürütülen tartışmalara bakıldığında genellikle toplumsal ve ahlaki bir zeminde gerçekleştikleri dikkate çarpmaktadır. Toplumsal ve kültürel yapı, belli ahlaki değerler ve normlar çerçevesinde işlediğinden, mahrem olarak kabul edilebilecek şeylerin bütünü de toplumda öne çıkan kültürel yönelimlerle ilintilidir (Yılmaz, 2011: 131). Mahremiyet, edeplilik ve ahlaklılık tınlarını içinde barındırarak, içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel yapı ile şekillenmekte ve anlamını kazanmaktadır (Yörükân, 2008: 133). Dolayısıyla toplumsal ve kültürel yapıdaki değişimler, geçerli ahlaki değerleri ve normları da dönüştüreceğinden, mahremiyet algısını da şekillendirecektir. Bu yüzden bir toplumdaki mahremiyet algısını anlayabilmek için o toplumdaki baskın kültürel değerleri ve değişimleri anlamak gereklidir. İnsanların çadırlarda, saraylarda ya da ekranlarda var olması, birbirinden farklı yaşam tarzlarını gerektirir. Bu birbirinden farklı yaşam tarzları da, kendine has zihin ve kişilik yapılanmalarını beraberinde getirir. Belli bir kültürün içinde belli bir yaşam tarzının içine doğan birey, yine bu çerçevede iyi-kötü, doğru-yanlış, mahrem-namahrem gibi mefhumların ne olduğunu öğrenir ve bu türden ahlaki ilkeleri genellikle yaşam tarzlarının içinden çıkarır.

Mahremiyetin toplumsal boyutu göz önünde bulundurulduğunda, bireyin kendi mahremiyeti üzerinde kuracağı denetim kadar, mahrem olan ifşa edildiğinde “ötekiler”in alacağı pozisyon da önem kazanmaktadır (Yılmaz, 2011: 130). Teşhir ve ifşa karşısında, diğer tarafın alacağı pozisyon, mahremiyete dair bozulan dengeyi telafi edebilir. Böyle bir durum karşısında konuyu değiştirme ya da başka tarafa bakma türünden girişimler buna bir örnek olarak gösterilebilir. Ya da aksine ‘dikizleme’ ve ‘gözetleme’ heveslisi bir toplum, mahremiyeti korumaya yönelik birçok çabayı nafiye kılabilir. Böyle bir ortamda birey, kendini daha savunmasız ve tehdit altında hissedecektir. Özellikle teknoloji ve iletişim aygıtlarının

eriştiği olgunluk ve sağladığı imkanlardikkate alındığında böyle bir tahmin daha anlaşılır görünecektir.

Günümüz anlamıyla hak temelli bir mahremiyet anlayışının modernleşme süreçleriyle birlikte belirginlik kazandığı ileri sürülse de, mahremiyet algısının izlerini ilkel kabile toplumlarında dahi gözlemleyebilmek mümkündür (Duerr, 2004: 281-289). Dolayısıyla bu durum göstermektedir ki, mahremiyet her ne kadar toplumsal ve kültürel yapıyla şekillense de bundan bağımsız olarak insani varoluşun kendisiyle de yakından ilişkilidir. Sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşam için elzem görünmektedir. Hemen herkes en azından belli anlarda bir kenara çekilme, duygu ve düşüncelerini olgunlaştırmak üzere yalnız kalma ihtiyacını hissedebilir. Ya da tersi şekilde sosyalleşme, topluma karışma ve başkalarıyla etkileşime geçme gereksinimi duyabilir. Bu türden pratiklerin hepsi mahremiyet sınırlarının daralmasını ya da genişlemesini de beraberinde getirecektir. Bir öteki söz konusu olduğu sürece, ondan saklanmak ya da ona anlatılmak istenen aslında özel şeyler olacaktır.

Ortega Y Gasset (2017: 140-142), insanın kendisine ait dünyasını ve yaşamını aynı zamanda mahremi olarak görür. Bu yaşam içerisindeki insanlar tanındıkça “öteki”nden “sen”e doğru konumlanırlar. “Sen”ler, kişisel yaşamımıza olduğu kadar bir bakıma mahrem dünyamıza da yakınlaşan insanlardır. Araya duvar ören sınırlar giderek kaldırılır ve yabancı, tanıdık olmaya başlar. Karşımızdaki kişiye atfedilebilecek birçok özellik, ondan beklenebilecek her türden hareket elenerek belirginlik kazanmaya başlar ve böylece “öteki” bazı nitelikleriyle öne çıkarak “sen”e dönüşmektedir. Gasset, insanın dünyasını ve mahremini bireyin gözünden resmetmektedir. Buna “insanlık perspektifi” demektedir ve onca kalabalıktan bazılarının daha yakında ya da uzakta olmasını anlatmaktadır. Bize yakın olan insanlar görece deneyim ve izleme alanımızda olduğundan onları “okumak” anlamlandırmak ve konumlandırmak mümkün hale gelir. Nitekim bize daha yakın olanlar aynı zamanda bizim mahrem dünyamıza aittir çünkü Gasset’in (2017: 144-146) de altını çizdiği gibibireyin dünyasının her yanına onun varlığı sinmiş durumdadır. Her ne kadar bir ortak ve toplu bir yaşam alanından söz edebilmek mümkün olsa da, birey evvela dünyayı kendi gözünden görür ve ilk olarak böyle algılar. Ortak bir alanı ve hayatı paylaşırken dahi son kertede olup biten her şey bireyin gözünün ve zihninin önünden geçmektedir. Özetle; esasında kendi yaşam alanımızdaki her kişi ve nesneyle belli bir yakınlık/uzaklık perspektifinden hareketle kendine has özel ilişkiler kurmaktadır. Bu noktadan hareketle düşünüldüğünde, bireyin kendi

yaşam alanı içerisindeki hemen her şeyin mahremiyet bağlamında görece bir gözeneklik derecesine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Bir kimseyi yakından tanıyabilmek, onunla yakınlaşmayı; mahremiyet alanına dâhil olmayı gerekli kılar. Kontrollü bir mahremiyet paylaşımı, tarafların birbirini sahiden tanımasını ve ilişkinin derinleşmesini beraberinde getirmektedir. Birine fiziksel yakınlık kadar hikâyelerine, duygu ve düşüncelerine tanıklık etmek de yakınlaşmanın ve birliktelikler kurmanın önünü açmaktadır (Yılmaz, 2011: 154). İnsanlar, birbirlerinin hayat hikâyelerini öğrendikçe ve birbirlerini yakından tanıdıkça aradaki mesafeler daralır; farklılıklardan çok ortaklıkları keşfedilir. İçtenlikle paylaşılan kişisel hikâyeler aracılığıyla acıların, kaygıların ve mutlulukların benzerliği açığa çıkar ve ortaklıklar kurmak, bunları sürdürebilmek, yardımlaşabilmek mümkün hale gelir (Zeldin, 2014: 11-27). Bu bağlamda mahremiyet, kendi dünyamızın kapılarını dilediğimiz zaman, istediğimiz kişilere, gönlümüzce açabilme olanağına sahip olmaktır. Taraflar ancak içtenlikle kendilerini ortaya koyduğu takdirde gerçek anlamda bir ilişkiden bahsedebilmek mümkündür. Zira gelinen noktada toplumsallaşmanın önüne ket vuran şeylerden biri insanların ancak çıkarları söz konusu olduğunda bir araya gelmesi ve samimi ilişkiler geliştirilememesidir. Theodore Zeldin'ne göre (2014: 21) “dünyanın gürültüsü sessizliklerden kurulu” dur; “temkinli davranma ya da gururunu koruma dürtüsü, düşüncelerin içtenlikle dile getirilmesine” izin vermemektedir. O halde önemle üzerinde durulması gereken husus, mahremiyetin varlığı ya da yokluğundan ziyade, hangi durumlar karşısında, ne pahasına ondan feragat edildiğini anlamak olmalıdır. Ketum ya da şeffaf bir toplumdaki ziyade, ne uğruna hangi konularda mahremiyet sınırların ileri ya da geri alınması üzerinde durmak gerekmektedir.

Toplumsal yaşamda mahremiyete duyulan ihtiyaçtan, farklı görünümlemlerle bahsedilebilir. Yalnızlık ya da tek başına olma arzusu, bu görünümlemlerden en yaygın olanıdır. İkinci bir görünüm ise dostlar, akrabalar, aile ve sevgililer gibi oldukça yakın kimselerle, başkalarının müdahalesinden ve gözetiminden uzakta, ilişki ve iletişim kurma arzusu olarak ortaya belirir. Son olarak, kişisel olarak tanınmadan, yani dikkatleri üzerine çekmeden anonim bir şekilde kamusal hayata karışabilmekten bahsedilebilir. Sözü edilen tüm bu görünümlemler mahremiyet, toplumsal hayata karışıp karışmama ya da ne ölçüde katılanacağı konusunda bir özgürlüğe sahip olmaya gönderme yapmaktadır (McAndrew, 1993: 122-123; Gifford, 1997: 174 akt. Yüksel, 2003: 182). Diğer yandan insanlarla olan ilişkilerde oynadığı belirleyici rolü de ortaya koymaktadır.

Mahremiyete dönük tehditler; kendini ifşa etme, merak ve gözetlerne şeklinde sıralanabilmektedir. Bireyler, çevrelerine kendilerini ifşa ederek özel yaşam alanlarını bizzat sınırlandırabilmektedir. Günümüzde birçok kamusal şahsiyet, medya dolayısıyla kendi hakkındaki bilgileri kasıtlı olarak paylaşımına sokabilmektedir. Özellikle yeni iletişim teknolojileriyle beraber sıradan insanlar arasında da bu türden pratiklerin yaygınlık kazandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra çeşitli kamuoyu araştırmalarına bireyler gönüllü olarak katılım gösterebilmekte ve kendileriyle ilgili bilgileri paylaşabilmektedirler (Westin, 1970: 52-62 akt. Yüksel, 2003: 185-186). Bir diğer tehdit unsuru olarak merak; insan türünün belki de bu denli devamlılık sağlamasını ve hâkimiyet kurmasını sağlayan önemli dürtü eğilimlerden biridir. Bu eğilim her ne kadar yöreden yöreye ve kültürden kültüre farklılıklar arz etsede, insanın yaşadığı çevreyi tanıması ve ona eklenmesine katkı sağlar. Bireyler, buldukları sosyal çevre içinde neler olup bittiğini anlamak adına amansız bir merak tarafından yönlendirilirler. Bu bağlamda hem kendilerini hem de çevresindekileri gözlemleyerek çözmek isterler. Kitaplar, gazeteler, dergiler, filmler, internet gibi birçok iletişim aygıtı, insanın bu merakını tatmin etmeye yöneliktir (Yüksel, 2003: 186). Mahremiyete yönelik tehditlerden bir diğeri ise gözetlemedir. İlk toplumlardan beridir iktidar konumunda olanlar, gözetleme vasıtasıyla kendilerine tabi olanları kontrol altında tutmak isterler. Ebeveyn çocukları, öğretmen öğrencileri, ustabaşı çalışanları, polisler sokakları ve devlet vatandaşları üzerinde gözetleme yoluyla denetim kurmak ve onları disipline sokmak ister (Yüksel, 2003: 186).

Hukuk perspektifinden bireyin yaşam alanları kabaca üç grupta incelenir. Bunların ilki, bireyin herkese açık veya herkesle paylaştığı yaşam görünümünden veya olaylarından oluşan “ortak” yaşam alanıdır. İkincisi, onun kendisine daha yakın kimselerle paylaştığı “özel” yaşam alanıdır. Son olarak ise; kişinin kendisine sakladığı veya çok yakınları dışındakilere kapattığı “gizli” yaşam alanıdır (Özsunay, 1979: 126-130 Kılıçoğlu, 1993: 81-85 akt. Yüksel, 2003: 188). Bu perspektiften ele alındığında; “ortak” alandan “gizli” alana doğru gidildikçe, mahremiyet denetiminin sıkılaştırıldığı ve sınırların genişletildiği söylenebilir. Diğer yandan mahremiyete ilişkin algının, mekânla olan ilişkisini ortaya çıkarması bağlamında da önem taşımaktadır.

“Ortak” yaşam alanı, kural olarak kamunun izlemesine ve bilgisine açık olan bir alandır. Bu alan, kişilik haklarına ilişkin hukuki korumadan yararlanamaz. Buna göre, ortak

yaşam alanının paylaşıldığı kişiler, hiçbir haklı sebep göstermeden ilgilinin bu alandaki yaşam olaylarını ve davranışlarını başkalarına açıklayabilirler. Örneğin; birinin konsere gitmesi, sokaktaki biriyle tartışması v.s başkaları tarafından izlenebilir ve başkalarına açıklanabilir. Ancak böyle bir açıklamanın hukuka aykırı olmaması için, kötü niyetle olayın sınırları aşılarak, dedikodu amacına yönelik, kişiyi küçük düşürücü bir şekilde, onun şeref ve haysiyetine dokunan nitelikte olmaması gerekmektedir (Kılıçoğlu, 1993: 90 akt. Yüksel, 2003: 188).

“Özel” yaşam alanı, kişilik haklarına ilişkin korumadan yararlanabilir. Bu alana haksız olarak girme, bu alandaki olaylardan bilgi edinme ve bunları resmetme hukuka aykırıdır. Ancak özel yaşam alanı, kişinin kendisine yakın kişilerle paylaştığı bir alan olduğundan, bu kişilerin edindikleri bilgileri başkalarına yaymaları hukuka aykırı sayılmaz. Örneğin; bir yaş günü veya doğum partisinin, davetliler dışında konuşulması, anlatılması mümkündür. Ancak bu tür olayların belirsiz kişiler topluluğuna, bir başka ifadeyle kamuya açıklanması hukuka uygun olarak değerlendirilemez (Kılıçoğlu, 1993: 91-92 akt. Yüksel, 2003: 189).

“Gizlilik” alanı ise, bireyin kendisi veya çok güvendiği kişiler dışında, herkese kapalı tutmak istediği alandır. Bu alan, kişinin sadece kendisi için saklı tuttuğu ve başkalarından saklamak istediği şeyler bütününden oluşur. Aile hayatı, özel dostluklar, ikili ilişkiler, duygusal ve cinsel yaşantılar bu alan içerisinde yer alır. Üçüncü kişiler tarafından bu alana girilmesi ve buradaki olayların bu alanın dışına taşınması hukuka aykırı bir saldırı sayılır (Özsunay, 1979; Kılıçoğlu, 1993; akt. Yüksel, 2003: 189).

Mahremiyet, sadece diğerlerinin müdahalesinden muaf olma hakkını değil; aynı zamanda, bazı şartların varlığı halinde bir kimsenin özel hayatını dilediğince yaşayabilme özgürlüğüne de işaret etmektedir (Laurie, 2002: 249 akt. Yüksel, 2009: 279). Her ne kadar bireye atfedilen değer dolayısıyla mahremiyetin arz ettiği önem vurgulanmaya çalışılsa da, iş bunu hayata geçirmeye geldiğinde sorunlar yaşanabilmektedir. Hukuki değerlendirmeler, mahremiyetin sınırlarını belirlemede görece fikir vermekle beraber, özellikle kent hayatının dinamik yapısı ve türlü senaryolar düşünüldüğünde, bu sınırlar çoğu zaman kaynaşmakta ve üzerinde uzlaşmaya varmak güçleşmektedir. Nitekim bu çeşitlilik ve belirsizlik haline karşın, mahremiyet ihlallerini delillendirmek de aynı ölçüde karmaşılaşmaktadır. Dolayısıyla mahremiyet gibi çok boyutlu bir konu ele alınırken hukuk, kültür, politika gibi makro iktidar

yapılarının yanı sıra daha çok bunların birey yaşamındaki izdüşümlerinden yola çıkmak gerekmektedir.

1.2 Mahremiyet ve Modernleşme

Norbert Elias (2017: 381-382), mahremiyet ihtiyacının uygarlık süreçleri içerisinde olgunlaştığını öne sürerek, bunu modernleşme çabalarının bir sonucu olarak ele almaktadır. Kamusal ve özel alanın belirginlik kazanmasıyla, bireyin bir takım özel ihtiyaçlarının mahrem alana doğru kayması arasında bir ilişki kurmaktadır. Kamusal alan itibar kazanmak ve bunu sürdürmek adına bir gösteri arenasına dönüşürken, ihtiyaç ve güdülerden doğan dürtülerin kamusal alanda görünür olmasının utanç ve mahcubiyet verici olduğunu, dolayısıyla bu tür şeylerin mahrem alana itildiğine vurgu yapmaktadır. Toplumsal değişimlere paralel olarak birey, sıkı bir özdenetim ve kendini tutma mekanizması geliştirerek “uygar” olarak adlandırılacak davranış kalıplarının gelişmesini ve çeşitlenmesini sağlar. Elias'a (2017: 13) göre davranışlarda belli bir uygarlaşmanın gözlemlenmesi ile mutlakiyetçiliğin yükselmesi; yani giderek güçlü, istikrarlı ve şiddet tekeli elinde bulunduran yönetim erklerinin belirginlik kazanması arasında birkorelasyon söz konusudur. Özellikle 15. ve 16. yüzyıllardan başlayarak saraylar ve aristokrasi, giderek üslup oluşturucu odaklar haline gelmiş ve davranışın uygarlaşması yönündeki atılım buralardan başlayarak, toplumun geri kalanına da sirayet etmiştir. Para ekonomisinin giderek güç kazanması, daha istikrarlı yönetim erklerinin oluşması ve mesleki iş bölümünün yaygınlaşması; kısacası kişilerin birbirleriyle eklemlenmesi ve birbirlerine bağımlılıklarının artarak genişlemesi, savaşçı toplum yapısından daha "uygar" bir toplum yapısına giden yolun taşlarını döşemektedir. Toplumsal tabakalar ve insanlar arası bağımlılıkların artması belli bir uzak görüşlülüğü gerekli kılarken, dış zorlamalar giderek iç zorlamalara dönüşmekte ve ruhsal habitusun yapısında bir değişim meydana getirmektedir (Elias, 2017: 324). Birey, içine doğduğu aile ve toplum tarafından küçük yaşlardan itibaren bu tür zorlamalara gerek sözler gerek jestler dolayısıyla o denli maruz kalmaktadır ki, zamanla bunların ne denli kendi doğasıyla ilgili olduğunun ya da dışarıdan dayatıldığının ayırımına varamamaktadır. Şiddet tekeli elinde bulunduran erkler ve cezai yaptırımlar dolayısıyla toplumsal yaşam içerisinde dizginsizce yaşanan hazzardan doğacak olan zarar, bireyi kendi içinde duygularını denetim altına almaya ve kontrol etmeye zorlayarak güçlü bir içsel denetim mekanizmasının gelişmesini sağlamaktadır. Bir zamanlar soygun, savaş ve saldırıya uğrama gibi dışsal etmenlerden doğacak olan korkular karşısında,

dışlanma, utanç, mahcubiyet türünden içsel korkular ağırlık kazanmaya başlamıştır. Tehlike bölgesi artık dışarıda değil, bizatihi insanın ruhunun ortasından geçmektedir ve bu yüzden insan, daha önce bilincine ulaşmayan farklara toplumsal yaşam içerisinde daha duyarlı hale gelmektedir (Elias, 2017: 385). Birey, hazların yakın ve anlık bir tatmininden doğacak olan toplumsal maliyetlerinden kaçınarak daha uzak ama güvenli tatminleri bunlara tercih etmektedir. Nitekim artık kişiler arası ilişkilerde dolaysızca ortaya çıkmasına izin verilmeyen yoğun duygular ve tutkular, bastırıldığı ölçüde bireyin içsel denetim aygıtını baskılayarak onu zorlamaktadır (Elias, 2017: 317). Artık toplumsal yaşamın kendisi daha tehlikesiz ve istikrarlı bir görünüme kavuşmuştur fakat buna karşın daha az yoğun duygulu ve tutkusuz bir hale gelmiştir. Bunun bir sonucu olarak “gündelik hayatta eksik olan için hayalde, kitaplarda, resimlerde bir ikame yaratılır: böylece soylular, saraylılaşma yolunda şövalye romanı okumaya başlarken; burjuvalar ise şiddet eylemini ve aşk tutkusunu sinemada görür” (Elias, 2017: 317). Toplumsal yaşam içerisinde üstünlük sağlayan şey kaba kuvvetle kılıçtan ziyade itibara, güvene ve kendini kontrol edebilmeye doğru kaydıkça, davranışların ve duyguların sıkı bir biçimde denetlenmesi, üstünlük veren araçlar olarak iş görmeye başlamıştır. Zamanla tabakalar arası mesafelerin azalması, geçişkenliklerin artması ve rekabetin yoğunlaşmasıyla beraber “uygar” olarak tanımlanabilecek davranış modellemeleri de incelidikçe inceler, çeşitlenir ve giderek daha rafine bir hal alır. Bunların ihlali aynı zamanda ayrıcalık ve üstünlük veren göstergelerin de sarsılmasına neden olacağından özellikle üst tabakalar için ihlaller, söz konusu kişiyi zümre içinde töhmet altında bırakarak katı bir şekilde cezalandırılmasının ve hatta dışlanarak statü tehlikesiyle karşı karşıya kalmasının önünü açmaktadır (Elias, 2017: 330).

Fransız Devrimi sonrası saraylı toplum yapısının eski etkisi ve görkemini yitirmesiyle 19.yy’da meslek burjuvazisi üst tabaka işlevini görmeye başlar ve saraylı aristokrasi rekabet yarışından elenerek belli bir burjuva kamusalılığı oluşur. Bunun sonucu olarak artık para kazanmak ve meslek, bireyi şekillendiren ve ona önem bahşeden toplumsal zorlamaların ilk yüzeyini oluştururken, saraylı toplumun güç aldığı davranış ve adab-ı muaşeret modelleri toplumsal konumun ve değerlerin tayininde görece ikinci planda kalır. “Toplu yaşantı biçimi, bir evin süslenmesi ya da yemek yeme ritüeli türünden olgular özel hayatın alanına girer” (Elias, 2017: 333-334). Bu noktada, saraylı toplum aristokrasisinde kendi üstünlüğünü ve inceliğini vurgulamak adına gösteri alanına giren hayatın bazı alanların, burjuva kamusalılığıyla birlikte mahrem alana çekildiğinin ve görünmez kılındığının altını çizmek gerekmektedir. Nitekim yine de Elias’a göre tarihsel farklılıklar nedeniyle yöreden yöreye, toplumdan topluma farklı

ivmelenmeler söz konusu olsa dahi uygarlığın gelişim çizgisi hep aynıdır; belki tamamlanmamış, hiç tamamlanmayacak bir süreçtir fakat her yerde aynı gelişim hattını izlemektedir.

Hans Peter Duerr (2004: 7-9) ise aksine, Elias'ın bu davranış modellemesini reddederek, mahremiyet olgusunun, özellikle cinsellik ve bedenle ilgili meselelerde “doğa halkları” olarak adlandırılabilen “ilkel” toplumlarda dahi izlerinin görülebileceğini, bu anlamda batılı olana ayırt edici ve üstünlük tayin edici bir anlam yüklemenin hatalı olacağını ileri sürmektedir. Örneğin; Platon'a (akt. Duerr, 2004: 82) göre bir kadının muayene edilmesinin sınırı göbeğidir. Atinalı bir kadının, erkek hekim karşısında genital bölgelerini göstermesi ve elle muayene edilmesine müsaade etmektense, ölmeyi buna yeğleyeceği söylenir. Aksi durumlar sayıca çok az olmasına rağmen söz konusu olduğunda dahi mümkün merteye mahremiyeti korumaya yönelik yöntemler geliştirilmeye çalışılmıştır; erkek hekim direktiflerle kadın ebeyi uzaktan yönlendirmiş veya kadın hasta bir tül ya da perde yardımıyla gizlenilmiştir (Duerr, 2004: 82-83). Yagualarda hane halkından biri yalnız kalmak istediğinde evin palmye yapraklarından örülü duvarına özel bir pozisyon alarak yaslanır. Bu duruş karşısında fiziken orada olmasına rağmen oradaki kişinin varlığı unutulur ve önemli durumlarda dahi rahatsız edilmez. Bir anlamda üzerinde uzlaşmış bir duruş tarzıyla beraber birey kendine özel ve mahrem bir alan yaratarak kendini kalabalıktan soyutlama hakkına sahiptir (Duerr, 1999:147). Mehinakularda bölmeler ve odaların olmadığı kalabalık evlerde bir hane diğer haneyle iletişim kurmak istediğinde bunu küçük bir çocuk vasıtasıyla gerçekleştirmek durumundadır. Fakat çocuklar 9-10 yaşına geldiğinde başkalarının mahremiyetine özenle saygı duymak üzere yetiştirilir. Anne ve baba, çocuğunun avcuna dokunulduğunda tortop olan bir kelebek larvası koyarak eğer başkalarının evine girmeyi hayal dahi ederse, bu kelebek larvası gibi tortop olması gerektiğini tembihleyerek onu yetiştirir (Duerr, 1999: 148). Yine birçok ilkel halkta, sanıldığı gibi edep yeri örtülerinin birincil görevi kötü cinleri uzak tutmak gibi dini ve ruhsal bir anlama değil, utanç ve mahcubiyetten doğan mahremiyeti sağlamaya yönelik bir anlam taşımaktadır. Zira eğer utanmanın dışında başka bir anlam ima etmesi söz konusu olsaydı, bu giysi parçacıklarının neden Viktoryen Dönem'de olduğu gibi “telaffuz edilemez” olduklarına makul bir açıklama getirmek pek mümkün gözükmemektedir (Duerr, 2004: 116). Bir Maria kadını edep yeri örtüsünü yaşamı boyunca; doğururken, yıkanırken, sevişirken dahi çıkarmaz hatta ölünce dahi bununla gömülmektedir (Duerr, 2004:118). Dinka kabilesinin kadınları arasında yaşayan bir kadın etnolog, oradakilerin küçük yaşlardan itibaren genital bölgelerinin görülmesine en ufak bir ihtimal dahi

verecek şekilde oturup kalktıklarına hiç şahit olmamıştır (Duerr, 2004: 120). Hatta kendisi uzun etek ya da pantolonla dahi olsa özensiz bir oturup kalkma pratiği sergilendiğinde yöre halkı tarafından nahoş karşılanmıştır. Dolayısıyla görülmektedir ki Duerr'in yaptığı tespitler dikkate alındığında bazı "ilkel" toplumların mahremiyet karşısındaki hassasiyet, kimi durumlarda günümüz modern toplumlarında dahi görülmeyecek saygı ve anlayış düzeylerine ulaşabilmektedir. Son kertede insanın mahremiyete olan ihtiyacı bulunduğu çağdan ve toplumsal yapıdan bağımsız olarak bir öteki ve toplu yaşam tarzı söz konusu olduğu sürece varlığını hissettirerek taraflar arası ilişki ve iletişimin biçimlenişinde temel değerlerden biri olmaktadır.

Çağımızda utanma ve sıkılma standardının düşme nedenlerinden biri olarak modern kentli toplumlara geçişle beraber daha yoğun sayılabilecek akrabalık, tanışıklık bağlarıyla desteklenen yoğun ve "dolaysız sosyal denetim" in yerini giderek kurumlarla desteklenen daha "dolaylı ve sentetik" yapılara bırakması işaret edilmektedir. Bunun sonucu olarak kurallar bütünü daha az içselleştirilmektedir çünkü sosyal denetim eskisine kıyasla daha uzaktan ve eksik gerçekleşmektedir. Dolayısıyla geç ortaçağda gözlemlenen görece ahlaksızlığın nedeni "arkaik" değil, toplumsal değişimin; kentleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Kapılarından hergün sayısız yabancıların girdiği kentlerde eskisine oranla artık çok daha fazla "yabancı" söz konusudur. Bunun bir sonucu olarak da sosyal denetimin yakınlık ve tanışık bağları ile sürdürülmesi daha az mümkün hale gelmekte; kentin yapısına uygun düşecek şekilde, sosyal denetim toplumsal ve daha anonim kurumlar aracılığıyla sürdürülmektedir (Duerr, 2004: 11-21). Utanma ve mahcubiyet duygusu, yakın ilişki içerisinde olunan insanlar karşısında daha çok belirginlik kazanır, çünkü tam da bu yakınlıktan dolayı sürekli bir zarar görme tehlikesi vardır, zira birey hakkında çok daha fazla şey bilinmektedir (Duerr, 2004: 8). Oysa bir yabancından kurtulmak, uzaklaşmak; her karşılaşmada tekrar belirecek olan utanma duygusunu bertaraf etmek daha mümkündür. Kent hayatındaki var olma koşulları ve kalabalığın getirdiği anonimlik duygusu bireyi daha cüretkâr davranmaya itmektedir. Utanma standardındaki düşüşün bir diğer nedeni ise; hemen her şeyi tüketime tabii kılan ve hiçbir kutsal ve yasak tanımayan kapitalist toplum yapısının, başta cinsellik olmak üzere birçok mahrem olguyu da kapsamasıdır. Schmidt'den (1986: 48) aktaran Duerr'e (2004: 217) göre, tüketim ideolojisi, dürtülerin geri çekilmesini ya da sınırlanmasını öğütleyen her türden görüş ve ideolojiyle savaşmak durumundadır. Bu noktada Duerr'in yaptığı tespitlerle Elias'ın yaptığı tespitler arasında bir yöndeşlik kurmak mümkündür, zira kapitalizm ve tüketim

ideolojisi ile 19.yy meslek burjuvazisinin üst tabaka rolünü üstlenmesi ve değerler sıralamasında gözlemlenen değişimler birbiriyle yakından ilgili süreçlerdir.

Sonuç olarak bu iki bakış açısından hareketle; büyük kentlerin ortaya çıkması, sosyal denetimin, kurumlarca daha sentetik bağlarca gerçekleştirilmesi gibi modernleşmeyle ilişkilendirilebilecek süreçlerle beraber değişen toplu yaşam tarzına uygun olarak mahremiyet algısı ve denetimi de dönüşmektedir. Buna bir örnek olarak; 19.yy'da aşk ve evliliğin ekonomik kaygılardan sıyrılarak romantik aşka yüklenen değer artmasıyla, eşler arası özel bir anlamın üretildiği çekirdek aile yapısının güç kazanmaya başlaması gösterilebilir. Akrabalık ve tanışıklık bağlarının güvencesinden uzak, yabancılar arasında hüküm süren modern kent hayatıyla özdeşleştirilebilecek bu yeni aile formu, gündelik hayatın koşturmacası ve mücadelesi karşısında “evi” dış tehlikelerden uzak, tarafların birbirleriyle daha sıcak, samimi ilişkiler kurabildiği, duygusal destek sağladığı mahrem bir alan; manevi bir koranak olarak tanımlamaktır (Giddens, 2014: 46-52).

Bununla beraber mahremiyet olgusunun insani varlığın doğrudan kendisiyle yakından ilişkili olduğunu, bireyin ve ötekinin; toplu yaşam tarzının söz konusu olduğu her yerde çağdan ve kültürden bağımsız olarak da davranışlarda kendini hissettirdiğini göz ardı etmemek gerekir. Mahremiyet kavramının sınırları her ne kadar moderniteyle çizilmiş gibi görünse de, insanın kendine özel ve mahrem alanlar yaratma ihtiyacı“ilkel” kabile kültürlerinde dahi görülmektedir ve hemen her toplum kendi koşullarına uygun olarak bireylerinin mahremiyetini görece güvenceye alacak davranış kalıpları ve normlar geliştirmiştir. Geride bırakılan yüzyıllar içinde her ne kadar edeplilik ve ahlaklılığa, dine gönderme yapılarak bu davranış kalıplarına meşruluk kazandırılırken günümüz modern devletlerinde ise yasalar vasıtasıyla mahremiyet güvence altına alınmaya çalışılmaktadır.

1.2.1 Kentleşme

Mahremiyet algısı, bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapı ve kültürel kodlar tarafından belirlenmektedir. Büyük kentlerin toplumsal yaşam koşulları ve işleyişi, küçük topluluklar halinde yaşanan komün hayatından çok daha farklı bir biçimde gerçekleştiğinden, mahremiyet algısı da bu eksende şekillenmektedir. Duerr'in (2004: 18-20) de belirttiği gibi

kent, bireye çok daha fazla anonimlik duygusu vermekte, kalabalıklar arasında kaybolup gitme şansı tanımaktadır. Oysa daha yakın bağlarla ilişkilerin sürdürüldüğü yapılarda, bireylerin birbirleriyle sürekli yüz yüze olma durumu, bireyin kendisini daha sıkı denetlemesini beraberinde getirmektedir(Duerr, 2004: 11-21). Bunun bir diğer sonucu olarak, yabancılar arasında bir yabancı olarak yaşandığından, bireyin kendisi için de diğerleri, geleneksel toplum yapılanmalarına kıyasla daha anonim ve bilinmez durumdadır. Dolayısıyla birey, kendini daha fazla tehdit altında hissettiğinden kendini dışarıya kapamakta, kendi özel alanlarına çekilmekte ve onu kutsamaktadır. Nitekim kent hayatı, doğasına uygun olarak birbirinden çok farklı insan tiplerini ve yaşam tarzlarını bir araya getirmiştir. Sennett'in (2014: 9) Aristoteles'in Politika'sından aktardığı gibi "bir şehir farklı tür insanlardan oluşur; benzer insanlar bir şehir meydana getiremezler". Kentte bir araya gelen yaşam tarzlarındaki farklılık ve çeşitlilik, aynı zamanda birbirinden farklı mahremiyet algılayışına sahip kimselerin de bir araya gelmesi anlamına gelmektedir. Kent ortamının doğasından kaynaklanan hareketlilik, bilinmezlik ve yabancılık hissi bireyi daha korumacı bir tutuma iterken, farklı yaşam tarzları mahremiyete dair uzlaşım sal bir algının genele yayılmasını da güçleştirmekte, problem alanları yaratmaktadır. Kişiler arası iletişimde ve ilişkilerin sürdürülmesinde belirleyici bir değerler arasında yer verilebilecek mahremiyet anlayışı ve sınırları üzerinde uzlaşımın belirsizliği kaygıyı da beraberinde getirmektedir. Bu durumu sadece bireye yönelik bir tehdit bağlamında düşünmemek gerekir. Aynı zamanda birey de diğerlerine yaklaşırken ve ötekilere açılırken iletişime nasıl başlaması ve sınırı nerede koyması gerektiği hakkında eskisi kadar fikir sahibi değildir. Nitekim tanıdıklarla iletişim kurmak, küçük yaşlardan beri yoğun bir şekilde maruz kalınan ve öğrenilen bir durumken, yabancılar arasında bir yabancı olarak insanlarla etkileşim kurabilmek daha karmaşık bir süreçtir ve çoğu zaman kişinin bu konuda elinde net bir formül yoktur. Dolayısıyla nasıl davranacağını, sınırları nereye koyacağını tam olarak kestirememeye hali hata yapma kaygısıyla bireyde toplumdan dışlanma korkusu yaratarak, onu içe dönük, pasif ve izleyici olarak konumlandırmaktadır (Sennett, 2016: 263-267).

Mahremiyete ilişkin kamusal alan ve özel alan düzleminde yapılan açıklamaların odağına da genellikle kent hayatının yerleştiği görülmektedir. Antin Yunan'da şehir ve politika hayatının alanı *polis* iken, evin alanı ise *oikos* olarak tanımlanmıştır. Fakat ev alanı olan oikos, bir özgürlük, doğallık ve rahatlık alanı değil, bugünün aksine çalışma ve zorunluluklar anlamını içermektedir. Polis ise kamusal hayatın gerçekleştiği ve özgür erkeklere özgü alandır. Antik Roma'da ise *privatus* kamu görevlisinin yaptığı işleri

tanımlamaktadır. Bu ayrımın günümüzdeki anlamı ise 18.yy şehir yaşantısının bir ürünüdür. Geleneksel toplumsal yapı çözülmüş ve zengin bir kamu hayatı gelişmiştir. Canlanan ticaret ve ekonomiyle beraber büyüyen kentler çok sayıda yabancıya sahiplik yaparken, karşılaşılan birini yaptığı işe, geldiği yere ya da kökenine göre konumlandırmak güçleşmiştir. Aynı şartlar bireyin kendisi için de geçerlidir ve onun toplum içindeki hareketliliğini sınırlandıran geleneksel göstergeler birer sır olmuştur. Keza hızla büyüyen ve kalabalıklaşan kentlerde “buralılar” ve “yabancılar” ayrımı yapmak da güçleşmiştir (Gürbilek, 2016: 56-59). Dolayısıyla kamusal yaşamın ve hayatın kendisi maskeli ve düzenlenmiş ilişkilerin mekânı olurken, bu kamusal hayata alınan mesafeye de bir özel alan yaratılmıştır. Gürbilek’e (2016: 58) göre modern adabın tarihi “aynı zamanda özel olanın kendini yabancılarından ayırıştırmasının tarihidir”.

18.yy’da geleneksel göstergeler halen geçerliliğini korusa da, Londra ve Paris kahvehaneleri, insanların geçmişlerini, kimliklerini, inançlarını dışarıda bırakıp, birbirleriyle istedikleri konularda eşit bir şekilde fikir alışverişi yapmasına imkân veren mekânlar olarak göze çarpmaktadır. Kahvehaneler, dönemin enformasyon merkezleri olarak işlev görmekteydi ve insanlar buralarda birbirlerinin kimlikliklerini gizleme yoluyla her konuda rahatça bilgi edinebilme fırsatından istifade etmekteydi. Enformasyon akışının mümkün mertebe eksiksiz ve rahat sağlanabilmesi için bireyler, mevki farklarını ve kimliklerini bir kenara bırakarak masanın etrafında toplanma adabında uzlaşmaktadırlar. Eğer herhangi biri diğerinin yaptığı işi, geldiği yeri, kimliğiyle ilgili bilgilere gönderme yapacak ya da bunları yansıtacak olursa ayıplanır ve nahoş karşılanırdı (Sennett, 2016: 113). Bu durum, evin “özel” niteliğine de gönderme yapmaktadır çünkü tam da kamusal alandaki bu çıkar ilişkileri, rol yapma ve sahtelik onu “doğal” olarak konumlandırmaktadır. Ev, bireyin, kendisi olabildiği, özgürce davranıp hareket edebildiği, başkalarına karşı sorumluluğunun aza indiği bir özgürlük alanı olarak değer kazanmaktadır. Böylece dönemin insanının kahvehane, tiyatro, kafe gibi yerlerde kamusal konularla ilgili etkinliklerde bulunurken gezi yolları, ev gibi alanlarla tek başınalığın, rahatlığın ve sükûnetin keyfini çıkarmakta; yani kamusal ve özel arasında görece bir denge kurmaktadır (Habermas, 2017: 266-275).

19.yy içerisinde, özellikle Sanayi Devrimi’yle beraber kamusal alanda bir önceki yüzyıldaki dengenin bozulduğu görülmekte, endüstriyellemenin etkileriyle beraber toplumsal yapı da değişmektedir. Büyük kentler, eskiyle kıyas dahi edilemeyecek ölçüde istihdam olanakları ve fırsatlar barındırmaktadır. Genişleyen olanaklarla beraber bu türden kentler,

birçok yerden göçler almaya ve devasa kitlelere ev sahipliği yapmaya başlamıştır (Sennett, 2016: 172-180). Daha önce görülmemiş düzeyde kentsel örgütlenmelerin ortaya çıkması ve getirdiği toplu yaşam tarzının dönemin insanları üzerindeki etkisi, Hobbes'un "insan, insanın kurdudur" ifadesiyle özetlenebilir. Geleneksel kodlar geçerliliğini yitirince kişiliğin nasıl tanımlanacağı bireyin görünümüyle eş tutulmaya başlanmıştır. Bireyin dış görünüşündeki her ayrıntı, onun kim olduğunu ele veren bir gösterge olarak önem taşır olmuştur. Birey, üzerine giydirdiği maskeler yardımıyla yeni bir karakter yanılması büünebilmektedir fakat esasında olan anlık görünümlere hapsedilmesidir. Yersiz yurtsuzluk hissi ve iradedışı karakter dışavurumlarından duyulan korku, kamusal yaşamı belirsizlik ve gizemle dolu bir hale büründürmüştür. Diğer yandan endüstrielleşmeyle beraber kitlesel olarak üretilen ürünler, yeni kişilikler inşa etme ve kalabalıklara karışma olanağı da sağlamıştır (Sennett, 2016: 209-210). Bu sayede birey, bir yandan kent içerisindeki yaşamlara bakan anonim bir izleyici olarak ya da kendini ötekilerin dikkatinden sakınma kaygısı hisseden bir yerde bulabilmektedir. "Duygularınız ancak sır olursa güvenlidir, yalnızca gizli anlarda ve yerlerde özgürce etkileşimde bulunabilirsiniz" (Sennett, 2016: 194).

Sennett (2016: 265-267), 19.yy içinde belirginlik kazanan kentsel tasarımlara özenle dikkat çekmektedir. 1870'te Paris'te Londra'da inşa edilen iki opera binasını örnek göstererek, onların göze hitap etme ve beğenilme kaygısından başka bir şey taşımadığını ve insanların birbirinden yalıtılmasına katkı sağlayan mekânlar olduğunun altını çizmektedir. Yapıların mimarisi sahneye ve gösteriye odaklanmanın yanı sıra kendileri de ayrı bir gösteri nesnesi olarak inşa edilmiştir. Bakılmak, izlenmek, hayranlıkla büyüüne kapılmak için vardılar. Benzer eğilimler mekânsal tasarımların diğer alanlarında da görülmektedir. 19. yy başlarında Paris'in Palais-Royal Caddesi boyunca kafelerin dışına masalar atılmaya başlanmıştır. Bu masalar, insanların bir araya gelip sohbet ederek türlü konularda fikir alışverişi yapmasından ziyade sessizce kenti seyretmeye ve bireyin kendi dehlizlerinde kaybolmasına hizmet etmektedir (Sennett, 2014: 309-310). Bir anlamda bu vasıta ile birey bir köşede sessizce oturarak hem istirahat etme hem de olan biteni izleme şansı bulur. Çeşitli görünümlerle herkesin herkes olabildiği kentte, harekete geçmeden önce bir köşede insanları izlemek, okumak, bunlardan kendine pay çıkarmak bir eğilim halini almıştır. Gezi yolları, caddeleri ve binalarıyla kentsel tasarım buna hizmet etmektedir. Richard Sennett, İngiltere ve Fransa başta olmak üzere 19.yy Avrupa'sında belirginlik kazanan bu durumu "sessizlik disiplini" olarak adlandırmaktadır (Sennett, 2016:273). Sükûnet düzen demektir ve gündelik hayatın yorucu koşturmacası içerisinde bir hal olarak da talep edilmekteydi. 19.yy ortalarında

bir konserde ya da oyunda duygularını açığa vuran kişiler hoş görülmemektedir. Duygularını denetleyebilmek ve onlara hâkim olmak, orta sınıf izleyicilerle emekçi sınıflar arasındaki ayırımın bir göstergesi haline gelmiştir. Konuşmak artık zevksizlik ve kabalıktır (Sennett, 2016: 263). 19.yy'ın kalabalık kitleleri arasında bir yabancı olarak toplumsal alanda nasıl davranacağına karar vermek bir sorun haline almaktadır ve kamusal ifade çoğunlukla irade dışı bir biçimde gerçekleşmektedir. Bu yüzden toplumsal etkileşimin yoğun bir şekilde gerçekleştiği tiyatro, opera, konser gibi alanlarda seyirci nasıl davranması gerektiğini önceden bilmek istemektedir ve bu tür mekânlarda açıklayıcı program notlarının hayata geçirilmesi bu şekilde olmuştur (Sennett, 2016: 267).

Kentsel yaşamın tekinsizlik ve bilinmezliklerle dolu bir gösteri arenasına dönüşmesi, 19.yy'ın endüstriyel kentlerinde burjuva ailesi ve evini, kamusal hayatın düzensizliğine, sokağın tehdidine, iş dünyasının katı disiplinine karşı manevi bir sığınak ve özgürlükler alanı olarak yüceltilmiştir (Gürbilek, 2016: 60). Kalabalık kentlerdeki yeni yaşam tarzı, aynı zamanda yeni bir aile formunu da gerektirmektedir. Kentin istikrarsız ve akışkan karakterine uygun olarak çekirdek aile yapısı belirginlik kazanmaktadır. Bu sayede hem kent içinde mobilize olmak, hem rolleri paylaşarak uyum sağlamak kolaylaşmaktadır. Büyükbaba ve büyükannelelerden oluşan geniş bir aileye kıyasla çekirdek ailede rollerin dağıtılması ve konumların görece sabitlenmesi mümkün hale gelmekte ve düzeni sağlamak kolaylaşmaktadır. Fakat bu aynı zamanda yakınlık içeren doğal ilişki bağlarından da kopmak anlamına gelmektedir. Kent içindeki çekirdek ailenin savunmasız fertleri, geleneksel toplumlarda olduğu gibi yakın akrabalar ve tanıdıkların arasında güvende değil, sözü edilen tekinsizlik ortamının içinde yer almaktadır. Belirsizlik hali temkinliliği beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla 19.yy'da ev, bir yandan çekirdek ailenin saklanıp korunduğu mahrem bir alan olurken, diğer yandan onların bastırılarak toplumun bütününden koparıldığı yer haline gelmiştir (Sennett, 2016: 230-232).

Sonuç olarak çok sayıda insana sahiplik yapması, yasalarla işleme ve mekânsal örgütlenmesiyle kent hayatı yeni bir yaşam tarzını gerektirmekte; bireylerin mahremiyet algısı üzerinde de belirleyici olmaktadır. Bireyin, ötekilerle olan ilişkilerinde düzenleyici bir değer olarak anlaşılan mahremiyet, bu ilişkiler çeşitlendikçe ve karmaşıklıktıkça üzerinde bir uzlaşma sağlamak o ölçüde güçleşmekte ve karmaşıklıktır. Kent hayatında birbirinden farklı bireylerin kuracağı farklı türden ilişkiler, mahremiyet sınırlarının da sürekli denetlenerek ileri ya da geri alınması gerektirmektedir. Benzer şekilde, kent hayatında daha çok belirginlik

kazanan mahremiyetihlallerine yönelik kaygı hali, bireyi korunaklı yeni alanlar ve pratikler geliştirmeye itmiştir.

1.2.2 Sekülerleşme

Mahremiyet eylemlerle, davranışlarla ve yaşam tarzıyla yakından ilgilidir. Bir yandan hayatın içinden koşullara uygun olarak türerken, diğer yandan eylemleri de yapılandırmaktadır. Davranışlara ve mahremiyete ilişkin kanaatler, Reformasyondan önce namusa ve edepliliğe başvurularak yapılırken; 16.yy'da gerçekleştirilen denetimler ise tanrının kelamı açısından meşrulaştırılmıştır (Duerr, 2004: 21). Dinin baskın olduğu Ortaçağ dünyasında yasaklar da bu çerçevede temellenmekte, mahremiyet anlayışı da böyle bir zihniyetin ürünü olmaktadır. Tanrının olduğu bir dünyada birey açısından tam anlamıyla mahremiyet olanaksız gözükmektedir. Zira birey, daima tanrı tarafından izlenmekte ve gözetlenmektedir. Dolayısıyla birey, görülen olarak, hayatın her alanında tanrının gözünün denetimi altındadır ve eylemlerine bu perspektiften hareketle yön vermektedir. Barbarosoğlu, dinsel dünyaya ait bireyin bu zihin yapısını şöyle özetlemektedir; “kendi duruşunu sadece görünür olduğu zamanlara göre belirlememekte, gördüğü her anı şuur hali olarak kabul etmektedir” (Barbarosoğlu, 2016: 9). Sonuç olarak söylenebilir ki birey, tanrının gözündeki bir oyuncudur ve onun için oynamaktadır. Dünyadaki varlığına da, eylemlerine de anlamını veren bu inançtır. Vicdani sorumluluğu da tanrıya karşı taşıdığından, yükünü de buna göre hissetmektedir.

Bahsedilen zihin dünyasının izlerini itiraflar üzerinden sürmek mümkündür. İtiraflar önemlidir çünkü kişinin kendisinde saklı olanı dışa açması bağlamında aynı zamanda mahremiyet paylaşımını içerir. Saint-Augustinus'un İtiraflar yapıtı, onun hıristiyanlığa olan inancı ve tanrıya karşı duyduğu sorumluluktan kaynaklanan bir yakarış görünümündedir. Gutman'dan aktaran Erdem'e göre bu eser, Augustinus'tan çok tanrısal etkinliğe dair öğeler barındırmaktadır (Gutman, 1999: 82 akt Erdem, 2009:35). Augustinus, esasında kendini anlatırken dahi tanrıdan bahsetmektedir. Dolayısıyla mahrem dünyası ve varlığı, tanrıyla iç içe geçmiş durumdadır.

Jean-Jacques Rousseau'nun itirafları ise seküler bir görünümde. Augustinus gibi Rousseau'da da iç dökme, kendini açığa vurma ve yakarış vardır fakat ondan farklı olarak

bunu tanrıya değil, kendine ve diğer insanlara yapmaktadır. Dolayısıyla saklı olanı ve saklı olduğunu bildiği şeyleri kasten kendisi açığa çıkarmakta ve tartışma konusu haline getirmektedir. Kendisini tanrı karşısında değil, ayrı bir özne olarak kurmakta ve tanımlamaktadır. Sonuç olarak kendi dünyasıyla geri kalan şeyler arasında bir ayrım olduğunu farkındadır ve onu ifşa etmektedir. Kişinin kendisini açık bir biçimde ortaya koyması, kişilik ve karakter tartışmasına girmesi itirafa dinsel boyuttan uzak seküler bir yan eklemektedir (Erdem, 2009: 36-38). Buradan hareketle mahremiyet algısının da seküler bir görünüme büründüğü iddia edilebilir. Birey adına söz konusu olan sırlar ve itiraf tanrının rızası çerçevesinde bir yaşam sürdürüp sürmediği hakkında değil, bizatihi kendi kişiliği, karakteri ve yaşamı özelindedir. Tanrılara yönelik inanç eski etkisini yitirse dahi inanç duyma arzusu ortadan kalkmaz. 19.yy'da inanma isteği, giderek insanın gündelik yaşam içerisindeki deneyimleri üzerine odaklanmaktadır. Hayatın büyüünün bozulmasıyla birey, kendine yönelerek durumunu gizemleştirmekte, kendi yaşamına anlamlar yüklemesi mümkün hale gelmektedir (Sennett, 2016: 198). Bu bağlamda birey için gündelik hayatın birçok alanı; gezdiği yerler, giydiği kıyafetler, konuşurken kullandığı dil kişiliğinin bir parçası ve yansıması haline gelmektedir. Bu perspektiften hareketle, bireyin kendisi hakkında ipuçları taşıması bağlamında gündelik hayat içerisindeki birçok görünümünün aynı zamanda mahremiyetin dışı vurumu olduğu iddia edilebilir. Zira bireyin davranışlarıyla, sözcük seçimleriyle, dış görünüşüyle kendine yarattığı imge, sahiden olduğu şey olmasa dahi olmak istediği şeyi anlatması bağlamında kişinin iç dünyasını dışı vurmaktadır. Dolayısıyla bireyin bizatihi varlığı, kendini anlatan birer metin haline gelebilmektedir.

Sekülerleşmeyle birlikte gören-görülen ilişkisi de değişmiş, insanlar oyunu tanrı için değil birbirleri için oynamaya başlamışlardır. Öyle ki Sennett, başkalarını gözetlemeyi yani dikizciliği, 19.yy sekülerizminin mantıksal tamamlayıcısı olarak dikkate almaktadır (Sennett, 2016:200). Kendini anlatarak ve görünerek var olmaya dayalı bir anlayış yerleşmiş ve geleneksel kültürden kopulmuştur. Nitekim geleneksel kültürde üstünlük, her şeyi gören olarak tanrının elinde ve görme edimindedir. Oysa toplumun bu yeni yapılanışında kendini öne çıkarmak ve fark edilebilir kılmak, itibar kazandırması bağlamında üstünlük sağlayıcı araçlar olmaktadır (Barbarosoğlu, 2016: 10). Benzer bir yaklaşımı De Certeau (2009: 245) da dile getirmektedir; tanrının söz üzerindeki hükmünü yitirmesiyle beraber dilin, “gizleri çözülecek bir alandan daha çok tarıma elverişli hale getirilecek bir tarla, düzensiz bir doğa” ileri sürmektedir. Birey, kıyafetler dolayısıyla dış görünümüyle oynadığı gibi sözcüklerle de oynamakta, kendi kişiliği ve varlığı onlara sinmektedir.

Modernite kendi ahlaki değerlerini, normlarını ve yaşam tarzlarını yaratmıştır. Ross Poole'a (2003: 9) göre modernlik, ahlaki bilgi imkânını dışlayan bir bilgi anlayışını ne çıkararak, bireyin, ahlaki olma zeminini elinden almıştır. Bilginin rasyonaliteyle güçlü bir Şekilde i içe geçmiş olması, ahlakı öznel kanaatler haline indirgemıştir. Özellikle kapitalizmle birlikte ahlak anlayışı, piyasa ekonomisinin dmen suyundan ilerleyecek Şekilde rasyonelleştirilmiştir. Dolayısıyla gösterilebilecek ve paylaşılabilecek olanların kapsamı da bu ekseninde akılcı bir anlayışla genişletilebilmektedir. Kârlılığı ve kazancı sürekli büyütme kaygısı içerisindeki sermaye ve kapitalizm ise, hemen her Şeyin görünür olmasını ve metalaşmasını arzulamaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde mahrem olan Şeylerin kapitalizm için bir engel teşkil ettiği söylenebilir. Duerr, kazanç söz konusu olduğunda hiçbir engel tanımayan kapitalizm ve tüketim ideolojisinin a gzllğnn, hiçbir kutsal ve yasak tanımadan nüfus alanlarını genişlettiğini ve mahrem olanın iini boşalttığına vurgu yapmakta; özellikle cinsellik olgusunun piyasaya sürülmesini bunun bir kanıtı olarak sunmaktadır (Duerr, 2004: 217).

1.2.3 Sanayileşme

Ticaretle birlikte gelişip büyüyen Şehir merkezleri, sanayileşmeyle birlikte ivmelenerek daha büyük kitlelere ev sahibi yapar hale gelmiştir. Őehirdeki iş imkânlarının ve fırsatlarının artması kırdan kente g tetiklerken, gelişen olanaklarla beraber doğum-ölüm oranlarındaki pozitif değişim ve daha sağlıklı kentler inşa etmeye imkan veren teknikler nüfus artışını beraberinde getirmiştir (Sennett, 2016:172-175). Sanayileşmenin getirdiği yeni olanaklar ve değişimlere bağlı olarak kent ve kentin ev sahipliği yaptığı toplum da onunla birlikte dönüşmektedir. Őehire akın eden ve sürekli genişleyen kalabalıklarla bir "kitle toplumu" oluşmaktadır (Özçetin, 2018: 40). Kitlesel üretimle beraber tüketim de artmakta, boş zamanın ortaya çıkmasıyla birlikte, özellikle orta sınıftan başlayarak insanların hayatında daha fazla yer edinmeye başlamaktadır. Toplumsallaşmaya imkân veren mekanlar kendini diğerlerine tanıtmının, tüketimin kendisi ise kendi kimliğini tanınmının aracı olmuştur (Aydın, 2018:113-115).

19.yy'ın ortalarında kişilik, giysiler aracılığı ve sanayi üretiminin olanaklarıyla i içe geçerek yapılaşmış bir halde kamusal alanda görünür olmaya başlamıştır. Geleneksel

toplumsal örgütlenme biçimi ve ayrımlar ortadan kalkınca, hayatın anlamını kendi bulmak zorunda kalan birey, çevresindeki insanın kişiliğini de onun dış görünümünde aramaya başlamaktadır. Dinsel inancın geri çekilmesiyle beraber inanma arzusu gündelik yaşam içerisindeki dolaysız ve somut deneyimlere yönelmiştir. Giyim, geleneksel ve sınıfsal göstergelerden sıyrıldığında ve kişinin kişiliğini yansıtan bir gösteri nesnesi haline geldiğinde, kişinin kim olduğuna dair tutarlı tahminlerde bulunabilmek mümkün hale gelmektedir. Hemen herkes birbirinin dış görünüşündeki her detaya ciddiyetle yaklaşmakta; bu ayrıntılar vasıtasıyla karakterin analiz edilebileceğine inanmaktadır. Fakat bu durum Sanayi Devrimi'yle birlikte güçleşmektedir; çünkü esasında olan makineleşme ve seri üretimle birlikte giderek homojenleşen ve tek tipleşen kişilere bakmaktır. Belirginlik kazanmaya başlayan bu tek tipleşme, yukarı ve orta sınıflar arasındaki farklılaşmayı daha incelikli bir alana kaydırmış ve dış görünümdeki detayların önemini daha da arttırmıştır. Çünkü bu sayede aynı olanlar arasından farklılaşmak, öne çıkmak ve kendini görünür kılmak böylece itibar kazanmak ve yükselmek olanaklı hale gelmektedir. Sanayi Devrimi öncesinde ev, aynı zamanda üretimin alanı olduğundan, bireyin giydiği kıyafetle arasındaki bağ daha güçlüdür (Barbarosoğlu, 2016: 23). Lakin Sanayi Devrimi'nin olanaklarıyla beraber 19.yy ortasında kitlesel büyük gazeteler, yeni moda akımlarının yaygınlaşmasında ve bireylerin dış görünüşleriyle oynayarak kendi benliklerini inşa etmesinde rol oynayan araçlar olarak öne çıkmaktadır (Sennett, 2016:210-211). Giyim başta olmak üzere bedeninin çeşitli nesnelere yeniden düzenlenmesi bir iletişim biçimi halini almaktadır ve kişinin bedeniyle bütünleşerek onun kimliğini yansıtmaktadır (Gençtürk Hızal, 2002:7-8). Böylece bireyin kendi imgesini inşa ederek kendini diğerlerinden farklı kılabilmesi mümkün hale gelmektedir. Fakat aynı zamanda endüstriyel üretimle beraber kıyafetler ve dış görünüşlerdeki homojenleşme eğilimleri, bireyin kentte kalabalıklar arasında kaybolma ve anonimleşme lüksünü de perçinlemektedir. Birey, giyiminde kasıtlı olarak abartılı ve göze çarpan bir seçim yapmadıkça, kendini görece gizli ve görünmez kılabilmektedir. Böylece kent hayatında kişi, dikkatli bakışlardan uzak bir şekilde nispeten bir davranış ve hareket özgürlüğü kazanabilmektedir. Sennett, kozmopolit ve taşraya özgü yaşamlar arasındaki farkı bu “anonimlik zevki”ne bağlamaktadır. Kıta Avrupası'ndaki büyük kentler dışında yaşayan insanlar ise aksine giyimlerinde “yerli” stillerini “kent” stiline karşı muhafaza etmektedir. “1840'larda bu, orta sınıfın kozmopolit adabının bir göstergesi ve taşralıların kentli olma arzusunun işaretiydi” (Sennett, 2016: 210-212).

Sanayileşmeyle beraber gelen kitlesel üretimin ve dış görünüşteki tek tipleşmenin hikâyesi, mahremiyet bağlamında iki düzeyde ele alınabilir. İlk olarak bahsedildiği üzere kitlesel ürünler kişiye kalabalıklar arasında kaybolma şansı vermektedir. Fakat aynı zamanda kıyafetlerin kişinin mahrem dünyasının bir yansıması olması bağlamında da önem taşımaktadır. Öne çıkmayı sağlayan ya da kalabalıklar arasında kaybolmayı sağlayan dış görünüşteki detaylar, bireyin zihinsel dünyasını ele veren metinlere dönüşmektedirler. Geleneksel toplumların aksine bireyin dış görünümündeki detaylar önceden belirlenmiş, sabitlenmiş ve onun konumunu yansıtan cinsten değil, karakterinin ve kişiliğinin, olma istediği ya da istemediği şeyin kendisini yansıtmaktadır. Böylece dış görünümdeki seçimler üzerinden kişi okunaklı bir anlatı olarak ele almak mümkün olmaktadır. Nitekim birey de dış görünümünü bilinçli bir şekilde belli bir amaç uğruna araçsallaştırmakta, kendini inşa etmekte ve kişisel anlatısını oluşturmaktadır. Bunun izlerinin en iyi gözlemlendiği alanlardan biri Balzac'ın yapıtlarıdır. Balzac, ciddi bir gerçekçilik etkisiyle karakterlerin üzerindeki her bir fiziksel ayrıntının üzerinde durmaktadır ve bu işaretlerin bireyin kişiliğinde ima ettiği anlamları masaya yatırmaktadır. *Tılsımlı Deri*, *Goriot Baba*, *Sönmüş Hayaller* gibi yapıtlarında karakterlerin dış görünüşleri üzerinde durarak onların kişiliklerine yoğunlaşmaktadır (Sennett, 2016:206-207). Viktorya çağının katı iffetlilik anlayışı da bu perspektiften ele alınabilir. Görünüm ve jestlerdeki ayrıntılar kolaylıkla hafifmeşrepliğin ya da hanımefediliğin göstergesi haline gelebilmektedir. Geleneksel ayrımların silikleşmesi vedış görünüşlerin tek tipleşmesiyle beraber gelen detaylara dayalı hassasiyet, yanlış konumlandırılma korkusuyla katı davranış ve giyinme kurallarını beraberinde getirmiştir (Sennett, 2016: 214). Son kertede mahremiyet her ne kadar makro iktidar yapılarının dışında, insan doğasına içkin olarak türlü görünümlere kavuşsa da, modernleşme süreçleri getirdiği yeni koşullarla kendi bireyini yaratmakta dolayısıyla mahremiyet algı da bu eksende şekillenmektedir. Birlikte yaşanan insanlar ve mekân değişip çeşitlendikçe, mahremiyet de şekil değiştirmektedir.

1.3 Türkiye'de Modernleşme ve Mahremiyet

Geleneksel toplumlarda birey, bir camaatin, sınıfın içine doğar ve konumu, kimliği görece sabitlenmiş bir haldedir. Kişi kendini çatışmacı ve bilinmez bir ortamdan ziyade kendine benzeyen tanıdıklar arasında bulur. Modern dünyanın kozmopolit şehir yaşantısında ise kimlik sorunu ortaya çıkar. Yersiz yurtsuzluk duygusu içerisinde geleneksel dünyadan

modern dünyaya geçerken, kendini tanımanın yerini kendini anlamlandırmak alır (Barbarosoğlu, 2016: 19).

Batı toplumlarında görülen değişimlerin, Türk toplumunda Osmanlı'nın Tanzimat Devri'nde nüvelendiği görülmektedir. Tanzimat döneminde lâik yasalar yürürlüğe geçirilmeye çalışılmıştır. Şeriat kanunları yürürlükten hiçbir zaman kalkmasa da faaliyet alanı kısıtlanarak aile hukukuyla sınırlandırılmış ve 1865-1888 yılları arasında Avrupalı bir tarzda derlenmiştir (Zürcher, 2012: 99). Tanzimat döneminde oluşan yeni bir bürokratlar sınıfı devlette egemen hale gelmiştir. Bu kimselerin bilgileri de tarzları da yenidir; redingot ve fes giymekte, Avrupalılarla pozitif ilişkiler geliştirmektedirler. Öyle ki modernleşme hareketleri ve gelişen bu yeni tarz, Osmanlı Sultanları'nı dahi etkilemiştir; artık kamusal ve diplomatik toplantılara katılmakta, kendilerini kent halkına teşhir etmekte hatta çeşitli yörelere seyahatler, geziler düzenlemektedirler. 1867'de Sultan Abdülaziz'in Fransa ve İngiltere'ye yapmış olduğu seyahatler, ilk kez bir Osmanlı hükümdarının barışçıl amaçlarla yabancı bir toprağa ayak basmasını simgelemektedir (Zürcher, 2012:106). 1838-1841 tarihlerinde yapılan serbest ticaret antlaşmalarıyla beraber Osmanlı, ticaret hacmini genişleterek hızla kapitalist sistemle tümleşik olmaya başlamıştır. Toplumdaki toplumsal konumlar, dinden kaynaklanan bir anlayışla belirlenmekte; müslüman, her kim olursa olsun gayrimüslümlerin üstünde yer almaktaydı. Fakat Tanzimat Fermanı'yla herkes kanun karşısında eşitlenerek bu geleneksel hiyerarşi ortadan kaldırılmıştır. Örneğin, erkeklerin kullandığı sarık, toplumsal hiyerarşiyi ifade ettiği için tüm erkekler fes paydasında eşitlenmiştir. Osmanlı'da kişinin konumunu gösteren en önemli öge onun mesleğidir. Her meslek grubu, kendine has şekilde giyindiği gibi aynı zamanda belirli semtlerde kümelenmekteydi. Fakat Tanzimat Devri ile beraber modern şehir hayatının da tohumları atılır; bu dönemde Unkapanı köprüsünün açılması ve Şirket-i Hayriye vapurlarının sefere başlaması, farklı yaşamları bir araya getirerek kozmopolit bir yaşamın yolunu açmıştır (Barbarosoğlu, 2016: 21).

Nitekim reform girişimleri özellikle müslüman halk kesimlerinin muhalefetiyle karşılaşmıştır. Burada Tönnies'in *gemeinsschaft* (cemaat) ve *gesellschaft* (toplum) dikotomisine değinmek açıklayıcı olabilir. *Gemeinsschaft*ta bireyler aile, kan, akrabalık, gelenek gibi katı toplumsal kurullarla birbirine bağlıdır ve toplumsal kurumlar çok güçlüdür. *Gesellschaft* ise kişilerarası ilişkilerin daha anonim, kişisellikten uzak ve yalıtılmış olduğu bir toplum düzenine gönderme yapmaktadır (Özçetin, 2018: 45). Dolayısıyla *gesellschaft* tipinde bir toplumsal yapının hayat bulması için ihtiyaç duyduğu koşulların, modern kent

hayatıyla örtüştüğünü söylemek mümkündür. Osmanlı'da modernleşme hareketleri, Batı modernleşmesinde görüldüğü gibi tabanda gerçekleşen bir canlanmayla aşağıdan yukarıya bir yön izlememektedir, aksine yukarıdan aşağıya tepeden inmece bir zihniyetle gerçekleştiğinden, toplum içerisinde birbirine geleneksel bağlarla bağlı cemaat yapılanmalarının sıkı muhalefeti ve direnciyle karşılaşmıştır. Modernleşme atılımları ise toplumsal ilişkiler içerisinde bu tür bağların taşıdığı önemin geri plana atılması anlamına gelmektedir. Nitekim bu tür toplumsal yapılar kendini, içindeki benzerliklerle tanımlamakta ve bundan güç almaktadır; kendisinden farklı olanı ise bir “yabancı”ya da tehdit olarak algılamaktadır. Öyle ki modernleşen kendi içindeki bireylere de, “kâfire benzemek” olarak bakmakta ve onları dışarıda bırakmaktadır (Barbarosoğlu, 2016: 24). Bürokratlar vesilesiyle devletin üst kademelerinden topluma yayılmak istenen yeni yaşamın görünümüleri cemaatler arasındaki ayrılıkçı milliyetçiliğin yükselmesini engelleyememiş; dahası bu yaşam tarzına sahip bürokratlar, ülkedeki yabancıların çıkarları için çalışan kişiler olarak algılanmıştır. Zira müslüman çoğunluk için de atalarından miras kalan ve yüzyıllardır süregelen ayrıcalıklardan vazgeçmek “yabancı”larla aynı payda da eşitlenmeyi kabul etmek zor olmuştur (Zürcher, 2012:107). Bürokratlar sınıfının, tebasını değiştirmek isteyen Osmanlı'nın temsilcisi ve yabancı bir kültürün taşıyıcısı olması, müslüman kesimlerce nahoş karşılanmıştır. Üst düzey yetenekli bürokratlar sınıfı bir kenara bırakılırsa; özellikle alt sınıf bürokratların batı hakkında yüzeyde bilgileri ve geleneksel Osmanlı usullerine burun kıvrması, hoşnutsuzluğu daha da arttırmıştır. Batılılaşmış Osmanlı Hıristiyanları ve yabancı topluluklar ise, bu kimseleri “anlamadıkları bir uygarlığı taklit eden doğulular” olarak görmüşlerdir (Zürcher, 2012:106).

II. Mahmut'un fes giymesi, “gâvurlara yüzünü açmak” olarak yorumlanmıştır. Yüzünü açmak ise padişahın kendini “kul”a göstermesi anlamını taşımaktadır (Barbarosoğlu, 2016: 11-12). Keza Osmanlı toplumunda padişahın, saltanatın başı olduğu kadar müslüman dünyanın dini lideri de olduğu, dolayısıyla toplum nezdinde tanrısal bir anlamı olduğu unutulmamalıdır. Geleneksel kültürde “görünme”, kendini başka gözlerin denetimine ve nazarına açma olarak azametinin azalması anlamına gelmektedir. Osmanlı'da en uzun tahtta kalan padişah II. Abdülhamit, halka görünmekten oldukça imtina ederek “kendini göstermeyen ve askeri törenlerde at ile geçmeyen padişah” ünvanını almıştır (Barbarosoğlu, 2016: 14). Geleneksel İslam kültüründeki görülmeye ilişkin bu kavrayış, görsel ve plastik sanatlar üzerinden de desteklenebilir. Hıristiyanlığın aksine İslamiyette ikonların görece daha az olduğu söylenebilir. Günümüzde dahi tanrının ya da peygamberin yerine geçebilecek görüntüler karşısında hala hassasiyet gösterilmektedir. Aynı zamanda İslam kültüründe genel

itibariyle plastik sanatların gelişmemiş olması da bir emare olarak değerlendirilebilir. Oysa geleneksel dünyadan modern dünyaya geçerken görme ve görünmenin taşıdığı anlam da değişmektedir. Modern hayatta; özellikle de postmodern dünyada, görünmek, anonim kitle kültürü içinden ayrılarak öne çıkmak ve itibar elde etmenin aracı haline gelmiştir (Barbarosoğlu, 2016: 15). Nitekim Poole'ün (2003:9 akt Yılmaz, 2011:131-132) iddia ettiği gibi modernitenin ahlaksal bilgiyi dışlayarak onun yerine rasyonel bilgiyi koyması, kapitalizmin aklıyla işleyerek görünenin iyi olduğu ve seyredildiği ölçüde değer kazandığı algısının güç kazanmasına zemin hazırlamıştır. Görünmek, varoluşun yeni bir formunu oluşturmakta ve postmodern dünyada bir güç halini almaktadır (Debord, 1996: 24-31).

II. Abdülhamit döneminde ise bazı modernleşme çabaları başarıyla sürdürülürken bazı alanlarda geleneksel dünyaya geri dönüş sinyalleri verildiği görülmektedir. Telgraf başta olmak üzere haberleşme araçlarına yapılan iyileştirmeler idari merkezileşmeyi güçlendirmiş, ilk kez merkezi hükümetin taşradaki memurlara doğrudan ulaşmasının önü açılmıştır. Nispeten de olsa demiryolu gibi ulaşım ağlarında da iyileştirme girişimleri gözlemlenmektedir. Gazeteler artık profesyonelce hazırlanarak daha geniş kitlelere ulaştırılabiliyordu. Fakat 1888'deki katı sansür uygulamaları basına ve süreli yayıncılığa darbe vurmuştur. Liberalizm, milliyetçilik, mutlakiyetçilik gibi politik konularla ilgili tartışmak yasaklanmıştır. Toplumsal konuları tartışmaktan uzaklaştırılan gazete ve süreli yayınlar ise bilim, teknoloji, coğrafya, tarihe ilişkin yayınlara içeriklerinde yer vererek okurların dünyadan haberdar olmasına yönelmiştir. İstanbul'da yapılan en büyük gazete tirajının 30 bini bulduğu iddia edilmekle beraber yaygınlaşan kahvehane kültürü dikkate alındığında gazete okurunun daha fazla olduğu düşünülmektedir (Zürcher, 2012:122-125). Fakat Tanzimat Devri'nin aksine II. Abdülhamit döneminde, bazı politik görüşlerin gündemden silinmeye çalışılmasının ötesinde, merkezi iktidarı güçlendirecek bir biçimde hükümdarın geleneksel ve islami niteliğini öne çıkaran politikalar izlenmiştir. Bu dönemde iktidarın merkezi yeniden saraya geçerek mutlakiyetçi bir hal almıştır. II. Abdülhamit aynı zamanda iktidarını kaybetme kaygısıyla istihbarat birimleri oluşturarak, tebasını gözetim altında tutan panoptik bir devlet politikası çizmiştir. Öyle ki Yıldız Saray'ında on binlerce jurnal olduğu iddia edilmektedir (Zürcher, 2012:125-127). Bu nokta ilgi çekicidir çünkü II. Abdülhamit'in yeniden geleneksel ve islami politikalara yönelmesi ile kendini gözlerden saklamak istemesi arasındaki ilişkiyi göz önüne sermektedir. II. Abdülhamit, kendini gizleyerek ve görünmeden gözetleyerek iktidarını pekiştirip güç kazanabileceğini düşünmüştür. Oysa aksine batılılaşma girişimleriyle anılan II. Mahmud, halkın karşısına

apaçık çıkmakta hatta kendini görünür kılabilecek türlü etkinliklere özellikle katılmaktaydı. Sonuç olarak çalışma boyunca değinilen geleneksel-modern ayrımının, “kendini gösterme”nin anlamı üzerinde nasıl etkili olduğu ve bu bağlamda mahremiyet algısını nasıl değiştirdiği, ele alınan dönemler içinde Türk toplumunun modernleşme süreçlerinde de görülmektedir. Fakat bahsi geçen değişimler, İstanbul başta olmak üzere daha çok büyük yerleşim yerlerinde ve üst tabakalarda görülmektedir ve toplumun geniş kesimleri bu değişimden uzaktır. Osmanlı döneminde okur-yazar oranının çok düşük olduğu, nüfusun büyük bir kısmının kırsal kesimlerde yaşadığı ve hala geleneksel değerler üzerinden ilişkilerini sürdürdüğü unutulmamalıdır.

Barbarosoğlu’na (2016: 13) göre kadınların tesettüre girmesi, bir mahrumiyetten çok kadınların kamusal alana çıkışını sağlayan bir araçtır. Bu sayede kişi, kendi hakkında hiçbir şekilde dışarıya enformasyon vermemekte, kendini meraklı bakışlardan uzak tutarak denetlenebilir olmasının önüne geçmektedir. Kahire’de yaşayan Fransız bir hekim, tesettürlü Türk kadınlarını muayene etmek için zaman zaman çağrılmış olsa dahi onları görmesine kati suretle izin verilmediğini, nabzının dahi kalın bir muslin kumaş üzerinden ölçmek zorunda kaldığından bahsetmektedir. Atatürk’ün inkılaplarına dek Türk kadını, neresinin ağrıdığını doktora bildirmek için “teşhis bebekleri” bulunduruyordu (Duerr, 2004: 84-85). Özellikle Türk köylerinde doğum hâlâ gizemini korumakta ve mahcubiyet uyandırıcı sayılmaktadır çünkü beden en mahrem bölgeleriyle yakından ilintili olması ve ataerkil kültürün etkisiyle penisin aksine namusun timsali sayılmaktadır. Dolayısıyla bu tip durumların teşhir edilmemesi, mümkün mertebe gizlenmesi gerekmektedir. Öyle ki sağlıkla yakından ilgili durumlarda dahi bu tutumdan kolay kolay vazgeçilmemektedir. Duerr, I. Dünya Savaşı sırasında İstanbul’daki bir erkek ebenin aktardıklarına yer vermektedir: “Mutaassıp Türk kadınlarına, ancak kadın ölmek üzereyken çağrılıyordum. Hamilelik sırasında bir elle müdahale mi? İhtimal dışı, tamamen ihtimal dışı” (Duerr, 2004: 86). Batı’da yaşanan Türk kadınlarına bir jinekolojik müdahale kadın hekim tarafından yapılırsa dahi duyulan utancın yüksekliğine vurgu yapılmaktadır. Bu kadınların vajinaları muayene edilirken etekleriyle örtmeye çalışmaları ve olan biteni görmemek için gözlerini kapatmaları bir Türk ebenin dikkatini çekmiştir (Duerr, 2004: 86). Bu son örnek mahremiyet bağlamında oldukça ilgi çekicidir ve onun nasıl gündelik pratiklerin arasına sızıp varolabildiğini gözler önüne sermektedir. Modern dünyada yaşamasına rağmen mahremiyete dair derinlere kök salmış algıyı ele vermektedir. Birey sağlığıyla ilgilenmek ve koşullara uyum sağlamak durumundadır fakat yine de eldeki imkânlar dâhilinde kendini sakınmaya çalışmaktadır. Bunu yapamadığı

takdirde de gözlerini kapatmakta, görmemezlikten gelerek zihninde yer etmesine ket vurmaya çalışmaktadır. Mahremiyete dair pratiklerin bu çok yönlülüğü dikkate alındığında, benzer jestlerin gündelik hayatın birçok yerine farklı görünümlemlerle sızdığını görebilmek mümkündür. Ne var ki Duerr'e (2004: 87) göre bu insani durum, sadece müslümanlıkla açıklanamaz çünkü benzer şeylerin, kabile toplumlarından Amerika'daki yerli halklara dek birçok farklı geleneksel kültürde söz konusu olduğunu iddia etmektedir. Ona göre bedenden duyulan utancın doğuştan gelip gelmediği en azından şimdilik yanıtlanamayacak bir sorudur fakat her toplumda insanların hayatında net bir şekilde yeri olmuş olması, insani varoluşun kendisiyle ilişkisini ortaya koymaktadır (Duerr, 2004: 218-225).

Modernleşme adımlarının tam anlamıyla hayata geçirilmesi ise Osmanlı'nın yıkılması ve yerine laik değerlere sahip Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla gerçekleşmiştir. Atatürk inkılapları ile beraber Türkiye kendi ulusal cemiyetini yaratmaya dönük atılımlar yapmıştır. Saltanat ve hilafetin kaldırılması, tekkelerin kapatılması, kılık kıyafet devrimi, aile hukuku laikleştirilerek dini ve çokeşliliğin kaldırılması ve harf devriminin yapılması türünden çeşitli yapısal reformlar, Türk toplumunun topyekün modernleştirilmesini ve laikleştirilmesini amaçlamaktadır (Zürcher, 2012:251). Bu reformları geneli itibariyle değerlendirmek gerekirse; bireyler arasındaki geleneksel farkların ortadan kaldırılarak geniş kesimlerin toplumla tümleşik olmasını ve etkileşimi kolaylaştırmaya yönelik olduğu söylenebilir. 1950'lerdeki çok partili döneme kadar tek parti devleti görülmektedir ve bu dönem modernleşme atılımlarının tamamlanması, içselleştirilmesi ve ulusal bir kimliğin yaratılma çabalarıyla özetlenebilir. Toplumda öne çıkan kişilikler ve şahsiyetler, genellikle yaratılmak istenen ulusal kimliğe katkı yapmaları sebebiyle karakteristik bir yön taşımaktadır (Zürcher, 2012:276-286). Nitekim imparatorlukların çökmesiyle Avrupa'da birçok ulus-devletin ortaya çıkması, II. Dünya Savaşı'nın kapağına dayanması ve çift kutuplu dünyanın oluşması türünden olgular, dönemin yoğun politik karakterini yansıtmaktadır.

Demokrat Parti iktidarıyla birlikte, tek parti bürokrasisinin dışındaki kesimler de görünür olmaya başlamıştır. 1950'lerde kırdan kente kitlesel göçler başlamıştır. Zürcher (2012: 330) bu dönemdeki emek göçünün niteliğini daha öncekilerden ayırmaktadır çünkü eskiden bireyler iş için bazı kentsel bölgelere göçse dahi köyle bağı koparmamıştır. Oysa bu dönemde göçen kitleler kentlere yerleşmekte, sadece mevsimlik işler için köyelerine dönmektedirler. Kalabalık giderek büyürken, kent merkezi etrafında gecekondu mahalleleri oluşmaya başlamakta ve kentin dokusu değişmektedir. Artık daha fazla yabancı arasında

yaşanılmakta ve farklı yaşam tarzları bir araya gelmektedir. Yeni yapılan karayolları ağı aracılığıyla köyler dış dünya ile bağlantı kurarak canlılığın ve etkileşimin artması olanaklı hale gelmiştir (Zürcher, 2012:334). Ayrıca bu dönemde radyo yaygınlaşarak ülke çapında önem kazanmıştır (Gönenç, 2011: 72). Böylece ulaşımdaki ve iletişim alanındaki olanaklarla beraber bireylerin toplum içerisindeki hareketliliği artmış ve yeni yaşam tarzlarını mübadele edebilme fırsatı bulmuştur.

Bu dönem aynı zamanda yoğun Amerikanlaşmanın gözlemlendiği yıllardır. Amerika'nın da yardımıyla yaşanan ekonomik büyüme, tüketime dayalı bir itibar ve yaşam tarzı anlayışının ülkede nüvelenmesine neden olmuştur. Modernliğin yansımaları ve ifadeleri tüketim aracılığıyla gerçekleştirilir olmuş ve özellikle İstanbul'da eğlence hayatı canlanmaya başlamıştır (Zürcher, 2012: 383). Kenttekilerin yanı sıra olanakların olgunlaşmasıyla beraber kırdan da eğlenmek için kente hareket başlamıştır. Eğlence ve gece hayatıyla beraber sosyal yaşamda değişmiş ve İstanbul sosyetesini ortaya çıkarmıştır (Büyükbaykal & Büyükbaykal, 2007: 53). Yine bu dönemde yaygınlaşan dergiler, Amerikanlaşmaya ve tüketime dayalı birçok içeriğe ev sahipliği yapmaktadır. Yeni bir yaşam tarzının belirginlik kazanmasıyla birlikte dergiler, insanlara nasıl yaşamaları gerektiği konusunda yol gösterici olmuşlardır. Türk toplumu için yeni sayılabilecek tarzda insanlar ve yaşamlar insanların hayatına dahil olmaya başlamıştır. Özellikle dönemin hâkim mecrası sinemayla birlikte Hollywood şöhretleri, bu yeni yaşam tarzının tanıtılması ve benimsetilmesinde başat rol oynamıştır. Sermayenin basın alanına aktif bir şekilde dahil olması ve teknolojinin gelişmesiyle beraber 1960'lar Türkiye'de çıkan ilk bulvar gazetelerine tanıklık etmektedir. 1961 Anayasası'nın sağladığı görece özgürlük ortamıyla birlikte çıplak kadın fotoğrafları sayfaları doldurmuştur (Büyükbaykal & Büyükbaykal, 2007: 54).

Dönüşümün izleri dikkate değerdir zira yarım asır önce infial yaratabilecek görünüşler, kamusal ifadeler ve yaşam tarzları artık aleni bir şekilde toplumsal yaşamda kendine yer bulmakta, gündeme gelmektedir. Söz konusu durum, özellikle kadınlar üzerinden daha iyi gözlemlenebilmektedir. Görülme ve dokunulma tabusuyla gözlerden uzak tutulmaya çalışılan kadın, 1960'lara gelindiğinde, muhtelif pozlarla dergilerde boy boy yer alabilmekte ve seyir nesnesi haline getirilmektedir. Modernleşme atılımlarıyla ilintili olarak Türk toplumunun geçirdiği bu hızlı dönüşümlerin izi, mahremiyet kavramıyla da sürülebilir görünmektedir.

BÖLÜM II. ŞÖHRET ARAYÜZÜ

2.1 Şöhret Kavramı

Şöhret, İngilizce'deki "celebrity" kelimesinin karşılığıdır. Latince kökü "*celebrem*" ün ve kalabalıklaşma anlamlarına gelmektedir (Rojek, 2003: 11). Kelimenin etimolojisine bakıldığında, ilk kez 1380 yılında “dinsel tören ve seremoni” anlamını karşılayacak bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, ün ve şöhret anlamına gelen İngilizce “*fame*” kelimesi 1290 yılında kullanılmıştır ve “*fama*” latinede konuşma, dedikodu, itibar anlamlarına karşılık düşmektedir (Aydın, 2018: 21). David Marshall’a göre şöhret sözcüğü “iyi bilinen kalabalık” anlamına gelen Fransızca “*celere*” kelimesinden türemiştir ve bu sözcüğün hem ün hem yakınlık hem de dokunabilme anlamlarını barındırdığını ileri sürmektedir. Marshall’a göre kapitalizmle birlikte şöhret kavramının dinle olan bağı zayıflamıştır ve şöhretin “dokunulabilen” anlamı farklılaşmıştır (Marshall, 1997: 6 akt. Arık, 2013: 9). Chris Rojek (2003: 11) de modern şöhret olgusunun belirginlik kazanmasıyla “tanrıların gözden düşüşü” ve demokratik yönetimlerle seküler toplumların yükselişi arasında bağ kurmaktadır.

Şöhret kavramını en geniş ve sığ haliyle “tanınma” ile ilişkilendirildiğinde, toplumsal hayatın birçok alanında ondan bahsedebilmek mümkündür. Herhangi bir edininim, nitelik, yetenek ya da farklı bir dış görünüş, bireyi benzerlerinden ayırıp öne çıkararak çabucak fark edilebilir ve tanınabilir hale getirebilir. Bu durumda kişi, en azından etkileşim içinde bulunduğu ilişkiler ağı ya da mekân çerçevesinde görece yerel bir üne sahip olabilir. Böyle bir durumu sokakta, mahallede, okulda, iş yerinde v.s olmak üzere kendi hayatlarımız üzerinden de örneklemek olasıdır. Oysa tanınmanın aksine şöhretin ünü, belli bir mekânsal ilişki ağının ötesinde her yere yayılmış durumdadır ve genellikle medya aracılığıyla gerçekleşen dolaylı karşılaşmaların bir sonucudur. Şöhret, çok uzakta olan ve onunla hiç ilgilenmeyen birinin dahi imgelemine dahil olabilmektedir (Rojek, 2003: 15). Şöhreti tanıyanların ezici bir çoğunluğu, onunla doğrudan ilişki kurma şansına bile sahip değildir. Yüz yüze karşılaşmaların yerine belli bir fiziksel uzaklığı ve temassızlığı varsayan bu türden ilişkiler için Chris Rojek (2003: 57) “*toplumsalsı etkileşim*” (parasocial interaction) terimi kullanılmaktadır. Bu uzaklık ve temassızlık hali basında çıkan hikâyeler, ropörtajlar, haberler, biyografiler v.s yoluyla medya

enformasyonuna boğularak telafi edilmektedir. Böylece şöhret, tanınan herhangi biri olmanın ötesine geçerek önemli ötekine dönüşmektedir. Kavramın günümüzde medya ile olangüçlü bağı ve ilişkisi, onun tanımlanışına da sinmiş gözükmektedir. Daniel Boorstin'e göre şöhret "tanınmışlığıyla tanınan bir kişi"dir. Hatta daha ileri giderek Boorstin şöhreti; *human pseudo-events*; yani sözde olaylar insanı olarak tanımlamaktadır (Boorstin, 1961: 57 akt. Mendelson, 2007: 174). Sahiden de günümüz şöhretlerine dikkat kesildiğinde, önemli bir çoğunluğunun sahip olduğu üne ve geniş kitlelerce takip edilmesine anlam atfedebilmek güçtür. Birçoğu bir şekilde medyada kendine yer edinebildiği ve göz önünde kalmayı sürdürebildiği için şöhrettir. Herhangi bir şöhretin kişiliğine, sahip olduğu edime hatta bulunduğu alana dahi uzak ve ilgisiz olanlar, istemeselerde günümüzde o şöhret hakkında birçok şeyi bilir durumdadır.

Modernleşme süreçleri ve kapitalizmle beraber şöhret kavramının kendisi de dönüşmüş; dinsel görünümünden uzaklaşarak seküler bir anlam kazanmıştır. Özellikle sanayileşme ve kentleşme sonucu yaşanan köklü değişimlerin kapitalizmle birlikte yoğurulması, şöhretleşme süreçlerini ve şöhrete dair algıyı köklü değişimlere uğratmıştır. Şöhret kavramının "herkes tarafından bilinen kişi" anlamına gönderme yapması 19. yy'ın ikinci yarısında söz konusu olmuştur. Bu yüzyılda kitle toplumunun belirginlik kazanması ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber şöhret, görünür ve tanınır olmaktan kaynaklanan bir hüviyete bürünmüştür (Arık, 2013: 14). 20. yy'ın akışı içerisinde iletişim teknolojilerinde yaşanan köklü değişimler ise bu durumun daha da perçinlenerek belirginlik kazanmasına katkıda bulunmuştur. Modernite kendini görünürlük ve ispat takıntısıyla sunarken şöhret olmak da bu çerçevede önem kazanmıştır. Dolayısıyla 19. yy'ın akışı içerisinde yaşanan gelişmeler sonucu şöhrete dair kavrayışın değişmesi, günümüz anlamıyla şöhret tipolojisinin nüvelenmesini beraberinde getirmiştir.

Chris Rojek'e (2003: 16) göre birbiriyle ilişkili olarak üç tarihsel süreç; toplumların demokratikleşmesi, sekülerleşmesi ve gündelik hayatın metalaşmasıdır. Bu gelişmeler neticesinde şöhretler toplumun zihnini meşgul eden bireyler olarak ortaya çıkmıştır. Modern toplumun gelişmesiyle beraber tanrının ölümünden doğan otorite boşluğunu dolduran şöhretler, tanınma ve aidiyetin yeni simgeleri olarak monarşinin yerini almıştır. Duyguların programlanması ile benlik sunumunun kişilerarası ve toplumsal ilişkilerde önem kazanmasının akabinde imaj yönetim tekniklerinin insanileştirilmesi ve dramatize edilmesinde medya yoğun bir biçimde şöhretlerden yararlanmıştı (Rojek, 2003: 11). Şöhretler vasıtasıyla nasıl olunması, davranılması ve yaşanılması gerektiği hakkında ipuçları

sunularak toplumsal roller cisimleştirilmektedir. Gündelik hayat içerisindeki etkileşim ve alışverişlerde bakış açıları ve konuşma kalıpları sunulmaktadır. Bu bağlamda şöhretlerin toplumsal olanla özel olan arasındaki eklemlenmenin düğüm noktalarında oldukları söylenebilir (Rojek, 2013: 19). Şöhretler bir anlamda toplumsal hayata eklemlenme ve katılma tarzları hakkında bireylere yol göstermektedirler. Bu noktada kötü üne sahip şöhretlerin durumu sorgulanabilir. Fakat esasında medya, ister olumlu ister olumsuz olsun şöhretleri çağırma ve adlandırma tarzlarıyla doğrudan ya da dolaylı şekilde nahoş şeylerin altı çizilerek nasıl olunması gerektiğini vurgulamaktadır (Rojek, 2003: 35). Bununla beraber sistemin kenarlarında kalan asi ve kötü üne sahip şöhretlerin dahi toplumdaki bazı kesimler tarafından kendini ifade etmek adına sahiplenildiği görülmektedir. Chris Rojek (2003: 179) bundan “*karşı kahraman*” miti olarak bahsetmektedir. Karşı kahraman için “kötü” ün gayet meşru bir durum olarak gözükebilir çünkü yaygın toplumsal değerlerin karşısında yer alır. Ne var ki tüketim kültürü ve pazar mantığı kitlelerin karşı kahramanlar üzerinden sahicilik arayışını bir jest olarak sunup kendi çıkarına kullanmaktadır (Rojek, 2003: 170). Hayatı boyunca kendini kapitalizm karşısında konumlandırıp ve mücadele eden Ernesto Che Guevara'nın imgesinin günümüzde halen bu denli güçlü olmasının nedenlerinden birinin tüketim ideolojisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki Guevara'nın imgesine bardaklardan sigara paketlerine dek birçok yerde rastlamak olasıdır.

Chris Rojek (2003: 20-23), şöhret kategorisine dâhil oluşu üç şekilde formüle etmektedir. Bunların ilki *aileden gelen* ya da *soya dayanan* şöhrettir. Lakin toplumların giderek demokratikleşmesiyle beraber aristokrasinin yerinden edilmesi, bu yolla elde edilen şöhretin gücünü zayıflatmıştır. Bu tür bir şöhretin korunabilmesi, güçlendirilebilmesi ve sürdürülebilmesi ancak kişinin aile bağları dışındaki etkinlikleri ile mümkün olmaktadır. Şöhret kategorisine dahil oluşun ikinci şekli ise *kazanılmış* şöhrettir. Bu tür bir şöhret, kişinin açık rekabet koşulları içerisinde gerçekleştirdiği edimler, sahip olduğu yetenekler v.s dolayısıyla başkalarınca tanınmasından ileri gelmektedir. Şöhret kategorisine dahil oluşun üçüncü ve son şekli ise *atfedilmiş* şöhrettir; kimi durumlarda kişinin kültürel araçlar tarafından dikkate değer biri olarak yoğun bir şekilde sunulmasından kaynaklanmaktadır. Bunun başlıca nedeni olarak ise günümüzde kitle iletişim araçlarının geldiği boyut ve yaygınlıktır. Chris Rojek (2003: 23-24), atfedilmiş şöhret kategorisinin bir alt kategorisi olarak *şöhretimsi* kavramsallaştırmasını gerçekleştirmektedir. *Şöhretimsi*, diğer şöhretlerden ayrılır, çünkü şöhretler, toplum zihninde görece daha kalıcı bir yapıya sahiptir. Şöhretimsi kavramını ise ansızın parlayan ve yine görece kısa zaman içinde silinip giden bireyler için

kullanmaktadır. Örneğin, piyango talihlileri, şöhretlerin sevgilisi, bir kerelik kahramanlar ya da mucize yaratanlar gibi bir anda kamunun gündemine yerleşerek, fazla kalıcı olamadan unutulmuş kişiler şöhretimsi kategorisini oluşturmaktadır (Rojek, 2003: 23). Görüldüğü üzere Rojek, atfedilmiş şöhret ve onun bir formu olan şöhretimsiye yaptığı vurguyla, medyanın şöhretler yaratmaya muktedir olduğunun altını çizmektedir. Nitekim kitle iletişim araçlarındaki çeşitlenme ve bolluğa paralel olarak şöhret kategorisinde de bir tür genişleme gözlemlenmektedir. Bu durum günümüzde belirginlik kazanan bazı örnek ve tanımlamalarla da desteklenebilir. İnternetin gelişip yaygınlaşmasıyla beraber sosyal medyanın etkinliği artmıştır. İnternet ortamındaki sosyal paylaşım ağlarında öne çıkan ve ünlü bazı kimselerin *youtuber*, *fenomen* gibi adlandırmalarla diğer kullanıcılardan farklılaştırıldığı görülmektedir. Bir nevi iletişim araçlarındaki çeşitliliğe bağlı olarak her mecra imkânları neticesinde kendi şöhretlerini ve tanımlamalarını yaratmaktadır. Şöhretlerin biçim ve içeriğini geçmiş muadillerinden ayıran şeylerden birinin bu olduğu söylenebilir. Bir zamanlar şöhrete kavuşmak soydan, kahramanlıktan, aziz olmaktan, sanat ve edebiyattan; kısacası taklit edilmesi görece zor etkinliklerden geçerken, günümüzde medyada yeterli süreklilik ve sıklıkta yer alabilmek; izlenmek yeterli olabilmektedir. Nitekim şöhret kavramını tarihsel ve kitle iletişim araçlarının gelişim çizgisinden değerlendiren Oya Şakı Aydın'a (2018: 18) göre şöhrete dair kavrayış görünür olmaya dayalı niceliksel bir boyuta doğru kaydıkça, yapılan edime ve niteliğe içkin kavrayış azalarak geri plana çekilmektedir.

Günümüzde şöhretlerin sahip oldukları özellikler yerine medyanın onlara atfettikleri özellikler üzerinde durmak gerekmektedir zira bahsedildiği üzere şöhret imgesinin yaratılması ve yayılmasında medya anahtar rol oynamaktadır (Rojek, 2003: 15). Günümüzde olduğu gibi geçmiş dönemlerde de medya araçlarının şöhretleşme süreçlerinde etkin rol oynadığını söylemek mümkündür. Eskiden şöhret imgesinin inşa edilmesi ve yaygınlaştırılmasında genellikle tiyatro, kamu binaları, heykeller, portreler, sikkeler, sözlü ve yazılı edebiyattan yararlanılırken Rönesans ile birlikte resim ve kabartmalar da bu araçlar arasındaki yerini almıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte modern zamanlarda fotoğraf, radyo, sinema, televizyon ve internet gibi araçlar başat öğeler olarak rol oynamaya başlamıştır. Leo Braudy (1997: 3-5 akt. Arık, 2013: 14), şöhretleşmeye katkı sağlayan bu tür aygıtları "*ün araçları*" şeklinde kavramsallaştırmaktadır. Söz konusu kişi her kim ve şöhretini nasıl elde etmiş olursa olsun onu güçlendirmek ve hayatta tutabilmek için bu tür araçlardan istifade edebilmek durumundadır. Zira şöhretin geniş mekânlara yayılması ve imgenin zihinlerde canlı tutulabilmesi ancak medya dolayısıyla mümkün olabilmektedir. Şöhretleşme süreçlerinde

medya aygıtlarının oynadığı önemli rol her dönem için geçerli olsa da, bu durumun günümüz için ayırt edici bir yön taşıdığı söylenebilir. Günümüzde medya dolayısıyla sıfırdan şöhretler yaratmak çok daha mümkündür. Modern dönemdeki medya aygıtlarının sahip olduğu teknik olanaklar eskiyle kıyas dahi kabul etmez durumdadır. Daha da önemlisi Rojek'ten (2003: 20-23) alınan ilhamla günümüzün toplumsal koşulları ekseninde düşünüldüğünde; Braudy'nin modern döneme ait olarak tanımladığı ün araçları, eski dönemlerdekilere göre çok daha fazla insanın hizmetine açıktır ve onların dilediğince kendisini ifade etmesine görece olanak tanımaktadır. Sonuç olarak medya aygıtlarının çeşitlenmesinin akabinde bireylerin bu aygıtlara erişiminin artması ölçüsünde, şöhretleşmeye dair olanak ve fırsatlar da çoğalmaktadır.

Şöhretleşme pratikleri genellikle medya dolayısıyla gerçekleştiğinden şöhretlerin bir kültürel mamül olarak kabul edilebilir. Günümüzde birey, şöhretini medya ağı içerisindeki varlığı ve etkinliğine borçludur. Dolayısıyla bunu sağlayabilmek için kendini hem medyaya hem de onun kullanıcılarına kabul ettirmek durumundadır. Keza bunu başarabilmek adına şöhretler genellikle çeşitli kültürel araçlarla iş birliğine girerek onların bilgisine ve tecrübesine başvurmaktadır. Günümüzde reklamcılar, fotoğrafçıların, halkla ilişkiler ajanslarının, kişisel asistan ve danışmanların v.s yardımı olmaksızın şöhrete ulaşabilmiş ve bunu kalıcı kılabilmiş birinden bahsedebilmek oldukça güçtür. Kültürel araçlar, şöhretleri bir ürün gibi tahayyül ederek onları toplumun beğenisi ve tüketimine göre yapılandırdığından "kültürel mamüller" olarak adlandırılmaları anlamlıdır. Zira onların görevi beğeniyi sürekli güncel tutarak şöhreti arzu nesnesi haline getirmek; izlenebilir ve tüketilebilir kılmaktır (Rojek, 2003: 13). Bu bağlamda endüstriyelleşme ve kapitalizm olgularıyla modern şöhretin ortaya çıkışı ve yaygınlık kazanması arasında bir bağ kurabilmek mümkündür. Nitekim pazar mantığı, şöhretin topluma sunulan yüzünün meta olarak değerlendirilmesini beraberinde getirmektedir. Bu durum günümüzde şöhret kültürünün kendine özgü egemenliğine zemin hazırlamaktadır. Nitekim kapitalist ekonomik büyüme metaların tüketimine dayandığından cazibe bağlarının ve beğeni kültürlerinin sürekli yenilenmesi gerekmektedir. Bu noktada şöhretler metalaşma sürecinin insanileştirilmesinde yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Hem diğer mamüllerin tüketimine katkı sağlaması hem de bizatihi tüketilebilir metinler olması bağlamında şöhretler meta olarak değerlendirilebilirler (Rojek, 2003: 17). Endüstriyel yapının ve kültür endüstrinin vazgeçilmez öğelerinden biri olması şöhret kültürünün belirginlik kazanmasını sağlamıştır. Şöhret kültürü, geç kapitalizmin tüm özelliklerini taşımakta ve kitlelerin tüketime yönlendirilmesinde kilit rol oynamaktadır (Arık, 2013:9).

2.2Şöhret ve Toplum İlişkisi

Toplum ve şöhret arasında sıkı ve karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. İlk olarak şöhret, kendinden söz ettirmeyi başardır. Bu bağlamda kamuoyunun ilgisine, beklentisine ve ihtiyaçlarına karşılık gelmesi gerekmektedir. Bu bağlamda toplumdaki kültürel yönelimler, değişimler, çelişkiler şöhretlere de yansımaktadır. Bugün kullandığımız çağdaş anlamıyla şöhret, medya tarafından yaratılmaktadır. Günümüzde şöhrete ilişkin verilerin çoğu medya dolayısıyla elde edilmektedir. Şöhretin medyadaki sunumu genellikle danışmanların, fotoğrafçıların, ajansların, stüdyoların, reklamcılarının; kısacası kültürel araçların yönetimi ve şekillendirmesi çerçevesinde gerçekleşmektedir. Sonuç olarak bu sunum etkinliğinin gerekli ilgiyi yaratması ve başarılı olabilmesi için toplumdaki yönelimler ve gereksinimlerin iyi değerlendirilip işlenmiş olması gerekmektedir. David Marshall (akt. Rojek, 2003: 41) bu durumu ifade etmek için “*izleyici-öznellikleri*” terimini kullanılmaktadır. Bu terimin kullanılmasındaki amaç, şöhret imgesinin inşası ve gelişiminde, izlerkitlenin beklenti ve ihtiyaçlarının etkili olduğunu vurgulamaktır. Toplumun ve toplumdaki bireylerin yönelimleri ve gereksinimleri ekseninde şöhret imgesi inşa edilmekte ve şöhretleşme pratikleri gerçekleşmektedir.

Toplumsal hareketlilik ve değişimlere bağlı olarak şöhretlerden beklenen şeyler de farklılık arz etmektedir (Alberoni, 1979: 78 akt. Yüksel, 2000:56). Şöhret, toplumdaki ihtiyaçların, dürtülerin, hayallerin cisimleşmesi olarak bir ayna görevi görmektedir (Dyer, 1986:6 akt. Yüksel, 2000: 58). Zira cazibesini ve albenisini kültürel kalıplara uygunluğundan almaktadır (Dyer, 1986:6 akt. Yüksel, 2000: 65). Bu bağlamda düşünüldüğünde, şöhretleri toplumsal düzlemde oluşturulan metinlerarası mamüller olarak dikkate almak mümkündür. Örneğin 20.yy’ın başlarında Hollywood’da makbul görülen kadın şöhret imgesi, adab-ı muâşeret kurallarına riayet etmesini bilen, saf ve masum kadın imgesidir. 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde sözü edilen kadın şöhret imgesi baştan çıkarıcı, dişiliğiyle önplana çıkan vamp kadın şöhret imgesine doğru kaymaktadır (Aydın, 2018: 189-195). Benzer bir gözlem, farklı dönemlere ait farklı şöhretlerin dışında, yeterince uzun bir kariyere sahip olduğu takdirde tek bir şöhretin geçirdiği dönüşümlere içkin olarak da yapılabilmektedir. Kimliklerin görece daha akışkan olduğu bir dönem olarak 1980 ve sonrasında örneğin Amerikalı pop yıldızı Madonna, kariyeri boyunca birçok kılığa bürünmüş, dönemseller olarak maskülen, eşcinsel, arzulanılan vamp kadın gibi imgelerle kitlelerin karşısına çıkmıştır.

Madonna'nın kariyerini bu denli uzun ve zirvede seyretmiş olması, onun değişen dönemsel koşullara uyum sağlama kabiliyeti ve birbirinden farklı toplumsal kesimlere hitap ederek kendi imgesini sürekli yeniden yaratabilme kapasitesiyle ilişkilendirilmektedir (Aydın, 2018:219-224). Benzer bir izleğin Türkiye'den örneği olarak şarkıcı Tarkan gösterilebilir. 1980'lerin sonunda şöhrete kavuşan Tarkan da toplumda birbirinden oldukça farklı kesimlere hitap ederek onların ortak noktası olmayı başarmıştır. Farklı hallere ve kimliklere bürünebilme kapasitesiyle imgesinin zaman karşısında güç kaybetmesini engellemiş ve canlılığını sürdürmeyi başarmıştır. Alafranga-alaturka, modern-geleneksel, maskülen-efemine gibi birçok farklı göstergeyi kendi bünyesinde bir araya getirmeyi başarmıştır ve bundan güç alarak popülaritesinisürdürebilmiştir (Yüksel, 2001: 72). şöhret, belirli kültürel kalıpları temsil edebilme yetkinliği ölçüsünde o kültürün üyelerinde duygusal bir yakınlık etkisi yaratarak kendine hayranlar kazanmaktadır. Dolayısıyla şöhret toplumdaki hayallere, ihtiyaçlara, yönelimlere seslenebildiği ölçüde kendini sürekli kılabilmektedir. Tüketilmek için vardır ve tüketildiği sürece kalıcıdır ki bu tüketim pratiğinin modern bir olgu olduğunu söylemek mümkündür (Yüksel, 2000: 64-65).

Toplumun şöhret üzerindeki belirleyici etkisine karşılık, şöhret de toplum ve bireyler üzerinde belirli bir etkiye sahiptir. Belirli davranış standartlarının, yaşam tarzlarının ve beğeni kültürlerinin yaratılmasına katkı sağlayarak bireylerin yaşamlarında yol gösterici bir rol model görevi üstlenmektedirler. Estetik ve onun bir sonucu olarak beğeni, uygar olanı vahşi olandan ayırmaktadır. İnsanı, diğer canlılardan ayıran bir özellik olarak onun değerini vurgulamaktadır (Rojek, 2003: 108). *Ancien Regime* döneminde, davranış ve duyguların ılımlaştırılması, adap kurallarının belirlenmesi ve gündelik hayatın estetikleştirilmesinde belirleyici olan saraylar ve aristokrasidir. Fransız devrimine ya da sonrasında yoğunluğunu kaybedene değin saraylar ve aristokrasi sosyal karşılaşmalardaki üslup belirleyici işlevini korur. Gündelik hayatın her köşesi, her jest, her mimik, kıyafetler, evin düzenlenişi v.s büyük bir incelik ve özenle saray kültürü içerisinde kurgulanarak toplumun diğer katmanlarına sirayet etmektedir. Fakat 19. yüzyılda meslek burjuvazisinin güç kazanması ile birlikte saraylı toplum beğeni ve estetik normlarının örgütleyicisi olmaktan giderek uzaklaşmaktadır. Saraylı toplum için varlık sebebine dönüşen gündelik yaşam içerisindeki incelik ve kibarlık nüansları, meslek burjuvazisi için toplumsal konumun tayininde ikinci planda kalmaktadır. Sahip olunan meslek ve para kazanmak başat değer haline gelir. Aristokrasinin aksine meslek burjuvazisi toplumu, gündelik hayatının her köşesini estetikleştirmek ve gösteri aracına dönüştürmek bir yana, bu tip alanları genellikle mahrem ve görünmez kılmaktadır. (Elias, 2017:391-394).

18.yy'da basındaki canlanmayla beraber demokratikleşme ve metalaşmaya koşut olarak, insanlar rol modellerini, ifadelerini, giyim tarzlarını v.s basılı kültürden toplamaya başlamıştır. Bu yüzyılda ulusal popüler okur kitleleri yaratıldığı kadar bu kitleler için şöhretler de yaratılmıştır (Rojek, 2003: 111). 19.yy'da ise basında ciddi bir branşlaşma kendini göstererek ciddi haberlere odaklanan gazetelerle, eğlenceli ve sansasyonel içeriklere yer veren gazeteler ayrılmakta ve kendi alanlarına yoğunlaşmaktadır. Eğlenceli anlayıştaki gazete ve dergiler, aç kamuya haber değeri olan kişilikler ve olaylar sunarak tirajlara odaklanırken, buralarda yer almayı başaran kişiler şöhrete kavuşarak beğeni kültürlerinin ve benlik sunum tarzlarının cisimleştiği bedenler haline gelmişlerdir. Basın aracılığıyla kamusal kültürün çeşitliliğini takip etmek ve fikir alışverişlerinde bulunmak olanaklı hale gelirken, kişisel değer de kurgulanmış dış görünüme endekslenmiştir (Rojek, 2001:110-112). Bu noktada, bedenin okunabilir bir metne dönüşmesi neticesinde şöhretin kendisinin de okunabilir hal aldığı söylenebilir. Bir bakıma bedenin, başkalarında arzu ve ilgi uyandırmak üzere metalaştırılması söz konusudur. Sonuç olarak Fransız Devrimi öncesinde, insanlar beğeni kültürlerini, benlik sunumu ve davranış tarzlarını aristokrasi dolayısıyla saraylardan toplarken, 18. yy'ın akışı içerisinde bunları şöhretler dolayısıyla eğlenceli içeriklere odaklanan gazete ve dergilerden toplamaya başlamıştır. Dolayısıyla ulusal şöhretler, buldukları toplumdaki bireylerin beğeni kültürü, yaşam ve benlik sunum tarzlarının şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Medya tarafından sürekli dikkate değer bir şahsiyet olarak sunulan şöhretin toplum içerisindeki ayrıcalıklı konumu, toplumdaki farklı kesimlerin ona öykünmesi ve onu taklit etmesiyle sonuçlanmaktadır (Allen & Hill, 2004: 370). Bu etkileşimin izlerini, bireylerin kendini bulma arayışları ve kimlik bunalımlarının yoğun olarak görüldüğü gençliğe geçiş ve ve gençlik dönemlerinde dikkate değer bir biçimde gözlemlenebilmektedir. Özellikle ergenlik dönemindeki gençler, herhangi bir şöhreti kendine “rol model” olarak seçebilmekte, onun giyim ve konuşma tarzlarını taklit edebilmektedir.

Bununla birlikte, dinin geri plana çekilmesi ve toplumlardaki katı sınıfsal yapıların çözülmesiyle beraber kendini kimlik kaygısı ve belirsizlik içerisinde bulan birey, yön arayışı ve aidiyet duygusunu şöhretlerle karşılamaktadır. Kendini şöhretle özdeşleştirerek onu benlemekte ve bu sayede kendini ifade etmektedir. Özellikle de toplumda kimlik çatışmasını daha yoğun bir şekilde yaşayan güçsüz ve görece baskılanmış durumda olan kesimler; örneğin eşcinseller, gençler, kadınlar ve çeşitli alt kültürler için özdeşleşme daha fazla şey ifade etmektedir. Baskılanmış ve bastırılmış bireyler için şöhret ve onun renkli

hayatı dolayısıyla, baskı ve belirsizlik alanından hayali olarak da olsa bir süreliğine kurtulmak ve kendini gerçekleştirmek, ifade etmek olanaklı hale gelmektedir (Aydın, 2018: 43). Edgar Morin (1960 akt. Rojek 2003: 39), bu noktanın üzerinde durarak şöhretlerin gücünü, izleyicilerin bastırılmış gereksinimlerinin karşılanmasıyla ilişkilendirmektedir. Morin'e göre şöhretler, izleyici kitlesinin doyurulmamış arzularının ifadesidirler. Genelleşmiş psikolojik bir eksikliğin giderilmesine katkı sağlayarak birer cazibe merkezleri haline gelmektedirler. Kapitalist ilişkilerin şekillendirdiği ve özellikle büyük kentlerle ilişkilendirilebilecek gündelik yaşam tarzının samimiyetten uzak ve bireyi yalnızlığa ittiğini söylemek mümkündür. O halde baskılanmış ve güçsüz kesimler bir yana, böyle bir toplumun geniş kesimleri belli bir kertede psikopatolojik sorunlar çekebilmektedir. Dolayısıyla az ya da çok herkesin şöhretlerle ilişki kurabilmek için bir psikolojik nedeni vardır denebilir.

2.3Şöhrete Tarihsel Bir Bakış

Günümüz anlamıyla şöhret her ne kadar modern bir fenomen olsa da pekala kitle iletişim araçlarının etkinlik kazanmasından önce de şöhretlerden bahsedebilmek mümkündür. Hemen her insan topluluğunda ilk dönemlerden beri öne çıkan bir lider figürü ya da rol modeli varsaymak olasıdır. Geleneksel toplumlarda insanlar konumlarına göre tanımlandığından, şöhretin tayini de genellikle geleneksel değerler etrafında şekillenmektedir. Fakat şöhret, her halükarda bir bireyin diğerlerinden farklılaşması ve öne çıkmasına içkin olduğundan gerekçeleriyle birlikte içinde bulunduğu toplumun hikâyesini anlatmaktadır.

2.3.1 Antik Dönemde Şöhret

Antik dönemlerde şöhret imgesinin yaratılışında efsaneler ve mitler önemli rol oynamaktadır. Özellikle Antik Yunan medeniyetinde öne çıkan heykeltirlik, tiyatro, resim gibi faaliyetler şöhret imgesinin yaygınlaştırılmasına katkı sağlayan geleneksel araçlardır. Antik Mısır ve Yunan uygarlıklarında kişiler, portreler ve heykellerde olduklarından oldukça farklı bir biçimde idealize edilerek resmedilmişlerdir. Olympia oyunlarında başarı sağlayanlara tanrısal özellikler atfedilmiştir ve ölümsüzleştirmek adına bu kişilerin heykelleri yapılmıştır (Arık, 2013: 15). Sanat dallarında insan temasının işlenmesi, Ortaçağ'daki dini imgeler yerini alana dek devam etmiştir (Aydın, 2018: 60).

Olympia oyunları dinsel inanç ve ritüellerle yakından ilişkilidir. Bu oyunlara katılanlar ise önemli ailelerin üyeleridirler. Başarılı olanlar ise ölümsüzleştirilmek adına resmedilirdi. Düzenlenen yarışların ve burada kazanılan başarıların yüceltilmesi anlamlıdır zira savaşa, hukuka ve bilgeliğe ilişkin anlamlar taşımaktadırlar (Aydın, 2018: 62). Soyluların yanı sıra sıradan insanlar da ölümsüzleştirilmek adına resmedilebilmektedirler. M.Ö.450 tarihinde yapılmış olan “discobolos” heykeli bunun örnekleri arasında yer almaktadır (Aydın, 2018: 64). Fakat bunun da yine bir disk atıcısı heykeli olduğunun altını çizmek gerekir.

Antik dönemlere ait dönemlerde bireylerin resmedilmesinde üzerinde durulması gereken olgu bireyin biricikliği üzerinde durulmamasıdır. Kişiler belirli tip ve hallerde idealize edilerek resmedilmektedirler. Dolayısıyla bireysel özelliklere yer verilmemektedir. Bu durum Büyük İskender döneminde portreciliğin gelişmesine dek devam etmiştir (Aydın, 2018: 65). Atina’da örgütlü partilerin olmaması bireylerin kişiliklerinin siyasi hayatta önemli bir güç teşkil edebilmesine neden olmaktadır. Themistocles, kendi imgesini inşa ederken portreciliği etkin bir şekilde kullanarak gerçek anlamda bir şöhret kültürü yaratmıştır. M.Ö.480 yılındaki Pers akınlarına karşı Themistocles’in tavsiyelerinin Yunanlıları zafere taşıması ona büyük bir şöhret kazandırmıştır. Zafer üzerine tanrıça Artemis’in onuruna tapınak inşa ettirmiştir. Themistocles’in portresi bir Roma kopyasında dahi olsa ender kalan Atina’lı politikacılardandır (Garland, 2005: 26 akt. Aydın, 2018: 69)

Antik Yunan’da tragediyalar oldukça popülerdi ve Aristofanes önderliğindeki komedyenler toplumda önde gelen kişileri alaya alabiliyorlardı. Tiyatrolar şehir dışında yer almakta ve birçok insana bir arada ev sahipliği yapabilmektedir. Oyuncuların artmasıyla beraber işlenen konular da çeşitlenmiş, insanı konu alan oyunlar geniş kitlelerce çabucak beğenilmiştir. Tiyatoların ve oyunların popülerleşmesine paralel olarak dönemin oyun yazarları da üne kavuşmuştur. Bununla beraber beğenilen oyunlarda yer alan ve unutulmaz sahneleri canlandıran oyuncular da şöhrete kavuşmuştur. Fakat oyuncuların aksine görsel sanatlarla ilgilenenler yeterince ilgi görmemişlerdir (Aydın, 2018: 66-67). Antik Yunan’da görüldüğü kadarıyla toplumun öne çıkardığı değerlerle örtüşen ve bu yönde başarı elde edenler onurlandırılmak ve ölümsüzleştirilmek adına çeşitli yöntemlerle şöhretleştirilmiştir. Zira tam aksine bir kişiye unutulma cezası vermek ve bir daha onu asla anmamak verilebilecek en korkulu cezalardan biridir. M.Ö. 356 yılında Efes’teki Artemis tapınağının Herostratus tarafından ateşe verilmesinin ardından tüm Efes halkı bir daha onun adını telaffuz etmeme kararı almıştır (Garland, 2005: 27 akt. Aydın, 2018: 67).

Büyük İskender, Leo Braudy'e göre ilk şöhrettir çünkü soyuyla değil kendisi için hatırlanmayı istemektedir. Kendisini tanrısal varlıklarla eşitleyerek isminin Büyük İskender olarak anılmasını sağlamıştır (Braudy, 1997: 29 akt. Arık, 2013: 17). İskender, babası II. Filip'in ve sahip olduklarının çok daha ötesine geçmek, insanlık durumunu aşmak istemiştir. Nitekim kendi imgesini inşa ederken gücü ve kahramanlıklarıyla öne çıkmış Achilleus ve Herakles gibi yarı tanrılara sıkça başvurmuştur. Rojek de şüpheye yer bırakmayacak şekilde Büyük İskender'in tarihteki ilk zihinde canlandırılan şöhret olduğunu savunmaktadır (Rojek, 2003: 34). Hem bedensel görkemini hem de cesur eylemlerini açıklamak için daha yüce nedenler aramıştır. İskender'i ilk şöhretlerden biri olarak ele almak yerindedir çünkü gayet bilinçli bir şekilde ve özel tekniklerle kendi imajını geliştirmek ve bunu geniş kitlelere benimsetmek üzere çalışmıştır. Her ne kadar temelde soya dayanan bir şöhreti olsa da kendi kişiselliğini vurgulayan imaj yönetimiyle bunu aşmayı başarmış ve Büyük İskender olarak tanımlanmasını sağlamıştır.

Büyük İskender, Pers işgali sonrası kurduğu devasa Helen İmparatorluğu boyunca kendini tanıtmak için Lysippus'a, Truva Savaşı kahramanı Achilleus'un bir reenkarnasyonu olarak büstünü yaptırmış ve benzerlerini imparatorluğun dört bir yanına bunları dağıttırmıştır (Garland, 2005: 27 akt. Aydın, 2018: 69). İskender'in bu girişimi, onun soya dayanan imgesini ve şöhretini aşmaya dönük etkinliklerinin en önemlilerindedir. İskender kendisini Homeros'un destanlarındaki tanrıların soyuna dayandırarak öncülü olmayan bir kişi olarak yansıtmak istemiştir (Rojek, 2003: 34). İskender'in ölümünün ardından gelen krallar da onun izinden giderek portlerini sikkelere bastırmışlardır (Garland, 2005: 27 akt. Aydın, 2018: 71).

Roma İmparatorluğu'nun kuşkusuz en önemli şöhreti Jül Sezar'dır. İskender gibi kendi adına paralar bastırmış ve ilk defa politik bir gösteri olarak gladyatör yarışmalarını kullanmıştır. Kariyerinin başlarında 320 çift gladyatöre sponsorluk yaparak o güne dek görülmemiş bir işe imza atmış ve üne kavuşmuştur (Garland, 2005: 28 akt. Arık, 2013: 18). Günümüzde dahi adı sıklıkla anılmakta, birçok esere konu olmaktadır. Roma'daki şöhret statüsü imparatorluğun askeri kimliğiyle özdeştir. Roma'nın renklerinden biri olan sarı altını, kırmızı ise kanı simgelemektedir ve en önemli övgü bir savaşın ardından elde edilen zaferle birlikte gelmektedir. Hiçbir Romalı kamu önündeki dış görünüşüne Sezar kadar dikkat etmemiştir. Bol duran bir kemer ve benekli dikkat çekici küpeler takmış ve kafasına defne yapraklarından bir taç geçirmiştir (Garland, 2005: 28 akt. Aydın, 2018: 72).

Antik Roma’da kendini teşhir etmek ve şöhret olmak, yurttaş statüsündeki erkeklerin yanı sıra oyunlarda boy gösteren gladyatörlerin ve yarışçıların da istifade edebildiği bir haktı. Bununla beraber sıradan insanların şöhretleşmesine olanak tanıyan en önemli fırsatlardan biri gladyatör ya da yarışçı olarak arenalarda boy göstermekti. Yarışmalarda üstün performans sergileyenler büyük şöhretlere dönüşerek zenginliğe erişebilmekteydi. Bu yarışmacıların boy gösterdiği mekân aynı zamanda “hayran” sözcüğünün en sık geçtiği yerler olması bağlamında da önem taşımaktadır. Öyle ki ünlü yarışçılardan biri olan Felix’in ölüsü yakılırken hayranlarından birinin kendini ateşe attığı dahi ileri sürülmektedir (Garland, 2005: 27-28 akt. Arık, 2013: 19). Antik dünyada Gladyatörler güç, cesaret ve yoğun yüklü imgeleriyle hemen her sınıftan kadın için bir fantezi nesnesi olarak günümüzün modern pop idollarıyla benzerlik arz etmektedir (Aydın, 2018: 74). Her ne kadar genellikle köleler ve hükümlü suçlular gladyatörlük yapsa da bunların yanı sıra özgür yurttaşlar da itibar sahibi olmak ve para kazanmak için gladyatörlük yapmaktadır (Aydın, 2018: 75).

Antik dönemin bahse değer büyük şöhretlerden bir diğeri ise VII. Kleopatra’dır. Öyle ki elde ettiği şöhret, öncekileri oldukça gölgede bıraktığından bu isim yalnızca onu çağrıştırmaktadır. Dış görünümüne ve giyimine oldukça dikkat eden Kleopatra, Romalı imparatorlardan Jül Sezar ve Marcus Antonius’la olan ilişkilerinin yanı sıra kendi imparatorluğunu yönetme yeteneğiyle anılmaktadır. Hala birçok popüler kültür ürünüde onun adına, imgesine ve hikâyesine rastlamak mümkündür (Arık, 2013: 20). Kleopatra yaşadığı çalkantılı özel hayatıyla skandallar kraliçesiydi. Ayrıca görsel sanatlar alanında birçok katkı sağlayarak modanın öncülüğünü yaptığı iddia edilmektedir. Giyim tarzı ve saç stilleri ölümünden yıllar sonra seçkin kesimlerce dahi Roma’da taklit edilmiştir. Kleopatra’nın yüceliği ve etkileyiciliğinin simgesi olan saç stilini ilk taklit eden Romalı kadın Octavia’dır. Soylu kadınların yanı sıra alt kesimdeki kadınlar dahi bu saç stilini benimsemeye gayret etmiştir (Aydın, 2018: 73).

Garland’a (2005: 28-30 akt. Aydın, 2018: 73-74) göre kadınların şöhret statüsündeki eski konumları günümüzden farklılık arz etmektedir. Antik dönemlerde bir kadının iffetliliğini övmeden onun güzelliğini övmek nahoş karşılanırdı. Odysseus, Scheria’da çıplak gördüğü prenses Nausikaa’ya iltifat ederken onu Delos adasında gördüğü bir defne ağacı olarak betimlemiştir. Kadınlar ancak bilek ve yanakları için övgü alırdı, dolgun göğüsleri ve uzun bacakları için değil. Bir kadın için yeğ olan ne övülmek ne de itham edilmektir. 5. yy’da ünlü olan tek kadın Perikles’in nikâhsız karısı Aspasia’dır. Antik Yunan’da kadınların işini

yaparak şöhrete kavuşabilecekleri tek şey fahişeliktir. Nitekim güçlü bir kadın olmasına rağmen Kleopatra'nın dahi şöhretinde özel hayatındaki ilişkiler ve dedikodular pay sahibi olmuştur.

Sonuç olarak antik dönemlerde şöhret olmak genellikle soya dayanmakta ya da bir hayata mâl olan başarılarla kazanılmaktadır. Sikkeler, heykeller, portreler ve özellikle sözlü kültür ürünleri 19. yy'a kadar şöhretleşme süreçlerine katkı sağlayan önemli araçlardır. Her ne kadar istisnalar söz konusu olsa da bu tür araçların ancak çok küçük bir azınlığın hizmetine açık olduğunu söylemek mümkündür. Henüz iletişim araçlarının olgunlaşmadığı bu dönemlerde mevcut araçlara erişim ise büyük bir talihi ya da gücü gerektirmektedir.

2.3.2Ortaçağ Avrupası'nda Şöhret

Ortaçağ toplumlarında sosyal hareketlilik ve sınıflar arası geçirgenlik günümüzün aksine oldukça sınırlıdır. Bireysel özgürlükten bahsedebilmek zordur, insanlar oldukça katı ve belirlenmiş bir toplumsal yapının içine doğmakta ve mensubu olduğu sınıfa göre çizilen sınırlar dâhilinde yaşamaktadır. Dönemin Avrupası Hristiyanlık özelinde yoğun bir biçimde dinsel etki altındadır; ahlaki kurallar ve normlar daha çok bu çerçevede belirlenmektedir. Feodal bir toplumsal yapıyla zanaat ve tarım gibi üretim etkinlikleri öne çıkmaktadır. Katı toplumsal sınırlamalar ve hiyerarşinin yanı sıra mekânsal olarak dahi bireyler kısıtlı durumdadır; çoğu insan doğduğu yerde, doğduğu insanların arasında hayata veda etmektedir (Fromm, 1995: 48). Güçlü merkezi iktidarların yokluğundan doğan boşluğu kiliseler aracılığıyla Papalık doldurmuştur. Papalık 13. yy'da gücünün zirvesine ulaşarak sosyal yaşamın birçok alanına egemen olmuştur (DeWulf, 1922: 17-18 akt. Arık, 2013: 21). Dinden sonra gelen en önemli kurum ise şövalyeliktir. Sıkıntılar, kiliseye göre ancak erdemlerle atlatılabilir; erdem sahibi olabilmek ise için ya şövalye olmak ya da eğitim görmek geçmektedir. Şövalyelik cesareti; eğitim ise bilgeliği simgelemektedir. Dolayısıyla toplumun nezdinde bilgelik kiliseden, kahramanlık ise şövalyelikten türemektedir. Ortaçağ'ın soylu gladyatörleri olan şövalyeler, cesareti ve ihtişamıyla dönemin fantezi nesnelere biridir (Oskay, 1999:314-325 akt. Arık, 2013: 23).

Tanrı'ya, İsa'ya ve dine gönderme yapan ikonlar dönemin en yaygın şöhretleridir. Öyle ki bunlar dışındaki herhangi bir şeyi tapınma nesnesi haline getirmek ve onu yüceltmek

“şirk” olarak görülmektedir(Arık, 2013: 23). Bu anlayış mimari yapıya da sinmiş ve Avrupa şehirlerinin birçok yerinden görülebilen kiliseler inşa edilmiştir. Yücelik ifade eden imgeler ancak tanrının yüceliği dışavurdukları sürece meşru ve mümkündürler. Katedraller, toplumun ibadet ve toplumsallaşma ihtiyacının giderilmesinin ötesinde; Tanrı'nın şanını yüceltmek ve kutsamak adına yapılan devasa dini yapılardır (Arendt, 1996: 247). İlahiyat, dönemin tüm bilimlerinin üzerinde tutulmuştur. Ortaçağ'da ilahiyatla ve dinle uğraşan birçok kişi üne kavuşmuştur.

Özellikle 12. yy'dan sonra Ortaçağ'ın akışı içerisinde ticaret artarak hızla gelişmiştir. 16. yy'daki coğrafi keşifler neticesinde değerli madenlerin Avrupa'ya taşınması sonucu krallar hızla zenginleşerek otoritesini güçlendirmeye başlamıştır (Aydın, 2018: 86). Mutlakiyetçi devlet örgütlenmelerinin güçlenmesiyle beraber feodal anarşi sona ermiştir. Monarkların kiliseyi giderek kendisine bağlamasıyla beraber krallık figürleri dinsel ikonların yerini almaya başlamıştır ve tanrının yer yüzündeki hizmetkârı olan krallar şöhretleşmiştir (Arık, 2013: 23). Zenginleşen aristokrasi paralar ve değerli madenlerin üzerlerine kendi imajlarını basarak Asya'dan Çin'e kadar yaymıştır. Ortaçağ'ın dar ve biçimsiz sokaklarının yerini görkemli caddeler ve meydanlar; çan seslerinin yerini borazan ve trampet sesleri almıştır (Aydın, 2018: 86).

Soylu şövalyenin yaşam koşulları 16. ve 17. yy'lar içerisinde değişmeye başlamıştır. Canlanan ekonomik hayat ve büyüyen kentler, hem yerleşik aristokrasinin konumunu hem de yeni ortaya çıkan unsurların konumunu değiştirmeye başlamıştır. Savaşçı soylu artık kişisel hırslarını dizginlemek ve davranışlarını denetlemek zorundadır. Hitap ve jestlerine incelik katarak duruşuyla öne çıkmak durumundadır (Elias, 2004: 338-339 akt. Aydın, 2018: 89). Rönesans dönemiyle birlikte şövalyenin şan ve şöhrete dayalı dünyevi hırsı, milliyetçilik ve yurtseverlik duygularına karışarak sönümlenmiştir (Aydın, 2018: 89).

2.3.3 Rönesans ve Şöhret

Fransızca yeniden doğuş anlamıyla anılan bu dönem, 15. ve 16. yy'larda sanat ve edebiyat alanındaki canlanmayla karakterize olmaktadır. Ne zaman başlayıp bittiğine ilişkin net bir sınır çizmek güç olmakla beraber insanın bilimsel ve sosyal alanda dünyayı algılayış

biçimindeki dönüşümlere gönderme yapmaktadır. Rönesansla beraber birey dünyanın hakimiyetini tanrıdan elinden almış ve onun belli düzen ilkeleri etrafında işlediğini keşfetmiştir (Tuncay, 1996: 80-81). Arap dünyasından önemli bilimsel metinler Batı'ya taşınarak tercüme edilmiştir. Para ekonomisinin güç kazanmasıyla beraber tüccar sınıfı güç kazanmaya başlamış ve feodalizm giderek kapitalizme doğru evrilmeye başlamıştır. Ticaret yollarını elinde tutan sömürgeci uluslar hızla zenginleşirken, matbaanın icadıyla beraber roman ve öykü başta olmak üzere yazılı edebiyat gelişmeye başlamıştır (Tuncay, 1996: 54-55). Sadece doğa yasaları anlamında değil, sosyal yaşam bağlamında da statik anlayış yerini dinamik anlayışa bırakmıştır. Savaşçı toplum yapısından kibar topluma geçiş ve para ekonomisinin güçlenmesiyle burjuvazinin aristokraziyle şartlarda görece bir denge yakalaması hiyerarşik yapının sarsılmasına zemin hazırlamıştır. Şövalyenin şan ve şöhrete yönelik duyduğu dünyevi hırs, milliyetçilik ve yurtseverlik duyguları içinde sönümlenmiştir (Arık, 2013: 23). Ortaçağ öbür dünyaya uzanma gayretiyle anlam kazanırken, rönesans dünyevi olanı keşfetmeye yönelmektedir. Ortaçağ boyunca tanrının kullarından biri olarak eserlerineadını kazımayan sanatçı, rönesansla beraber şahsi imzasını eserlerinin köşesine bırakmaya başlamıştır (Aydın, 2018: 92). Dolayısıyla sanatçıların kendine özgü kişisel yönleriyle öne çıkmasından söz edebilmek mümkündür.

Rönesansla ilgili olarak gözden kaçırılmaması gereken hususlardan biri, Ortaçağ'ın skolastik dünyasında bastırılmış ve geri plana çekilmiş olan kişisellik vurgusunun antik dönemlerde olduğu gibi yeniden belirginlik kazanmasıdır. Rönesansla beraber gerek gündelik hayat içerisinde gerekse sanat eserlerinde kendi tarzını yaratmak yeniden önem kazanır. Böylece şöhret kültürünün yeşermesi ve çeşitlenmesini mümkün kılan bazı koşullar gerçekleşmiş olur. Bir toplum serpilerek hetorejenleşip demokratikleştikçe seküler ölümsüzlüğü arzulayan kişi sayısı da artmaktadır. Aydınlanmacı görüşün diliyle ifade etmek gerekirse; ilerlemeyle karakterize olan bir toplumun bireydeki yansıması şöhrete erişerek toplumsal basamakları teker teker tırmanma şeklinde olmaktadır (Braudy, 1997:3-5 akt. Arık, 2013: 14) Bu bağlamda her sanatçı ve eser kendine özgü yönleriyle birbirinden ayrı bir şekilde üne kavuşabilmektedir. Rönesans döneminde çağın ruhuna uygun olarak bilim ve sanat alanında önemli eserler ortaya koyan kişiler şöhrete kavuşmuşlardır. Leonardo Da Vinci bu dönemin önemli renklerinden biri olarak örnek gösterilebilir (Aydın, 2018: 93). Ressamların yaşam hikayelerini yazarak bir araya getiren Giorgio Vasari'ye göre yakın sanat tarihini en iyi ifade eden tanımlama rönesanstır (Aydın, 2018: 91). Bu dönemde sanatçılar kadar onların koyduğu eserler de bağımsız olarak şöhrete ulaşmışlardır. Boccacio'nun

Decameron'u, Da Vinci'nin Mona Lisa'sı dönemin ikonlarından. Mona Lisa'yı bu denli önemli kılan şey; Rönesans Avrupası'nın ve Da Vinci'nin gizemini yansıtmasıdır (Aydın, 2018: 90-98). Öyle ki Mona Lisa imgesi gücünü günümüzde dahi korumaktadır. Popüler kültürün birçok alanında onun reproduksiyonuna rastlamak gayet olasıdır.

Richard Sennett'e (2016: 108) göre 17. yy'da soylular tiyatro localarında oturmaktadırlar. Bugün anlaşılacağına aksine dönemin tiyatro locaları oyunu izlemek üzere bir ayrıcalığı ifade etmemektedir. Localar sahnedeki oyunu izlemekten çok izlenmek isteyenlerin tercih ettikleri yerlerdir. Tiyatro salonlarının en görünür kısımları soylulara ayrılmaktadır. Alt tabakalardaki seyircinin tiyatrodaki konumu ise kısmen sahnenin yanı sıra localardaki soyluları izlemeye dönük olarak tasarlanmıştır. Böylece toplumun önde gelen şahsiyetleri olarak aristokrasinin soyluları izlenmekte, davranışların zerafetinden pay çıkarılmaktadır. Bir anlamda dönemin tiyatroları cemiyet üyelerinin birbirini izlediği kamusal alan niteliği taşımaktadır. Soylularla halk arasında bir katalizör işlevi görerek soylular adına gösteriş ve gözetimin mekânı olmuşlardır. Aristokrasinin önde gelen şahsiyetleri bu mekânlar vasıtasıyla görünürlüklerini arttırarak itibarlarını korumuştur. Fakat 18. yy başlarında tiyatro ve seyircisi yeni bir hal almıştır. Çeşitli yardımlarla desteklenen tiyatrolar özel kuruluşlar haline gelerek kurumsallaşmış, bünyesindeki aktörlerin konumu da olumlu yönde gelişmiştir. Bu yüzyılda halk için tiyatroların anlamı değişmiş; bazı zümrelerin ayrıcalığını yansıtan yerler değil, Antik Atina'daki gibi avamın toplantı yerleri olarak algılanmaya başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak soylular hevesle kendilerini teşhir edebilmek adına localardaki yerlerini alsa dahi artık ilgi odağı olmaktan çıkmışlardır. Bu durum esasında aristokrasiyi bekleyen makus talihi de haber vermektedir. Nitekim 1720'lerden sonra Paris ve Londra'da inşa edilen tiyatroların tasarımları da halkın değişen ilgi ve yönelimlerini doğrulamakta; doğrudan sahneye yönelmektedir (Sennett, 2016:109). Bu dönemde iyi eserler veren aktör ve oyun yazarları halk nezdinde şöhrete kavuşmuştur. 18. yy'ın en önemli aktör menajeri David Garrick'tir. Garrick naturalist bir oyunculuk anlayışı geliştirerek Shakespeare'in oyunları üzerine odaklanan genel tiyatro ilkesini daha rafine bir hale getirmiştir ve hiç yılmadan kendini halka mâl olmuş değerli biri olarak sunmuştur. Garrick dönemin dikkat çekici şöhretlerinden biri olarak sanat uzmanı, gurme ve kusursuz bir beyefendi olarak aristokrasi tarafından göklere çıkarılarak halk tarafından ulusal hazine olarak kabul edilmiştir (Rojek, 2003: 121).

Garrick örneğinde gözden kaçırılmaması gereken husus ona şöhret getiren imgenin halen görece aristokrasinin dümen suyunda ilerlemesidir. Rönesansla birlikte Ortaçağ'ın bireysellikleri baskılayan katı yapısı dağılmıştır fakat yine de şöhretin hareket alanı mevcut toplumsal yapıyla ilişkili olarak biçimlendirilmiştir. Garrick de döneminin önemli şöhretlerinden biri olarak görünürlüğünü bu kurala bağlı kalmasına borçludur. Zira Mozart'ın Viyana'da içine düştüğü durum, Saray desteğini çektiğinde başına neler gelebileceğini göstermektedir. Sanatçıların tam anlamıyla cinsellik, inanç, politika gibi kişisel ve özel konularda açık olabilmesi için iki yüz yıl daha geçmesi gerekmektedir (Rojek, 2003: 122).

Arık'a (2013: 23) göre kapitalizm öncesi şöhretler yoğun bir biçimde statülerini geldikleri soydan almaktadır. Pekala buna istisna oluşturabilecek örnekler sunabilmek mümkündür fakat sıradan erkek ve kadınların halkın imgelemine ele geçirmesi şimdiye kıyasla oldukça enderdir (Rojek, 2003:118). Zira toplumun yapılanış tarzı sıradan bireylere şöhret olma fırsatı sunmaktan uzaktır.19.yy içerisinde meslek burjuvasinin güçlenmesiyle beraber toplumda görünür olmaya ve itibara dayalı anlayış değişmiş; kendi öznelliğini vurgulayarak üstünlüğünü belirten soylu kesimler de yükselen tabakalar arasında eriyip gitmiştir. Saraylı toplum, beğeni ve estetik normlarının örgütleyicisi olmaktan giderek kopmuştur. Burjuva içinse davranışlardaki estetik ve incelik türünden nüanslar toplumsal konumun belirlenişinde ikinci geri plana çekilmiştir. Aristokrasinin aksine burjuva, gündelik hayatının her köşesini estetikleştirmek bir yana, çoğunlukla mahrem ve görünmez kılmaktadır. Para kazanmak ve meslek ise toplumda itibar sahibi olmanın asli ögesi haline gelmiştir (Elias, 2017: 391-394). Soyluların gösteri sahnesinden çekilmesiyle birlikte onların yerini semaye sahipleri, politikacılar ve popüler kültür şöhretleri almıştır. Kitle iletişim olanaklarının olgunlaşmasına paralel olarak halkla ilişkiler ve reklam kanallarının artmasıyla birlikte sermaye ve politikacıların başka alanlara yönelmesi, özellikle gündelik hayatla ilgili eğlence içeriklerinde popüler kültür şöhretlerinin ağırlık kazanmasına neden olmuştur.

2.3.4 OndokuzuncuYüzyıldan Günümüze “Görünür” Olmak ve Şöhret

Kitle toplumu, kitle iletişim araçlarının gelişim çizgisi içinde etkinlik ve yaygınlık kazandıkça, günümüze doğru görünür olmaktan kaynaklanan şöhret tipinin öne çıktığı görülmektedir. Boorstin de günümüz şöhretin bu yönüne vurgu yapmakta ve onu

“tanınmışlığıyla tanınan kişi” olarak tanımlamaktadır (Boorstin, 1961: 57 akt Mendelson, 2007:174). Görünürlük ve bilinirlik arttıkça şöhrete ilişkin niceliksel yönler öne çıkmış; yapılan edime ve beceriye ilişkin kavrayış önemini yitirmiştir (Arık, 2013: 14). 18.yy’da basındaki canlanmayla beraber demokratikleşme ve metalaşmaya koşut olarak, insanlar rol modellerini, ifadelerini, giyim tarzlarını v.s basılı kültürden toplamaya başlamıştır. Bu yeni dönemde basından istifade etmeyi başarabilen kişiler kısa sürede şöhretleşmiştir. Teknik olanaklarla beraber basının gelişmeye başlamasıyla bilgiyi eğlence kılıfına büründürmeyi seven okur kitleleri için gizli hikâyeler ve skandallar popülerlik kazanmıştır (Aydın, 2018: 108).

1700’lerin başlarında Fransa’da çıkarılan ve birçok türün karışımından oluşan *Quintessence de Nouvelles* (Haberlerin Özü) gazetesi; kazalar, felaketler, ayaklanmalar ve özellikle saray kadınlarıyla ilgili dikkati çekici konulara içeriklerinde bolca yer ayırmıştır. Bu gazetede kişiler üzerinden üretilen uydurma haberlere dahi rastlanmaktadır (Aydın, 2018:108). Dönemin kafe ve tavernalarında ise her ne kadar daha çok iş ve siyaset konuşulsa da, çalışma hayatından sıkılanlar için kamusal figürler bu tür mekânlarda giderek dedikodu nesnesi haline gelmeye başlamıştır (Aydın, 2018:109). Dinin geri plana çekilmesi ve toplumdaki katı sınıfsal yapılanmaların çözülmesiyle beraber kendini kimlik bunalımı ve belirsizliği içerisinde bulan bireyin yardımına şöhretler yetişmiştir. Özellikle basın ve dedikodular yoluyla tanınan kamusal figürler hakkındaki hikâyeler sayesinde birey kimlik ihtiyacını ve aidiyet duygusunu karşılamıştır. Giderek daha fazla insanın ilgi nesnesi olmaya başlayan basındaki kişilikler şöhretlerini pekiştirerek güç kazanmıştır. Kapitalist ilişkilerin şekillendirdiği ve özellikle büyük kentlerle ilişkilendirilebilecek gündelik yaşam tarzının samimiyetten uzak görünümü, bireyi basındaki özel hikâyelere doğru yakınlaştırmıştır. Reklam almaya başlayan gazete ve dergiler aç kamuya haber değeri olan kişilikler ve olaylar sunarak tirajlara odaklanırken, buralarda yer almayı başaran kişilerse beğeni kültürlerinin ve benlik sunumu tarzlarının cisimleştiği bedenler haline gelerek şöhretleşmiştir (Rojek, 2003: 110-111).

19.yy’da İngiltere basınında açık bir branşlaşma baş göstermeye başlayarak tercihen “sansasyonel” haberler üzerine odaklanan gazetelerle, “ciddi” haberlere yer veren gazeteler birbirinden ayrılmıştır. Rojek’e göre kısa ömürlü üne sahip olmasıyla muadillerinden ayrılan *şöhretimsiler*, sansasyonlara odaklanan bu gazetelerde ortaya çıkmıştır (Rojek, 2003: 110-111). Yayın izinlerinin serbest bırakılmasıyla birlikte özellikle taşra basınında ciddi bir artış

olmuştur. Önceleri ulusal-popüler daha sonraları ise dünya çapında beğeni kültürünün oluşmasını sağlayan ve destekleyen çeşitli gazete ve dergiler kurulmuştur. Basılı kültürün yaygınlaşmasıyla kamuya mal olmuş kişilerin fikirlerinin ve görüntülerinin daha fazla temsil edilmesi mümkün hale gelmiştir. Sonuç olarak 18. yy. büyük okur kitleleri yaratırken, bu kitleler içinse ulusal şöhretler yaratmıştır. 19. yy'da ise yaşanan teknik olanaklarla beraber medyanın şöhretleşme süreçlerindeki gücü iyiden iyiye belirginlik kazanmıştır. Sansasyonel basında belirginlik kazanan şöhretimsilerin ortaya çıkması da bunu doğrular nitelikte gözükmemektedir (Rojek, 2003: 110-111). Tarihin her döneminde medya aygıtları Braudy'nin tabiriyle ün araçları olarak önemli rol oynadığını söylemek mümkündür fakat 19. yy'la birlikte netleşen şey, medyanın artık sıfırdan şöhretler yaratmaya muktedir olduğunun net bir şekilde görülmesidir (Rojek, 2003: 21-23). Gelişen imkânlar çerçevesinde bireyin imgesini öyle yoğun ve güçlü bir biçimde sunmak söz konusu olmuştur ki kalabalıklar arasında tanınmadan gezinebilen alelade birisi yayınlanan bir haberin ardından ulusal çapta şöhretleşebilmektedir. Oysa daha eski dönemlere ait medya araçlarının böyle bir gücünden bahsedebilmek olası gözükmemektedir. Geleneksel dönemdeki medya araçlarından istifade edebilmek dahi başlı başına ayrıcalıklı bir konum ve iktidar gerektirmekteydi. Modern zamanlarda ise iletişim olanakları görece hemen herkesin hizmetine açık haldedir. Halen dahi bireyin bir ressama kendini resmettirmesi ve bunu yayınlaması, gerek maddi gerekse vakit açısından maliyetlidir. Kaldı ki heykel, sikke, portre gibi geleneksel araçlarda çoğu zaman kişiler idealize edilerek resmedildiğinden gerçek görünümüleriyle temsilleri arasında bir boşluk söz konusudur. Her köşede heykelleri olan bir kimsenin pekala bir tanınmadan bir sokaktan geçebilmesi olasıdır. Nitekim Osmanlı Padişahlarının tüm imparatorluk boyunca bilinmesine rağmen tedbil-i kıyafetle halk arasına rahatlıkla karışabilmesi buna bir örnek olarak gösterilebilir. Tebaa her ne kadar padişahın adından ve haşmetinden haberdar olsa da onun benliğiyle ilgili enformasyon kısıtlıdır. Örneğin; vücut şekli ya da yüzündeki bir izden tam anlamıyla haberdar olmak muğlak bir meseledir. Dolayısıyla ona üstünlük bahşeden geleneksel göstergelerden kurtulduğunda, padişahın halk arasına anonim bir şekilde karışması görece mümkün olabilmektedir (Barbarosoğlu, 2016: 10-11). 19. yy'daki gelişmelerle beraber şöhrete dair değişen şeytam olarak bu noktada yatmaktadır. Özellikle iletişim alanındaki teknik gelişmeler neticesinde şöhretin temsilinde gerek dış görünüşü gerekse özel yaşantısındaki her detay en ufak ayrıntısına kadar geniş kitlelerin seyrine ve bilgisine sunulabilmektedir. Şöhret imgesinin bu denli kesin ve gerçeklikle ilişkili olarak sunulabilmesi 19. yy şöhretini geçmiş muadillerinden ayırmaktadır. Dönemin hâkim şöhret tipi

halen soya dayansa da bu tarihsel süreç, günümüzle ilişkili olarak değişmeye başlayan şöhret tipolojisinin nüvelerini sunmaktadır.

Şöhretin tarihini kitle iletişim araçlarının yükselişinden çok daha eskilere dayandırmak mümkündür. Fakat eski dönemlerde şöhret statüsündeki kişiler Rojek'in (2003: 22) deyiimiyle “*zihinde canlandırılan şöhret*” konumundadırlar. Yani çoğu zaman şöhretin hikâyesini dinleyenler, dedikodusunu yapanlar kendisini görememekte, şöhretin imgesi daha çok anlatılar etrafında bireyin yaratıcılığı çerçevesinde hayal edilmektedir. Oysa çağımızın şöhreti zihinde canlandırılan şöhretten farklı olarak her an, her yerde görünür ve erişilebilir konumdadır. Onu düşlemek nafiledir zira hemen her yerde varlığı söz konusudur. İnternet siteleri, biyografiler, röportajlar ve televizyon programları ile şöhretin gerçek benliği toplum için bir kazı alanıdır (Rojek, 2003: 22). İstenildiği takdirde zaten tüketilmek üzere tasarlanmış günümüz şöhretleriyle ilgili birçok bilgi ve görüntüye erişmek mümkündür. Bir anlamda kitle iletişim araçlarının her yerde hazır ve nazır oluşu nedeniyle günümüz şöhretleri, isimsizlik ve bir başınlık dünyasını kati bir şekilde geride bırakmış durumdadır. Tüm bunlar şöhreti eskisine kıyasla çok daha fazla erişilebilir kılarken onu uzaktaki yabancı olmaktan çıkararak önemli bir ötekine dönüştürmektedir (Rojek, 2003: 57). Günümüzde herhangi bir kimse popüler kültür ve eğlence endüstrisiyle ilgilenmese dahi birçok şöhret onun için görece tanıdıktır. Bir toplumdaki bireyler için bahsedilebilecek ortak bir şeylerden biri; aşağı yukarı aynı şöhretlerle birlikte yaşadıklarıdır ve hemen herkes görece bilgi sahibidir. Fotoğrafın icadıyla birlikte *zihinde canlandırılan* şöhretin yerini *sahnelenmiş* şöhret almıştır. Fotoğrafla beraber şöhretin daha göz alıcı ve özel hallerde temsil edilmesi mümkün hale gelirken, kitlelerin bireye erişimi de aynı ölçüde artmıştır (Rojek, 2003: 131-133). Böylelikle bireyin kendini kısa sürede çok sayıda kişi karşısında görünür kılabilmesi söz konusu olmuştur. Artık herhangi birinin muhtelif görüntülerinin elden ele gezinmesi, saklanması, çoğaltılması mümkün hale gelmiştir. Görüntünün yazıya kıyasla çok daha fazla kişinin zevkine hitap etmesi ve sunumda çeşitlilik sağlaması, şöhreti iletmenin birincil kaynağı olarak fotoğrafın hızla yazılı metnin yerini almasına neden olmuştur.

19. yy'ın sonunda şöhretlerin ve şöhretimsilerin görüntüleri artık kültürel emprezaryoların ürünüdür ve şöhret imgesinin sahnelenmesi profesyonel eller tarafından yürütülmektedir. Dönemin en önemli kültürel emprezaryosu Taylor Barnum, toplumsal biçimin uyandırdığı ilginin popüler kültürün kalbinde yattığını fark etmiştir. Egzotik toplumsal biçimin örnekleri olarak bireyleri sahneleyerek sıfırdan şöhretler

yaratabilmenin ekonomik potansiyelini keşfetmiştir. 1835 yılında George Washington'un bakıcılığını yapmış 161 yaşındaki bir köle olduğunu iddia eden Joice Heth'i medyayı kullanarak tanıtmış ve onu sergileyerek ciddi kazançlar elde etmiştir (Rojek, 2003: 136-139). Barnum'un yarattığı şöhretleri Rojek'in *şöhretimsiler* kategorisine dahil edebilmek mümkündür. Barnum, onları sansasyonelleşmiş koşullarda sunarak kamunun zihnini meşgul eden geçici nesnelere olarak tasarlamıştır. Her ne kadar ünleri geçici olsa da sansasyonel yönleri dolayısıyla dikkatleri üzerlerinde toplamadaki becerileri Barnum'un istediğini almasına yetmiştir. Nitekim Barnum benzer stratejileri çok defa uygulayarak kendisine önemli bir yer edinmiştir. Barnum'un sıradışı kişileri ele alış ve sunuş biçimi günümüz şöhretlerinin sunumuyla aynı izlektedir. Evvela Barnum sansasyonel basının kullandığı "en iyi, en garip, en büyük, tek..." gibi söylem kalıplarını yerleşmesini sağlayan kişidir. Şöhretlerine daima garip, abartılı ve olağanüstü özellikler atfederek halkın ilgisini canlı tutabilmek için elinden gelen her şeyi yapmıştır (Aydın, 2018: 51-52).

20.yy, şöhret kültürünün olgunlaştığı ve günümüzdeki görünümünü aldığı bir dönemdir. Toplumlardaki katı hiyerarşik yapıların görece ortadan kalkarak sekülerleşmeyle beraber demokrasilerin yükselişi ve şöhret kültürünün zenginleşmesi arasında doğrusal orantı söz konusudur. Çünkü şöhret, benzerlerinden farklılaşmayı ve öne çıkmayı gerektirdiğinden bireyselliğe içkindir. Bu bağlamda demokrasinin geliştiği ve içselleştirildiği toplumlarda, bireyler kamusal alan içerisinde kendilerini daha farklı şekillerde ifade etme şansı bulmaktadır. Dolayısıyla demokrasiye paralel olarak bireysel özgürlüklerin teminat altına alınması neticesinde kişisel ifade tarzları da zenginleşmiştir. Bu doğrultuda rekabete ve yaratıcılığa bağlı olarak şöhret kültürü de palazlanmakta ve hızla yayılmaktadır (Rojek, 2003: 189-192). 1900'lerden sonra çeşitlenen iletişim araçlarının da etkisiyle şöhret olgusu hem yaygınlaşmış hem de etkinlik alanını arttırmıştır. Siyaset, spor, sanat, eğlence başta olmak üzere birçok alanda öne çıkan ve toplumun geniş kesimlerince tanınmaya başlayan kişilikler, toplumun imgeleminde daha fazla yer işgal etmeye başlamıştır. 1920'lerden sonra Amerikan toplumunda soya bağlı itibar güç kaybederken yerini, üne ve paraya dayalı itibar almıştır. Toplumda öne çıkan değerler iyi bir aileden gelmek, iyi bir eğitim almak ve adab-ı muaşeret kurallarına riayet etmek iken yüzyılın ortalarında bu durum, para kazanma ve tanınmaya doğru kaymıştır. Erdemler ve değerler değişirken bu dönüşümün merkezinde ise şöhretler yer almaktadır. Orta sınıf ailelerin kızları için övgüye değer özellikler artık edep, ahlaklılık ve zarafet değil, toplum tarafından ilgi görmek ve çekici olmaktır (Mills, 1974:6-9). Leo Lowenthal, 1901-1941 yılları arasındaki Amerikalı şöhretlerin biyografilerini incelemiştir.

Araştırmasının bulgularına göre yüzyılın başında iş dünyasından isimlere ayrılan magazin sayfaları yüzyılın ortalarına doğru eğlence dünyasından şöhretlere ayrılmıştır (Lowenthal, 1961: 109-111 akt. Aydın, 2018:181). Bu noktadan hareketle şöhrete ilişkin kavrayışın değiştiğini ve kitle iletişim araçlarında yer alabilmenin başlı başına nimetleri olan bir uğraşa dönüştüğünü öne sürmek mümkündür. Önceki çağlarda kişiyi şöhrete kavuşturan şey zamanın tinine uygun olarak başarıları, soyu ya da sahip olduğu edimlerken, tüketim toplumunda “görünürlük” bizatihi başarı ve meziyet halini almıştır. Birey, kendilerini görünür kılarak şöhrete kavuşabilmekte ve bununla birlikte gelen nimetlerden istifade edebilmektedir. O halde 19. yy’ın şöhrete ve görünür olmaya dair kaydadeğer epistemik dönüşümlere tanık olduğunu ve 20. yy’ın zihniyetini şekillendirdiğini iddia etmek mümkündür. Michel Foucault’a (2000: 71-73) göre gözetim altında olmak, izlenmek, denetim altında tutulmak ve disipline edilmek demektir. Fakat diğer yandan göstergelerin hüküm sürdüğü gösteri çağında görünür kalabilmek, iktidarın kendisine dönüşebilmektedir.

19. yy’ın sonlarında orta sınıf ve yüksek sınıftan insanlar boş vakitlerini tiyatro salonlarında geçirmeyi tercih ederken, görece daha alt tabakadan olanlar ise sinema salonlarını doldurmaktadır. Söz konusu dönem dikkate alındığında toplumdaki yaygın kanı sinemanın toplumun düşük zevklerini yansıttığı yönündedir. Bu algıyı kırmak üzere yapımcılar filmlerde daha sofistike konuları işlemeye ve “çekici” tiyatro oyuncularına filmlerinde rol vermeye başlamıştır. Böylece orta sınıfın sinemaya yönelik ilgisi artmış ve buna karşın giderek sinema salonlarının sayısı da çoğalmıştır (Yüksel, 2000: 55-56).

Avrupa, iki dünya savaşı ile sarsılıp uzun yıllar sürecek olan türlü sorunlarla boğuşmak durumunda kalırken sinema sektörü de bundan nasibini almıştır. 20. yy’da Avrupa’da sinema daha çok politik amaçlar doğrultusunda propaganda maksatlı kullanılırken, gerçek anlamda bir sinema faaliyeti Hollywood önderliğinde Amerika’da gerçekleşerek yükselişe geçmiştir (Pearson, 2003: 42) . 1910 yılında Amerika’da ismi ve cismiyle ilk kez afişlerde “Küçük Marry” adıyla boy gösteren oyuncu Kanadalı Marry Pickford’tu (Staiger, 1991: 3-6 akt. Aydın, 2018: 188). İlk defa birisinin bu denli net bir biçimde sinema afişlerinde yer alması izleyicilerde ciddi bir merak ve bilgi açlığı uyandırmıştır. Pickford’un uyandırdığı bu merak fark edilir ve aralarında Charlie Chaplin’in de bulunduğu bir grup oyuncu bağımsızlıklarını ilan edip film stüdyolarına karşı savaş açarak kendi ücretlerini belirlemek istediklerini ilan etmiştir. Böylece görünürlüğün önemi, şöhretin gücü ve ekonomik değeri daha fazla şey ifade etmeye başlamıştır (Turner, 2006: 14 akt. Aydın, 2018: 188).

Oyuncuların bu gücü bir kere fark edilince film şirketleri afişlerin yanı sıra izleyicilerin merakını doyumaya yönelik yeni teknikler de geliştirmiştir. Örneğin film jeneriklerinde oyuncunun fotoğrafı ve rolüyle ilgili bilgiler de sunulmaya başlanmıştır (Prigozy, 1980: 198-199 akt. Aydın, 2018: 189). Bu ilgiye yanıt olarak geliştirilen diğer yöntemler arasında hayran mektuplaşmaları da yer almaktadır. 1930’larda radyolarla birlikte işbirliğine girişen film stüdyoları bu yolla filmlerinin reklamlarını yapmıştır. Buradaki potansiyel reklam gelirlerinden mahrum kalmak istemeyen basın ise yarışmalar, hayran köşeleri ve röportajlar aracılığıyla film endüstrisiyle ilişkisini giderek artırmıştır (Eckert, 1991: 37 akt. Aydın, 2018: 190). Yeni bir şöhret tipinin şekillenmesiyle beraber, bu şöhretlerden bahseden medya metinleri de sinema endüstrisine paralel olarak gelişmeye ve çeşitlenmeye başlamıştır.

İzlerkitle, büyüleyici imgelerle karşına çıkan bu yeni simaların beyaz perdedeki ya da afişlerdeki görünümüleriyle yetinmemekte, onlar hakkında daha fazla şey bilmek, daha yakından tanımak istemektedir. Şöhretler bir anlamda modern dünyanın yarı tanrıları, kahramanları olarak izlerkitlenin ilgi odağı haline gelmeye başlamaktadırlar. Marry Pickford’la birlikte oyunculuğun tanımı da değişmekte, tiyatrodaki gibi teatral mimik, jest ve hareketler yerine daha samimi, doğal ve oyuncunun “kendini oynar gibi” görünmesi tercih edilmeye başlanmıştır (Aydın, 2018: 189-190). Hollywood yapımcıları yıldızın sergilediği imgenin tutarlı olabilmesi ve otantisiteyi kurabilmek için şöhretleri belli stereo tipler aracılığıyla resmetmektedir. Bu klişe tipler vasıtasıyla halkın imgeleminde yer edinmek ve otantisite sorununu aşmak daha mümkün hale gelmektedir, geriye kalan ise çeşitli teknikler ve diğer sektörler aracılığıyla bu tiplerin altını doldurmaktır. Amaç, yıldızın ekran kişiliği ile kendi kişiliği bir bütünlüğü yaratmaktır, bu nedenle yapımcılar şöhretler hakkında basında dolaşıma sokulan haberleri sıkı bir denetim altında tutma eğilimi gütmektedir. Eğer bir kadın “komşu kızı” imajıyla şöhrete kavuşmuşsa, kişisel yaşamında da bu stereo tipe uygun düşecek normlara göre hareket etmelidir (Harris, T. 1991: 40-41 akt. Aydın, 2018:193). Aksi halde halkın imgelemindeki istikrarlı görünümünü ve güvenilirliğini yitirecektir. Böyle bir durum karşısında en önemli ögesi yıldızlar olan yapım şirketleri de etkileneceğinden basında şöhretler hakkında üretilen içerikleri denetleme ya da basın kuruluşları ile iş birliği yoluna gidilmiştir.

Sıradan bir oyuncuysen 20.yy’a damga vuran bir isim haline gelen Marilyn Monroe’nun imajının inşa edilmesinde dergi yazıları, stüdyonun reklamları ve canlandırılan roller etkili olmuştur. Bu imajın oluşturulmasına sinema öncesi kariyerinde yaptığı modellik

ve çıplak pozlar da katkı sağlamıştır (Nelmes,2003:170 Marshall,1997: 86 akt. Aydın, 2018:194). *Playboy* dergisinin ilk sayısına seksi pozlar veren Monroe, derginin meşruiyet kazanmasına katkıda bulunmuştur. Sağlıklı, genç ve beyaz Amerikan kadını imajının vurgulandığı bu fotoğraflarla “arzulanan kadın yıldızlar” dönemi başlamıştır (Dyer, 2005: 27 akt. Aydın, 2018: 194). Böylece bugünkü anlamda hayranlık ekonomisinin temelleri ilk filmlerle beraber atılmış olur. Ekranda hareketli görüntü izliyor olmanın büyüyle izleyici modern yarı tanrı ve tanrıçalara “tapmaya” başlar. Karanlık salonlarda perdeye yansıtılan hareketli görüntünün belli bir anlatı içerisinde izleyiciye yeni bir gerçeklik deneyimi sunmasıyla beraber şöhretin kendi kişiliği ile filmlerdeki kişiliği arasındaki gerçeklik ilişkisi tartışılır hale gelmiştir. Filmlerde en zor işlerin üstesinden gelen oyuncuların özel hayatlarında nasıl oldukları merak edilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla şöhret imgesinin rol kişiliği ve otantik kişiliğiarasında bir gerilim ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Şöhret olgusunun tarihinde “sahicilik” sorunu ilk kez bu denli net bir biçimde belirmiştir.Bu noktada başlayan sorular otantisite, mahremiyet, özel ve kamusal hayat kavramlarında düğümlenen uzun tartışmalarınodağını oluşturmaktadır(deCordova, 1991: 17-30 akt. Aydın, 2018:187-188).

2.4 Şöhrete İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar

Şöhretlerin geniş toplumsal kesimler üzerindeki etkisi onun gücünü açıklama girişimlerini de beraberinde getirmiştir. Max Weber’e göre dinin etkisini yitirmesiyle dünyanın büyüünün bozulması ve kapitalizmin tüm rasyonelleştirme çabalarına rağmen bireyin yaşamında inanç olgusu varlığını korumuştur. Hayattan büyüü söküp atamayan kapitalist sistem, bireyi tüketime yönlendirmek ve hızlandırmak adına inancı amaçları doğrultusunda yönlendirmiştir. Şöhret kültürü ise George Ritzer’in ifadesiyle “büyüsü bozulmuş dünyayı büyüleme” girişimidir (Ritzer, 2000:164). Modern dünyanın yeni aidiyet sembolleridirler. Chris Rojek (2003: 52) de şöhretlerin insanlar üzerindeki büyüü ve mistik etkisi üzerinde durarak açıklamalarında dini benzetmelerden faydalanmıştır; “Dinden başka, karşılıklı tutkunun fiziksel etkileşim olmaksızın işlediği tek insan ilişkileri kümesi şöhret kültürüdür. Hayranla şöhret arasındaki etkileşimin genel biçimi, tüketicinin dolaylı bir imgeyi özümsemesi biçimini alır”. Yine de ona göre şöhret kültürüyle din arasındaki ilişkiyi abartmamak, en azından bu iddiayı güçlü bir biçimde savunabilmek için özel çalışmalar yapmak gerekmektedir. Fakat yine de imgelem düzeyinde ele alındığında, bireylerin, dini

ikonlar ve şöhret imgeleriyle kurduğu parapsikolojik etkileşim benzerlik taşımaktadır. Yeteneği ve performansı ile dünyaca şöhrete kavuşmuş Arjantinli futbolcu Maradona, bir dönem İtalya'nın Napoli takımında forma giymiştir. Kent halkı ve taraftarlarının gözünde bir efsaneye dönüşen Maradona adına yıllar sonra kilise yaptırılmıştır. Hatta içinde Maradona'ya ait saç teli dahi bulunmakta ve ziyaretçi akınına uğramaktadır. Ülkesi Arjantin'de de kendi adına bir kilise mevcuttur. Öyle ki bu kilise on emir bile yayınlamıştır. Bireylerin, şöhretleri dünyasında konumlandırma ve onlarla iletişim kurma tarzı, aradaki güçlü çekim ilişkisinin boyutlarını yansıtmaya bağlamında dikkate değerdir. Kimi zaman hayranlık duygusu öyle boyutlara ulaşabilmektedir ki bireyler şöhrete erişmek ya da ondan bir parça koparabilmek için sıradışı işler yapıp kendilerini riske atabilirler. Şöhretlerin kabirleri yılda birçok ziyaretçi kabul etmektedir. Hatta kimi bireyler hayranı oldukları şöhret vefat ettiğinde yaşamayı artık anlamsız bile bulabilmektedir. Bu tür uç düzey örneklerin hiç de azımsanmayacak sayıda olması, bu bireylerin akıl sağlığına ilişkin argümanları sarsmaktadır (Rojek, 2003: 60-70).

Kültür endüstrisi tezine göre örgütlü eğlence bir çeşit toplumsal denetim biçimidir. Nihai amaç sermayenin gücünü arttırmaktır. Adorno ve Horkheimer'a göre kapitalist toplumlarda işçi kitlelerinin başarısız olmasının nedeni konformist eğilimler ve bunu besleyen kültür endüstrisidir (Benhabib, 1999: 100-101). Şöhretler ise amaçların gerçekleştirilmesinde ve kitlelerin sömürülmesinde kullanılan temel araçlardandır. Boş zamanın artmasıyla beraber bireyi evde ve iş yerinde denetim altında tutan etkinlikler eğlenceyi de içine alacak bir biçimde genişletilmiştir (Rojek, 2003: 37). Guy Debord'a (1996: 28-31) göre endüstriyel kültür öncelikle bir göstergeler kültürüdür ve şöhret kültürünün amacı kitleleri taklitçi üretime doğru yönlendirerek onları meşgul etmektir. Göstergelerin hüküm sürdüğü dünyada "görünen iyidir, iyi olan görünür" zihniyeti belirginlik kazanmaktadır (Debord, 1996: 198). Arık'a (2013: 67) göre Herbert Marcuse'un "*Tek Boyutlu İnsan*" tanımlaması şöhret kültürünü de çerçevelemektedir; şöhretler toplumsal yapıyı tehdit etmeden kendilerine çizilen dil ve söylem sınırları içerisinde hareket ederek kitlelerin sistemi içselleştirmesine katkı sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları sahip olduğu genel nitelik itibarıyla bireylerin fantezilerini besleyerek onlara gerçek yaşamdan kaçış fırsatı sunmaktadır. Şöhretler ise özdeşleşmeyi kolaylaştırarak meta tüketim sürecini insanileştirilmesinde araç olarak kullanılmaktadır.

Mitroff ve Bennis(1989: 106 akt. Mendelson, 2007: 174-175), şöhretleşme sürecinin bireyden ziyade bir endüstriyle ilgili olduğunun altını çizmektedir. Şöhretin ismi bir marka; yüzü logodur. Şöhretler nadiren oldukları gibi piyasaya sürülürler. İmgeleri arzu, beğeni ve

merak uyandırarak piyasayı cezbetmek için yaratılmaktadır. Ayrıca Mitroff ve Bennis'e göre şöhretlerin gerçek hayat hikâyeleri de çoğunlukla meraklı izlerkitlenin seyrine sunulmaktadır fakat gerçek hikâyeler her daim ilginç ve bol olmadığından bunlar kimi zaman üretilmektedir. Bu hikâyelerin ne derece gerçek olduğu mühim değildir; önemli olan şöhretin şahsiyetine katkı sağlamaları ve inanılır olmalarıdır. Özellikle 20.yy'ın başında sinema endüstrisindeki gelişim ve onun etrafında belirginlik kazanan “yıldız sistemi” dikkate alındığına Mitroff ve Bennis'in görüşleri anlam kazanmaktadır. Gamson, 1920'lerin film yıldızlarına “işletilen mallar” olarak atıfta bulunmaktadır (Gamson, 1992:5 akt Mendelson, 2007:175). Sinema seyircisinin filmden ziyade film kişiliğine tepki verdiği ve “isme” gittiği keşfedildikçe, şöhretler de bu bağlamda herhangi bir ürün gibi üretilmiştir (Rein, Kotler & Stoller, 1997 akt Mendelson, 2007: 175). Film stüdyoları, şöhretlerin sunumunu daha kontrollü gerçekleştirebilmek için hayran mağazinleri oluşturmuştur. 1950'lerin sonunda yıldız sisteminin çökmesiyle beraber, şöhretler, imgelerinin kontrolü kendilerine ait mallar olarak değerlendirilmiştir(Gamson, 1992: 12 akt. Mendelson, 2007:175).

David Marshall (1997: 243 akt. Rojek, 2003: 40-42), şöhret kültürünü yönetim prizmasından ele almaktadır ve onu kentsel-endüstriyel nüfusun ortaya çıkışıyla ilişkilendirmektedir. Gabriel Tarde ve Gustave Le Bon'un kitle kuramlarından etkilenen Marshall, şöhret sisteminin ortaya çıkışıyla 19. ve 20. yy'da sorun haline alan kalabalıkların denetimi arasında bağ kurar. Ona göre şöhretler kitleleri kontrol altında tutma girişimleridir. Şöhretler bireyselleşmenin ve kişiliğin değerini arttıran çeşitli öznellik biçimlerini ortaya koyarak onları meşrulaştırmaktadır. Örneğin birçok sporcunun sahip oldukları disiplin ve çalışkanlıkla öne çıkarılması bir anlamda kitlelerin yönetilmesi adına özdisiplin eğitimidir. Şöhret toplumsal bir inşadır ve yaratılmasındaki nihai gaye medyanın nüfusu yönlendirmesini kolaylaştırmaktır. Şöhretler vasıtasıyla bireyler sisteme uyumlu hale getirilir ya da kurulan yeni aidiyet bağlarıyla birlikte geçici bir kaçış sağlanır. Marshall'ın (1997 akt Rojek, 2003: 42) ifadesiyle şöhretler, modern demokrasilerin “yıldız polisi”dir. Verilen sporcu örneğinin mantığını toplumun belli kesimleri için genişletmek mümkündür. Kadınların, çocukların, işçilerin, gençlerin v.s nasıl olması gerektiği konusunda bir takım özellikler şöhretler özelinde öne çıkarılarak, bireylerin kendi kendilerini denetlemeleri hususunda bir özdisiplin yaratılmaya çalışılır. Şöhretler de bu disiplin sürecinin aygıtları olarak iş görmektedirler. Bu bağlamda şöhretlerin esasında birer söylem ürünü oldukları ve simgesel araçları kullanarak hareket ettiklerini söylemek mümkündür. Nitekim fiziksel zora dayanmadan kitleleri ikna etmektedir (Rojek, 2003: 40). Toplumun geri kalanı seyrederken şöhretlerin kamusal alanda

ilerlemesine izin verilmekte; nüfusun bütünü demografik toplamdan ibaret sayılırken şöhretlerin kendilerini bireysel olarak ifade etmesine fırsat tanınmaktadır. Bu bağlamda şöhret diğerlerinin üzerinde bir sestir ve sahibine söylem gücü vermektedir (Marshall, 1997 akt. Mendelson, 2007: 174). Mills (1959:4 akt. Mendelson, 2007: 174), toplumdaki politikacılar ve devlet memurları gibi profesyonel şöhretleri de güçlü elitler arasında değerlendirmektedir. Şöhretler doğrudan karar verici mekanizmalarda yer almasalar dahi toplumun kanaatlerini yönlendirmede etkiye sahiptirler. Nasıl davrandıkları, giyindikleri ve hareket ettikleri toplumu etkilemektedir. Türkiye’de 2013 yılında demokratik açılım sürecinde kamuoyunu etkilemek adına kurulan ve içinde dikkate değer bir biçimde şöhretlere yer ayrılan “Akil İnsanlar Heyeti” de Mills’in görüşlerini doğrular niteliktedir. Bu durum aynı zamanda şöhretlerin toplumdaki simgesel değerini ortaya koymaktadır. Gamson’a (1994: 186 akt. Mendelson, 2007: 174-175) göre şöhret, iktidar ve hareketlilik için çağdaş bir araçtır. Bireylere istediği yerde gezme, tatil yapma, satın alma lüksü kazandırmaktadır. Tıpkı toplumsal düzen içerisindeki bazı konumlar gibi sahibine görece özgürlük ve güç vermektedir. Gamson’un görüşlerini Rojek de destekler gözükmektedir. Şöhret olmak demek sıradan hayatın dışında olmak demektir dolayısıyla toplumun geneli için nahoş olabilecek bazı ihlaller şöhret söz konusu olduğunda mazur ya da olağan karşılanabilmektedir (Rojek, 2003:156). Son kertede şöhret peşinde koşmanın günümüzde tamamen bir iş haline geldiği iddia edilebilir. Nasıl ki para ve politika görece ayrıcalık elde etmenin araçlarına dönüşmüşse, şöhret olmak da doğrudan ya da dolaylı olarak kazanç kapısı olarak görülmektedir. Şöhretleşmek ve görünür olmak yeni fırsatları da beraberinde getirmektedir. Bireyler borsada gösterdiği titizlikle medya ağı içerisinde hareket ederek itibarlarını ve konumlarını arttırmaya çalışmaktadır.

Edgar Morin (1960 akt. Rojek, 2003: 39) ise konuyu diğer taraftan ele alarak şöhretlerin bireyin dünyasındaki yeri üzerinde durur. Morin’e göre şöhretin gücü izlerkitlenin bastırılmış ihtiyaçlarından ileri gelmektedir. Sistemin bireyler üzerinde psikolojik olarak yarattığı eksiklik duygusunun antitezi olduklarından şöhretlerin cazibesine kapıldığını iddia etmektedir. Kapitalizm bireyleri doğasından ve birbirinden uzaklaştırdığından aidiyet ve doyum fantezileri şöhretlere yansıtılmaktadır. Morin’in görüşlerini Elias’ın ifadeleri destekler nitelikte gözükmektedir. Rönesansla beraber savaşçı toplum yapısının saraylılaşması ve “kibar” topluma dönüşmesi neticesinde yaşam daha güvenli fakat daha az yoğun tutkulu olmuştur. Gündelik hayatta bastırılan tutkular ise kitap, resim, roman ve filmlerde ikame edilmiştir (Elias, 2017:317). Bu noktadan hareketle Morin’in ifadesine tekrar bakılacak olursa; özellikle toplumdaki bastırılmış kesimlerin şöhretlere daha fazla ilgi duyduğu iddia

edilebilir. Çünkü bu kesim gerçeklerden koparak kaçmaya daha fazla ihtiyaç duymakta ve eğilimlidirler. Bu perspektiften hareketle şöhretlerin neden abartılı ifadelerle çağırıldığına da ışık tutulabilir. Toplumsal yaşamdaki eşitsizlikler ve açıklıklar, abartılı ve şişirilmiş imgeler dolayısıyla şöhretler üzerinden telafi edilmeye çalışılmaktadır.

Richard Dyer'a göre (1986: 17 akt. Rojek, 2003: 48), şöhretler toplumdaki tipik davranış, duyuş ve düşünüş biçimlerini yansıtmaktadırlar. Dyer için şöhret metinlerarası olarak inşa edilir. Zira şöhret imgesinin inşa edilmesinde hem medyanın tasavvuru hem de halk kitlelerinin beklentisi belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla metinlerarası niteliği ile şöhretin kendisi toplumdaki yaygın eğilimleri ve yönelimleri yansıtacak bir iktidar görüşü dile getirmektedir. Esasında şöhretlerin kişiliğini oluşturan şey, görüntülerle inşa edilen çok sayıda imgedir (Mendelson, 2007:174). Richard deCordova (1990 akt. Rojek, 2003: 49) da benzer bir vurguyu yapar; filmleriyle, röportajlarıyla, otobiyografisiyle, gazete haberleri ve hayran yazışmalarıyla şöhretin imgesi sürekli olarak metinlerarası bir şekilde düzenlenmektedir. İnsanlar genellikle doğrudan değil, medya temsilleri aracılığıyla şöhretlerle etkileşime geçerler. O halde şöhretlerle ilgili asıl soru onun otantikliği; yani gerçek insanı görüp göremediğimizdir (Mendelson, 2007: 175). Hinerman'a göre (1997: 147 akt. Mendelson, 2007: 175), şöhret imgesinin yaratımındaki kritik nokta otantik bireyler yaratılıp yaratılmadığıdır ve bunu "otantisite ideolojisi" olarak adlandırmaktadır. Samimiyet ve otantiklik şöhrete değer kazandırmaktadır çünkü her ikisi de ayrı ayrı onun görüldüğü gibi olduğu yanılsamasını yaratarak imgenin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Dyer, 1986: 11 akt. Mendelson, 2007: 175). Kitlelerin şöhrete inanabilmesi için onun "gerçek" olarak algılanan imgesiyle kişisel bir bağ kurabilmesi gerekmektedir. Romanlardaki karakterlerin gelişimi gibi medya aracılığıyla şöhret hakkında tüketime sunulan kişisel detaylar konunun inandırıcılığını arttırmaktadır. (Mendelson, 2007: 175).

Şöhretler, özel yaşamlarından kesitleri gerçeğe bir bakış olarak sunarak birey hayatının özel ve kamusal görünümelerini bulanıklaştırmaktadırlar (Marshall, 1997 akt. Mendelson, 2007: 175). Bireysel yaşamın kamusal ve mahrem görünümünün birbiriyle iç içe geçerek kaynaşması, izleyicilerle şöhretler arasında yakınlık bağları kurulmasını sağlamaktadır. Böylece şöhrete bağlanmak ve inanmak için gerekli olan "otantisite" duygusunun oluşmasına katkı sağlanır. Örneğin; talk showlar, magazinler, reality showlar ve çeşitli eğlence programları bu strateji üzerinden temellenmiş olan formatlardır. Şöhretlerin sözüm ona görece kontrolsüz ve doğal hallerde resmedilmesi, gerçek karakterin görülmesine

imkân tanır ve otantiklik duygusunun güç kazanmasına zemin hazırlar (Bird, 1992 akt Mendelson, 2007: 175). Mendelson'un aktardığı bu analizleri şöhret perspektifinden de açıklığa kavuşturmak gerekir. İzleyiciler için olduğu kadar şöhretler için de otantisite bağının kurulmasına imkân veren alanlar önem arz etmektedir. Çünkü şöhrete imgesini güçlü ve inanılır bir şekilde ortaya koyabilmesi adına özel performanslar sergilemeimkanı tanır. Örneğin; sohbetin “doğal” akışı içerisinde konunun nereye gideceği belli belirsiz olan talk show programlarında şöhretin ortaya koyacağı tutum, davranış ve konuşma tarzları imgesinin inandırıcılığı ve otantisitesi açısından belirleyici rol oynayabilmektedir (Mendelson, 2007:176). Zira bu tür özel performans alanları izleyicinin zihninde doğallık kadar şöhreti görece hazırlıksız yakalma hissi uyandırdığından benlik sunumunun inandırıcılığına da katkı sağlamaktadır. Tarihsel olarak şöhret imgesinin stüdyolar tarafından yönetilen yayınların ötesine geçerek eğlence içeriklerine ve magazinlere konu olması, onun gerçek yaşam hikâyelerine otantiklik ve nesnellik katmıştır (Mendelson, 2007: 176).

BÖLÜM III. MAGAZİN ARAYÜZÜ

3.1 Magazin Kavramı

Magazinler, bilgiden ziyade eğlence kaygısı taşıyan, bireyleri hayatın monotonluğundan uzaklaştırmaya gayret eden yayınlardır. Magazin, Arapça'daki hazine sözcüğüyle aynı kökten türemiştir (Dağtaş, 2005: 65). Emevilerden Fransızlara geçen kavram, “mahzen” sözcüğünün çoğuludur. Fransızca'da “dükkan” anlamını da karşılayan sözcük birçok farklı şeyi bünyesinde barındıran yer olarak tanımlanabilir (Belge, 1997:373 akt Dağtaş, 2005: 65). Bu bağlamda günümüz kullanımıyla örtüştüğü söylenebilir zira magazin yayınları da çok farklı konuları bünyesinde bir araya getirerek tüketime sunmaktadır. Magazin sözcüğünü içeren ilk dergi, 1731 yılında İngiltere'de Edward Cave tarafından yayınlanan “*Gentlemen's Magazine*”dir. Amerika'da ise 35 yıl sonra yayınlanmıştır (Balta, 1995:114).

Hoşça vakit geçirmek ve dikkat çekmek amaçlandığından, magazinler sık sık insanların ilgi duyabileceği özel konulara yönelmektedir. Bu bağlamda hemen her şey magazin sayfalarında yer alabilmekte ve görünür olabilmektedir. Dolayısıyla magazin basını “özel” şeylerin kamusallaşmasına neden olmakta; aradaki sınırı bulanıklaştırmaktadır (Tokgöz, 2000: 316). Magazinlerin temel kaygısı, kullanılan dile ve üsluba da yansımaktadır. İlgi uyandırmak adına abartılı ifade kullanılır ve okurun duygu dünyasına seslenebilmek için süslü bir anlatıma yer verilir (Dağtaş, 2005: 67). Ayrıca magazin, sınıf atlama hayalleri sunan ve aynı zamanda sınıf çatışmalarını gizleyen bir yön taşımaktadır (Büyükbaykal & Büyükbaykal, 2007: 52).

Magazinler, içeriklerini hemen her kesimden ve seviyeden kişinin anlayabileceği tarzda tasarlamaktadır. Metinlerin daha kolay algılanabilmesi için sık sık basmakalıp sözlere yer verilir. Bununla beraber metinler yoğun bir şekilde görsellerle desteklenir. Söz konusu haberin doğrudan fotoğrafı olmasa dahi arşivden çıkarılan fotoğraflar kullanılmaktadır (Soygüder, 2003: 69-71). Genellikle aşk, cinsellik, moda, tüketim gibi konular ele alınırken bunların öznesi genellikle ünlü kişiler olmaktadır. Bununla beraber ünlü kişilerle ilişki içindeki kişilerin de zaman zaman kendilerine yer edinebildikleri görülmektedir (Soygüder, 2003: 71).

Kıvanç (2001: 68) ise magazini lüks yaşam sürenlerin teşhiri olarak değerlendirmektedir ve dedikodunun merkezi örgütlenmeye sahip şekli olarak tanımlamaktadır. Farkı ise dedikodu öznelerinin yakınlardaki tanıdıklar değil, ulaşılamaz görünen kimselerin olmasıdır. Kıvanç'a (2001: 68) göre magazin, "ulaşılamaz kimselerin yanına yaklaşma çabasıdır" (akt. Büyükbaykal & Büyükbaykal, 2007: 52). Bu tespitler araştırmanın hedefleriyle ciddi bir paralellik arz etmektedir zira magazinler, şöhretler ve onların mahremiyetine gösterdiği yoğun ilgiyle karakterize etmektedir.

3.2 Magazine Tarihsel Bir Bakış

Sosyal yaşamın farklılaşması ve çeşitlenmesi neticesinde yaşanan çevre hakkında daha fazla bilgi alma ihtiyacının hissedilmesi sonucu magazinlerin bu ilgiyi doyumak yönelik bir çaba olarak için ortaya çıktıklarını öne sürmek mümkündür (Uslu, 2001: 3). Modern anlamda ilk gazete, Osmanlı Devleti ile olan savaş hakkında halkı bilgilendirmek amacıyla Venedik'te *Gazzetta* adı ile 1536'da çıkarılmıştır. Bu el yazması gazete kentin meydanlarında yüksek sesle okutularak, halkın savaş hakkındaki bilgi gereksinimi giderilmeye çalışılmıştır (Arık, 2013: 86). Böyle bir ihtiyacın ve gazetenin Venedik'te doğmuş olması anlamlıdır. Zira Venedik, söz konusu dönem dikkate alındığında tam anlamıyla oligarşik bir ticaret/tüccar devleti ve cumhuriyettir. Osmanlı Devleti'nin Balkanlar'daki ilerleyişi buradaki ticaret yollarını ve bölgelerini risk altına sokmuştur. Dolayısıyla risklerin azaltılması ve ticaret güvenliğini sağlama gereksiniminin böyle bir enformasyon dağıtım tekniğinin üretilmesini tetiklemiş olması muhtemel gözükmektedir. Zira gazeteciliğin gelişimiyle kapitalizm at başı gitmekte; Fransa, İngiltere, Amerika gibi kapitalizmin yeşerdiği bölgelerin büyük kentlerinde gazetecilik faaliyetlerinin de hız kazanarak yaygınlaştığı görülmektedir. Hareketli bir toplumsal yaşamın görüldüğü, ticaret faaliyetlerinin yoğunlaştığı, yabancı kalabalıkların giderek arttığı kentlerde insanlar çevreleri hakkında farklı türden bilgilere ihtiyaç ve merak duymaktadır. İlk gazeteler, gelişen bir ticaret sisteminin toplumsal, siyasal ve özel ticari meselelerle ilgili mesajlarını taşımaktadır (Aydın, 2018: 190).

Gazetelerin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması pekala bir takım teknolojik gelişmelerin olgunlaşmış olmasına gerek duysa da, buna paralel olarak bireyin güncel ve geniş yelpazede bilgiye ihtiyacını zorunlu kılan toplumsal koşulları gözardı etmemek gerekmektedir. 17.

yüzyılda gazetelerin içeriği daha çok ticari hayat ve yaşamı tehdit eden savaş türünden gelişmelerden haberdar etme mahiyeti taşıırken, 18. yüzyıldaki siyasal hareketlerle birlikte gazetelerin hüviyetine politik bir yan da eklenmiştir. Fransız devrimi akabinde 18. yüzyıldan sonra dinsel inançlar giderek geri plana çekilirken, basın, ulusal kimliklerin inşa edilmesinde etkin bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Aydın, 2018: 157). Bu dönemde kitlesel anlamda gazete üretmek ve bunundağıtımını sağlamak maliyetli bir iş olması sebebiyle halen güçtür. Bu yüzden gazeteler daha çok orta ve yüksek zümrenin erişip okuyabildiği bir araç olarak kalmaya devam etmiştir. Dolayısıyla bunun bir sonucu olarak gazetelerdeki konular ve içerikler de, alım gücüne sahip sözü edilen zümrelerin ihtiyaçları, zevk ve beğenileri ekseninde şekillenmiştir (Törenli, 2005: 166).

1800'lü yıllarda buharlı silindir baskının icat edilmesi neticesinde gazetelerin üretim maliyeti görece düşmüş ve hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bunun bir sonucu olarak enformasyon mekanının sınırlarını aşar hale gelmiştir (Arık, 2013: 86). Yine bu yüzyılda monarşik ve dini otoritenin zayıflamasıyla sıradan bireyin hayatını merkeze alan kişisel anlatılar basında ve edebiyatta daha fazla kendine yer bulmaya başlamıştır. Bir dönem mahiyetini monarşi ve kiliseden alarak toplumda dolaşıma giren anlatılar, yüzünü bireye dönmüş, hissiyatını onun duygulanım yapısında bulmuş ve dikkatini onun yaşamına odaklamaya başlamıştır (Sennett, 2016: 197-212). Bu vesileyle dönemin başat medya araçları olarak dikkate alınabilecek gerek romanlar gerek gazeteler aracılığıyla insanlar, daha önce görmediği kendi gibi sıradan kimselerin hayat hikayeleriyle karşılaşmakta; başkalarının yaşamı dolayısıyla hayatı farklı perspektiflerden deneyimleme fırsatı bulmaktadır. Bilgiyi eğlenceye dönüştürmeye hevesli okurlar arasında ise tuhaf olaylar, gizli hikâyeler ve skandallar popülerlik kazanmaya başlamaktadır (Aydın, 2018:108). 1830'lardan sonra endüstriyelleşme nedeniyle büyük kentler devasa kitlelere ev sahipliği yaparken bu kitlelerin yıkıcı gücünden duyulan korku, onların siyasi hayattan dışlanmasını ve politikadan uzaklaştırılmasını beraberinde getirmiştir. Bireyin kamusal alandaki politik konulardan görece mahrum bırakılmasından doğan boşluğu ise gazetelerde yer alan renkli konular ve "tefrika" halindeki kısa öyküler doldurmuştur. Kendini toplumdan koparılmış hisseden "*sessizlik disiplini*" içindeki kitle insanı, Victor Hugo'nun, E. Sue'nin öykülerinde kendini bulmuş; satır aralarında kendini, hayatı ve ötekileri anlamaya çalışmıştır (Oskay, 2007:108). Kendini toplumdan soyutlanmış hisseden birey, kamusal alan içerisinde karşılayamadığı toplumsal ihtiyaçlarını basındaki hikayelerle telafi etmiş ve onları kendini ifade etmede kullanmıştır.

Gazetelerin giderek ticari bir görünüme kavuşması ve metalaşması, kitlelerin ilgisini kazanabilmenin önemini pekiştirmiştir.

Gazetelerin reklam almaya başlamasıyla beraber üretim ve dağıtım maliyetlerini karşılamak daha olanaklı hale gelmiştir. Akabinde fiyatların düşmesiyle gazeteler eskiden olduğundan çok daha fazla kişinin alım gücüne girmiştir. Bu gazetelere, kuruşluk gazete anlamına gelen “*Penny Press*” adı verilmektedir(Gamson, 1994: 18-19 akt. Arık, 2013: 87). Gazetelerin daha fazla kişiye ulaşmaya başlamasıyla gazeteler, diğer ürünlerin satışında da oldukça önemli rol oynamaya başlamıştır. Reklam pastasından alınacak pay gazetelerin önemli gelir kalemlerinden birini oluştururken, bu durum gazete satışlarından elde edilecek geliri daha önemli bir pozisyonda konumlandırmıştır. Bunun bir sonucu olarak satış kaygısıyla daha fazla kişiye hitap edebilmek adına bazı gazeteler, her kesimden kişinin anlayıp beğenebileceği renkli ve eğlenceli tarzda içeriklere yönelmeyi kendine adet edinmiştir(Thompson, 2008: 122). Bilgi ve hakikat iddiası taşıyan içerikler yerine, kitleleri heyecanlandıran kurgulanmış içerikler güç kazanmaya başlamıştır (Oskay, 2007: 108-109). Basında gözlenen bu eğilimin nedenlerinden biri olarak, söz konusu dönemde kitlelerin gücünden duyulan korkuyla beraber uygulanan sansür ve depolitizasyon süreçleri gösterilebilir (Uslu, 2001:5). 1800’lü yılların son çeyreği basında sansasyonel haberciliğin keşfedildiği dönem olmuştur. Bu dönemde basında belirginlik kazanan özel hayat ve skandallara düşkünlük *Yellow Press*(sarı gazetecilik) olarak adlandırılmaktadır (Arık, 2013: 86). John Pulitzer, Randolph, Hearst gibi dönemin önde gelen gazete sahipleri, çarpıcı ve ilgi çekici olayları özetleyen “insan sembolleri”ni satmışlardır. Bu anlayış haberlerin algılanmasını kolaylaştırırken, içeriklere söz konusu olan kişilerse geniş kesimlerce tanınmaya; şöhretleşmeye başlamıştır. “İnsan sembolleri” olarak da kavranabilecek şöhretler hem içeriklerin üretilmesine hem de tirajlara katkı sağlamaktadır (Arık, 2013: 86-87). Sarı gazetecilik anlayışının yerleşmesi ile basında ayrılık baş göstermiş; renkli içeriklere yer veren yayınlar ve ciddi içeriklere yer veren yayınlar branşlaşmaya başlamıştır. Dönemin önde gelen ünlü gazete patronlarından *Morning Journal* ve *Evening Journal*’ın sahibi William Randolph Hearst “yalnızca haber toplamak değil, zihinleri meşgul tutmak da Journal’ın bir politikasıdır, çünkü halk enformasyondan çok eğlenceye düşkündür” ifadesini kullanmıştır (Fowles, 2011:212 akt. Arık, 2013: 88).

Branşlaşarak birbirinden ayrılan ciddi basın ile popüler basın arasındaki temel farklardan biri; kişisel ve özel olanın popüler basın tarafından açıklayıcı bir kod sistemi olarak

kullanılmasıdır. Popüler basında açıklamalar şahsi deneyime hitap edilerek inşa edilir. Özel ve kişisel olan açıklayıcı bir çerçeve haline getirilerek bu çerçeve toplumsal düzen resminin yerine yerleştirilir. Örneğin; *The Times* gazetesi olayları geçmiş, şimdi ve gelecek perspektiflerinden sunarak olayların anlaşılmasında belli bir derinlik kazandırmaya çalışırken, *The Sun* “şimdiye” ve “buraya” odaklanarak okura anı yaşatmaya çalışmaktadır (Storey, 2000: 91). Fiske’ye göre (akt Storey, 2000: 92), popüler basın, kamusal ve özel hayatlar arasında çalışmaktadır. Bu yüzden sansasyoneldir ve popülist bir dil kullanma eğilimindedir. Belirginlik kazanan bir diğer ayırım ise “*hikâye anlatma*”dır. Anlatılar, analitik yöntemle birlikte dünyayı anlamlandırmanın yollarından birisidir ve analitik yöntem mantıkla işlerken; hikâyeler, olgular dizisindeki tutarlılık ve bağlantılarla anlatımbilimsel şekilde işlemektedir. Esasında gazeteler her kadar dünyayla ilgili bilgi vermeyi amaçladıklarını iddia etseler de genellikle hikaye anlatımı metodunu kullandıkları görülmektedir (Storey, 2000: 90). Magazin içeriklerinde karşılaşılan dünya her ne kadar uzakmış gibi görünse de, kişi kendini tanıdığı “rüya dilinin” kurgusuna kaptırarak kendine yeni haz alanları ve pratikleri yaratmaktadır (Storey, 2000:101).

19. yy’da basın her ne kadar geniş kitlelere yayılmış olsa da, teknolojik olanaklarla birlikte maliyetlerin daha da düşmesi ve okur-yazarlık oranının dramatik bir şekilde artışı 20. yy’ın akışı içerisinde gerçekleşmektedir. Bu döneme kadar gazeteler daha çok orta ve üst sınıfa mensup bireylerin kullanımına ve zevklerine hitap etmektedir (Aydın, 2018:155). Bu yüzyılda şartların olgunlaşmasıyla beraber gazetelerin daha geniş bir kamuya yönelmesi, renkli ve hafif tarzdaki magazin gazetesilik anlayışının güç kazanmasına neden olmuştur. Özellikle yayımların sıkça şöhretlere ve onların kişisel yaşamlarına yer vermesi, özel hayatı alınıp satılabilen bir metaya dönüştürmüştür (Arık, 2013: 87). Kitty Fischer’in at binerken düşmesi sonucu kıyafetinin açılmasıyla nahoş görüntüleri ortaya çıkmış ve bu olay günlerce gündemde kalmıştır. Olay neticesinde hem Fischer, hem de Fischer’in müşterileri sosyal statüsünü arttırmıştır (Arık, 2013: 87). Yüzyılın akışı içerisinde radyo, sinema, televizyon gibi medya alanında yaşanan gelişmeler, geniş kitlelerce tanınan şöhretler yaratmıştır. 19. yy’da basında belirginleşen renkli habercilik tarzları 20. yy içinde kemikleşmiş; malların ve hizmetlerin satışında önemli rol oynayan ünlü kişiler üzerinden özel formatlara dönüşerek günümüzdeki hallerini almıştır.

3.3 Türkiye’de Magazin

Matbaanın geç gelmesi sebebiyle Türkiye’de dergiciliğin yaygınlaşması ancak Batı’dan iki asır sonra 19. yy’da gerçekleşmiştir. İlk çıkarılan dergiler, Batı’da olduğu gibi bilimsel ve sanatsal nitelikte konulara ağırlık vermektedir. 19. yy’ın ikinci yarısında çok sayıda dergi yayın hayatına başlamıştır fakat bu dergilerin ömrü ortalama bir yıl sürmüştür. İlk resimli Türk dergisi Mustafa Refik tarafından 1862 yılında *Mirat* adıyla çıkarılmış fakat yayın hayatını ancak üç sayı sürdürmüştür (Yapar Gönenç, 2011: 64). Çıkarılan ilk magazinse Osmanlı’nın Batılılaşma süreçlerinin basındaki yansımalarıyla ortaya çıkan 1873 yılındaki *Cüzdan* dergisi olmuştur (Büyükbaykal & Büyükbaykal, 2007: 53).

II. Abdülhamit dönemindeki sıkı uygulamalar gazeteciliği sekteye uğratsa da, dergiler bundan etkilenmemiştir. Dergilerin henüz görsel öğelerden çok yazılardan oluşması, onların daha az tehlikeli olarak algılanmasına neden olmuştur. Gazetecilikte yaşanan sıkı denetimler ise basındaki ilginin dergilere kaymasını beraberinde getirmiştir. Bu dönemde çıkarılan en önemli dergilerden biri 1891 yılında Ahmet İhsan Tokgöz tarafından çıkarılan ve Batı edebiyatından etkilenen *Servet-i Fünun*’dur (Yapar Gönenç, 2011: 65). II. Meşrutiyet’le birlikte basında yeniden bir canlanma yaşanmış ve çıkarılan yayın sayısında artış olmuştur. Bu canlanmanın arkasındaki nedenlerden birisi, Batılılaşma çabalarıyla beraber ülkedeki çeşitli düşünce akımlarının ve cemaatlerin seslerini daha fazla durmak istemesidir. Böylece ülkede fikir dergiciliğinin önü açılmıştır (Duran, 1998: 133 akt. Yapar Gönenç, 2011: 65). Ayrıca sanat, müzik, kadın, çocuk, mizah olmak üzere birçok alanda dergi çıkarılmıştır.

1908-1914 yıllarında 51 sayı çıkaran *Resimli Kitab* dergisini, gündemdeki olaylara değinerek konularla ilgili fotoğraflara yer vermesi bağlamında ilk yerli magazinlerden biri olarak kabul etmek mümkündür (Yapar Gönenç, 2011: 66). Yine bu yıllar arasında çıkan magazin dergisi *Şehbal*, kadına, kadın yaşamına ve moda yer veren içerikleriyle büyük bir ilgiyle karşılanmıştır (Hiçyılmaz, 1984: 50 akt. Yapar Gönenç, 2011: 66). Bununla birlikte dönemin münferit koşulları sebebiyle dergilerin ideolojik ve politik tarzda içeriklerle bezeli olduğunu söylemek mümkündür. Yeni dünyada Osmanlı toplumundan hemen her kesimin, ülkenin gelecekteki yönünün ne olması gerektiğine dair tartışmalara dahil olmasıyla basın alanı çeşitli düşünce akımları ve toplumsal meselelerle öne çıkmıştır.

Kurtuluş savaşı yıllarında Türk basını, milli mücadeleye destek veren ve vermeyenler olarak ikiye ayrılmıştır. Fakat gazetelerin aksine dergilerde böyle bir bölünmeden bahsedebilmek güçtür. Çünkü *Aydede*, *Aydınlık*, *Dergâh*, *Kurtuluş*, *Ümid* başta olmak üzere dergilerin birçoğu milli mücadelenin yanında durmuştur (Yapar Gönenç, 2011: 66). Cumhuriyet'in kurulmasıyla birlikte toplumsal yaşamda Batılılaşma ve modernleşmeyi yaygınlaştırma maksadıyla geniş halk kitlelerinin takdir ettiği kimseler gündelik yaşamlarıyla birlikte basında yer almıştır. Bu süreçte magazinler, bol görsellerle desteklendiği ve anlaşılır bir dil kullandığı için okuma-yazma oranı düşük olan toplumda modernleşmenin yaygınlaştırılmasında en önemli araçlardan biri olmuştur (Büyükbaykal & Büyükbaykal, 2007: 53). Cumhuriyet'in ilk yıllarında ise 1924'te yayın hayatına başlayan ve çok beğenilen kültür magazini *Resimli Ay*, “gerçekçi bir halk dergisi” olma gayesiyle yola çıkmıştır (İnuğur 1992: 61 akt. Yapar Gönenç, 2011: 67). Derginin amacı, belli bir zümrenin zevkinden ziyade tüm halkın beğenisine hitap etmek ve onların okuma ihtiyacını karşılamaktır. Dergide Nazım Hikmet, Sabahattin Ali gibi güçlü kalemler yer almıştır. Bu dönemde çıkan dergiler oldukça çok sayı ve çeşitlilikte olmasına rağmen, modern ulusal kimliğin inşa edilmesine katkı sağlama yönünde ortaklaştıkları söylenebilir. Atatürk'ün vefatıyla birlikte gelen yıllarda ekonomik krizlerin artması ve Avrupa'da II. Dünya Savaşı olasılığının belirginleşmesiyle siyasi gerginliklerin tırmanması sonucu magazin basını risksiz bir alan olarak kadınlara ve kadınlarla ilgili meselelere yönelmiştir. *Yenigün*, *Uyanış*, *Resimli Ay*, *Hafta* gibi magaziner yayın hayatına katılmıştır. 1948'te ciddi haberlerin yanı sıra magazin konularına da ağırlık veren *Hürriyet* gazetesi basın hayatına dahil olmuştur. Amerika'dan gelecek olan Marshall yardımı ve Demokrat Parti iktidarına dek, Türkiye'de magazin basınının halkı eğitime ve bilgilendirmeye öncelik tanıyan birkaygı taşıdığı görülmektedir (Büyükbaykal & Büyükbaykal, 2007: 53).

Çok partili hayata geçişle beraber basın hayatında köklü değişimler yaşanmıştır. Bu dönemle birlikte Amerika başta olmak üzere Batılı tarzda yayıncılık anlayışı Türkiye'ye ithal edilmiştir (Yapar Gönenç, 2011: 71). Bu dönemde Demokrat Parti'nin politikalarıyla örtüşecek şekilde kültür ve sanatla ilgili meselelergeri plana çekilirken ticari girişimcilik, eğlence ve tüketim gibi olgular basında yoğunlaşmaya başlamıştır. 1950-1960 arasındaki dönemde magazin basını yoğun bir şekildediyasi skandallar ve sinemadaki gelişmelerle beslenmiştir. Değişen sosyal hayat ve eğlence anlayışına paralel olarak İstanbul sosyetesinin ortaya çıkmasıyla birlikte günümüz magazinlerinin temelleri atılmıştır (Büyükbaykal & Büyükbaykal, 2007: 53).

Bu süreçte dergicilik Batı'dan, özellikle Amerika'dan etkilenmeye başlanmış ve sansasyonel haberlere yer veren dergicilik anlayışı Türkiye'de yerleşmeye başlamıştır (Yapar Gönenç, 2011:71). Daha çok magazinlerle özdeşleştirilebilecek bu anlayış, hafif ve renkli haberlerle okuyucusuna hoşça vakit geçirmeyi amaçlamaktadır. Türkiye'de 80'li yıllara değin süren bu dönemde magazin basınında öne çıkan öğeler; fırsatçılık ve girişimciliğin kısıktırılması, kültür-sanat konularının önemini yitirmesi, salt eğlendiren içeriklerin çoğalması, soğuk savaşın getirdiği anti-komünizm politikası, cinselliğe ilişkin konuların toplumsal değerlerden sıyrılarak sunulması ve kolektif ikonların özel yaşamlarının sorumsuzca ele alınması ile özetlenebilir (Oktay, 2002: 91-114). Bu dönemde çıkan dergilerin ana malzemesini genellikle politika, iş dünyası, sanat ve spor camialarından şöhretler oluştururken; bu bireylerin sıklıkla kişilikleri, ilişkileri, zevkleri, tercihleri, geçmişleri ve gelecek tahayyülleri türünden konularla magazin içeriklerini doldurdukları görülmektedir. Türkiye'nin dergicilik geleneğinde yeni sayılabilecek bu olguyla beraber okurlar, kamusal şahsiyetlerle sayfalarda buluşturulurken onların yaşamlarına da davet edilmektedirler. Habercilik anlayışı dışında, bu dönemdeki dergileri önceki muadillerinden ayıran bir diğer olgu; canlanan eğlence hayatıyla beraber ünlenen popüler kültür şöhretlerinin içeriklerde ağırlığını hissettirmeye başlamasıdır.

1961 Anayasası'nın getirdiği özgürlük hissiyle beraber basın için daha önce değinilmeyen ve tabu olarak görülen konuları ele almak mümkün hale gelmiştir. O zamana dek basılması mümkün olmayan çıplak kadın fotoğrafları ve büyük boy fotoğraflar kullanıma sokulmaya başlanmıştır. Dönemin önemli ve ilk renkli bulvar gazeteleri *Son* (1966) ve *Yeni Asır* (1967) olmuştur (Büyükbaykal & Büyükbaykal, 2007: 54). Yeni bir yaşam tarzı ve kültürün ülkede palazlanmasıyla birlikte dönüşen sosyal yaşamın yeni görünümünü okurlarına sunmaya çalışan çok sayıda derginin ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Özellikle sinemanın sıçrayışa geçmesiyle birlikte çok sayıda film çekilmiş, bunun akabinde beyaz perdede yer alma fırsatı elde eden birçok kişi Anadolu'nun farklı yörelerinde görünür hale gelerek şöhrete kavuşmuştur. Bu artış aynı zamanda dergilerin içeriklerine konu olabilecek bireylerin vehikayelerin de artması anlamına gelmektedir. Zira bu dönemde sinemayla ilgili ya da ilgisiz içeriklerinde şöhretlere bol bol yer veren dergilerin ortaya çıkması dikkati çekmektedir. Dönemin dergilerinin bu çalışma için anlamlı kılay şey, günümüzdeki dergilerle benzerlik taşıması ve onları etkilemiş olmasıdır.

1970 ve 1980 dönemi ise Türkiye’de televizyon çağının başlangıcıdır. Aynı zamanda geçen on yıl boyunca ülkede siyasi gerginliklerin tırmanması ve kitlelerin politize olması basının ilgisini magazin konulara doğru kaydırmıştır (Büyükbaykal & Büyükbaykal, 2007: 54). 1980’li yıllara değin süren bu dönemde magazinbasınında öne çıkan öğeler; fırsatçılık ve girişimciliğin kışkırtılması, kültür-sanat konularının önemini yitirmesi, salt eğlence odaklı içeriklerin çoğalması, soğuk savaşın getirdiği anti-komünizm politikası, cinselliğe ilişkin konuların toplumsal değerlerden arındırılması ve kolektif ikonların özel yaşamlarının sorumsuzca ele alınması ile özetlenebilir (Oktay, 2002: 91-114).

12 Eylül 1980 Darbesi sonrası yaşanan değişimler sonucu bulvar gazetelerinde görülen yayıncılık anlayışı basının her alanına sirayet etmiştir. Katı düzenlemeler ve sansür politikaları basın hayatında duraksama yaratmış ve üretkenliği kısıtlamıştır. Birçok basın organı kapatılarak çalışanları cezaevine yollanmıştır. Depolitizasyon süreçleriyle birlikte basın risksiz bir alan olarak eğlenceye yönelmiş ve magazinleşme olgusu medyada had safhaya ulaşmıştır (Büyükbaykal & Büyükbaykal, 2007: 54). Turgut Özal’ın iktidarıyla birlikte izlenen neoliberal anlayışa dayalı politik yönelimler, büyük sermaye gruplarının basında holdingleşmesini beraberinde getirmiştir. Bunun bir sonucu olarak kârlılık ve tiraj kaygısı temel önceliklerden biri haline gelmiştir. Politik ve kültürel değişimler neticesinde zihinlerde yaşanan dönüşüm magazinlerin içeriklerinde de kendini hissettirmiştir. 1980’lerde yakın zamana dek “mahrem” kabul edilebilecek birçok alan basın aracılığıyla kamuoyunun gündemine gelmiş ve bir söz düzeni içerisinde ayrıştırılarak konuşulmuştur (Gürbilek, 2016: 22). Kamusal alanın kendisi bir gösteri arenasına dönüşmüştür. Reklamcılık, seyirlik toplumun sınırlarını genişleterek hayatın birçok alanını “vitrine” dönüştürmüştür (Gürbilek, 2016: 35). 1980’li yıllar, sıradan insanın dahi özel hayatı hakkında konuşmaya kışkırtıldığı yıllar olmuştur. Daha önce mahrem sayılan, dolayısıyla kamuoyuna aleni bir şekilde yansıtıldığında skandal konusu olabilecek özel hayatın çeşitli halleri, bir itiraf ya da iç dökme konusu haline gelmiştir. İnsanların özel hayatı medya dolayımıyla daha önce hiç olmadığı kadar söze dökülüp ve görüntülenmiştir (Gürbilek, 2016: 65-69). Politikacı, artist, yazar, sporcu demeden birçok kesimden kimsenin kim olduğuna aldıriş edilmeksizin özel yaşamı teşhir edilmeye başlanmıştır. Yine bu dönemde toplumdaki farklı gruplar bir takım adlandırmalarla çağrılmaya başlanmıştır. “Yalnız yaşayan kadınlar”, “çocuksuz çiftler”, “marjinaler”, “burjuvalar”, “homoseksüeller” gibi adlandırmalarla bu tür gruptaki insanlara görünürlük kazandırılmıştır. Üretilen içeriğe göre fotoğraflar seçmek yerine, fotoğraflardan

yola çıkılarak içerikler üretilmeye başlanmıştır ve bu durum haber içeriklerinin içinin boşalması sonucunu beraberinde getirmiştir (Soygüder, 2003: 95-96).

1990’larda özel televizyon kanallarının medyaya dahil olmasıyla birlikte sinema ve tiyatro geri plana çekilirken popüler müzik güç kazanmıştır. Özel kanallar devletin resmi politikalarının dışında daha özgün ve özgür içerikler üretmeye alan açarken, bu tür araçlar magazinler için yeni haber kaynakları ve imkânları da sağlamıştır. Bu dönemde TRT’nin televizyon yayınları üzerindeki hegemonyası sarsılmış, Magic Box Tv şirketine bağlı olan *Star* kanalı uydudan yayın hayatına katılmaya başlamıştır. Cem Uzan tarafından Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal’ın ortak edilmesiyle kurulan ilk özel televizyon kanalı *Star*, daha önce alışılmadık tarzda yayın politikalarını benimseyerek büyük ilgi toplamış ve reklam pastasından ciddi paylar almıştır (Özçağlayan, 2000: 48-51). Yine 1990’larda *Star*’ın ardından yayın hayatına dahil olan özel televizyon kanallarından biri olan *Show TV*’de ilk yerli magazin programı “*Çok Özel*” adıyla yayına başlamıştır (Büyükbaykal & Büyükbaykal, 2007: 56). Medya ortamına katılan yeni iletişim araçları ve özel televizyon kanallarının sayısının artmasıyla oluşan yeni olanaklar ve rekabet ortamı neticesinde izlerkitleye yönelik eğlence içeriklerinin ağırlık kazanmasını beraberinde getirmiştir. Görsel olanakların daha da arttığı, çeşitlendiği ve zenginleştiği medya ortamı çerçevesinde yazılı basın da rekabete ortak olabilmek ve reklam pastasından ciddi paylar alabilmek adına görselliği öne çıkarıp fotoğraflara daha fazla yer ayırırken, verilen haber sayısı azalmıştır. Özellikle ticari televizyon kanallarının sayılarının artışı karşısında, yazılı basın varlığını sürdürebilmek için bir anlamda, görsel medya ile rekabet etmek zorunda kalmıştır. Bu rekabet ise beraberinde, gazetelerin magazinleşmesi sonucunu doğurmuştur. Bu anlamda, haber alanında da televizyon ile rekabet eden gazeteler hız konusunda televizyon ile yarışamadıkları için yorumdan sinema haberlerine kadar her konuya eğilmeye başlamışlardır (Demirkent, 1982: 142 akt. Dağtaş, 2005: 81). Kamera ve hareketli imgeyle tanışan basın çalışanları teknolojinin getirdiği yeni olanaklarla beraber televizyon yayıncılığında oldukça zengin ve özgün projelere imza atmışlardır. Günümüzde medyanın hemen her alanında hissedilen magazinleşme olgusunun yanı sıra önde gelen televizyon kanalları dikkate alındığında, birçoğunun ciddi bir biçimde doğrudan özel hayata odaklanan magazin programlarına bünyesinde yer ayırdığı halen görülmektedir. Nitekim ticari televizyon kanallarında ağırlık kazanan magazin programları içeriklerinin genel mahiyetini yazılı basındaki magazinlerden miras almaktadır. *Televole* tarzı benzer formatta magazin programlarının basındaki magazinleşme olgusunun bir uzantısı

olduğunu söylemek mümkündür. Bir anlamda bu tür televizyon programlarının kökleri yazılı basındaki magazinlerde yatmaktadır (Dağtaş, 2005: 83).

BÖLÜM IV. YÖNTEM

Belirtildiği üzere günümüzde, şöhretlerin mahremiyetinin, medya aracılığıyla geniş kitlelerin seyrine sunulması ve dedikodu malzemesi haline getirilmesi oldukça normalleşmiş ve kanıksanmış bir durum olarak dikkate çarpmaktadır. Nitekim normalleşmiş ve olağan hale gelmiş bu türden olguların izlerini geçmiş zamanlara değin sürebilmek mümkündür. Bu doğrultuda Michel Foucault'un metodolojisinden yola çıkılarak, onun *arkeoloji* ve *soykütüğü* yaklaşımlarından faydalanılmaya gayret edilmiştir. Bu iki kavram, söylem ve pratiklerin ortaya çıkışlarını ve gelişimlerini açığa çıkarmayı amaçlayan tarihsel metotlardır (Best & Kellner, 2016: 88). De Certeau ise, Foucault'nun izinden giderek, gündelik hayat içerisindeki iktidar ilişkilerini; yani söylem ve pratikleri tartışmıştır. Fakat onun sosyolojisi, dikkatini direniş noktalarına odaklayarak, iktidarın etkilerinden ziyade faillerin iktidarla ne yaptığıyla ilgilenmektedir (De Certeau, 2009: 21-23 Deniz & Kentel, 2006:748). Bu bağlamda faillerin eylem ve uygulama tarzlarını anlamada, onun "*strateji*" ve "*taktik*" kavramsallaştırmaları rehber edinilmektedir.

Michel Foucault, olguların birbirleriyle bağlantılı olarak yanyana dizildiği evrimsel ve kronolojik bir tarih anlayışını reddeder. Nietzsche'nin görüşlerinden etkilenen Foucault'ya göre (2015: 516-519), merkezi bir kalkış noktasından hareketle gerçekliğin tamamını anlamak mümkün değildir. Ona göre böyle bir yaklaşım, tek düze, olguları zaten baştan biçimlendirmiş ve tahakküm altına almış olacaktır. Ayrıca böyle bir perspektif, asıl görülmesi ve yakalanması gereken nüansları arka plana atacaktır. Oysa olgular, merkezden bağımsız, nedensel farklı perspektiflerden değerlendirilebilirse, hakikate de o ölçüde yaklaşılabilecektir. Bu yüzden tarihin elinden iktidarı almak ve onu araştırmanın hedefleri doğrultusunda bölmek, parçalamak, gerektiğinde yeniden kurmak gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmacıya rehberlik eden Foucault'nun *arkeoloji* yaklaşımı, şimdiden geçmişe doğru yol almayı ve şeylerin "kendi tarihinin" yazılmasını gerektirir. Söylem ve pratiklerin ortaya çıkış koşullarına bakarak, kendi olumsal koşulları çerçevesinde incelenmesi gerektiğini öğretir. Nitekim söylem ve pratikleri olanaklı kılan koşullar ne evrensel ne de değişmezdir. Aksine, verili bir tarihsellik etrafında şekillenmektedir (Foucault, 2015: 20-21). O halde izlenilmesi gereken yol, söylemlerin ve pratiklerin ortaya çıktığı ya da dönüştüğü yerlerde onları yakalamak ve çözümlemeye çalışmak olmalıdır. Dolayısıyla Foucault'nun perspektifinden hareketle

arkeolojik bir çaba, söylem ve pratiklerin, anlamlı bir anda ortaya çıkışının ve süreklilik kazanmasının arkasındaki ilişkileri görebilmeyi olanaklı kılmaktadır. *Soykütüğü* ise, belirlenen mekân ve zamanda arkeolojik bir kazı çalışması yaparken, kültürün ve gündelik hayatın tüm yönlerinin politikleştirilerek, iktidar ilişkilerinin çözümlenmesini içermektedir. Belli bir alanda söylem ve pratiklerin üretilmesine, öznelere nasıl yaratıldığına ve iktidar ilişkilerinin nasıl sürdürüldüğüne kendi doğallığı ve tarihsel koşulları içerisinde bakmaktır (Best & Kellner, 2016: 77-79). Bunu yaparken toptancı tarihsel teorilerden ve açıklamalardan ziyade, tek tek olgulara odaklanılmaktadır (Sarup, 2004: 90). *Soykütüğü analizi*, günümüzden geçmişe bakarken, “şimdi”nin “geçmiş” karşısındaki üstünlüğünü ve iktidarını ortadan kaldırmaya yönelik bir çabadır. Bir anlamda “şimdi”yi unutarak “geçmiş”in içine yerleşmeyi ve olguları “şimdi”nin şekillendirici etkisinden kaçınarak kendi dinamikleri içerisinde ele almaya yönelik bir girişimdir. Bu bağlamda zamanda yolculuk yaparak, bugün unutulmuş ya da toprak altında kalmış şeylerin yeniden hatırlanmasını ya da gün ışığına çıkarılmasını içermektedir. Bugünden başlayarak zamanda belli bir ayrıma varana dek geri gidildikten sonra yeniden ileri doğru yönelmektir. Geçmişe gidip gelinirken bağlantılar kadar kopukluklar da korunarak anlamlandırılmaya çalışılır. (Sarup, 2004: 89). Böylece geçmiş ile gündelik olan arasında bir izlek yaratılarak süreklilikleri ve kopuşları takip edebilmek mümkün kılınmaktadır.

Sonuç olarak bu iki kavram, günümüzde normalleşmiş söylem ve pratiklerin nasıl nüvelendiğini anlamaya rehberlik eden metotlar olarak birbirlerini tamamlamaktadır. Her iki metodoloji de, söylem ve pratiklerin kendi tarihselliği içerisinde; mikrolojik bir konumdan hareketle, toplumsal alanın yeniden incelenmeye çalışılması demektir (Best & Kellner, 2016:77). Büyük kuram ve açıklamalardan olgulara değil, olgulardan kuram ve açıklamalara yönelmektedirler. Zira Foucault, çalışmalarını genellikle, makro fenomenlerin ilgilenmediği ya da onlara indirgenebilir olmayan cinsellik, delilik, tıp, ceza gibi kıyıda köşede kalmış kavramlar üzerinde gerçekleştirmiştir. Mahremiyet de bu perspektif içerisinde değerlendirilebilecek bir kavram olarak ele alınabilir. Zira mahremiyet her ne kadar modernleşme süreçleriyle; özellikle de modern kent hayatının ortaya çıkışıyla sıkı sıkıya ilişkilendirilse de, insan ve toplum yaşamındaki mevcudiyetinin izlerini, arkaik dönemlere değin sürmek mümkündür (Duerr, 1999: 284 Duerr, 2004: 215). İnsani yaşama içkindir ve varoluşun her safhasında kendini hissettirmektedir. Makro iktidar yapıları tarafından biçimlendirilip onlardan etkikense de, onlara indirgenemeyecek girift bir kavramdır. Yaşam içerisinde çok farklı bağlam ve görünümlemlerle kendini hissettirebilmektedir. Dolayısıyla bu

türden kavramlar söz konusu olduğunda, Foucault'un arkeoloji ve soykütüğü metotlarını işe koşmak işlevsel gözükmektedir.

Bu metodoloji ekseninde araştırmaya dönülecek olunursa, sinemanın olgunlaşmaya başlaması ile magazinlerde belli bir çeşitlilik ve artışın gözlemlenmesi bağlamında Türkiye'de 1950'ler ve 1960'lar önemli ayrımlar noktalarını içermektedir. Sinema endüstrisi ve medyadaki canlanmayla birlikte bu mecralarda görünür olmayı başaranlar kısa sürede kamunun ilgi odağı haline gelerek şöhretleşmektedir. Bu dönemde, Rojek'in (2003: 21) *atfedilmiş şöhretler* olarak tanımladığı şöhret tipolojisinin Türkiye'de belirginlik kazandığını ve yaygınlaşmaya başladığını söylemek mümkündür. Nitekim Rojek (2003: 21-23), "*atfedilmiş şöhret*"in doğuşu ve yayılması ile kitle iletişim medyasının olgunlaşması arasında paralellik kurmaktadır. *Atfedilmiş şöhret*, kişinin kültürel araçlar ve medya tarafından dikkate değer biri olarak yoğun bir şekilde sunulmasından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak bu şöhret tipolojisi, günümüzde ağırlığını hissettiren genel şöhret tiplemesinin arketipini oluşturması bakımından çalışmanın hedefleri bağlamında önem kazanmakta ve ülkede belirginlik kazandığı dönem, Foucault'nun metodolojisi doğrultusunda arkeolojik bir analize zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla bu perspektif ışığında söz konusu yıllarda belirginlik kazanan şöhretlerin medya temsillerine hangi söylem ve pratikler ekseninde inşa edildiklerine bakmak çalışmanın amaçları doğrultusunda önem taşımaktadır. Böylelikle günümüzde yaygın bir şekilde gözlenen şöhret tipolojisinin Türkiye'de kökenine inerek, onların hangi temeller üzerinde inşa edildiğini anlamak ve bu sayede günümüzde gerek medya gerekse şöhretler ekseninde mahremiyet ihlallerine yönelik normalleşen söylem ve pratiklere ışık tutmak mümkün gözükmektedir.

Söylem ve pratiklerin; yani iktidar ilişkilerinin analiz edilebilmesi için dönemin politik, ekonomik ve kültürel ikliminin kavranabilmesi soykütüksel analiz için gereklidir. Nitekim söylemler, her ne kadar onların tekelinde olmasa da, baskın yapı ve kurumlarca türetilerek dolaşıma sokulmaktadır. Ekonomi, politika, kültür gibi büyük yapı ve kurumlarının kendi tarihselliği içinde kavranması, iktidar ilişkilerinin; yani söylem ve pratiklerin çözümlemesinde önemli rol oynamaktadır. Bir anlamda bu türden yapı ve kurumlar, oyunun kurallarını belirleyen merkezlerdir. Bu yıllarda ortaya çıkan dergiler, mevcut yapı ve kurumların bir ürünü olarak, oyunun kurallarını sahaya taşımakta ve stratejileri belirlemektedirler. Çok partili hayata geçişle birlikte; 1950'lerde Türkiye'nin politik, kültürel ve ekonomik iklimi de dönüşmeye başlamaktadır. Bu dönemde Amerikanlaşma, popüler

kültür ve tüketim kültürü kendini hissettirmektedir. Dönemin dergileriye bu kültürel değişimin merkezinde yer almakta ve bizatihi taşıyıcısı olmaktadır. Dergilerdeki içeriklerin genellikle merkezinde yer alan şöhretlerse yaşanan kültürel değişimlerin ve pratiklerin insanileştirilip benimsenmesinde başrolü oynamaktadırlar. Batılı yaşam tarzı ekseninde kendi kişisellikleri, zevkleri, hayalleri, beğenileri ve yaşamlarıyla öne çıkmaya başlamaktadırlar. Söz konusu dönemde şöhretler ve onların yaşamlarını sayfalarına taşıması bağlamında 1956 yılında yayın hayatına başlayan *Pazar* dergisi ise dikkate değer magazinler arasında yer almaktadır. *Pazar* dergisi, ilk çıktığı yıllarda sayfalarında birçok konuya yer ayıran tabloidformatında bir görünüme sahip olmasına rağmen ilk sayısından itibaren şöhretlere ayrıcalıklı bir önem atfetmiş, özellikle kapaklarını daima onlara ayırmıştır. İlerleyen yıllarda Türkiye’de Yeşilçam’la birlikte sinema endüstrisinin yükselişe geçmesiyle birlikte çok sayıda film çevrilmesi, *Pazar*’ın dikkatini yerli sinemaya ve onun şöhretlerine çevirmesine neden olmuştur. Şenol-Cantek’e göre (2004: 15), *Pazar* dergisi, özellikle 1960’lı yıllarda dönemin sinemayla yakından ilgilenen *Sinema*, *Perde* gibi dergilerinden farklı olarak içeriklerinde yerli sinemayla ilgili tartışmalar ve enformasyondan ziyade magazin haberlere ağırlık vermektedir. Dolayısıyla *Pazar* dergisinin şöhretlere ve onlarla ilgili magazin konularına olan ilgisi, onu çalışmanın amaçları ekseninde ayrıcalıklı bir konuma yerleştirmektedir. Şöhretler üzerinde durarak magazin konularına odaklanması, *Pazar*’ı şöhretlerle ilgili daha fazla veri barındırır hale getirmekte; medya ve mahremiyet ekseninde şöhretlerin tartışılmasına uygun zemin hazırlamaktadır. Bu noktadan hareketle, *Pazar* dergisi, içine yerleştiği tarihsel koşullar çerçevesinde düşünüldüğünde günümüzle yakından ilişkili şöhret tipolojisinin hangi söylemler ve pratikler etrafında inşa edildiklerinin; iktidar ilişkilerinin neresinde konumlandıklarının “soykütüksel” analizine imkân vermektedir.

Foucault için iktidar, belli bir merkezden gelen ya da elde tutulabilen bir şey değildir. İktidarı, “başkalarının iradelerini kendine doğru çeken irade” anlamında kullanmaktadır (Canpolat, 2005: 98). Kendini, ilişkiler ağı içerisinde, söylem ve pratiklerle birlikte var etmektedir. Ondan faydalanmak, etrafında oyunlar kurmak mümkün olsa da sahip olunamayandır (Best & Kellner, 2016: 77-79). Söylem, herhangi bir toplumda iktidardır çünkü neyin rasyonel ve doğru olduğu konusundaki sınırları çizmektedir (Foucault, 2015: 23). Bu yüzden “iktidar, her yerdedir”. Hemen her ilişkide, her söylem, her eylem belli kerte de iktidar ve tahakküm kırıntısı barındırmaktadır. Dolayısıyla Foucault, iktidarın kimde olduğuyla ilgilenmez. Zira hayatın birçok alanında ilişkilerin bağlamına uygun olarak iktidar çeşitlenip dağılmakta, yer değiştirmekte ve istikrarlı bir görünüm sergilememektedir. Bu

yüzden Foucault, dikkatini, iktidarın nasıl üretildiğine, yarattığı sonuçlar ve öznelerin oluşum süreçlerine çevirmektedir (Sarup, 2004: 111-112).

Klasik çağ itibariyle Batı, iktidar mekanizmalarının işleyişinde köklü dönüşümlere sahne olmaktadır (Foucault, 2016: 97). İktidar, boyunduruğu altındaki kimseleri eğmek, bükme, silmek, yok etmek yerine onları kışkırtmaya, gözetlemeye, denetlemeye, bölmeye, güçlendirmeye ve yeniden düzenlemeye başlamaktadır. İktidar, kendi amaçları ve çıkarları doğrultusunda bireyleri kendi öznelerine dönüştürerek onları kendine ortak etmekte ve araçsallaştırmaktadır. Daha önce kendine tehdit olarak gördüğü bireylerin hayatlarını ve bedenlerini yok etme gücü ve hakkına sahip olan iktidar, modern zamanlarda bireyleri yeniden üretme ve düzenleme yoluna giderek farklı bir işleyiş çizmektedir. Özetle; modernleşme süreçleriyle beraber zora dayalı negatif bir iktidar anlayışından, yeniden üretme ve düzenlemeye dayalı pozitif bir iktidar anlayışına doğru yönelim söz konusudur. Eskiden öldürme, yok etme ya da yaşamaya müsaade etme perspektifinden kendini kuran iktidar anlayışı, modern zamanlarda yaşamı sağlamaya, çoğaltmaya ve yeniden üretmeye doğru yönelmiştir.

Michel Foucault'ya göre (2016: 99) modernleşme süreçleriyle birlikte karakterize olan bu yeni iktidar anlayışı 17. yy'dan beridir iki temel biçim üzerinde yükselmektedir. Bunlardan ilki bir makine biçiminde algılanan "beden"dir. Bedenin kendisi, gücünün açığa çıkarılması ve performansının arttırılarak ekonomik sistemle bütünleşik ve faydalı hale getirilmesi için çeşitli iktidar mekanizmaları vasıtasıyla disiplin altına alınmaya çalışılmaktadır. İkincisi ise bedenin ıslah edilmesi ve verimli hale getirilmesi akabinde sağlanan sağlık düzeyi, yaşam süresi, doğum ve ölüm oranlarını kapsayacak şekilde ortaya çıkan "nüfus" düzenlemeleridir (Foucault, 2016: 99). Beden disiplini ve nüfus düzenlemelerini merkezine alan modern iktidarın temel kaygısı ve özelliği, klasik dönemin geleneksel iktidarının aksine öldürmek ya da yaşamaya izin vermek değil; yaşamı desteklemek ve bireyin hayatını yavaş yavaş kuşatma altına alarak onu kendi emellerine uygun ve faydalı hale getirmektir. Bedenlerin titizlikle yeniden inşa edilmesi, yönetilmesi ve gündelik hayatın hesapçı bir şekilde işletilmesi modern iktidarla karakterize olan ayırım noktalarından biridir (Foucault, 2016: 99). Michel Foucault, modern iktidarın bu eğilimini *biyo-iktidar* olarak kavramsallaştırmaktadır.

Foucault'a göre (2016: 100-101), kapitalizm, *biyo-iktidar* süreçlerinden hareketle denetimli bir şekilde bedenlerin üretim aygıtına dahil olmasını ve nüfusun ekonomik süreçlere

göre düzenlenmesini sağlayarak kendini güvence altına almıştır. Louis Althusser'in (2000: 51-52) *ideoloji* kavramsallaştırması ve tanımından etkilenen Foucault'ya göre (2016: 103), "normalleştirici" toplum, yaşamın hemen her alanını tahakküm altına alan ve yeniden düzenleyen *biyo-iktidar* mekanizmalarının bir sonucudur. Bir anlamda söylemler; yani iktidar tarafından kuşatılan birey, sudaki balık gibi onun içinde yaşayıp gitmektedir. Biyo-iktidarın çeşitli biçimleri ve yöntemleriyle birlikte toplam nüfus, sermaye ekseninde kapitalist düzene eklenerek onun çıkarları doğrultusunda uygun hale getirilmektedir. Bireyin hayatı ve bizatihi bedeni, üzerine yatırım yapılan, değerlendirilen ve işletilen bir sermaye aracına dönüştürülmektedir (Foucault, 2016: 100-101). İktidar için söz konusu olan egemenlik alanında ölümü öne sürmek değil, değer ve fayda ekseninde bireyleri yaşama yönlendirmektir. Dolayısıyla böyle bir iktidar anlayışı nitелеmek, ölçmek, değerlendirmek ve hiyerarşiye sokmak durumundadır. İktidarın işi uyumsuzlarla itaatkârları düşmanca birbirinden ayırmak değil, normlar çerçevesinde işleyerek değer dağıtımını yapmaktır. İyi ve yeğ olanı "*bilginin iktidarı*" ekseninde imleyerek, bireylerin istenilen yönde hareket etmesini sağlamaktır (Foucault, 2016: 103). Net bir merkeze yerleştirilemeyen ve sahip olunamayan akışkan yapıdaki modern iktidar, ancak bireylerin yaşamları, eylemleri ve bedenleri üzerindeki etkilerle birlikte görünür olabilmektedir. Dolayısıyla onu yakalamak ve analiz etmek için gündelik hayat pratiklerinin ta kendisine dönmek; anlamak içinse söylem ve pratiklerin ardında yatan güç ilişkilerini ortaya çıkarmak gerekmektedir.

İktidarın uygulanması, yeni bilgi nesnelere ortaya çıkmasına yol açmakta hatta onları yaratmaktadır. "Bilgi, iktidarın sonuçlarına daha bir etkinlik kazandırır. Bilgi olmadan iktidarın uygulanması, bilginin de iktidara yol açmadan varolması olanaksızdır" (Sarup, 2004: 112). Bu bağlamda modern şöhretle yakından ilişkilendirilebilecek "görünür" olmanın iktidarına dair *epistemik* dönüşüm, 18. yy ve 19. yy'da gerçekleşmiş görünmektedir. Fransız İhtilali ve Sanayi İnkılabı'nın sonuçları neticesinde, insanlar artık tanrı için değil, kendileri için oynamakta ve birbirlerinin seyircisi olmaktadır. Seküler yaşamın kozmopolit yapısı içerisinde, eskinin sabit ve kalıcı kimlikleri çözülmüştür (Barbarosoğlu, 2016: 24). Bireyin kimliği, duygulanım yapısında, davranış ve giyim kuşamında vücut bulmaktadır. Özetle birey, kendini inşa edebilmektedir. Kimliği ve sınıfsal konumu, bir önceki yüzyıldaki gibi sabit ve belirlenmiş değildir. Dolayısıyla kişi, rol yaparak ve görünümüyle oynayarak kendini diğerlerine tanıtmakta, kabul ettirmekte ve itibar kazanabilmektedir. Böylece insan, toplumda kendine bir yer edinmeye; iktidarın dümen suyunda ilerleyen kendine pay almaya çalışmaktadır. Ün peşinde koşmak, kendi içinde bir amaç haline gelir (Sennett, 2016: 156-

158). Özellikle fotoğraf makinesinin, “hafızası olan ve hatıra toplayan” bir göz olarak ortaya çıkışıyla beraber geleneksel dünyanın gören ve görülen ilişkisi bozulmuştur (Barbarosoğlu, 2016: 15). “Görünür” olmak, başkaları tarafından fark edilmek ve ilgiyi üzerinde toplamak bir var oluş biçimine dönüşmüştür. Dolayısıyla “görünürlük” bir iktidar biçimi halini aldığında, kendi öznelerini yaratmakta, söylem ve pratikleri de kendi etrafında şekillendirmektedir.

Medya ise görünür olmanın iktidarı ve şöhretleşme bağlamında gerçekleşen episteme dönüşümüne ilişkin bilgilerin yayılmasında rol oynamaktadır. Modern iktidar ilişkilerinin ürettiği yeni düzenin bilgisi, medya dolayısıyla toplumun arterlerinde gezinmekte ve bireyleri dönüştürmektedir. Bir iktidar olarak söylemler, toplumsal pratiği etkilemek için simgesel araçları ve retoriği kullanmaktadırlar (Foucault, 2015: 22-23). Bu bağlamda medyanın kendisi simgesel değerlerin yeniden düzenlendiği ve söylemlerin dolaşıma sokulduğu bir mekân olarak önem kazanmaktadır. Medyanın vazgeçilmez öğeleri; daha doğrusu medya vasıtasıyla var olan ve anlamına kavuşan modern şöhretler ise iktidar tarafından biçimlendirilen simgesel değerlerin cisimleştiği taşıyıcı bedenler olarak önem kazanmaktadır. Foucault’un iktidar ve biyo-iktidar kavramsallaştırmalarına denk düşecek şekilde David Marshall (1997 akt. Rojek, 2003: 40) şöhretlerin politik yönleri üzerinde durmaktadır. Marshall, iktidarın, kendine uyumlubedenler yaratmak için şöhretler vasıtasıyla bireyselliğin ve kişiliğin değerini arttıran çeşitli öznellik biçimlerini öne çıkarıldığını ve meşrulaştırıldığı öne sürmektedir. Bir bakıma şöhretler, iktidar ekseninde toplum içerisindeki ayrıcalıklı konumlarıyla beraber bireylerin nasıl görünmeleri ve yaşamalarına dair kendi içlerinde bir öz-disiplin aygıtı geliştirmelerine katkıda bulunmaktadır(Marshall, 1997 akt. Rojek, 2003: 41). Marshall’agöre (1997: 243 akt. Rojek, 2003: 41-42), şöhret sisteminin ortaya çıkışı 19. ve 20. yy’larda kalabalığın denetim altına alınması sorunuyla yakından ilgilidir. Daha önce görülmemiş ölçekte kitlelere ev sahipliği yapan büyük endüstriyel kentlerin ortaya çıkmasıyla beraber sivil itaatsizlik ve toplumsal düzenin bozulmasına ilişkin kitlelerin yıkıcı gücüne dayanan korku, yönetim sorununu beraberinde getirmektedir. İktidar ise endüstriyel kentlerde belirginlik kazanan kitlelerin yönetim sorununa yanıt olarak simgeleri, göstergeleri ve eğretilmeleri işe koşmaktadır. Foucault’un *Cinselliğin Tarihi*’nde (2016: 99-102) açıklamaya çalıştığı *biyo-politika* kavramsallaştırmasında olduğu gibi; bu tür araçlar yardımıyla iktidar, yaşamın her alanına nüfus ederek kendi amaçları doğrultusunda uysal bedenler yaratmaya ve kitleleri yönlendirmeye çalışmaktadır. İktidar tarafından kurgulanıp dayatılan yaşam ve bedenin kullanım tarzı, bireylerin etrafını hemen her yerde kuşatan söylemlerce “normalleştirilmektedir”. Bu bağlamda Marshall(1997: 243 akt. Rojek,

2003: 42) için şöhretler; “kitleleri kontrol altına alma girişimleridir”. Bu da genellikle simgesel araçlar vasıtasıyla yerine getirilmektedir. Şöhretlerse bu simgesel değerlerin cisimleştiği ve aktarıldığı bedenler olmaları nedeniyle bir bakıma çağdaş kültürün “yıldız polisi”dirler.

De Certeau (2009: 45) ise, iktidarın üretim süreçlerinden ziyade tüketim süreçlerine odaklanmaktadır. Bireyler, iktidar karşısında pasif özneler değildir. Dayatılmak istenenleri çok farklı biçimlerde kullanıp, tahakkümü işlevselleştirebilme potansiyeline sahiptirler. Dolayısıyla De Certeau, basit gündelik pratiklerin arkasında yatan “*taktik*” ve “*strateji*” türünden özel eylemlere vurgu yaparak, tüketim olarak yorumlanabilecek olguların, esasında ikinci bir üretimi sakladığını ve taşıdığı potansiyelin altını çizmektedir. Çünkü modern dünyadaki gündelik hayatın keşmekeşi, başkalarının mülkünde kaçak avlanmayı mümkün kılan birçok farklı yol icat etmektedir (Deniz & Kentel, 2016:749-752). De Certeau (2009: 110), insanın adaptasyon ve yaratıcılık edimine yoğunlaşmıştır. Nitekim iktidar, hemen her yerde ve herkeste etkisini benzer şekil ve sonuçlarla göstermemektedir. Bu farklılık ve bireylerin iktidarla kurduğu ilişkilerin çeşitliliği, De Certeau’nun görüşlerinin çıkış noktasını oluşturmaktadır. De Certeau, bir bakıma Foucault’nun, “iktidar her yerededir; direniş de öyle” önermesindeki “direniş”i kuramsallaştırmaktadır.

De Certeau’nun “taktik” ve “strateji” kavramları, yapı ve eylem arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. *Strateji*, daha çok erkle, yapıyla ve güçle ilişkilidir. Her şeyden önce çerçevesi çizilmiş belli bir alanın varlığını gerektirir. “Stratejiler, ait olunan bir mekan ya da bir kurum aracılığıyla korunan ve onları bu biçimde destekleyen erkle ilişkilerini, nesnel hesaplamalar ardına saklarlar” (De Certeau, 2009: 54). Özetle strateji, daha genel, öngörülebilir ve istikrarlı ilişkiler ağına gönderme yapmaktadır fakat buna karşılık yapıyla olan güçlü ilişkisi çerçevesinde görece hareketsiz ve sabittirler. Stratejiler yapıyla olan ilişkileri nedeniyle söylem ve pratiklerin üretilmesiyle yakından ilgilidir. *Taktik* ise aksine, belli bir aidiyet ve mekândan yoksundur. “Uygulama alanı olarak sadece ötekinin alanına sahiptir” (De Certeau, 2009: 55). Taktikler mekânsız olduğu için zamana bağımlıdır, bu yüzden sürekli tetikte olmayı, olgularla oynayarak fırsatlar yaratmayı ve hareketliliği içermektedir. Zira güçlerini de, bu ele avuca sığmaz görünümünden alırlar, çünkü içlerinde buldukları sistem tarafından dahi fark edilemezler. Taktikler, iktidar ilişkileri ağına ve yapı içerisindeki çatlaklara sızma faaliyetleridir. Tıpkı top ayağında olan bir futbolcunun maç esnasında bir an için pozisyona göre hakemin yanlış pozisyon aldığı görüp kendini yere

bırakması avantajı almaya çalışması gibidir. Kaçak avlanılan yerlerdir ve sürprizler de buralarda yatmaktadır. Bu noktada strateji ve taktik ayrımını daha belirgin hale getirmek için somut bir örnek üzerinden açıklamak yerinde olabilir. Örneğin; askeri terminoloji ekseninde savaş esnasındaki bir cephe düşünölsün. Sahip olunan teknolojiler, silahlar, ordunun durumu, cephenin bulunduğu yerdeki coğrafi koşullar, dağlar, yollar, köprüler v.s stratejiyi belirlemektedir. Zira bu koşullar görece değişmezdir ve mevcut stratejilerin sınırı bu yapısal koşullar etrafında şekillenecektir. Savaş esnasında bir dağı yerinden oynatmak, köprüler inşa etmek, yollar yapmak kolay değildir. Stratejilerin bu yapısal bağımlılığı aynı zamanda onları daha uzun süremlı ve istikrarlı kılmaktadır. Nitekim en azından uzun bir süre bu şartların geçerliliğini koruyacağı kesindir. Fakat ne zaman taaruza kalkılacağı; örneğin zaman içerisinde değişen hava koşullarından istifade etmek ya da günün belli zamanlarındaki ışık değişikliğinden faydalanmak taktik türünden faaliyetlerdir. Taktikler her ne kadar genel stratejilerden türeseler de süreç içerisindeki değişimlere bağılı olarak fırsatların farkında olmak ve bunları iyi değerlendirebilmekle ilgilidir. Zira değişen hava koşullarını tekrar yakalamak mümkün olmayabilir ya da oluşan bir fırsatın ne zaman tekrar doğacağı belli belirsizdir. Dolayısıyla mekândan çok zamanla; fırsatlar için tetikte olmak ve onları yakalamakla ilgilidir. Bu yüzden stratejilere oranla taktikler daha az yapıyla ilişkili ve daha çok failerin kabiliyetine bağılıdır. Yapısal ve görece sabit olmaları nedeniyle stratejiler karşısında yapacak pek bir şey yoktur, oysa taktikler türlü kurnazlıkların eseridir. Yapıda oluşan çatlaklara sızma ve durumu kendi lehine çevirebilme kabiliyetini ifade etmektedir. De Certeau'ya göre (2009: 24), gündelik yaşamın akışı içerisindeki birçok alışkanlık ve uygulama taktik türündendir. Bu taktikler, zayıf olanın güçlü olan karşısında kazançlı çıkmak adına çevirdiğı dümenleri, hileleri ve oyunları içermektedir. Dolayısıyla taktikler esasında, belli bir alanda erkin belirlediğı sınır ve kurallarla şekillenen stratejilerden türetilmekte, boşluklara yerleşmektedir. Böylece failer, taktiklerle beraber oyuna dahil olurken, kendine özgü uygulama tarzlarıyla güçlüyü oyuna getirerek kendine yer edinmektedir (De Certeau, 2009:54-55).

De Certeau'ya göre (2009: 57), çağdaş toplumlardaki kültürün merkezinde okuma edimi yatmaktadır. Gelineen noktada, her türden imge, resim, metin, ve eylem okunabilir haldedir. Dolayısıyla günümüzde üretim ve tüketim ikiliğinin yerine, yazma ve okuma ikiliğini koymak mümkündür. De Certeau, “gösteri toplumunda” bir “gözetleyici” konumundaki bireyin durumunu “pasifliğin zirve noktası” olarak ifade etmektedir fakat aynı zamanda böyle bir toplumda okuma edimi esasında sessiz ve gizli bir üretimi içinde barındırmaktadır; birey, “sayfalardan türetir, gezgin ve gözetleyici göz sayesinde metni

dönüştürür, birkaç sözcükten çıkarılan anlamları doğaçlar ve çıkarsar, yazılı uzamları atlar, geçici bir ritimle sayfa üstünde dans eder” (De Certeau, 2009: 57). Okuma eylemi, aynı zamanda sürprizlerle dolu bir üretim eylemidir. Birey, metnin içerisine, başkasına ait bir mekâna yerleşerek burayı geçici olarak yurt edinir. Yeni anlamlar türeterek bunları harmanlar, dönüştürür ve düzenler (De Certeau, 2009:57). Dolayısıyla pasif ve disiplin altında addedilen birey, esasında gündelik hayat içerisinde sürekli bir okuma ve çözümleme faaliyeti içindedir. Bu yaklaşımdan hareketle bireyin, iktidar ilişkilerine; söylem ve pratiklere maruz kaldığı ölçüde, çözümleyip kendine pay çıkardığı şeylerin çeşitliliğinin de arttığı ileri sürmek mümkündür. Nitekim basın, pazarlama, reklamcılık aracılığıyla günümüzde hemen her şeyin bir metin haline dönüştüğü çağdaş toplumlarda, ilk bakışta pasif ve edilgen görünen birey, esasında karşılaştığı metinler dolayısıyla zamanla olup bitenlerin sırrına ermekte ve var olabilmek adına yol kendine çatlaklar ve patikalar aramaktadır.

Araştırma bağlamında düşünüldüğünde, *Pazar* dergisi, söylem ve pratikleri türetmesi ve dolaşıma sokması bağlamında belli bir erk; faillerin içine yerleşebildiği ve sınırlarının çizilebilmesi bağlamında dahir mekan olarak ele alınabilir. Bir mekân olarak *Pazar* dergisini biçimlendiren şey ise, döneminin mevcut makro yapısal koşulları ve güç ilişkileridir. Dolayısıyla mevcut yapısal koşulların ve iktidar ilişkilerinin bir eseri olarak istikrarlı, belirli ve öngörülebilir olması sebebiyle kurallar ve stratejiler de buralardan; yani *Pazardergisinden* türemektedir. Ayrıca *Pazar* dergisindeki içerikler dolayısıyla dolaşıma sokulan ve yeniden üretilen söylem ve pratikler, yapısal ilişkiler bağlamında sadece stratejilerin izlerinin sürülmesi bakımından değil, bireylere, yani De Certeau’nun ifadesiyle tüketicilere, stratejiler ekseninde ne türden taktikler, oyunlar ve hileler geliştirebileceğinin izlerini sunması bakımından da önem taşımaktadır. “Anlatı, operasyonların dilidir ve gerçek eylemlere birer meşruluk tiyatrosu yaratarak harekete geçmenin aşamalarının izlenmesine olanak vermektedir” (De Certeau, 2009: 36). Dolayısıyla bu sayede derginin söylem ve pratiklerinden hareketle, araştırmanın amaçları doğrultusunda faillerin/şöhretlerin eylem ve uygulama tarzlarını anlamak da mümkün hale gelmektedir. Nitekim *Pazar* dergisinde yer alan şöhretlerin, aynı zamanda derginin birer okuru olduğunu ve zamanla bu mekânsal yapıyı yurt edindiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda mevcut iktidar ilişkilerinin bir ürünü olarak *Pazar* dergisini “yapı”, şöhretleri ise yapı içerisinde eylemde bulunan “failler” olarak değerlendirmek mümkündür.

Türkiye üzerinden düşünüldüğünde görünen-seyreden arasındaki iktidar ilişkisindeki değişimin izleri, Osmanlı'nın Tanzimat Dönemi'ne dek sürülebilir olmakla beraber, uygun koşulların oluşması Cumhuriyet dönemi devrimleriyle gerçekleşmiştir. Rojek (2003: 11), modern şöhretin yaygınlaşmasını; sekülerleşme, demokratikleşme ve gündelik hayatın metalaşması süreçleriyle yakından ilişkili görmektedir. Cumhuriyet devrimleriyle oluşan uygun koşullar, çok partili hayata geçilen 1950'lerde olgunluk kazanmaktadır. Yine bu dönemde, basın ve sinema alanındaki hareketlilik ve kültürel alandaki çeşitlenmeyle beraber, "görünür olmanın iktidarı" çerçevesinde, şöhretlerle ilişkilendirilebilecek söylem ve pratiklerin nüvelerini verdiğini söylemek mümkündür. Bu dönemde görünür olmak ve halkın ilgisini kazanmak başlı başına bir amaç ve meslek haline gelmektedir. Bu bağlamda, çıkarılan filmlerde oynayabilmek, magazinlerde yer alabilmek temel bir "strateji" halini alırken, bu amaca hizmet eden ve türlü cambazlıklarla bezeli "taktikler" ise, "görünür" olmanın getirdiği iktidardan pay almaya yönelik çabalar olarak belirmektedir. Nitekim Gamson'a göre (1994: 186 akt. Mendelson, 2007: 174-175), şöhret olmak, bireye sosyal hareketlilik ve iktidar kazandırmaktadır. Sahibine toplumun geri kalanına kıyasla görece özgürlük vermektedir. Chris Rojek de (2003: 156) şöhreti ihlal ve sıradışı yaşamla ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla çağdaş toplumlarda birçok kişinin avantajlarından istifade etmek adına şöhret olmak istediği söylenebilir. 1950'lerde yayın hayatına başlayan ve dönemin önemli dergilerinden biri olan *Pazar* dergisi ise gerek şöhretler gerekse ona sahip olmak isteyen hevesliler için mevcut stratejileri sunarak taktiklerin geliştirilmesi ve hayata geçirilmesi için enformasyon ve alan yaratmaktadır. Bu bağlamda *Pazar* dergisi stratejilerin ortaya çıktığı ve taktiklerin uygulandığı bir mekân olarak önem kazanmaktadır. Sonuç olarak *Pazar* dergisi dolayısıyla mevcut söylem ve pratiklerden yola çıkarak iktidar ilişkilerini açığa çıkarmak ve medya, mahremiyet, şöhret ekseninde belirlenen çalışmanın sorun alanına yanıtlar arayabilmek mümkün gözükmektedir.

Söylemlerin aktarıldığı metinler kadar fotoğraflar da çalışma için önem taşımaktadır zira magazinlerin önde gelen özelliklerinden biri sayfalarında bolca fotoğraf ve görsellere yer ayırmasıdır. Dolayısıyla fotoğrafları dışarıda bırakmak, şöhretlerle ilgili zengin bir veri setini dışarda bırakmak anlamına gelmektedir. Görünürlükle doğrudan ilişkisi bakımından düşünüldüğünde fotoğraflar, şöhret imgesinin inşasına doğrudan katkı yapmaktadır. Nitekim Rojek'in (2003: 131) günümüzün modern şöhretlerine gönderme yapansahnelenmiş şöhret kavramsallaştırması, fotoğrafın icadıyla birlikte güç kazanmaktadır. Ayrıca yine dergideki şöhretlerle ilgili fotoğraflar dolayısıyla bir iktidar meselesi haline gelen görünürlüğün

mekanve beden üzerinden nasıl kurgulandığına bakmak, şöhret ve mahremiyet ilişkisinin tartışılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte araştırmamızın sorun alanı, şöhretlerin medyadaki temsillerinin yanı sıra onların medya karşısında kendi bedenleri ve hayatları üzerinde nasıl tasarrufta bulduklarını anlamayı da kapsadığından, şöhretlerin yaptığı açıklamaların yanı sıra dergiye verilen pozlar ya da servis edilen fotoğrafların çözümlenmeye dahil edilmesinin bu sorun alanının aydınlatılmasına yardımcı olacağı öngörülmektedir. Kullanılan fotoğraflar çoğu zaman metinlerde inşa edilen anlamın tamamlayıcı yönünü oluşturduğundan, çözümlenmeye dahil edilmeleri yerinde tespitlerde bulunabilmek için gerekli görülmektedir. Sosyal pratikler, içinde yer aldığı yapısal düzen ve ilişkiler çerçevesinde şekillenmektedir. Bu ilişkiler, imge ve metnin yapısını belirlerken, onun anlamlandırılışını da belli bir yerde konumlandırmaktadır. Bir anlamda imge ve metin aracılığıyla mevcut yapısal düzen ve ilişkilerin doğası da okunabilir olur; hatta tam olarak bu okunabilirlik sayesinde görünenin ötesine geçerek metni doğru bir şekilde anlamlandırabilmek mümkün hale gelir (Filmer, 2014:410-411).

Modern şöhret, medya tarafından imgesel düzlemde inşa edilmektedir (Rojek, 2003: 15). Şöhret esasında iktidar tarafından belirlenen sembolik değerlerin bir toplamı ve sonucundan ibarettir. İmge, gerçeğin yerini alan bir illüzyondur. İmgeler, bulunmayan şeylerin yerini alarak onlardan daha canlı ve kalıcı hale gelebilmektedir (Berger, 1995: 10). İmge, bilinçte fiziksel boyutu olmaksızın var olur; dolayısıyla kolaylıkla istek, arzu, rüya ve fantezinin nesnesi olabilir (Filmer, 2014: 411-413). Bir metinde savaştan ya da cinsellikten bahsetmeksizin onu akla getirmek zordur fakat imgeler ortada bir savaş ya da cinsellik olmaksızın kolaylıkla bunları çağırabilir. İmge, muhatabıyla karşılaştığı anda toplumsal kodlar çerçevesinde işleyerek anlam kazanmaya başlamaktadır. Gerçeklikten çok zihinde var olduğundan ve zihine yöneldiğinden, öznel mahrem dünyasıyla yakın ilişki içerisindedir. Değerlere, arzulara, duygulara seslenmektedir. Özellikle fotoğrafın icadıyla beraber giderek imgelere dayalı bir göstergeler dünyası oluşmuştur. Fotoğrafın sağladığı teknik olanak, birçok imgenin bir araya getirilerek yeni anlamlar üretilmesine ya da herhangi bir imgenin farklı anlamlarda sunulmasına imkân tanımıştır. İmgelere dayalı göstergeler dünyasında fotoğraflar dünyayı biriktirmenin ve toplamanın aracına dönüşmüştür. Fotoğraf ekranda akıp giden görüntünün aksine imgeyi dondurup saklanmasına olanak tanımaktadır. Herhangi bir şeyi fotoğraflamak onu ele geçirmektir ve ele geçirilenleri toplayıp biriktirmek mümkündür (Sontag, 2005:2-4). Fotoğraf sanıldığı üzere mekanik bir kayıt işlemi olmaktan ibaret değildir; her fotoğrafta sınırsız olasılıklar bütünü arasından yapılan bilinçli bir seçim görülmektedir

(Berger, 1995: 10). Pozitivist akıl çerçevesinde görmeyle gerçeklik arasında kurulan güçlü ilişki, fotoğrafların herhangi bir olgunun ya da imgenin kanıtlanmasını sağlayan deliller olarak algılanması sonucunu doğurmuştur. Ne var ki bu gerçeklik ilişkisi bir yanılsamadır zira fotoğrafçının objektifini nereye koyacağı ve ona ne zaman basacağı muhtemel yorumları sınırlandırmaktadır. Dolayısıyla en masumane durumlarda dahi esasında görülen gerçeklikten çok fotoğrafçının ideolojik algısıdır (Suntag, 2005:7-8). Berger'egöre (1995: 10), fotoğrafçının görme biçimi onun konuyu seçişine de yansımaktadır.

Bir metnin anlamı nasıl ki sözcük ve cümle seçimlerinden oluşuyorsa; fotoğraf da kullanılan sembol ve imgeler bütünüyle anlam kazanmaktadır. Roland Barthes, fotoğraf imgesinin örtük anlamlarını ortaya çıkarmak üzere çalışmalar yapmıştır. Barthes'in amacı, görüntülerin ilk kerte karşılaşılan anlamlarının ötesine geçerek arkadaki ideolojiyi açığa çıkarmaktır (Storey, 2000:103). Bu perspektiften hareketle Saussure'un dil bilim modelini kullanarak ona ikinci bir simgeleme düzeyi eklemiştir. Bu modele göre asıl simgelemenin kaynağı, ikinci düzeyde "simgeleyen imge" haline gelmektedir. Örneğin ilk düzeyde simgelemeyi oluşturan kedi imgesi, Barthes'ın ikinci düzeyinde "simgeleyen kedi" haline gelerek, bu özel seçim detaylarıyla ikincil bir simgeleme boyutu yaratmaktadır. Barthes bu ikincil simgeleme düzeyini açıklığa kavuşturmak için "işaret etme" ve "çağrıştırma" gibi terimleri kullanmaktadır. İmgenin tüketime hazırlandığı yer "ikincil simgeleme alanı"dır ve bu bağlamda ideolojiktir. *Paris Match* (1955) gazetesinin kapağını çözümlendiği çalışmasında Barthes, fotoğrafın ilk simgeleyen düzeyinde Fransız bayrağına Fransız selamı çakan bir asker görmektedir (Storey, 2000: 103-105). Fakat ikincil simgeleme düzeyinde sömürgeleştirilen halkların Fransa'yla istekli bir biçimde bütünleşmesini imgelemektedir. Barthes savını geliştirerek "*the Photographic Message*" kitabında, imgenin tüketime sunulduğu mekânın da onun anlamlandırılmasına katkı sağladığının altını çizmiştir. Eğer *Paris Match* kapağında Fransız selamı veren siyahi asker fotoğrafı sosyalist bir derginin kapağında olsaydı, bunun ironi ya da eleştiri olarak algılanması olasıdır.

Barthes, imgeleri "mitolojist" bir konumdan okumaktadır. Bireyler, imgeleri safça ve tümevarımsal olarak algılamaktadır. Zira imgeleri güçlü kılan şey; bireylere nüfus edebilme ve onların imgelemeyi ele geçirebilme potansiyelidir. Hakikati çarpıtabilmekte; tarihi doğaya dönüştürebilmektedirler. Dolayısıyla mitolojist okurun yapması gereken şey, ikincil simgeleme düzeyindeki ideolojiyi açığa çıkarmaktır. Barthes'in görüşlerinden hareketle Pazar dergisindeki şöhretlerin fotoğrafları üzerinden onların medya tarafından algılanışı ve sunumu

hakkında fikir edinmek mümkün gözükmemektedir. Zira Dyer için şöhret son kertede metinlerarası bir imgedir (Dyer, 1986: 17 akt. Rojek, 2003: 48). Özellikle magazinler özelinde düşünüldüğünde görsel kültürün yaygınlığı, fotoğrafın şöhretleş imgesinin inşa edilmesi süreçlerinde asli öğelerden biri olduğu öne sürülebilir.

Çalışma, yerli şöhretlerin inşa edilip konumlandırılmasına odaklandığından, onların kapaklara taşınıp içeriklerde daha fazla boy göstermeye başladığı 1962'nin ikinci yarısı ve sonrası araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Nitekim bu ayırım noktasından itibaren dergi, yerli şöhretlere kapaklarda yer vermeye başlayarak, içeriklerde de onlara daha sık yer vermeye başlamaktadır. Önceki dönemler, araştırmanın veri toplama sürecine dahil edilmiş fakat yerli şöhretlerle ilgili az enformasyon barındırdığı içinanaliz sürecinin dışında bırakılmıştır. Bu dönemdeki veriler analizin odağına yerleşmemekle beraber, yine de derginin şöhret denilince ondan ne anladığı ve kimleri kastettiği bağlamında fikir sunması nedeniyle yorumlama sürecinde faydalanılmıştır. Nitekim *Pazar* ilk yıllarında, şöhret olarak işaret ettiği kişiler ve onlara atfettiği özellikler ile şöhret imgesine dair genel bir çerçeve sunmaktadır. Dolayısıyla analiz sürecinin ana malzemeleri olmasalar dahi bu dönemlerdeki ipuçları, derginin yerli şöhretlere ilişkin bakışının ve zihniyetinin anlaşılmasında istifade edilmiştir.

Araştırmanın amaçları ve belirlenen metodolojidoğrultusunda incelemenin ekseninde yer alan *Pazar* dergisinde yerli şöhretleri doğrudan konu edinen içerikler, içerik çözümlemesi ve eleştirel söylem analizine tabi tutulmaya gayret edilmiştir. *Pazar* dergisi, uzun soluklu ve çeşitli dönüşüm evrelerinden geçen bir yayın hayatına sahiptir. Derginin bu uzun soluklu ve değişken yapısı onun belli bir kaba sığdırılmasını ve okunmasını güçleştirmektedir. Bu bağlamda ilk olarak içerik çözümlemesi vasıtasıyla şöhretlerin doğrudan konu edildiği ve merkezde yer aldığı içerikler üzerinden derginin genel bir haritası çıkarılmak istenmiştir. Bu çözümleme faaliyetiyle elde edilmek istenen şey, derginin şöhretler bağlamında genel karakterini açığa çıkararak, şöhretlerin nasıl bir mekânda varlık mücadelesi verdiğini anlamaya çalışmaktır.

İçerik çözümlemesi metin ve belgelerdeki içeriğin belli başlı kategoriler altında sistematik olarak sınıflandırılmasını sağlayan bir tekniktir. Metinsel, görsel, işitsel birçok metin içerik çözümlemesi tekniği ile ele alınabilir. İçerik çözümlemesi tekniği araştırma konusuna dair derin değil yüzeysel, fakat geniş bir alanda bilgi sunmaktadır. Geniş bir araştırma alanı içinde hangi olguların öne çıktığını anlamayı mümkün kılar. İlk bakışta

birbirine benzer görünen veri yığınına düzene sokmaya ve onları anlamlı kategoriler altında sınıflandırmaya yarar (Berger, 1998: 26). Böylece benzer içerikler arasındaki farkları görmek, hangilerinin yoğunluk kazandığını bilmek daha verimli bir okuma ve değerlendirme yapmanın önünü açar. İçerik analizinin temel amacı, sözel olmayan dokümanı nicel verilere dönüştürmektir (Tavşancıl-Aslan, 2001: 21-22). İçerik analizi; metodolojik araç ve teknikler bütünü, kontrollü yorum yapma, nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimleme, önceden belirlenmiş ölçütlere göre inceleme, anlam çıkarma, açık talimatlara göre nicelleştirme işlemi, niteli nicele dönüştüren bir işlem, kavramların ölçülmesi ve belirli bir anlam çıkarılması için kategorilere ayırma olarak tanımlanmaktadır (Balcı, 2001: 209).

Çözümleme kapsamına şöhretlerin merkezde yer aldığı ve doğrudan onu ilgilendiren içerikler dahil edilmiştir. Araştırmanın temel amacı medya ve mahremiyet ekseninden şöhretleri düşünmek olduğundan şöhretlerle ilgili olarak daha fazla veri barındırdığı düşünülen içeriklere odaklanılmıştır. Bunun dışında kalan sinemanın gidişatı, film tanıtımı gibi sektörel ve reklam mahiyetindeki içerikler analiz sürecinin kapsamı dışında bırakılmıştır. Böyle bir sınırlandırılmaya gidilmesinin sebebi, çalışmanın hedeflerine uygun olan veri setine odaklanarak analiz sürecinin etkililiğini arttırmaktır. Araştırmanın sorun alanının aydınlatılmasına hizmet etmeyen içerikler dışarıda bırakılarak, bu türden verilerin çalışmanın sonuçlarını etkilemesinin önüne geçilmek istenmiştir. Bununla beraber şöhretlerle ilgili dergide yer alan her türden verinin analiz kapsamına dahil edilmesi halinde çözümlemenin belli bir tutarlılıktan uzaklaşarak analizi ve yorumu güçleştireceği düşünülmektedir.

İlk olarak Pazar'ın en önemli bölümü ve vitrini olarak değerlendirilebilecek dergi kapakları bedensel mahremiyet bağlamında "çıplaklık" ekseninde içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Pazar'ın, ilk sayıdan beri en dikkat çekici kısmı olan kapakları daima şöhretlere ayırması ve okurların şöhretlerle ilk olarak bu kapaklar vasıtasıyla temasa geçmesi böyle bir seçime gidilmesinin nedenidir. Böylece şöhretlerin Pazar dergisindeki medya temsilleri ve kendi bedenleri üzerinde tasarrufta bulunma tarzları bağlamında bedensel mahremiyetle ilgili olarak ilk elden fikir edilmeye çalışılmıştır. Akabinde benzer bir uygulama, şöhretlerin merkezde yer aldığı içeriklerdeki fotoğraflar üzerinde de uygulanmıştır. Bu sayede bedensel mahremiyet bağlamında gerçekleştiren çözümleme, kapaklarla sınırlı tutulmayıp içeriklere değin genişletilerek, edinilen bulguların tutarlılık ve geçerliliği arttırılmak istenmiştir. Bununla birlikte içeriklerdeki fotoğraflar bedensel mahremiyet bağlamında "çıplaklığın" yanı sıra "mekânsal" çözümlemeye de tabi tutulmuştur. Böylece Pazar dergisinin şöhretlere

nerelerde eriştiği ve şöhretin kendini görünür kılmak adına hangi mekânlar üzerinde harekete geçtiği saptanmaya gayret edilmiştir. Bu sayede hem medyanın şöhretlere erişim tarzları hem de şöhretlerin kendi yaşamları üzerindeki tasarruf tarzı hakkında fikir edinmek istenmiştir. Öne çıkan mekânlar mahremiyet ekseninde düşünülerek, şöhretleşme süreçlerinin neresinde yer aldığı ve nasıl katkı sağlandığı saptanmak istenmiştir. Şöhretlerin yer aldığı fotoğraflar belirlenen mekânsal kategoriler etrafında toplanarak, görünür olma ve şöhretleşmeye dair pratiklerin belirginlik kazandığı yerlere ışık tutulmaya çalışılmıştır.

Fotoğrafların çözümlemeye tabi tutulmasının yanı sıra şöhretlerin merkezde yer aldığı metinsel içerikler, konularına göre içerik çözümlemesine tabi tutularak belli kategoriler etrafında toplanmıştır. Bu yolla Pazar dergisinin, şöhretleri hangi konularda ve ne sıklıkta dedikodu malzemesi haline getirdiği saptanmaya çalışılmıştır. Belirlenen kategorilerden yola çıkılarak şöhretlerle ilgili metinlerin ne anlattığı, nelere odaklandığı genel hatlarıyla ortaya konmaya çalışılmıştır. Bununla beraber her nasıl ki şöhretlerle ilgili fotoğraflar yoluyla bazı mekânların görünür olabilmek adına stratejik önem taşıdığını ortaya koyabilmek mümkünse; içeriklerde yer alan konuların dağılımı ve yoğunluğuna bakılarak, şöhretlerin ne tür hikâyelerle kendilerini medya için dedikodu nesnesi haline getirmesinin mümkün olduğunu ortaya koymak da olası gözükmektedir. Nitekim fotoğrafçılara verilen “muhtelif” bir poz kadar “özel” hikâyeler de şöhretler için medyada dolaşıma girerek görünür olmaya imkân veren taktiklere dönüşebilmektedir. Gerçekleştirilen içerik çözümlenmeleri neticesinde elde edilen bulgular, mümkün olduğunca birbirleriyle ilişkilendirilerek karşılaştırmalı olarak mahremiyet bağlamında araştırmanın hedeflerine uygun olarak yorumlanmaya gayret edilmiştir.

Çözümlemenin ikinci safhasını eleştirel söylem analizi oluşturmaktadır. Eleştirel söylem analizi en basit anlatımıyla dilin incelenmesidir fakat bunu yaparken söylemin, sosyo-kültürel, toplumsal, siyasi, ekonomik ve ideolojik olmak üzere tüm yönlerini hesaba katmayı içermektedir (Durna & Kubilay, 2010: 59). Belli bir dilin ve söylemin oluşmasının arkasında yatan iktidar ilişkilerini gözler önüne sermeyi hedeflemektedir. Dilin betimlemek ve bildirmenin yanı sıra sözü kullanıma sokmak ya da söz ediminde bulunma işlevi de vardır. Yani bir iletişim ortamında kendisini dinleyen kişiye bir tümce söyleyen kişi bildirmekten daha fazlasını yapar: Söz verir, bahse girer, miras bırakır (Köker, 2010: 85-86). Ludwig Wittgenstein’a göre “dil, olgular dünyasının bir resmidir”. Bir kere dile gelen ve kabul edilen, eyleme dökülebilir ya da bir eylem genel bir söylem haline alabilir. Laclau ve Mouffe’a

(1992: 13 akt. Durna & Kubilay, 2010: 57) göre toplumsal alandaki iktidar ilişkileri kendilerini söylemler aracılığıyla var ederler ve yine söylemler aracılığıyla birbirleriyle mücadele ederler.

Tanrı'nın söz üzerindeki hükmünün giderek yitmesiyle birlikte insan, kendini bir yazı ve anlam üreticisi olarak oluşturmak zorunda kalmıştır. Dil, sırrı çözülecek bir alandan çok, bellenebilecek elverişli bir tarla haline gelmiştir (De Certeau, 2009: 244-246). Bunun bir sonucu olarak failler artık kelimelerin, söylemlerin, eylemlerin içine yerleşerek onların gücünden pay alabilmektedirler. Dil ile eylem; söylem ve pratik arasında ilişki söz konusudur. Bunlar birbirlerinin yerine geçebilmektedirler. Eleştirel söylem analizinin amacı ise; kimin konuşma gücünü yaratarak nasıl kullanıma soktuğuna bakmaktır (Köker, 2010: 115). Foucault'un öne sürdüğü üzere söylem, bir toplumda iktidardır çünkü "normal" olanın sınırlarını belirlemektedir. Eleştirel söylem analizi vasıtasıyla yapılmak istenen, olguların arkasında yatan dinamikleri ve bunları biçimlendiren iktidar ilişkilerini gözler önüne sermektir.

De Certeau'ya göre (2009: 224-227) anlatılar, eylemlere meşruluk tiyatrosu yaratmaktadır; "anlatının öncelikle onama, imkân verme, sağlama daha doğrusu kurma işlevi vardır". Dolayısıyla Pazar dergisindeki şöhretlerle ilgili metinlerde öne çıkan söylemler dolayısıyla şöhretin nasıl inşa edildiğini, yaşamının ve bedeninin nasıl kurgulandığını anlamlandırmak mümkün gözükmemektedir. Bu bağlamda şöhretlerin direkt merkezde yer aldığı içerikler üzerinde durularak, mahremiyet ihlallerinin hangi söylemler temelinde normalleştirildiğinin izi sürülmeye çalışılarak ardındaki iktidar ilişkileri gün yüzüne çıkartılmaya gayret edilmiştir. Foucault'a göre söylemler bir toplumda iktidardır ve iktidar kendi öznelerini yaratarak onların iradesini kendinde toplayandır (Foucault, 2015: 19-23). Dolayısıyla De Certeau'cu bir yaklaşımdan hareketle saptanan söylemler vasıtasıyla failerin bu söylemlerden kendilerine ne tür paylar çıkardığını ve patikalar yarattığını anlamak da mümkün gözükmemektedir.

Bu bağlamda araştırma, derginin şöhretleri ele alış tarzı ve sunumuna odaklanmaktadır. Bu doğrultuda söylemsel olarak "şöhret" in nasıl kurulduğuna bakılmaya çalışılmıştır. Derginin, şöhreti nasıl tanımladığı ve ondan neler beklediğinin dile getirilmesi önemlidir çünkü bu yolla dergi, şöhrete dair bir çerçeveleme yapmakta ve "makbul" olanın altını çizmektedir. Bu noktadan itibaren kimlerin şöhret olabileğine ya da şöhret statüsüne

erişebilmek için nelerin olması gerektiğine de bir şerh düşülmüş olmaktadır. Nitekim Chris Rojek'egöre (2003: 15), şöhretlerin doğuştan gelen ortak özelliklerinden ziyade onlara atfedilen özellikler üzerinde durmak gerekir; “çünkü şöhret kültürünün belirlenmesinde medya anahtar ilkedir”. Dolayısıyla Pazar dergisinin yaklaşımı ve beklentileri, günümüzle ilişkilendirilebilecek yeni bir tipoloji olarak “*atfedilmiş şöhret*”in konumlandırılışına dair bir izlek sunmaktadır. Derginin şöhreti kavrayışı ve öne söylemlerin ardındaki iktidar ilişkileri, bir anlamda şöhretlerin eylemlerinin açıklığa kavuşturulmasına ve mahremiyet perspektifinden yorumlanmasına imkân tanımaktadır.

Haftalık olarak yayın hayatını sürdürmüş olan Pazar dergisinden örneklem olarak her aydan seçilen iki sayı inceleme kapsamına dahil edilmiştir. Böyle bir seçim yapılmasının sebebi derginin oldukça eski olması nedeniyle bazı bölümlerinin tahribata uğramış olmasıdır. Nüshalarına erişiminin çok güç olması sebebiyle görece az hasarlı sayılar seçilerek denge sağlanmaya çalışılmıştır. Böylece her yıl için evrenin hemen hemen yarısı örneklem olarak araştırmaya dahil edilmiş olup, sağlıklı genelleme yapmayı mümkün kılan oran sağlanmış olmaktadır. Örneklem yüzdesinin yüksek tutulması, derginin tahribatından doğan eksik haberlerin sonuçlara etkisini de azaltacağı öngörülmektedir. Nitekim tahribat nedeniyle oluşmuş haber eksikleri çalışmanın avantajına değil, görece aleyhinedir çünkü veri toplama sırasında görüldüğü kadarıyla eksik olan sayfalar ve bölümlerin neredeyse tamamı şöhretlerin yer aldığı özel haberler ve fotoğraflarla yakından ilgilidir. Bu da çalışmanın amaçları doğrultusunda işe yarar verinin eksilmesi anlamına gelmektedir. Diğer yandan bu ilginç durum araştırmanın hedefleri ekseninde doğru bir seçim yapıldığına dair gösterge olarak sunulabilir ve ayrıca çalışma kapsamında bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

BÖLÜM V. BULGULAR VE YORUM

Pazar'ın yayın hayatına başladığı yıllarda Türkiye; ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal değişimlere sahne olmaktadır. Demokrat Parti iktidarı ile birlikte, serbest pazar anlayışı öncelik olarak belirlenmiş; planlı ekonomik uygulamalar terk edilerek, kalkınmanın yerine ekonomik büyüme birincil hedef olarak belirlenmiştir (Zürcher, 2012: 329). Genişleyen ekonomik olanakların bir sonucu olarak medya ve eğlence dünyasında yaşanan canlanma neticesinde dergilerin de çeşitlik ve sayısında bir artış görülmektedir. Türlü branşlarda çıkan dergiler aracılığıyla batılı dünyanın; özellikle de amerikan yaşam tarzının tanınması, tüketimden gelen itibara dayalı anlayışın ülkede yerleşmesinin önünü açmıştır (Zürcher, 2012: 383). Böyle bir dönemin mahsülü olan Pazar dergisi, 30 Eylül 1956 yılında yayın hayatına başlamıştır. Ortaya çıkış amacını, haftasonları okurlarına hoşça vakit geçirmek, eğlendirmek ve ilginç olaylardan haberdar etmek olarak belirlemiştir. Ayrıca sinemadan haberlerle hem sektörün gelişimine katkı vermeyi hem de bu konuda okuru bilgilendirmeyi hedeflemiştir.

1950'lerde çok partili hayata geçişle beraber Demokrat Parti hükümeti planlı kalkınma yerine hızlı büyüme politikalarını benimsemiştir. Bu dönemde gerçekleşen Marshall Yardımları, NATO'ya dahil olma ve komünizm tehdidi türünden politik olgular, Amerika-Türkiye ilişkilerini giderek pekiştirmiştir (Zürcher, 2012: 341-342). Söz konusu dönemde Türkiye'de "Batı" denince akla gelen giderek Avrupa'dan ziyade Amerika olmaya başlamıştır. Ekonomik olarak serbest pazar anlayışını benimsenmesi ve küresel pazarlarla tümleşik olma girişimlerinin yanı sıra yardımlarla beraber gerçekleşen makineleşme, üretimin artmasına ve ekonominin canlanmasına katkı sağlamıştır. Refah düzeyinin görece artması, tüketimi de tetiklemiştir. Amerikanlaşmayla beraber gündelik hayat pratiklerinden, yaşam tarzından, giyim kuşamdan kaynaklanan tüketime dayalı bir modernlik anlayışı güç kazanmaya başlamıştır (Güngör, 2017: 96-98). Sonuç olarak Demokrat Parti iktidarıyla birlikte Türkiye 1950'lerde sadece politik ve ekonomik olarak değil, toplumsal ve kültürel alanda da ciddi değişimlere sahne olmaktadır. Bu dönemde insanların kendilerini tüketim yoluyla tanımlayıp ifade ettikleri, yüzeyde ve sahte bir modernlik anlayışı toplumda belirginlik kazanmaya başlamıştır.

1960’larda Türkiye, hızlı değişim rüzgârlarına sahne olmuştur. Ekonomik olanaklar ve teknolojik imkânlarla beraber insanlar sosyal ve fiziki olarak daha hareketli hale gelirken, öğrenci kitleleri ve sanayi prolearyası da genişlemeye başlamıştır. Yeni anayasanın sağladığı görece serbestlik ve ekonomik olanakların genişlemesi, basın alanında canlanma yaratırken birçok dergi ve gazete yayın hayatına katılarak çeşitli toplumsal ve siyasal meselelerin tartışılmasına katkı sağlamıştır (Zürcher, 2012: 366-367). Bu dönemde çıkan *Yön*, *Devrim*, *Aydınlık* gibi politik içerikli dergiler, toplumsal meseleler üzerinde canlı entelektüel tartışmaların gerçekleştirilmesine olanak tanımıştır (Zürcher, 2012: 369). Entelektüel ve politik tartışmalara imkân tanıyan bu tür dergilerin yanı sıra *Hayat*, *Ses*, *Perde* gibi dergiler ise gündelik hayat temelinde toplumsal ve kültürel değişimin yönünü belirlemiştir. Araştırmanın ekseninde yer alan Pazar dergisi de bu bağlamda değerlendirilebilecek dergiler arasında yer almaktadır. Sayfalarında envayi çeşitlilikte konulara değinerek özellikle şöhretler üzerinden batılı yaşam tarzından örnekler sunarak, toplumsal ve kültürel değişimin yönünü tayin etmeye gayret etmiştir.

5.1 Pazar Dergisi: Sahiplik ve Denetim

5.1.1 Pazar Dergisi’nin kurucusu Safa Kılıçoğlu

Pazar Dergisi’nin kurucusu Safa Kılıçoğlu, Şam’lı bir ailenin çocuğu olarak 1910 yılında dünyaya gelmiştir. Babası Abdülnefi Efendi, II. Abdülhamid’in mütercimliğini yapmıştır. Soner Yalçın’ın Hürriyet gazetesi için yazdığı 2007 yılındaki yazı göre Kılıçoğlu’nun ilkokul tahsili dahi tartışmalıdır ve küçük yaşta ticaret hayatına atılmıştır. Aslen iplik tüccarı olan Safa Kılıçoğlunun Bomonti’de fabrikası, Sultanahmet’te ise mağazası vardır. Dönemin ünlü oyuncusu Galip Arcan’ın eşi Bedia Hanım’la evlilik yapmıştır (Yalçın, 2007).

Safa Kılıçoğlu, Cumhuriyet Halk Partisi ve Demokrat Parti’ye karşı geliştirdiği sert muhalif tavırla tanınan ve 1948’de kurulan Millet Partisi’ne yakınlığıyla bilinmektedir. Nitekim Millet Partisi’nin kuruluşuyla birlikte Safa Kılıçoğlu’nun Yeni Sabah gazetesi sahipliği de başlamaktadır (Arslan, 2016). Millet Partisi İstanbul İl Yönetim Kurulu’na üye olan Kılıçoğlu, basının onlardan hiç bahsetmediğinden yakınarak Cemalettin Saraçoğlu’ndan Yeni Sabah gazetesini satın almıştır (Yalçın, 2007). Safa Kılıçoğlu, Yeni Sabah gazetesini

satın almak için hem fabrikasını elden çıkarmış hem de mağazasını kapatmıştır. Bir bakıma ticaret hayatındaki gücü ve varlığını, Yeni Sabah gazetesiyle birlikte basın ve yayın alanına yönlendirmiştir denebilir. Kılıçoğlu tarafından alınan Yeni Sabah gazetesinin binası, İstanbul Erkek Lisesi'nin yakınında, Cumhuriyet gazetesinin yanındaki mermerli yapıda bulunmaktadır (Arslan, 2016). Dönemin Gazetecilik Enstitüsünde ders veren gazeteci Burhan Felek, Safa Kılıçoğlu'nun gazete satın alarak bir medya patronu konumuna erişmesini sert bir şekilde eleştirmiştir. Yenigün gazetesi yazarı Recep Arslan'ın (2016) kaleme aldığı habere göre; "Gazetecilik kimlerin eline kaldı. Fellahlar gazete sahibi oldu" türünden cümleler sarfederek mevcut durumdan yakınmıştır. Yine aynı habere göre; Kılıçoğlu'nun fellahlığı Florya'da çiçek yetiştirmesinden ileri gelmektedir. Kılıçoğlu'nun ziraate olan yakın ilgisi, binanın kendisine tahsis edilen en üst katında da hissedilmektedir. Kendisine ait katın yarısından fazlası çiçek saksılarıyla bezenmiştir (Arslan, 2016).

Safa Kılıçoğlu, her ne kadar Millet Partisi'ne üyeliği ve yakınlığıyla bilinse de süreç içerisinde desteğini Demokrat Parti kanadına doğru çevirmiştir. Nitekim Millet Partisi 1954 yılında mahkeme kararıyla kapatılarak politika sahnesinden çekilmiştir (Arslan, 2016). Safa Kılıçoğlu, Yeni Sabah'ı Hürriyet gazetesinin ardından Türkiye'nin en büyük ikinci gazetesi yapmıştır (Yalçın, 2007). Kılıçoğlu bir gazete patronu olarak teleks, telefoto, telefon gibi zamanın üst düzey teknik olanaklarından mümkün mertebe istifade etmeye çalışmıştır (Arslan, 2016). Kılıçoğlu sahipliğindeki Yeni Sabah gazetesi bu tür teknik imkânlardan faydalanarak öncülük eden ilk gazete olmuştur (Yalçın, 2007). Kılıçoğlu sahipliğindeki Yeni Sabah gazetesi, Babıâli'de düzgün arşivi olan ilk gazetelerden biridir. Elektronik haberleşmenin öncülerindedir ve o dönem güçlü bir radyodan önemli yabancı kanallar dinlenerek dünyada olup biten kayda değer görülen haberler not alınmaya çalışılmıştır. Ankara'yla sağlıklı irtibatlar kurabilmek açına burada bürosu olan ender gazetelerdendir (Boyoglu, 2011). Safa Kılıçoğlu önderliğindeki Yeni Sabah, Kore Savaşı ve Olimpiyatlara muhabir gönderen ilk gazeteler arasında yer almaktadır (Boyoglu, 2011). Dönemin şöhretli edebiyatçılarından Esat Mahmut Karakurt'tan romanlar tefrika ederek bunların gazetede yayınlanmasını sağlamıştır. Ayrıca Esat Mahmut Karakurt'u Sovyetler Birliği seyahatine yollayarak orada seri röportajlar gerçekleştirip bunları gazetede yayınlanmasına olanak tanımıştır (Arslan, 2016). Karakurt'un Moskova gezisini anlattığı ve yayınladığı yazı dizisi yüzünden Yeni Sabah gazetesinin sahibi Safa Kılıçoğlu, altı ay hapis cezasına çarptırılmıştır. Ayşe Olgun'un, Büyük Doğu ve Yeni Sabah gazetelerinde çalışmış olan Abdullah Işıklar ile Yeni Şafak gazetesi için yaptığı röportajda Işıklar, özellikle 1950'lerin gazetecilik şartları

üzerinde durarak zamanın gazetecilik şartlarını zorluğundan ve teknik imkânların kıtlığından dem vurmaktadır. Işıklar'ın ifadesine göre yazılan haberler ilk olarak dönemin istihbarat şefine gönderilmektedir; “Yazdığımız haberleri ise ilk olarak istihbarat şefine götürürdük, haberleri okur, cümleleri çizer, düzeltir yazı işleri müdürümüze verirdi. Ertesi gün gazeteleri aldığımızda herkes bakardı nasıl çıkmış diye. Bir sayfa yazdığımız haber yarım sayfa çıkmışsa sevinirdik. Birkaç satır haberimiz çıkardı çoğu zaman” (Olgun, 2018).

Gazete patronlarıyla çalışanlar arasındaki çalışma koşullarını düzenleyen 5952 sayılı yasa 10 Ocak 1961’de değiştirilerek 212 sayılı yasaya dönüştürülmüş ve uyum için 1963 yılına kadar işverenlere bir geçiş süreci tanınmıştır (Boyoğlu, 2011). 1961 yılında düzenlenen bu yasayla birlikte basın çalışanlarına kıdem hakkı, ölüm tazminatı, haftada iki gün tatil gibi haklar tanınmıştır fakat Safa Kılıçoğlu çıkarılan yasayı protesto maksadıyla diğer basın patronlarını organize ederek gazetelerin üç gün süreyle iş bırakma kararı almasına öncülük etmiştir (Yalçın, 2007). 1963 itibariyle gazetelerde yavaş yavaş toplu iş sözleşmeleri yapılmaya başlanmıştır. Tirajı 100 binlere varan Yeni Sabah gazetesinin tirajında ise ciddi düşüşler başlamış, rivayete göre 15 binlere kadar inerek gazetenin kapanma sürecini hızlandırmıştır (Boyoğlu, 2011). Çıkarılan bu kanun karşısında olumsuz tavır takınan Safa Kılıçoğlu, iddiaya göre kanunun açıklarından istifade etmek yerine tam uyumu düşünmüş fakat bu şartlar altında gazetecilik faaliyeti gerçekleştirmenin anlamsız olduğuna kanaat getirerek, kanunun çıkarılmasından üç yıl sonra 1964’te Yeni Sabah gazetesini kapatma kararı almıştır (Arslan, 2016). Safa Kılıçoğlu, bir gün tüm çalışanlarını kendi odasına çağırarak gazeteyi kapatma kararı aldığını ve muhasebeye talimat vererek herkesin hesabının yapıldığı deklare etmiştir. Ne olursa olsun gazetesini üç ay içinde kapatacağını ve asla satmayacağını; kararının kesin olduğunu ve bunun dışında çıkacak dedikodulara çalışanlarının asla itibar etmemesi gerektiğini önemle bildirmiştir. Bu sebeple günde bir saat olmak kaydıyla çalışanlarına yeni bir iş araması için izin vermiştir (Boyoğlu, 2011). Süleyman Boyoğlu’nun (2011) gerçekleştirdiği röportajda Zafer Atay’a göre böyle bir duruma Babiâli’de oldukça ender rastlanmaktadır. Zira söz konusu dönemde önde gelen gazeteler dahi bir günde kapanabilmekte, çalışanlar işe gelinen rutin herhangi bir günde çalıştıkları gazeteyi kapısına kilit vurulmuş halde bulabilmektedirler. Zafer Atay, röportajın devamında kimsenin içeride tek kuruş parasının kalmadığı ve herkesin kalan üç ay boyunca düzenli olarak maaşını aldığından bahsetmektedir. Ayrıca Zafer Atay, Yeni Sabah’ta yayınlanan “Anjelik” isimli roman tefrikasının o sıralar okurlarca oldukça tutulduğundan ve özenle takip edildiğinden bahsetmektedir. Gazetenin kapanmasına yakın gazeteyi birçok okurun aradığını ve telefonla

“Anjelik nasıl bitecek!” diye soru yağmuruna tuttuğunun altını çizmektedir (Boyoğlu, 2011). Recep Arslan’ın (2006) haberine göre Safa Kılıçoğlu, kapatma kararını çalışanlarına iletmişti andan itibaren söylediği gibi tam üç ay sonra zamanın parasıyla 23 milyon liranın üzerinde bir tazminat ödeyip çalışanlarıyla helalleşerek gazeteyi kapatmıştır.

5.1.2 Pazar Dergisinin Yayın Hayatındaki İkinci Döneme Yön Verenler: Simaviler

Sedat Simavi, 1896 yılında İstanbul’da doğmuştur. Babası II. Abdülhamit dönemi aydınlarından Halil Hamdi Bey, annesi dönemin sadrazamlarından Safvet Paşa’nın torunu Aliye Hanım’dır (Oğuzhan, 2011: 4). Basın hayatına karikatürler çizerek başlayan Sedat Simavi, 1916 yılında çıkaracağı Hande isimli dergiye dek döneminin ünlü gazeteci ve karikatüristleriyle beraber çalışma fırsatı bulmuştur. Oldukça bilinen Servet-i Fünun dergisi de dahil birçok önemli dergide çalışmaları yayınlanmıştır (Oğuzhan, 2011: 7-8). Basın alanında uzun yıllara yayılan çalışmalarıyla bilinen Sedat Simavi, çıkarılan birçok gazete ve derginin altına imzasını atmış; basında uzmanlaşma adına çalışmalar gerçekleştirmiştir. Simavi’nin basın hayatına kazandırdığı bazı dergi ve gazeteler arasında; Hande, Diken, Resimli Gazete, İnci, Yedigün, Hacıyatmaz ve Hürriyet gibi önemli yayınlar yer almaktadır (Oğuzhan, 2011).

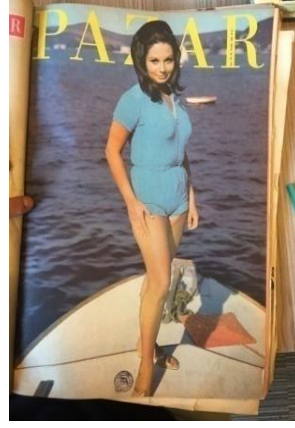
Özellikle 15 Mart 1933 tarihinde yayın hayatına katılan Yedigün dergisi, Sedat Simavi’nin yayınladığı basın organları arasında 784 sayıyla en uzun ömürlü ve yüksek tirajlısı olmuştur. Yedigün; aktüelite, spor, moda, sansasyonel ve magazin konularla okurları uzun süre kendine bağlayan bir dergi olmuştur. Genel olarak Avrupa ve Amerikalı şöhretlerle ilgili içeriklere yer verilmiş; insan ve kadın-erkek ilişkileri, kadınların çalışma hayatındaki yeri, aile yaşamı ve sağlıkla ilişkili konular üzerinde durulmuştur. Haftalık yayınlanan Yedigün dergisinin sloganı onun genel hüviyetini de ifade eder niteliktedir; “*Her Çarşamba Günleri Çıkar Her Şeyden Bahseder*”(Gençtürk Hızal, 2013: 30). Yedigün döneminin en önde gelen aktüelite dergilerinden biri olarak Simavi’nin ilerleyen yıllarda çıkartacağı Hürriyet gazetesi için gerekli birikimi sağlamasına katkıda bulunmuştur. Hemen her cenahtan ülkenin tanınan şairleri, edebiyatçıları, fikir adamları bu dergide bir araya gelerek görüşlerini paylaşmıştır (Oğuzhan, 2011: 83-87).

Lise yıllarından itibaren karikatür çalışmalarından başlayarak önemli yayınlarında yer alması ve devam eden yıllarda basında uzmanlaşmayı teşvik eden çalışmaları, Sedat Simavi'yi Türk basın tarihinin önemli figürlerinden biri haline getirmiştir. Sedat Simavi, basın çalışanlarının mesleki örgütlenmesi ve eğitim alması konusunda çeşitli girişimlerde bulunarak birçok nitelikli basın elemanının sektöre kazandırılmasında öncülük yapmıştır (Oğuzhan, 2011: 103). Yaptığı çalışmalar ve tecrübesiyle Türk basın hayatında saygı duyulan isimlerden biri haline gelen Sedat Simavi'nin Babıali'de sevilen bir kişi olması, onun Gazeteciler Cemiyeti Başkanlığı'na getirilmesinin önünü açmıştır (Oğuzhan, 2011: 105). Mütareke ve işgal dönemlerinden beridir demokrasi fikrinin savunucularından olmuş, mümkün mertebe basındaki fikir ve ifade özgürlüğünün yanında olmaya gayret etmiştir. Sedat Simavi'nin 1953 yılında hayata gözlerini yummasının ardından sahipliğindeki basın yayın organları oğulları Haldun ve Erol Simavi'ye geçmiştir. Haldun ve Erol Simavi'nin yayıncılığa yaklaşımı bağlamında babaları Sedat Simavi'nin ayak izlerini takip ettiğini söylemek mümkündür. Sedat Simavi'nin basın ve ifade özgürlüğü perspektifinden hareketle sahip oldukları yayınların özgün ve yeni örnekler vermelerinin önünü açmışlardır. Sedat Simavi'nin vefatının ardından büyük kardeş Haldun Simavi, Hürriyet gazetesini 23 yaşındaki kardeşi Erol Simavi'ye bırakarak kendisi Günaydın gazetesini kurmuştur.

Yeni Sabah gazetesini satmayı asla düşünmeyen ve 1964 yılında çalışanlarına üç ay önceden her ne olursa olsun gazeteyi kapatacağını söyleyen Safa Kılıçoğlu, mülkiyetini elinde bulundurduğu bir başka yayın organı olan 1956 yılında kurduğu Pazar dergisinde aksi bir tutum sergilemiştir. Kılıçoğlu, Pazar dergisini, yayın hayatına katılmasından 9 yıl sonra Hürriyet gazetesininin mülkiyetini de elinde bulduran Sedat Simavi'nin ikinci oğlu Erol Simavi'ye 1965 yılında satma kararı almıştır. Pazar dergisinin Kılıçoğlu'ndan Erol Simavi'nin eline geçmesiyle birlikte derginin gerek biçimsel gerekse içeriksel olarak farklı denemelere giriştiği görülmektedir. Derginin bu dönemde WEB OFSET tesislerinde basılmaya başlamasıyla gerek kapaklarında gerekse içeriklerindeki görünüm ciddi değişikliklere uğramıştır. Örneğin; Kılıçoğlu döneminde Pazar dergisinin kapakları Batı'daki "Life" dergilerinin mizanpâjı ile güçlü bir benzerlik taşıırken Erol Simavi döneminde kapaklarda farklı denemelere giriştiği görülmektedir. Kapaklarda metinlere, haber başlıklarına yer verme denemesi gerçekleştirmiş, kapakları standart life dergilerinin görünümünden kurtararak Pazar'a has bir görünüm inşa edilmiştir.



30 Eylül 1956



30 Temmuz 1966



7 Ocak 1967

Safa Kılıçoğlu döneminde oldukça geniş spektrumda konulara yer veren Pazar dergisi, ilginç politik olaylardan kazalara, skandallara, moda, şans oyunu talihlilerine, tefrikalara, çizgi romanlara, burçlara, bilmecelere, kültür ve sanat konularına dek birçok konuyu bünyesinde bir araya getiren tabloid görünümünde bir dergi portresi çizmektedir. Tabloidleşme, medyada eğlenceli ve duygusal öğelerle bezenmiş içeriğin basit bir şekilde tüketime sunulmasıdır (Schönback, 2000: 63 akt Dağtaş, 2005: 69). Safa Kılıçoğlu dönemindeki Pazar dergisi şöhretler özelinde düşünüldüğünde ise Hollywood şöhretleri başta olmak üzere yoğun bir biçimde Batılı kadın yıldızlara yer ayrıldığı görülmektedir. Yerli şöhretler ise genellikle kültür ve sanat konuları ekseninde içeriklerde kendilerine yer bulmaktadır. Derginin, 1965 yılında Erol Simavi'nin eline geçmesiyle birlikte önceki dönemlerden farklılık arz edecek şekilde yerli sinema ve onun etrafında gelişen yerli şöhretler üzerinde durmaya başladığı görülmektedir. Asıl dikkat çekici dönüşüm ise yerli şöhretlerin temsil edilme ve değerlendirilme tarzından kaynaklanmaktadır. Kılıçoğlu döneminde kültür ve sanat konuları ekseninde gündeme gelen yerli şöhretler, Erol Simavi'yle birlikte magazin konular eşliğinde sansasyonel ve çarpıcı bir tarzda ele alınmaya başlanmaktadır. Kılıçoğlu döneminde Pazar dergisinin Hollywood şöhretlerini değerlendirirken kullandığı retorik, söylemler ve üzerinde durulan konular yerli şöhretlere kıyasla görece farklılık arz etmektedir. Fakat Pazar dergisinin, 1965 yılında Erol Simavi'nin mülkiyetine geçmesiyle birlikte Hollywood şöhretleri üzerinde kullanılan söylem, retorik ve değinilen konular artık yerli şöhretleri de kapsamaya başlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amaçları doğrultusunda Pazar dergisinin Erol Simavi'nin mülkiyetine geçtiği 1965 itibariyle yerli şöhretler üzerinde daha fazla durmaya başlaması ve bizatihi onların kendilerine eğilerek Hollywood şöhretleri

için geçerli olan söylem ve pratikleri devreye sokması, söz konusu dönemi ayrıcalıklı bir konuma yerleştirmektedir. Nitekim özellikle bu dönemden itibaren işe koşulan söylem ve pratikler ekseninde, şöhretlerin ve şöhretleşme süreçleri bağlamında iktidar ilişkilerinin de farklılaşmaya başladığı görülmektedir. Dolayısıyla Pazar dergisi özelinde bu dönem üzerinden gerçekleştirilecek bir kazı çalışması, günümüzün şöhretlerine ilişkin söylem ve pratiklerin nüvelerini ortaya çıkarmak için elverişli gözükmektedir.

Erol Simavi sahipliğindeki Pazar dergisinin, 23 Nisan 1966 tarihinde çıkan 500. sayısı namına derginin kurucusu Safa Kılıçoğlu ile yapılan röportajda Kılıçoğlu, okurları eğlendirecek, onlara yeni ve yararlı bilgiler sunacak aile mecmuasına duyulan ihtiyaç sebebiyle dergiyi çıkardığını ileri sürmektedir. Tirajının ise ilk sayısında 80 bin olmak üzere bir aralar 140 bine değin ulaştığını iddia etmektedir. Kılıçoğlu'na göre derginin ilk yıllarında ülkemizdeki yayıncılık geleneği yeterince ihtisaslaşmadığı için insanlar ellerindeki dergiden her türden bilgiyi beklemektedir. Kılıçoğlu bu bağlamda derginin ilk yıllarda başarısını ve yayın hayatına tutunabilmesini, içeriklerdeki konuların zenginliğiyle ilişkilendirmektedir. Kılıçoğlu'nun bu röportajında dikkati çeken bir diğer vurgu ise, söz konusu dönemlerde reklam verenlerin bir mecra olarak dergilerin kıymetini bilmedikleri için yeterince ilan alınamadığını, dolayısıyla bir derginin ancak tirajlarla ayakta kalabilmesinin mümkün olduğunu söylemesidir. Bu yüzden Kılıçoğlu'na göre eğer haftalık mecmualar zamanın şartlarına göre yayın politikalarını belirlemezlerse hayatta kalabilmeleri oldukça güç gözükmektedir. Ona göre Pazar ise uzun süren serüvenini zamanın koşullarıyla entegre olabilme kabiliyetine borçludur (Pazar Dergisi, 23 Nisan 1966). Nitekim yine 1966 yılında gerçekleştirilen bu röportajda Kılıçoğlu'na derginin bugünkü halini ve sinemaya eğilmesini nasıl karşıladığının sorulması üzerine “*Sayfalarını tamamen yerli sinemaya ayırması ise çok yerindedir. Bugün yerli sinema büyük bir izleyici kitlesine sahiptir*” cevabını vermiştir. Ona göre bu boşluğun doldurulması gerekmekte ve Pazar bu rolü üstlenerek önemli bir iş başarmaktadır. İlk yazı işleri müdürü Osman N. Karaca ise, Pazar'ın zamanla günün şartlarına göre bir takım değişikliklere gittiğini ve “*yeni bir kuşağın*” yetişmesine imkân tanıyan okul olduğunu dile getirmiştir. Derginin kurucusu ve yazı işleri müdürünün açıklamalarına bakıldığında; Pazar'ın piyasaya olan bağımlılığı açıkça görülmektedir. Ayrıca yeni kuşakların yetişmesine imkân tanıyan bir okul olarak konumlandırılması; söz konusu dönemdeki kültürel değişimleri ve Amerikanlaşma eğilimlerini akla getirmektedir. Demokrat Parti'nin ekonomik eğilimi ve zihniyeti dönemin dergilerine de yansımış görülmektedir. Temel kaygı halkı

eğitmekten eğlendirmeye; içerikler bilgilendirmekten tüketime yönlendirmeye doğru kaymıştır.

1960'ların ortaları ve sonlarında Türkiye, en refah dönemlerinden birini geçirmektedir. Ekonomik büyüme 1963-1969 yılları arasında %20'lik bir ortalama ile artmaktadır (Zürcher, 2012:364). Yaşanan ekonomik ve toplumsal dönüşümlerle beraber Pazar da dönüşmektedir. Teknik ve ekonomik olanakların iyileşmesi neticesinde yerli sinema da yükselişe geçmiş, rekor düzeyde film çekilmiştir. 1966 yılında Yeşilçam, 239 filmle bir rekora imza atmıştır (Ntvmsnbc, 2018). Sinemanın gelişip serpilmesine paralel olarak Türkiye'nin dört bir yanındaki sinema salonlarında gösterime giren filmlerde rol alan kişilerse geniş kitlelerce tanınarak ulusal şöhretlere dönüşmeye başlamıştır. Sinema endüstrisinin gelişmesi ve etrafında geniş bir izleyici kitlesi yaratması, Pazar'ın gelecek yıllardaki yayın politikasına da yön vermiştir. Yerli şöhretlerin çeşitlenip çoğalmasıyla birlikte bunların her biri içerikleri dolduracak haber kaynaklarına dönüşmüştür. Pazar dergisi, sinemayla birlikte popülerleşen isimlere sayfalarında bolca yer vererek halkın ilgisini kazanca dönüştürmeye çalışmıştır. Gelişen medya sektörü içerisinde hem sinema endüstrisi hem de magazinler için şöhrete ihtiyaç da artmıştır. Bu bağlamda Pazar şöhretlere yer vermenin yanı sıra şöhretleştirme süreçlerine de direkt katkı sağlamayı amaçlayan bir yayın politikasına bürünmüştür. Dolayısıyla Pazar aynı zamanda şöhret adayları için kendilerini gösterip tanıtabilecekleri özel bir mecra dönüşmüştür.

Pazar dergisinin sahipliği 1970 yılında Erol Simavi'den ağabeyi Haldun Simavi'ye geçmiştir. 1970'lere geldiğinde Türkiye'de siyasi problemlerle beraber kitleler politize olmaya başlamaktadır. Erim hükümeti döneminde, temel hak ve özgürlüklerin yasayla sınırlandırılmasının önü açılmıştır. Üniversitelerin, radyo ve televizyonların özerkliği sona erdirilerek, basın özgürlüğü ve Anayasa Mahkemesi'nin yetkileri sınırlandırılmıştır (Zürcher, 2012:376). Ayrıca bu dönemde petrol krizleri eşliğinde yaşanan sarsıntılarla 1960'ların ortalarında ülkede gözlemlenen refah döneminin sonuna gelinerek ekonomi kötüleşmeye başlamaktadır (Zürcher, 2012: 385-387). Dolayısıyla gerek sinema gerekse basın daha risksiz alan ve konulara yönelirken, tirajlarını da ayakta tutmak adına sansasyonelliğin ve eğlencenin dozunu arttırmıştır. Pazar'ın mülkiyetinin Haldun Simavi'ye geçmesiyle beraber derginin tam anlamıyla günümüz magazinlerini andıran bir görünüme büründüğünü söylemek mümkündür. Önceki yıllarda şöhretlerin yanı sıra okurları eğlendirmek ve bilgilendirmek adına birçok konuya da yer veren Pazar dergisi, bu dönem itibarıyla objektifini tamamiyle şöhretlere ve

onların özel yaşantısına odaklamaya başlamıştır. Sansasyonellik, çıplaklık, cinsellik ve erotizm, önceki dönemlere kıyasla bu yıllarda çok daha fazla öne çıkan öğeler arasında yer almaya ve derginin genel karakterine dönüşmeye başlamıştır. Bu bağlamda Pazar'ın 1970'lerde giderek bir erkek dergisi hüviyetine büründüğünü söylemek mümkündür. Kitlelerin politize olması ve ekonominin kötüleşmesiyle beraber sinema ve magazinler, yeni girişimlerde bulunarak daha eğlenceli, çarpıcı, kışkırtıcı ve cinsellikle bezeli içerikler üretmeye girişmiştir. Yaşanan bu köklü değişimler karşısında derginin medya ortamı içerisindeki konumu ve işlevi de değişmeye başlamıştır. Değişen politik, ekonomik ve kültürel dönüşümlere koşturucu olarak eski yerini ve etkinliğini görece kaybeden Pazar dergisi, Haldun Simavi sahipliğinde 1975 yılında yayın hayatına son vermiştir.

Gerçekleştirilen çözümlerinin teze taşınmasında fotoğraf kullanımından bilinçli olarak kaçınılmıştır. Çünkü araştırmanın amaçları doğrultusunda üstünde çalıştığı görseller, Pazar dergisi tarafından gerçekleştirilen yoğun mahremiyet ihlallerini içermektedir. Dolayısıyla bu fotoğraflara araştırmada yer vermek, mahremiyet ihlallerini yeniden üretmek anlamına gelecektir. Dolayısıyla bu fotoğrafların kullanılması, mahremiyeti dert edinen bir araştırmanın varlığını çelişkiye sokacaktır. Bu yüzden anlatılmak istenen bulgular metinlere dönüştürülerek sunulmaya çalışılmıştır.

Belirtilmesi gereken bir diğer husus, Pazar dergisi sayılarının ciddi tahribata uğramış olmasıdır. Derginin yarım asır öncesine ait olması ve nüshalarına erişim için pek bir alternatifin olmaması buna gerekçe olarak gösterilebilir. Fakat asıl dikkat çekici olan bazı sayfa ve kısımların üçüncü şahıslar tarafından kasıtlı olarak koparılmış olmasıdır. Tespit edilebildiği kadarıyla koparılan bu kısımların neredeyse tamamı şöhretlere aittir. Bu duruma pek çok yorum getirilebilmekle beraber bunca yıl geçmesine rağmen söz konusu şöhretlere ait fotoğrafların hala hedef haline gelmesi ilgi çekicidir.

5.3 Pazar Dergisi: İçerik ve Söylem Çözümlemesi

Derginin farklı sahiplik yapıları ekseninde geçirdiği dönüşümler ve yayın politikaları dikkate alındığında, Pazar dergisini üç genel dönem üzerinden düşünmek mümkündür. Pazar dergisi, Kılıçoğlu sahipliğinde ilk çıktığı 1956'dan itibaren 1960'ların ortalarına dek cemiyet

haberleri, tefrikalar, çizgi romanlar, bilmeceler, burçlar, moda, ülkeden ve yurtdışından bir takım ilginç olaylara yer veren aktüelite magazin görünümündedir. Sinema ve şöhretlerle ilgili içerikler Hollywood başta olmak üzere Batı'dan haberleri kapsamaktadır. Türkiye'den ise genellikle kültür sanat camiasından çeşitli isimler zaman zaman yine bu ekseninde kendine sayfalarda yer bulabilmektedir.

1960'larla beraber Pazar dergisi, ilk yıllarındaki genel tarzını görece korumakla beraber sinema ve sinemadan şöhretlerle ilgili içeriklerin sayısında eski yıllara oranla kısmen bir artış gözlemlenmektedir. Ses sanatçılarından, müzisyenlere ve tiyatroculara dek kültür sanat camiasının birçok alanından önde gelen isimlere içeriklerinde yer veren Pazar dergisinin, 1960'larla birlikte dikkatini görece sinemaya doğru kaydırıldığını söylemek mümkündür. Bu durumun nedeni olarak ise 1960'larla birlikte sinemanın canlılık ve üretkenlik ortamı gösterilebilir. 1948 yılında ekonomiye ilişkin basit bir yasal düzenleme olan Belediye Eğlence Resmi'nde yapılan indirim kısa sürede çok sayıda film şirketinin kurulmasını beraberinde getirmiştir (Ntv-Msnbc, 2018). Bu ayırım noktasıyla beraber ilerleyen yıllarda Türk sinemasının, önünü açık bir yola girdiğini söylemek mümkündür. Zira film şirketlerinin çoğalmasına paralel olarak film sayısı da artmış ve ülkede belli bir sinema endüstrisi gelişmeye başlamıştır. Diğer yandan savaş sonrası dünya konjonktürüne bağlı olarak Türkiye'nin de içinde yer aldığı ekonomik gelişme trendi ekseninde yaşam tarzı ve standartlarında olumlu yönde bir değişim söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Gerek savaş yıllarının getirdiği ağır ekonomik yüklerin geride kalması, gerekse savaşın getirdiği olumsuz psikolojik etkileri unutmaya ihtiyacı, bir "eğlence biçimi" olarak sinemanın palazlanmasını ve popülerleşmesini beraberinde getirerek, kitlelerin gündelik yaşamında önemli bir yer edinmesini sağlamıştır. 1952'den başlayarak 1963'lere dek Türkiye'de "Sinemacılar Dönemi" olarak adlandırılan dönemde Türk sineması, sıçrayışa geçerek belli bir sinema dili, anlayışı ve tekniği geliştirmeye başlamıştır. Pekala bu dönemin öncesinde de sinema ülkede var olmakla beraber bunun bir endüstri halini almaktan uzak olmasının yanı sıra tiyatro geleneği ve tiyatrocuların anlayışının etkisi altında olduğunu söylenebilir. Oysa 1950'lerle birlikte yönetmen Ömer Lütfi Akadönderliğinde Türkiye'de gerçek anlamda bir sinema dilinin ve geleceğinin temelleri atılmıştır (Ntv-Msnbc, 2018).

Dolayısıyla sinemanın endüstriyelleşmesi ve canlanmasına paralel olarak Pazar dergisi de dikkatini 1960'lara gelindiğinde bu yöne çevirmiştir. Bir yandan sinema endüstrisinin gelişmesine katkı sağlarken diğer yandan onun popüleritesinden nemalanmaya çalışmıştır. Bir

yandan sinemayla beraber ulusal şöhretlere dönüşmeye başlayan kişileri sayfalarına taşımaya başlayıp onların halk nezdindeki popülaritesinden istifade etmeye çalışırken, diğer yandan bu isimlerin beyaz perde dışında da görünür olmasına katkı sağlayarak onları kitlelerle buluşturan yeni bir mecra/mekân olarak işlev üstlenmeye başlamıştır. Sonuç olarak bu doğrultuda ele alındığında; sinema endüstrisi, Pazar dergisi ve şöhretlerin birbirlerine katkı sağlayacak şekilde bir çıkar birliği üçgeni oluşturmaya başlayacak şekilde bir araya geldiklerini söylemek mümkündür. Zira 1960'ların ortasına doğru gelinirken Pazar dergisi yalnızca sinema ve şöhretlere yönelmekle kalmayıp, bizatihi şöhretleştirme politikalarının aktörü olmaya başlamakta ve şöhretler kazandırmak adına yarışmalar düzenlemiştir.

Pazar dergisi, yayın hayatına başladığı 30 Eylül 1956 yılından beridir kapaklarını daima Hollywood başta olmak üzere Batı'lı şöhretlere ayırırken, 8 Temmuz 1962'de Türkan Şoray'la beraber ilk defa yerli bir şöhreti kapağına taşımıştır. Yukarıda bahsedilen bilgiler ekseninde düşünüldüğünde bu farklılık, derginin yavaş yavaş değişmeye başlayan yayın politikasına bir örnek teşkil etmektedir. Zira bu tarihten itibaren Pazar dergisi'nin kapaklarını artık Hollywood şöhretlerinden ziyade Türk sinemasından isimler süslemeye başlamaktadır. Fakat yine de kapaklarda görülen bu değişimin henüz tam anlamıyla içeriklerde kendini hissettirdiğinden bahsetmek güçtür. Dergi birçok farklı konuya bünyesinde yer veren aktüelite magazin formatındakitableoid görünümünü korurken, yerli sinemadan şöhretlerle ilgili konuların içeriklerde halen kıt olduğunu iddia etmek mümkündür. Yerli şöhretlerin içeriklere tam anlamıyla hissedilir bir biçimde hâkim olmaya başlamasıysa iki yıllık zaman içerisinde; 1963 ve 1964 yılları sürecinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla araştırmanın amaçları doğrultusunda; Pazar dergisinin kurulduğu 1956 yılından başlayarak yerli şöhretlere uzanmaya başladığı 1963 ve 1964 yıllarına dek geçen süreyi, derginin "ilk dönem"i olarak tanımlamak ve ayırmak mümkündür. Pazar dergisinin 1963 ve 1964 yıllarına ise, yerli şöhretlerin üzerine eğilmeye başladığı bir süreç olarak parantez açmak ve bu iki yılı çalışmanın hedefleri doğrultusunda değişimin gerçekleştiği bir "geçiş dönemi" olarak tanımlamak mümkündür. Geçiş dönemi olarak adlandırılabilir bu dönemde (1963-1964) yerli şöhretler kapakların yanı sıra artık içeriklerde de kendilerine önceki yıllardan farklılaşacak şekilde kendine yer bulmaya başlamaktadır. Ayrıca çalışmanın hedefleri doğrultusunda "geçiş dönemi" olarak adlandırılan 1963 ve 1964 yıllarında Pazar dergisi, hızla artan film sayısı sebebiyle, sinema endüstrisinin yeni oyuncular bulma ihtiyacını karşılamak adına yarışmalar düzenlemeye başlamaktadır.



21 Nisan 1963



7 Temmuz 1963



7 Temmuz 1963

Chris Rojek'in (2003: 21-23) ifade ettiği gibi medyanın sıfırdan şöretler yaratmaya muktedir olduğu Pazar dergisinin, ilk defa 21 Nisan 1963 tarihinde başlattığı "Yıldız Seçimi" yarışmaları dolayısıyla doğrulanmaktadır. Bununla birlikte düzenlenen bu yarışmalar üzerinden, derginin sinema endüstrisiyle arasındaki karşılıklı ilişkiyi de okumak mümkündür. Pazar dergisinin var olan şöretleri hayatta tutmaya ve sıfırdan yeni şöretler yaratmaya dair muktedirliği, ona gerek şöretler gerekse sinema endüstrisi karşısında görece bir iktidar kazandırmaktadır. Haftalık düzenli olarak çıkan magazinlerin söz konusu dönemde başat medya aygıtlarından biri olduğu dikkate alındığında, derginin şöret karşısındaki iktidar ve tahakkümünü anlamak daha kolay olmaktadır. Dolayısıyla Pazar dergisinin ister yarışmalar dolayısıyla ister farklı bağlamlarda olsun şöretleşme politikalarının merkezinde yer alan dergilerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, sinema endüstrisi için istifade edilecek ve kitleleri sinema salonlarında toplayacak "yeni yüzler" anlamına gelirken, şöret ve şöret adayları içinse görünür olmanın getirdiği ayrıcalıklı konum nedeniyle iktidardan pay almak anlamına gelmektedir.

Sonuç olarak 1960'ların ortalarına gelindiğinde, Pazar dergisi, ilk yıllarındaki aktüelite magazin formatında bir dergi olma görünümünden uzaklaşarak yeni bir döneme girmektedir. Artık yerli şöretlerle yakından ilgilenen ve onlarla daha fazla temas halinde olan bir yayın politikası izlemektedir. Giderek içeriklerinde bolca popüler şöretlere yer veren ve onların yaşamlarından kesitleri aktaran bir magazin formatına doğru evrilmektedir. Bu noktadan hareketle 1963 ve 1964 yıllarını içeren geçiş döneminin sonuna gelinmesiyle beraber 1965 yılı itibariyle Pazar dergisinin yeni bir döneme girdiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda Pazar dergisi, 1965 itibariyle araştırmanın amaçlarıyla uyumlu olacak şekilde; medya

ekseninde şöhret ve mahremiyet ilişkisini tartışmaya açmak ve düşünmek için uygun bir zemin yaratmaya başlamaktadır.

Pazar dergisinin yayın hayatında “ikinci bir dönem” olarak nitelendirilebilecek 1965 yılına gelinmesiyle birlikte artık dergide sinema oyuncularını başta olmak üzere yerli şöhretlerin tam anlamıyla hâkimiyet kurduğu söylenebilir. Nitekim 1965 yılının şubat ayında dergi, Safa Kılıçoğlu’ndan Erol Simavi’nin mülkiyetine geçmektedir. Pazar dergisinin “ikinci dönemi” olarak tanımlanabilecek bu dönemi önceki yıllardan ayıran şey, yerli şöhretlerin dergide baskın hale gelmesinin yanı sıra onların içeriklerde ele alınış tarzı ve değinilen konulardır. Bu dönemde yerli şöhretlerin temsili, ilk dönemdeki Hollywood şöhretlerinin temsilini anımsatmaktadır. Hollywood şöhretlerini temsil ederken kullanılan üslup, dil, adlandırmalar ve fotoğraflar yerli şöhretler için de dikkat çekici bir biçimde kullanılmaktadır. Bu bağlamda bu dönem, yerli şöhretlerin içeriklerde yer almaya başladığı 1963 ve 1964 olarak belirlenen geçiş döneminden ayrılmaktadır. Geçiş dönemi (1963-1964); Hollywood şöhretlerine yer verilen ilk dönemle yerli şöhretlere yer verilen ikinci dönem arasında sadece zamansal değil bağlamsal olarak da bir köprü niteliğindedir. Bir zamanlar kültür sanat camiasından seçilen şöhretler yine bu eksende dergide kendine yer bulurken, 1965’le birlikte yerli şöhretler sinema dolayısıyla oluşan popülariteleri ve cazibeleri ölçüsünde seçilmeye ve iyiden iyiye Hollywood şöhretleri gibi anılarak benzer konularla işlenmeye başlamaktadır.

Dolayısıyla “şöhret” denilince Pazar dergisinin anladığı ve kıymet verdiği kişiler değişime uğramaya başlamaktadır. Şöhrete dair algının değişmesiyle birlikte onların tanımlanışı, çağırılışı ve temsili de değişmiştir. Bu dönemde derginin sayfalarında yer vermeye değer bulduğu şöhretler, sansasyonel konularla çarpıcı biçimlerde gündeme gelen kişiler arasından seçilmeye ve yine bu eksende temsil edilmeye başlanmıştır. Şöhretlerin sahip olduğu edimler ve niteliklerden ziyade onların dış görünümü, kişiliği ve yaşantısı öne çıkarılmaya gayret edilmiştir. Yerli şöhretlerle ilgili bu mahiyette içeriklere pekâla önceki yıllarda da rastlamak mümkündür. Fakat bunların oldukça az olduğunu ve münferit olarak değerlendirilebileceğini söylemek mümkündür. Oysa 1965 yılında bu durum Pazar dergisinin genel karakterine ve yayın politikasına dönüşmektedir. Söz konusu bu değişimler ışığında Pazar’ın yeni bir döneme girdiğini öne sürmek, yerinde bir tespit olarak makul gözükmektedir.

Sinemanın 1960'ların ortalarında zirveye ulaşması, Pazar'ın yerli şöhretlere olan yoğun ilgisini anlaşılır kılmaktadır. Özellikle 1966'da 239 filmle rekora imza atılarak Türk sineması en olgun ve üretken dönemlerinden birini yaşadığı söylenebilir (Ntv-Msnbc, 2018). Dolayısıyla şöhretleri gündemde tutmak, izlerkitlenin tarafından takip edilmelerini ve beğenilmelerini sağlamak, sinema endüstrisi için her zamankinden daha önemli bir hal almaktadır. Zira filmlerin başarısı ve gişe hasılatını belirleyen unsurlardan birisi, rol alan oyuncuların toplum tarafından ne denli tanındığı ve ilgiyle takip edildiğidir. Bu doğrultuda haftalık düzenli olarak çıkan magazinler, şöhretin tanıtılması ve geniş kitlelerin beğenisine sunulmasında önemli bir araç olarak değer kazanmaktadır. Pazar ve benzeri dergiler vasıtasıyla şöhret beyaz perde dışında da varlığını sürdürerek geniş kitlelerle temasa geçebilmekte; onlarla yakınlık bağları kurarak ilişkisini güçlendirebilmektedir. Dolayısıyla değişen piyasa koşulları ekseninde şöhrete dair kavrayışın medya dolayımıyla bir değişime uğradığını söylemek mümkündür.

Gerek sinema gerek magazinler özelinde medya endüstrisi için şöhretlerin kilit bir rol oynamasıyla birlikte izlerkitlenin şöhretlere dair ilgi ve merakını canlı tutabilmek adına onların geniş kitlelere sunumunda da yeni yol ve yöntemlere girilmektedir. Şöhretlere dair özel görüntüyü, hikâyeyi, bilgiyi paylaşmak; kamunun ilgisini canlı tutabilmek adına Pazar dergisi için temel bir kaygı haline almaktadır. Ayrıca yerli şöhretlerin içeriklerin ana malzemesini oluşturmasının bir sonucu olarak Pazar dergisinin haber kaynaklarına artık daha yakın olmasının getirdiği imkânlarla birlikte, ilgili içeriklerinde çeşitlendiği ve derinlik kazandığı görülmektedir. Yerli şöhretlerin merkeze alınmasının içeriklere getirdiği yenilik; gündelik yaşamın akışı içerisindeki özel zaman ve mekânlarda şöhretin hayatının belli bir süreklilik içerisinde gözler önüne getirilmesinin mümkün olmasıdır. Böylece şöhretler hakkındaki birçok belgeye, tanıklığa, olaya ulaşmak olanaklı hale gelmektedir. İçerikler de bu bağlamda çeşitlenerek sinema haberlerinin yanı sıra, ilişkileri, hastalıkları, sorunları, seyahatleri, harcamaları, aşkları, kaçamakları, ailevi meseleleri v.s kapsayacak şekilde genişlemektedir. Şöhretle ilgili bir bilgiyi, fotoğrafı, hikâyeyi "ilk kez" okurlara ulaştırmak, başarıya giden yolda Pazar dergisi için bir genel bir stratejiye dönüşmektedir. Başarıya olduğu ölçüde gerek şöhretler gerekse sinema endüstrisi özelinde Pazar dergisinin belirleyiciliği de artmakta ve bu doğrultuda iktidar ilişkileri içerisindeki konumu daha da pekişmektedir. Dolayısıyla bu noktadan itibaren şöhretlerin yarı çıplak görüntüleri, gizli aşkları, kaçamakları, zevkleri, beğenileri, ailevi sorunları gibi mahremiyet sınırlarını ihlal eden konular sayfalar da daha fazla yer almaya başlamaktadır.

Bu bağlamda Pazar dergisi, şöhret için görünür olabilmenin ve kendini izlerkitleye beğendirebilmenin bir aracı olarak gösteri mekânına dönüşmektedir. Bu mekânda kazanılan itibar ise, hem şöhretleşmenin hem de sektörden pay alabilmenin aracına dönüşmektedir. Nitekim bu mekânda aldığı pozisyona bağlı olarak şöhretlerin sinema endüstrisinde daha fazla yer edinebilmesinin de önü açılmaktadır. İlgiyi üzerinde toplayan ve geniş kitlelerce beğenilen isimler daha fazla film çevirmekte, aynı ölçede şöhretini güçlendirmekte ve bu bağlamda iktidar ilişkileri içerisindeki konumunu sağlamlaştırmaktadır.

Erol Simavi'nin satın almasıyla beraber 1965 yılı itibariyle yeni bir hal almaya başlayan Pazar dergisinin söz konusu yayın politikalarının izini 1970'lere dek sürdürmek mümkündür. Pazar'ın 1970 yılında Haldun Simavi'nin sahipliğine geçmesiyle birlikte dergi genel yayın politikalarını her ne kadar ikinci dönemden miras alsada bazı yönlerden ciddi nüanslarla 1965 ve 1970 yılları arasındaki içeriklere göre farklılık arz etmektedir. 1970'ten başlayarak derginin kapanacağı 1974 yılına dek süren bu dönemi "üçüncü dönem" olarak adlandırmak mümkündür.

1970 itibariyle başlayan derginin üçüncü dönemini önceki yıllardan farklı kılan şey; artık tamamen yerli şöhretlerle ilgili sansasyonel içeriklere yer verilmesidir. Daha önceki yıllarda okuru bilgilendirmek ve hoşça vakit geçirmek adına verilen yurtiçinden ve dışından ilginç olaylar, bilmece, bulmaca, sağlık, moda, çizgi romanlar, roman tefrikaları gibi farklı alanlardan kurulan içerikler artık tamamen kaybolmuş durumdadır. Dolayısıyla 1970'ten itibaren başlayan üçüncü dönemde Pazar dergisinin yayın politikalarına bakıldığında, artık okurların faydasını tamamen gözden çıkardığını söylemek mümkündür. Kısmen sinemayla ilgili haberlere yer verilmekle birlikte yoğun bir biçimde şöhretlerin özel hayatındaki skandallardan oluşan içerikler dergideki hâkimiyetini hissettirmektedir. Bir diğer dikkati çeken önemli unsur ise çıplaklık, erotizm ve seks öğelerinin dergideki yoğunluğudur. Şöhretlerin bu minvalde verdikleri özel pozlar dergi sayfalarını süslemekte ve ikinci dönemde olduğundan çok daha büyük manşet ve fotoğraflarla birlikte sunulmaktadır. Bu tür içeriklerin yanı sıra 1970'lerde Yeşilçam'da daha "açık" sahnelere yer veren film sayısının artmasıyla birlikte Pazar dergisi bu tür filmlerdeki çıplak yatak sahnelerine içeriklerinde boy boy vererek şöhretlerin dergiye verdiği cinsellikle bezeli "özel poz"lardan oluşan görsellere bir alternatif yarattığı gözlemlenmektedir. Bu tür öğelere derginin ikinci dönemi olarak tanımlanan 1965-1970 arası dönemdeki içeriklerde de rastlanmakla beraber 1970 itibariyle sunumda dozun

arttırıldığı dikkate çarpmaktadır. Özellikle 1970'lerin ortalarında belirginlik kazanacak şekilde Yeşilçam'ın erotik film furyasına doğru yönelmesiyle birlikte aynı izleğin Pazar dergisi içinde geçerli olduğu görülmektedir. Zira Pazar dergisinin söz konusu sayısını baştan aşağı bu türden içeriklerle donatamadığı takdirde, direkt olarak Yeşilçam'da açık sahnelere yer veren filmlere yönelmesi ve sayfalarını bu açık sahnelerden oluşan fotoğraflarla donatması, derginin üçüncü dönemindeki yayın politikasını en iyi özetleyen durumdur. Böyle bir durum karşısında birinci ve ikinci dönemde Pazar dergisi, oldukça geniş spektrumdan oluşan farklı konulara görece yer vererek okurları başka şekillerde de eğlendirmeyi ve bilgilendirmeyi hedeflerken, üçüncü dönemde bu eğilim tamamen ortadan kalkmıştır. Açık sahnelere yer veren filmlerin de katkısıyla sansasyonel içeriklerin ikamesi ancak yine bir başka sansasyonel içerik olmaya başlamıştır.

Derginin böyle bir yayın politikasını benimsemesinin gerekçelerinden birkaçı olarak söz konusu yıllarda ülkede yaşanan ekonomik ve toplumsal krizler gösterilebilir. 1970'lerle birlikte 1960'larda Türkiye'de gözlemlenen refah döneminin de sonuna geldiğini söylemek mümkündür (Zürcher, 2012: 384-386). Sürekli verilen dış ödemeler dengesi açığı, 1973-1974 petrol krizinin uluslararası piyasalara etkisi gibi durumlar Türkiye ekonomisini olumsuz yönde etkilemiştir. (Zürcher, 2012: 385). Diğer yandan kitlelerin politize olmasının akabinde fikir ayrılıklarından kaynaklanan toplumsal gerilimler ekonomik problemlerle bütünleşerek sokaklardaki huzursuzluk ve şiddeti perçinlemiştir. Değişmeye başlayan siyasal ve toplumsal iklim neticesinde bazı hassasiyetlerin artması, sinema ve magazinler daha risksiz alan ve içeriklere yönelmiştir. Toplumsal gerilimler ve çatışmalar ekseninde sokağın güvenilir olmaktan giderek uzaklaşması ailelerin sinemadan uzaklaşarak izleyici kitlesinin dönüşmesine neden olmuştur. Değişen izleyici kitlesinin akabindesinema endüstrisinin de hayatta kalabilmek adına bu ekseninde açık sahneler içeren erotik filmlere doğru yöneldiği iddia edilmektedir (Bianet, 2002).

Siyasi krizler ve ekonomik sorunların medyadaki gidişatın şekillenmesinde katkı sağlaması mümkün olmakla birlikte mevcut durumu çok daha boyutlu düşünmek gerekmektedir. Nitekim benzer filmler 1970'lere kıyasla daha az olmakla birlikte öncesinde de mevcuttur. Üstelik Pazar dergisi ekseninde mevcut gidişat değerlendirilecek olursa, çıplaklık ve erotizm öğeleri derginin üçüncü döneminden önce de görece kıt olmakla birlikte söz konusudur. Dolayısıyla söz konusu değişimin perçinlenmesi ve hız kazanmasında Türkiye'nin 1970'lerde içinde bulunduğu güncel şartların etkisini gözardı etmemek

gerekmektedir. Fakat bu değişimin nüvelerinin özellikle 1960'larla birlikte gerek sinemada gerekse magazinlerde zaten mevcut olması, zamanın Türkiye'sinin mevcut şartlarından çok daha ötesine geçmeyi ve düşünmeyi gerekli kılmaktadır.

Erotik filmlerin tarihini 1915 yıllarının "töre filmleri"ne dek; hatta daha gerilere götürmek mümkündür (Roloff & Seeblen, 1996: 295). Fakat erotik filmler dünyada, esas olarak 1960'lı yılların başında sinema tarihi içerisinde kendine özgü bir estetik ve dramaturji geliştirerek ayrı bir tür olma eğilimi göstermiştir. Bu yolun başında İskandinavya'dan gelen ve ardından ABD ve İngiltere'de taklit edilen, çıplaklık tabusunun yıkılması biçiminde özetlenebilecek çıplak beden kültürü filmleri yer almaktadır (Roloff & Seeblen, 1996: 295). Üstelik bu filmleri indirgemeci bir bakışla bütün olarak değerlendirmemek gerekmektedir. Bu tür filmlerin bazıları toplumsal ve ahlaki dönüşümleri içeren kültürel mesajları barındırmaktadırlar (Roloff & Seeblen, 1996: 301-302). Ayrıca komedi öğeleri, müzik, meyhane mizahı gibi dış yorumlar cinsellik taşıyan sahnelerin iyiden iyiye belirginleştiği yerlerde yardıma koşmaktadır. Filmler, komik ve matrak bir havaya dahil edilerek salt seksin önplana çıkmasına ket vurulmaya çalışılmıştır. Bu durum çoğu zaman bir uzlaşma yaratarak "seksin hiç de o kadar önemli olmadığı" konusunda bazı seyirci kitleleri arasında da fikir birliği sağlamaktadır. Açık sahnelerde vücut hatlarıyla öne çıkan kadın oyuncular dahi ciddi olmaktan çok gülünç bir hava vermişlerdir (Roloff & Seeblen, 1996: 301-302).

Nitekim Türkiye'de 1970'lerde belirginlik kazanan ve erotik film furyası olarak addedilen filmlerde de benzer öğelere rastlamak mümkündür. Çoğunlukla güldürü öğeleri erotik öğelerin önüne geçmektedir. Erotizm sınır tanımaksızın gösterilmekten ziyade daha çok dilsel düzlemde seyirciye aktarılmaktadır. Bununla birlikte birlikte İskandinavya'dan başlayarak, İngiltere, Almanya, Fransa, Amerika ve Japonya dahil olmak üzere dünyanın modernleşen birçok ülkesi için benzer dönemlerde böyle bir akımdan bahsedebilmek mümkündür (Roloff & Seeblen, 1996: 298). Dolayısıyla Türkiye'de 1970'lerle beraber sinema ve magazinlerde yoğunlaşmaya başlayan; merkezinde ise şöhretlerin yer aldığı çıplaklık, erotizm, seks gibi öğeler ekonomik kaygılar ve üretim ilişkilerinin ötesinde farklı açılardan da değerlendirilmeye muhtaçtır. Endüstri her ne kadar bu tür öğelere kriz anlarında bir can simidi olarak sarılsa da, özellikle 1950'lerden başlayarak modernleşen dünyanın pek çok yerinde bu tür eğilimlerin görülmesi ve 1970'lerde bazı yönlerden farklılaşarak iyiden iyiye belirgin bir hal alması, herhangi bir ülkenin güncel siyasi ve ekonomik koşullarının ötesine geçmeyi, küresel ve yapısal ilişkiler üzerine düşünmeyi gerekli kılmaktadır.

Tekrar Pazar dergisine dönülecek olunursa, söz konusu dönemde derginin cinsellik ve erotizmle bezeli bir hal alması ve zamanında bünyesinde yer verdiği farklı türden konuları zamanla devre dışı bırakmış olması, onun hareket alanını da daraltmış gözükmektedir. Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik şartlar, politik krizler ve Türk sinemasının erotik öğelere yönelmesi neticesinde Pazar dergisinin de hantallaştığını ve mevcut haliyle okurlar için artık eski anlamının kalmadığını düşünmek mümkündür. Nitekim 1970’lerde sansasyonel ve erotizm öğeleriyle karakterize olan ve bunun dışında aldığı reklamlar dışında başka tür içeriklere yer vermeyen Pazar dergisi, bu üçüncü dönemini mevcut koşullar altında pek fazla sürdürememiş, Haldun Simavi sahipliğinde 1974 yılında yayın hayatına nokta koymuştur.

5.3.1 İçerik Çözümlemesi: Kapaklar

Pazar dergisi, yayın hayatında kaldığı süreç içerisinde dönemin koşullarına göre her ne kadar farklı hüviyetlere bürünerek farklı yayın politikalarını benimsemiş olsa da kapaklarında daima şöhretlere yer vermektedir. Kapaklarda değişen şey ancak bu şöhretin nereden ve kim olacağıdır. Bu bağlamda Pazar dergisinin en önemli mekânı ve vitrini olan kapaklarını ısrarla şöhretlere ayırmış olması çalışmanın bulguları arasında değerlendirilebilir. Diğer yandan Pazar dergisinin kapakları, ayrıcalıklı konumu ekseninde şöhretlere dair ilk elden verinin sağlandığı mekânlardır. Evvela içeriklerden önce şöhretle kapaklarda karşılaşmakta ve onun temsil edilip konumlandırılmasında belirleyici rol oynamaktadır. Dolayısıyla şöhretlerin dergi kapaklarında nasıl temsil edildiğine bakmak, derginin şöhretlere dair kavrayışı hakkında da ipuçları sunmaktadır.

Bu perspektiften hareketle araştırmanın amaçları doğrultusunda 1963, 1964, 1965, 1966 ve 1970 yıllarında erişilebilen tüm sayıların kapakları incelenmiştir. 1970 yılında farklı olarak ön kapakların yanı sıra arka kapaklar da çözümlemeye dahil edilmiştir. Çünkü bu yıl, arka kapaklar da tıpkı önkapaklar gibi hazıranıp sunulmuştur ve ön kapaklarla aralarında bir fark görülmemektedir. Kapak çözümlemesinin geçiş dönemi olarak tanımlanan 1963 yılından itibaren başlamasının nedeni, yerli şöhretlerin bu yıldaki tümsayıların kapaklarında yer almış olmasıdır. Yerli şöhretlerin, 8 Temmuz 1962’den itibaren Pazar dergisi kapaklarında yer almasına rağmen, bu yılın tamamında yer almadıkları için çözümlemenin sonuçlarını

etkileyebileceği düşüncesiyle çözümlene kapsamı dışında bırakılmıştır. Geçiş dönemi olarak belirlenen 1963 ve 1964'ten hareketle çözümlenmenin yapılma nedeni, ikinci dönem olan 1965 ve sonrasına geçerken Pazar dergisinin yayın politikaları ve şöhrete bakışı eksenindeki farklılıkları ortaya koymaktır.

Kapaklar üzerine yapılan çözümlenmede, şöhretlerin sunumundaki çıplaklığa ve bedensel teşhire odaklanılmıştır. Örtünme ve giyim genelde mahremiyet; özelde ise bedensel mahremiyetin gündelik hayat içerisindeki en görünür biçimlerinden birisidir. Hemen her kültürde, farklılıklar söz konusu olmakla beraber görece bir örtünme pratiğinin var olduğunu söylemek mümkündür. İktidar, kendi öznelerini onların bedenine ve yaşamına nüfus ederek yarattığından, bu noktadan elde edilecek ilk elden bulguların, Pazar dergisinin şöhreti biçimlendirilmesi ve konumlandırılması ile ilgili ipuçları sunacağı düşünülmektedir. Böylece Pazar dergisinin şöhret deyince ondan ne anladığını ve nasıl bedenler arzuladığını anlamak mümkün gözükmemektedir. Nitekim ilk olarak kapaklar dolayısıyla şöhretlerin bedenlerine yönelik bir çözümlenmeden elde edilecek bulgular, şöhret heveslisi bireylerin kendi bedenleri üzerindeki tasavvurlarını ve eylemlerini anlamada da yol gösterici olacaktır. Özetle kapaklardaki çözümlenmenin odağı; şöhret ve bedensel mahremiyet bağlamında çıplaklığın ölçülmesidir.

Bedensel mahremiyet bağlamında şöhretin kapak fotoğraflarındaki temsilinde çıplaklığı belli bir bağlama oturtmak ve ölçmek karmaşık bir süreç gibi gözükabilir. Bu bağlamda ilk olarak bedene nasıl bakılacağı ve sınıflandırılacağına dair önceden belirlenen bir değişkene yaslanmak, söz konusu karmaşıklığın önüne geçebilmek adına yardımcı olabilir. Bu perspektiften hareketle şöhretlerin kapak fotoğraflarındaki temsillerinde, bedensel mahremiyet bağlamında çıplaklığı ölçmek için üstlerindeki kıyafete ve bu kıyafet dolayısıyla bedenlerin kullanış tarzına bakılmaya gayret edilmiştir. Böylece amaç doğrultusunda çözümlenmeyi sınırlamak ve anlaşılır kılmak mümkün gözükmemektedir.

Belirlenen hedefler ve sınırlandırmalar çerçevesinde kapak fotoğraflarındaki çıplaklığın ölçülmesi kolay bir şekilde sınıflandırılması için bağlamında 1'den 5'e kadar çıplaklığı derecelendirmeye yarayacak bir ölçek oluşturulmuştur. Kodlama 1'den 5'e doğru gidildikçe, şöhretin çıplaklığı ve bedensel teşhiri artarak, bedensel mahremiyetin sınırları geri çekilmiştir. 1'den 5'e kadar derecelendirilen bu ölçeğe bir de "0" derecesi eklenmiştir. Bu kategoriye dahil olan çözümlene birimleri, belirlenen amaç doğrultusunda veri analizine uygun değil demektir. Çünkü bu kategorideki fotoğraflar, şöhretin sadece omuz ve yukarısını

temsil ettiği için çıplaklığın ölçülmesine olanak vermemektedir. Bu bağlamda oluşturulan kodlama sistemine göre;

Kodlama 1'deki fotoğraflarda; gündelik kıyafetler tercih edilmiştir. Bu tür kıyafetlere gündelik hayatın içerisinde birçok alanda rastlamak mümkündür. Herhangi bir çıplaklık ögesi söz konusu değildir. Gündelik kıyafetler tercih edilmekle beraber beden kullanım tarzında da herhangi bir çağrışım göze çarpmamaktadır. Bedenin duruşu ve pozisyonu ekseninde verilen poz göz önünde bulundurulduğunda, herhangi özel bir niyet ve kasıttan bahsetmek güçtür. Dolayısıyla bu kategoriye dahil olan fotoğraflardaki şöhretlerin temsilinde çıplaklık bağlamında herhangi bir özel atfedebilmek güç gözükmemektedir.

Kodlama 2'deki fotoğraflarda; gündelik kıyafetler söz konusu olmakla birlikte beden kullanım tarzı bağlamında kodlama 1'deki şöhretlerin temsilinden ayrılmaktadır. Bu kategoriye dahil edilen fotoğraflarda, şöhretin kıyafetindeki detaylar ya da beden kullanım tarzı dolayısıyla vücut kısmen ortaya serilmektedir. Derin bir dekolte ya da oluşturulan pozdan hareketle beden en az bir bölümü bilinçli olarak teşhir edilmek istenmektedir. Dolayısıyla doğrudan çıplaklıktan bahsetmek güç olsa da bu kategoriye dahil olan fotoğraflarda beden en az bir bölümünün bilinçli bir şekilde teşhir edilmesi nedeniyle farklı çağrışımlara izin verilmektedir.

Kodlama 3'deki fotoğraflarda; mahrem alan ve özel hayatla yakından ilişkilendirilebilecek kıyafetler söz konusudur. Bu kategorideki kıyafetlerde şöhret genellikle gecelik, sabahlık vs. içerisinde temsil edilmektedir. Genellikle ev ve evin yatak odası bölümü mekan olarak kullanılmaktadır. Bu türden kıyafetlere gündelik hayatın akışı içerisinde rastlamanın güç olduğu rahatlıkla söylenebilir zira eve hatta evin de özel alanlarına özgü olduklarını söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu kategoriye dahil olan fotoğraflardaki şöhretin temsili, bir bakıma muhatabında özel bir yakınlık çağrışımı yapmaktadır.

Kodlama 4'teki fotoğraflarda; yarı çıplaklık söz konusudur. Bedenin en az yarısı kıyafetten yoksundur ve açıktır. Bu kategoriye dahil olan kapak fotoğraflarında şöhretler genellikle mayo, bikini, iç çamaşırı derecesinde bedeni açıkta bırakan kıyafetlerle temsil edilmektedir. Bu tür fotoğraflarda şöhret, kıyafetle ilişkili olacak şekilde genellikle plaj, deniz kenarı, havuz başı gibi mekânlarda sunulmaktadır. Dolayısıyla bu kategorideki fotoğraflarda

beden, kullanıldığı mekân ekseninde özel bir bağlama oturtularak teşhir edilmekte ve mahremiyetin sınırları geri çekilmektedir.

Kodlama 5'teki fotoğraflarda; bedensel teşhir ve çıplaklık en yüksek dereceye sahiptir. Genellikle ev ve evin salon, yatak odası, banyo gibi özel bölümleri kullanılmaktadır. Bu kategoriye dahil edilen fotoğraflarda kişi soyunuktur; ancak bir örtü, oyuncak ya da köpük v.s aracılığıyla bedenin mahrem bölgeleri kapatılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda söz konusu dönemin sansür yasalarının imkân verdiği ölçüde bedensel teşhir bağlamında mümkün olduğunca ileri gidildiği söylenebilir. Bu fotoğraflarda şöhretin bedensel mahremiyetinin sınırlarının neredeyse tamamen geri çekildiğini söylemek mümkündür. Zira gündelik hayat içerisinde bize oldukça yakın olan ve mahrem dünyamıza ait insanlara karşı dahi bedensel mahremiyet sınırlarının bu denli geri çekildiğini söylemek güçtür. Dolayısıyla bu kategoriye dahil olan fotoğraflar oldukça “özel” bağlamlarda değerlendirmelere ve çağrışımlara açıktır.

Yukarıda belirlenen amaçlar ve sınırlandırmalar ekseninde belirlenen ölçeklendirme sistemine göre şöhretlerin dergi kapaklarındaki temsili üzerinde gerçekleştirilen çözümleme neticesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır;

Yıl:	İncelenen İçerik:	Kod 1:	Kod 2:	Kod 3:	Kod 4:	Kod 5:	Kod: 0
1963	28	15 (%53)	3 (%11)	2 (%7)	3 (%11)	1 (%4)	4 (%14)
1964	25	13 (%52)	1 (%4)	2 (%8)	4 (%16)	4 (%16)	1 (%4)
1965	33	8 (%24)	2 (%6)	3 (%9)	17 (%52)	2 (%6)	1 (%3)
1966	24	4 (%16)	3 (%12)	2 (%8)	10 (%43)	5 (%21)	-
1970	45	19 (%43)	1 (%2)	1 (%2)	19 (%43)	2 (%4)	3 (%6)
Toplam	155	59 (%38)	10 (%7)	10 (%7)	53 (%34)	14 (%9)	9 (%5)

Bedensel Mahremiyet Ekseninde Çıplaklığın Dergi Kapaklarında Çözümlemesi

Genel sonuçlara bakıldığında; şöhretlerin dikkat çekici bir biçimde %34 oranla, her üç kapak fotoğrafından birinde “kodlama 4” kategorisine dahil olarak yarı çıplak olduğu görülmektedir. Genellikle mayo, bikini, iç çamaşarı gibi kıyafetlerin içerisinde, bedenin en az yarısının teşhir edildiği hallerde kapak fotoğraflarında temsil edilmişlerdir. Şöhretlerin Pazar

dergisi kapaklarında bu şekilde temsil edilme oranının, gündelik kıyafetler ve özel bir beden kullanımı olmayan, çağrışıma kapalı “kodlama 1”deki fotoğraflarla yaklaşık olarak aynı oranda olduğu görülmektedir. “Kodlama 1” ve “kodlama 0” dışındaki tüm kodlama birimlerinin bedenini teşhir edilmesi bağlamında başta belirlenen kodlama sistemine göre mahremiyetle bir şekilde ilişkili olduğu dikkate alınırsa düşünülürse, 155 fotoğraftan 87’sinde şöhretinin bedeninin en az bir bölümünün teşhir edilecek şekilde kullanıldığı göze çarpmaktadır. Dolayısıyla dikkat çekici bir biçimde kapaklarda yer alan fotoğrafların yarısından fazlasında bedensel mahremiyetin sınırlarının görece düşük olduğu söylenebilir. Şöhretlerin gündelik kıyafetlerle bedensel teşhir olmaksızın normal bir görünümle temsil edildikleri fotoğraflar ise 155 fotoğraftan ancak 59’unu oluşturmaktadır. Sonuç olarak incelenen tüm kapak fotoğrafları ekseninde, şöhretin temsilinde bedensel mahremiyetin sınırlarının görece düşüklüğü öne çıkmaktadır. Şöhretin, giydiği kıyafetin neliği, biçimi ya da verilen poz dolayısıyla bedeni görece sergilenmektedir.

Bununla beraber geçiş dönemi olarak adlandırılan 1963 ve 1964 yılından 1965 yılına geçildiğinde; bedeninin en az yarısının açıkta olduğu ve şöhretin genellikle deniz kenarı, plaj, havuz başı gibi mekânlarda mayo, bikini, iç çamaşırı gibi kıyafetlerle temsil edildiği “kodlama 4” kategorisine ait fotoğrafların oranında dramatik bir artış dikkati çekmektedir. Bu kategoriye dahil olan fotoğraflar oranı; Pazar dergisinin “geçiş dönemi” (1963-1964) olarak tanımlanan yıllardan “ikinci dönem” (1965-1970) olarak tanımlanan yıllara geçilirken ciddi biçimde artmıştır. Kodlama 4’e ait fotoğrafların oranı 1963 yılında % 11 ve 1964 yılında % 16 iken, ikinci dönemin başlangıcı olan 1965 yılına gelindiğinde % 52’ye çıkmıştır.

Belirlenen ölçeklendirme sistemine göre çıplaklığın en yüksek olduğu “kodlama 5” kategorisinin ise genellikle aynı trendi seyrettiği fakat 1966 yılında % 21’le en yüksek düzeye ulaştığı görülmektedir. Nitekim 1966 yılında ölçeklendirme sistemine göre çıplaklığın en düşük olduğu düzey olan “kodlama 1”in, “kodlama 5” ile anlamlı bir ters orantı sergileyecek şekilde 1966 yılında en düşük seviyeye gerilediği görülmektedir. Bu bağlamda çıplaklık derecesinin en yüksek olduğu kodlama 5’in derginin ikinci dönemi olan 1966 yılına denk gelmesi ilgi çekicidir. Zira ikinci döneme ait bir diğer yıl olan 1965’te benzer bir oran görülmemektedir. Hatta üçüncü dönem olan 1970’te dahi bu oranın 1966’ya kıyasla düşük olması dikkat çekicidir. 1970’lerle beraber kapak fotoğraflarında çıplaklığın en yoğun olduğu kodlama 5 kategorisinin tekrar gerilediği görülmektedir.

Derginin “geçiş dönemi” ile “ikinci dönemi” arasında kurulabilecek bağlantılardan biri, kodlama 1 kategorisine ait olan şöhretin gündelik kıyafetler içinde ve bedenini anlamlı bir şekilde kullanılmadan normal olarak temsil edildiği fotoğrafların oranının, ikinci döneme geçilmesiyle birlikte düşmesidir. Gerçekleştirilen çözümlemeden elde edilen bulguların ışığında kodlama 4’ün ikinci dönemden itibaren oranının artması ve bu trendi korumasının yanı sıra sonuçlarda tutarlılık arz eden bir diğer bulgu, yine ikinci döneme geçişle birlikte kodlama 1’in oranının ikinci dönem olan 1965 ve 1966’da düşmesidir.

Sonuçlar ışığında kodlama 4 üzerinde özel olarak durmak gerekir. Zira derginin ikinci dönemi itibarıyla bu kategorideki fotoğraflar kapaklarda hem artmış hem de mevcut trendini diğer kategorilerin aksine korumayı anlamlı bir şekilde başarmıştır. Bu kategoriyi tekrar hatırlamak gerekirse; bedenini en az yarısının açıkta olduğu ve teşhir edildiği fotoğraflardan oluşmaktadır. Bu fotoğraflarda şöhret genellikle bikini ve mayo gibi kıyafetlerle kendine yer bulmakta ve bu bağlamda çoğunlukla deniz kenarı, plaj, havuz başı gibi tatil mekânlarında temsil edilmektedir. Dolayısıyla bu ekseninde düşünüldüğünde, bedensel teşhiri ve çıplaklığı, ortaya koymanın, söz konusu mekânın doğal şartları müsaade ettiğinde daha kolay olduğu çıkarımı yapılabilir. Zira bedeni yatak odası, banyo gibi ileri düzey mahremiyet ihlallerini çağrıştıracak şekilde bu tür mekanlarda teşhir etmenin güç olduğunu ya da en azından sadece birkaç şöhretin bunu yerine getirebildiği yorumunu yapmak mümkündür. Ya da aynı sorunun herhangi bir mekânsal bağlam olmaksızın bedenini öylece teşhir edilmesinde de söz konusu olduğunu söylenebilir. Fakat kodlama 4’ün izlediği trend dikkate alındığında aksi bir yoruma varmak mümkündür. Deniz kenarı, plaj, havuz başı gibi mekânlar dolayısıyla ve bu mekânların gerektirdiği doğal giyim tarzı koşulları ekseninde daha fazla şöhretin bu duruma rıza gösterdiği ya da istekli oldukları yorumu yapılabilir. Dolayısıyla bu farklılıkların dönemin ahlaki ve toplumsal şartları ekseninde bilinçli bir eleme ya da seçmenin sonucu olduğu çıkarımına varmak mümkündür. Bedensel teşhirin görece söz konusu olduğu ve ev, yatak odası, banyo gibi mahremiyet sınırlarının oldukça geri çekilmesinin gerekmediği durum ve mekânlarda şöhretlerin görece daha rahat hareket edebildiğini söylemek mümkündür.

5.3.2 İçerik Çözümlemesi: Fotoğraflar

Bedensel mahremiyet bağlamında kapak fotoğraflarına uygulanan kodlama ve ölçeklendirme sistemi, şöhretlerin doğrudan yer aldığı dergi içeriklerindeki fotoğraflara da

aynı düzlemde uygulanarak sayfalardaki fotoğraflarda şöhretlerin temsilinde bedensel teşhir ve çıplaklık derecesi ölçülmeye çalışılmıştır. Analizin çözümleme birimi şöhretlerin olduğu fotoğraflardır fakat film kareleri, fotoromanlar, portreler, sette ya da ekipçe çektirilen fotoğraflar ve sahne fotoğrafları dışarıda bırakılmıştır. Araştırmanın gayesi mahremiyet, şöhret ve medya arasındaki ilişkiye odaklanmak olduğu için şöhretin doğrudan yer aldığı fotoğraflara öncelik verilmiştir. Çözümleme kapsamına dâhil edilmeyen fotoğraflar film tanıtımları, rolleri ve reklam türünden olduğu için bizatihi şöhretin temsilinden ziyade sinema ve reklam endüstrisi ekseninde yer aldıkları için araştırmanın kapsamında yer almamaktadırlar. Nitekim bu mahiyetleri sebebiyle şöhretlerin kendileriyle ilgili kıt veri barındırmaktadırlar. Ayrıca bu tür fotoğraflar incelemenin kapsamını araştırmanın hedefleri dışına çıkartarak anlamlı sonuçlar çıkarılmasını olanaksızlaştıracağı öngörülmektedir. Oysa ulaşılmak istenen şöhret söz konusu olduğunda medyanın; daha doğrusu Pazar dergisinin, şöhreti nasıl ele alıp konumlandırıldığını ve şöhretin kendi bedeni üzerinde ne gibi bir tasarrufta bulunarak ondan nasıl istifade ettiğini anlamaya çalışmaktır. İçeriklerdeki fotoğrafların kapaklardaki ölçeklendirme sistemiyle sınıflandırılıp derecelendirmesi karşılaştırma yapmanın yanı sıra kapak fotoğraflarının çözümlenmesi neticesinde elde edilen bulguların sayfalardaki fotoğraflar dolayısıyla bir kez daha sınanması anlamına gelmektedir. Böylece Pazar dergisinde yer alan şöhretlerin temsilinde, beden mahremiyet ve bedenin kullanımını bağlamındaki bulgu ve yorumların sağlamlaştırılması beklenmektedir. İçeriklerdeki fotoğrafların incelenmesine “geçiş dönemi” olarak belirlenen 1963 ve 1964 yılları kapaklardaki incelemenin aksine bu sefer çözümleme kapsamına dahil edilmemiştir. Çünkü “Pazar Dergisi” bölümünde bahsedildiği üzere, şöhretler bu dönemde henüz yeni yeni yerlerini sağlamlaştırmaya başlamaktadır. Dolayısıyla Pazar dergisi henüz tabloid formatını koruduğu için 1963 ve 1964’te yerli şöhretlerle ilgili içeriklerin yanı sıra fotoğrafların sayısı da azdır. Dolayısıyla bu yılların inceleme kapsama dahil edilmesi fotoğraf sayısı bağlamında incelenen diğer yıllara kıyasla ciddi bir dengesizlik yaratarak sonuçları çarpıtacağı için dışarıda bırakılmıştır.

Yukarıda belirlenen amaçlar ve sınırlandırmalar ekseninde belirlenen ölçeklendirme sistemine göre şöhretlerin dergi içeriklerinde yer alan fotoğraflarındaki temsili üzerinde gerçekleştirilen çözümleme neticesinde ulaşılan sonuçlar şöyledir;

Yıl:	İncelenen İçerik:	Kod 1:	Kod 2:	Kod 3:	Kod 4:	Kod 5:
1965	153	116 (% 76)	7 (% 4)	8 (% 5)	18 (% 12)	4 (% 3)
1966	249	135 (% 54)	17 (% 7)	10 (% 4)	68 (% 27)	19 (% 8)
1970	505	241 (% 47)	70 (% 14)	6 (% 1)	138 (% 28)	50 (% 10)
Toplam	907	492 (% 55)	94 (% 10)	19 (% 2)	224 (% 25)	73 (% 8)

Bedensel Mahremiyet Ekseninde Çıplaklığın Dergi İçeriklerinde Çözümlemesi

1966 yılına gelindiğinde şöhretlerle ilgili fotoğrafların toplam sayısında geçmişe göre artış görülmektedir. Bu durum derginin tabloid görünümünden görece uzaklaşarak, bir magazin formatına bürünmesi ve fotoğraflara, görsellere daha çok yer vermesiyle açıklanabilir. Bununla birlikte incelemekapsamına giren içeriklerdeki fotoğraflarda şöhretlerin kodlama 1 kategorisine ait gündelik kıyafetler ve bedenin herhangi özel bir çağrışım yapmaksızın temsil ettiği içeriklerde dramatik bir değişim gözlemlenmektedir. Pazar dergisinin “ikinci dönemi”nin henüz başlangıcı olan 1965 yılında kodlama 1 kategorisine ait fotoğrafların oranı % 76 iken, 1966 yılına geçilmesiyle birlikte bu oran % 54’e düşmektedir. Devam eden yıllarda ise mevcut oranını görece koruduğu söylemek mümkündür. Kodlama 1 ekseninde düşünüldüğünde 1965’ten 1966’ya geçerken şöhretlerin gündelik kıyafetlerle temsil edildiği, bedenin herhangi bir bölümünün teşhir edilmediği ve bedenin özel bir çağrışım yapacak şekilde kullanılmadığı fotoğrafların sayısı düşüp devam eden yıllarda mevcut oranını korumaya devam ederken; diğer kategoriye dahil fotoğrafların da bu eksilmeyi tamamlayacak şekilde 1966 yılına geçerken artışa geçtiği ve kodlama 1’le ters orantı çizdiği görülmektedir. Örneğin; gündelik kıyafetler söz konusu olmakla beraber şöhretin bedenin en az bir bölümünün teşhir edilecek şekilde kullanıldığı kodlama 2 kategorisi, kodlama 1 kategorisiyle ters orantıda seyrederek 1966 yılına geçilmesiyle birlikte artmaya başlamıştır. Kodlama 3 kategorisi dışında aynı şey kodlama 4 ve kodlama 5 kategorileri için de gözlemlenmektedir.

İçeriklerdeki fotoğrafların çözümlemesi sonucu edinilen bulgular ekseninde düşünüldüğünde, dönüşümün kapakların aksine bir yıl sonra gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla şöhretlerin fotoğraflardaki temsilindeki dönüşüm ilk olarak dergi kapaklarında kendini belli ettiği yorumuna varmak mümkün. Dergi kapaklarının çözümlemesi sonucu gözlemlenen değişim trendi tam olarak “geçiş dönemi”nden “ikinci dönem”e; yani 1963-1964

aralığından 1965'e geçerken görülmektedir. Oysa içeriklerdeki fotoğrafların değişim trendi dikkate alındığında bir yıl gecikmeli olarak derginin ikinci dönemindeki akış içerisinde 1965'ten 1966'ya geçerken belirgin bir şekilde değiştikleri görülmektedir. Bununla beraber kapakların çözümlenmesinde olduğu gibi zamanla kodlama 1'deki temsiller zamanla azalıp mevcut oranını korurken, bedensel mahremiyet sınırlarının geri çekilmesini ifade eden diğer kodlama kategorileri kodlama 3 dışında görece artışa geçmiştir.

Kapak fotoğraflarının çözümlenmesinden elde edilen bulgularla paralellik arz eden bir diğer sonuç ise; bedensel mahremiyet sınırlarının geri çekilmesini ifade eden kodlama 2, kodlama 3, kodlama 4 ve kodlama 5 kategorileri arasından belirgin bir şekilde kodlama 4 kategorisinin öne çıkmasıdır. Bu kategoriyi tekrar hatırlamak gerekirse; beden en az yarısının teşhir edildiği, genellikle plaj, deniz kenarı, havuz başı gibi mekânsal bağlamlar eşliğinde biki, mayo gibi kıyafetlerin söz konusu olduğu fotoğraflardır. Dolayısıyla kapaklardaki fotoğrafların çözümlenmesi neticesinde elde edilen bulguların, bir yıl gecikmeli de olsa derginin ikinci döneminin akışı içerisinde 1965'ten 1966'ya geçerken de gerçekleştiği ve geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla aynı ölçek ve derecelendirme sistemiyle derginin farklı bölümlerinde yapılan çözümlenmelerden elde edilen bulguların kısmen birbirinin sağlaması niteliğinde olduğunu söylemek mümkündür. Kodlama 4'te ne çıkan kıyafetler ve mekânlar ekseninde düşünüldüğünde, bu tür mekanların beden teşhir edilmesi ve kullanılması bağlamında özel imkanlar tanıdığını tekrar etmek mümkündür. Nitekim kapaklarda olduğu gibi bu kategorinin öne çıkması, gerek şöhretler gerekse Pazar dergisi adına istifade edilebilir gözükmektedir.

Genel toplamdaki oranların sonuçlarına bakıldığında da iki çözümlenme arasında bir yakınlık gözlemlenmektedir. İncelenen 907 fotoğraftan 492'si % 55 oranıyla gündelik kıyafetleri içeren ve beden herhangi bir özel şekilde kullanılmadığı fotoğraflardan oluşmaktadır. Diğer kodlama kategorilerinin ise farklı derecelerde de olsa beden mahremiyet sınırlarının geri çekilmesiyle ilgili olduğu dikkate alındığında, bu durumda incelenen 907 fotoğrafın % 45'inin bedensel mahremiyet bağlamında tartışmaya açılmasına uygun olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla Pazar dergisinin içeriklerinde yer alan inceleme kapsamındaki fotoğrafların kabaca yarısının normal kıyafet hallerden oluşurken yarısının ise mahremiyet bağlamında özel göstergeler içerdiği söylenebilir. Fakat bu noktada şu ayrıma dikkat kesilmek gerekir; kapaklarda yer alan fotoğrafları kapakların derginin aynı zamanda bir vitrini olması nedeniyle içeriklere göre çok daha özenle çekilmiş ve seçilmiş fotoğraflardan

oluşmaktadır. Dolayısıyla kapak fotoğraflarının seçiminde gözlemlenen eğilimlerin, derginin yayın politikaları ekseninde özel anlamlar içerdiğini düşünmek olasıdır. Oysa içeriklerdeki fotoğrafların en azından kapaklar kadar özel ve dikkatli bir seçimin ürünü olduğunu söylemek güçtür. Fakat ortaya çıkan sonuçlar ekseninde kapakların ve içeriklerdeki fotoğrafların bir mukayesi yapıldığında oranların birbirine yakın olması dikkat çekicidir. Sonuç olarak aynı oranların içeriklerde de yakın bir şekilde gözlemlenmesinin bir parça da olsa önem arz ettiği söylenebilir.

5.3.3 İçerik Çözümlemesi: Fotoğraf Mekânları

Bedensel mahremiyet bağlamında içeriklerdeki fotoğrafların, bedensel teşhir ve çıplaklık bağlamında çözümlenmesinin yanı sıra şöhretleri doğrudan ilgilendiren içeriklerdeki fotoğraflar mekânsal bağlamda analiz edilmiştir. Daha önceki çözümlemelerde olduğu gibi film sahneleri, fotoromanlar, sette ve ekipçe çekilen fotoğraflar, portreler ya damekanın net olarak anlaşılmadığı ve belirsiz olduğu fotoğraflar kapsam dışında bırakılmıştır.

Fotoğrafların mekânsal bağlamda içerik analizine tabi tutulmasıyla çözümleme neticesinde elde edilmek istenen; şöhretlerin temsil edildiği, medyanın onlara eriştiği ve şöhretlerin görünür olmak adına sıkça başvurduğu mekânlar hakkında genel bir bilgi edinerek, öne çıkan bulgular neticesinde belirginlik kazanan mekânları mahremiyet ve şöhretleşme pratikleri ekseninde yeniden düşünmektir. Bir anlamda şöhretlerle medyanın uzlaşım sal olarak bir araya geldiği alanlar ortaya çıkartılarak, bu mekânların niteliği ve işlevi hakkında fikir edinmek istenmektedir. Ulaşılan bulgular çalışmanın amaçlarına doğrultusunda süzgeçten geçirilerek sorun alanının aydınlatılmasına katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Nitekim mahremiyet algısı bedenlerde olduğu gibi; içinde bulunulan mekânların genel yapısı ve niteliğine bağlı olarak da değişkenlik arz etmekte ve bu eksen de bireylerin davranış ve yaşayış biçimlerine yön vermektedir. Bununla beraber şöhretlerin sıkça fotoğraflandığı ve yayınlandığı mekânlar, nerelerde şöhretlere erişimin makbul olduğunun altını çizerek genel bir sınırlama ya da çerçeveleme de yapmış olmaktadır. Bir anlamda derginin ve şöhretlerin alacağı tavır, şöhretlerin nerelerde görüntülenmesinin “normal” olduğunun sınırlarını da belirlemektedir. Dolayısıyla gerek Pazar dergisinin taşıdığı kaygı gerekse şöhretlerin takındığı tutumun, bu sınırların ortaklaşa olarak belirlenmesine katkı sağladığı söylenebilir. Bu eksen de

söz konusu fotoğrafların hangi mekânları kapsadığı şöhretlerin nerelerde görünür olabileceği ya da görüntülenebileceği bağlamında araştırmanın amaçları doğrultusunda önem arz etmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen içeriklerdeki fotoğrafların mekânsal bağlamda içerik çözümlemesine tabi tutulması neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Yıl:	İçerik Sayısı:	Ev:	Eğlence Yerleri:	Sahiller ve Plajlar:	Kamuya açık yerler:	Sanat ve Kültür Yerleri:	Kamu Daireleri:	Stüdyo:
1965	138	46 (%33)	21 (%15)	17 (%13)	34 (%24)	9 (%7)	8 (%6)	3 (%2)
1966	213	66 (%30)	31 (%15)	48 (%23)	50 (%23)	6 (%3)	8 (%4)	4 (%2)
1970	484	187 (%39)	50 (%10)	102 (%22)	122 (%25)	-	10 (%2)	13 (%2)
Toplam	835	299 (%35)	102 (%12)	167 (%20)	206 (%26)	15 (%2)	26 (%3)	20 (%2)

Şöhretlerin Yer Aldığı Dergi İçeriklerindeki Fotoğrafların Mekansal Çözümlemesi

Ev kategorisine giren fotoğraflar, daha çok kişinin şahsi evine gönderme yapmakla birlikte ev görünümündeki birçok kapalı alanı içermektedir ve farklı bağlamlara sahip olabilmektedir. Nitekim bu kategori, şöhret ve ailesiyle toplu olarak yapılan bir röportaj esnasında çekilen fotoğraflardan, yatak odası ve banyoda verilen muhtelif pozlara dek geniş bir spektrumda yer alabilmektedir. Dolayısıyla “ev” mekânında çekilen fotoğraflar birbirinden çok farklı amaçlara hizmet edebilmektedir. Birçok konu ve bağlamla ilişkilendirilebilir olması bu kategoriye genişletmektedir. İncelenen 835 fotoğraftan 299’u bu kategoriye aittir.

Eğlence yerleri, bu çözümlemedeki en dikkat çekici kategorilerden birisidir. Balolardan, gazinolara, gece kulüplerine dek birçok mekânı içermektedir. Bu kategoriye anlamını veren şey, herkese açık mekânlar olmasına rağmen derginin özel olarak yoğunlaştığı yerlerden biri olmasıdır. Eğlence mekânları ve özellikle de gece kulüpleri, belli saatlerde şöhretlerin nerelere kimlerle gittiğini ve nasıl eğlendiğini ortaya seren alanlardır. Bu tür mekânlar Pazar dergisi için gizli hikâye ve dedikodulara ulaşmanın ya da bunları üretmenin kaynakları arasında yer almaktadırlar. Dolayısıyla magazin çalışanları ve gazeteciler için

şöhretleri hazırlıksız ve türlü hallerde yakalayabilmek adına özel mekânlarla dönüşebilmektedirler. Onları hazırlıksız ve maskesiz yakalamaya imkân veren mekânlardır. Ayrıca onların kamuya yansıttığı ve gerçek kişilikleri arasındaki çelişki ya da tutarlılıkları tartışmaya da imkân veren yerlerdir. 1960'larda Türkiye'de ekonominin olumlu seyretmesiyle birlikte özellikle İstanbul'da eğlence sektörü canlanmıştır. Amerikanlaşmayla birlikte tüketimden gelen itibaraya dayalı anlayışın palazlanmasıyla birlikte gece hayatında görünür olmak bir zenginlik ve statü göstergesi haline almıştır. Politikacılar, yeni oluşan zengin sınıf ve şöhretler İstanbul'un gecelerinde bir araya gelip eğlenirken aralarında yaşanan aşk ve dostluk ilişkileriyle magazinlerin önde gelen haber kaynaklarından biri haline gelmektedir. Bu bağlamda bazı gece kulüplerinin, gazinoların, barların şöhretlerin uğrak yeri olmasıyla diğerlerinden farklılaşarak öne çıktığını söylemek mümkündür. Öne çıkararak kemikleşen bazı mekânlar ise medya için, şöhretlerden özel görüntüler ve hikâyeler koparmanın stratejik mekânlarına dönüşmüştür. Bazı mekânların diğerlerinden ayrılarak popülerleşmesi neticesinde medyanın göz önünde tuttuğu stratejik alanlara dönüşmesinin akabinde, şöhret ve şöhret adayları için de bu tip mekânlar medyaya erişerek görünür olabilmek adına taktikler geliştikleri alanlar olarak değer kazanmaktadır. İncelenen 835 fotoğraftan 102'si bu kategoriye aittir.

Sahiller ve plajlar kategorisi ise deniz kenarlarını, göl kıyılarını, havuz başlarını v.s içeren fotoğraf mekânlarından oluşmaktadır. Eğlence yerleri gibi bu tür mekânlar da şöhreti izlemenin önemli birer alanıdır. Şöhreti olağan gündelik hayat içerisinde doğal olarak gözlemlene şansı verirler. Fakat bu tür mekânlara esas mahiyetini kazandıran şey; kapakların çözümlenmesinde de değinildiği gibi mayo, bikini gibi kıyafetlerle bedenini teşhirine ya da izlenmesine imkân vermesidir. Bu bağlamda bu tür mekânları kısmen bir podyum gibi düşünmek olanaklıdır. Dolayısıyla hem şöhretleri izlemenin hem de şöhretlerin kendini sergilemesinin aracı olarak kullanılabilirler. Bu tür mekânlarla ilgili bir diğer önemli husus, yapısı ve nitelikleri sebebiyle doğal olarak yarıçıplak olmayı gerektirdiğinden birçok şöhretin kendilerini gösterebilmesi için ayrıcalıklı bir önem teşkil etmektedir. Bu tür mekânların bu niteliği sayesinde verilen muhtelif pozlardan şöhretin imajını sarsacak istenmeyen anlamların önüne geçilmesinde rol oynamasıdır. İçeriklerdeki fotoğrafların bedensel mahremiyet ve çıplaklık bağlamındaki çözümlenmesi neticesinde elde edilen bulgularda olduğu gibi (kodlama 4) 1965 yılından 1966'ya geçilirken, bu tür mekânlarla ilgili içeriklerin sayısında artış görülmektedir. İncelenen 835 fotoğraftan 167'si bu kategori içinde yer almaktadır.

Kamuya açık yerlerdeki fotoğraflar ise sokak, park, cadde, kafe, restoran, alışveriş yerleri v.s türünden mekanları içermektedir. Bu tür mekanlar kamuya açık, birçok insanın aynı alanı paylaşmasına doğal bir imkan veren mekanlardır. Bu durum bu kategorinin genişliğini beraberinde getirmektedir. Gündelik hayatın akışı içerisinde hemen herkesin birbiriyle karşılaşmasına imkan veren yerler olması bağlamında, mahremiyetin eşiğinin yüksekte tutulduğu mekanlar olduğu söylenebilir. Zira bu tür mekanlardaki fotoğrafları çıplaklık çözümlemesiyle birlikte düşünmek gerekirse yoğun olarak gündelik kıyafetlere imkan veren yerler olduğunu söylemek mümkündür. İncelenen 835 fotoğrafın 206'sı bu kategori içinde yer almaktadır.

Sanat ve kültür yerleri; şöhretlerin müze, tiyatro, müzikal, konser gibi sanatsal ve kültürel aktivitelere katıldığı yerlerdeki fotoğrafları içerir. Bu kategoriye konu olan fotoğraflarda genellikle şöhret katıldığı etkinlik esnasında seyirciler arasındayken fotoğraflanmakta ya da buralarda röportaj gerçekleştirilmektedir. Az orana sahip olmasına rağmen yine de belirgin bir şekilde bu tür mekanların tercih edilmiş olması, kamuya açık yerlerden ayrı olarak böyle bir kategorinin yaratılması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Eğlence mekanlarına benzer şekilde belli başlı sanatsal etkinlikler ve aktiviteler de şöhretleri yakalamanın belli başlı alanlarına dönüşmektedirler. Fakat sahiller ve plajlar ya da eğlence mekanları kadar teşhire ve dedikodu malzemesine imkan verdiklerini söylemek güçtür.

Kamu daireleri; kişilerin resmi işlemleri yapmak için gitme zorunluluğu ve bağlayıcılığı olan mekanları içermektedir. Karakol, hastane, emniyet müdürlüğü, üniversite, nikâh müdürlüğü v.s türünden mekanlardır. Bu zorunluluk ve bağlayıcılık hali görece onların takibinin yapılmasına ya da onlarla ilgili belgelerin izinin sürülmesine imkan vermektedir.

Stüdyo ise mekansal olarak stüdyoda ya da daha çok stüdyo ortamı yaratılarak çekilen, fotoğrafların yer aldığı bir kategoridir. Bu fotoğrafları herhangi bir açık alan ya da kapalı alan konseptine iliştiirmek güç gözükmemektedir. Zira tasarlanan mekanın seçilip ayırt edilmesinde dahi zorlanılmaktadır. Dolayısıyla bu kategorideki fotoğraflar genellikle anlamlı bir mekandan yoksun olduğu için mekansal çözümlemeye imkan vermemektedir. Buna karşın bu kategorideki fotoğrafların özel bir çekim seansı içerisinde üretildiğini ya da basına şöhretler tarafından servis edildiğini söylemek mümkündür.

5.3.4 İçeriksel Çözümlemesi: Fotoğraf Konuları

Bu çözümlemede amaç metinlere yönelerek şöhretlerle ilgili öne çıkan konuları saptamak ve onlarla ilgili konuşulabilir/gösterilebilir olan şeylerin sınırlarını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca konuların yoğunlukları ortaya konularak hangi nelere daha sık değinildiğini anlamak ve bu eksende şöhretin dedikodu malzemesi haline gelerek ne tür konuların magazinlerde görünür olmak adına stratejik değer kazandığını saptamak mümkün gözükmemektedir. Araştırmanın amaçlarına uygun olarak çözümleme kapsamına sinemayla ilgili haberler, set haberleri ve film tanıtımları dahil edilmemiştir. Temel mesele; şöhretlerin sinema ve sahne dışında nelerle gündeme geldiğini anlamaktır. İçeriklerde işlenen konular, onları temsil eden belli başlı anlamlı kategoriler altında toplanarak şöhretlerle ilgili haberlerin genel bir haritası çıkarılmaya gayret edilmiştir. Böylece fotoğraflarda olduğu gibi şöhretin temsilini sadece mekansal bedensel mahremiyet bağlamında değil, kişisel hikayelerin dedikodu malzemesi haline getirilmesi bağlamında da bakmak mümkün olmaktadır. Her içerik, tek bir konu olarak işaretlenmiştir. İçerikte birden fazla konuya değinildiği durumlarda, içerikte en çok üzerinde durulan konu dikkate alınarak hangi kategoriye işleneceği hususunda bağlam birimi olarak haber başlıklarından destek alınmıştır. Bu perspektiften hareketle belirlenen amaçlar doğrultusunda Pazar dergisinin 1965, 1966 ve 1970 yıllarındaki erişilebilen sayılardaki içerikler belirlenen örneklem dahilinde konularına göre içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen çözümleme neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Yıl:	içerik Sayısı:	iş ve kariyer	aşk ve ilişkiler	evlilik ve aile	eğlence hayatı	tatil ve geziler	moda ve güzellik	para ve tüketim	sağlık
1965	97	25	30	12	12	5	8	4	1
1966	151	42	54	18	18	3	3	9	4
1970	154	46	46	24	11	9	14	2	2
Toplam:	499	138(%27.6)	160(%32)	66(%13)	53(%10.6)	22(%4.4)	33(%6.6)	19(%3.8)	8(%1.6)

Pazar Dergisinde Şöhretlerle İlgili İçeriklerinin Sahip Oldukları Konulara Göre Çözümlemesi

İş ve kariyer; kişinin iş hayatını ilgilendiren konuları, planları, projeleri, başarıları, ödülleri, kariyerlerindeki düşüşleri, yükselişleri, perdeden ayrılışları, yeniden dönüşleri ya da başka mesleki alanlara yönelimlerini konu edinen içeriklerdir. Sinema ve filmlerle ilgili

içeriklerin dışarıda bırakılmasına rağmen böyle bir kategorinin oluşturulma nedeni, bu kategoriye dahil olan içeriklerin merkezinde direkt şöhretin yer alması ve herhangi bir reklam mahiyeti taşımasıdır. Genel itibariyle kişinin daha çok iş hayatı ve çalışma ahlakıyla ilgili meselelerin sözü edilmektedir. İçeriklerin toplamına bakıldığında en sık bahsedilen ikinci konudur. Her beş içerikten hemen hemen biri bu kategoriye aittir. Çözümlemede yer alan diğer kategorilerle kıyaslandığında mahremiyetle ilişkisi en düşük düzeyde olan kategori olduğunu söylemek mümkündür.

Aşk ve ilişkiler; dergide yerli şöhretlerle ilgili en sık işlenen konudur. Kişilerin ikili ilişkilere ait duygusal dünyaları, gizli aşkları, yasak ilişkileri, beraberlikleri, ayrılıkları, çapkınlıkları, evlilik hayalleri, nişanlanmaları türünden konular bu kategorinin genel mahiyetini oluşturmaktadır. İncelenen 499 içerikten 160'ı % 32 oranıyla bu kategoriye dahil olmaktadır. En fazla işlenen konu olması Pazar dergisinin şöhretlerin duygusal dünyalarına olan ilgisini göstermektedir. Pazar dergisi için şöhretle ilgili özel bir görüntüyü ilk defa paylaşmak kadar özel bir hikayeye erişmek ve onu açığa çıkarmak da aynı derecede önem arz etmektedir. Şöhretin sadece bedeni değil, duygusal ilişkiler başta olmak üzere okurların dikkatini çekebilecek hayatında yer alan her türden hikaye de bir teşhir malzemesi haline gelmektedir. İkili ilişkilerin medya dolayısıyla geniş kitlelerin gözü önüne getirilmesi ve herkesin önünde yaşanılmaya mecbur bırakılması ekseninde dikkate alındığında bu kategoriye dahil olan içeriklerin yoğun bir biçimde mahremiyet ihlalleri içerdiğini söylemek olanaklıdır. Bu bağlamda şöhretlerin görece gözlerden uzak bir ilişki sürdürme özgürlüğünün elinden alındığını ve duygusal dünyasının sürekli medyanın müdahale alanında olduğunu söylemek mümkündür. Pazar dergisinin bu türden konulara atfettiği önem bu türden meselelerin magazinlerde görünür olabilmek adına stratejik bir değer kazanmasına neden olmaktadır. Gerçek aşk ve ilişkilerin yanı sıra şöhretler sık sık Pazar dergisi tarafından “reklam aşkları”, “balon aşklar” olarak tanımlanan ilişkilerle de dergi içeriklerinde kendine yer bulmaktadır. Nitekim ikili ilişkiler medyaya ve kamuya sürekli yeni bir hikaye sunmanın önemli araçlarından biri haline gelmektedir. Yeşilçam melodramlarını andıran çalkantılı ilişkiler izlerkitle için gerçek hayattan kesitler taşıyan bir film heyecanı vermektedir. Aynı zamanda hayranların, şöhretlerle duygusal bir bağ kurarak ilişkilerinin güçlenmesine ve daha fazla yakınlık hissetmesine de neden olmaktadır. Gündelik hayatın rutin akışı içerisindeki heyecan eksikliğini birey, şöhretler ve onların aşk maceraları üzerinden kendi hayatına ikame etmektedir.

Evlilik ve aile; derginin sayfalarında şöhretin nikahlarına, evliliklerine, evlilik hayatına, hamileliklere, çocuklara, boşanmalara, aile içi münakaşalara ve küskünlüklere ilişkin içerikleri kapsamaktadır. Esasında bir aileye dair hemen her türden konulara sayfalarda değinildiğinden söz edebilmek mümkündür. Fakat çoğu zaman özel alan ile özdeşleştirilmesine rağmen dergide şöhretlerle ilgili en sık işlenen dördüncü konu olması dikkat çekicidir. Bu kategoriden yola çıkarak Pazar dergisinin şöhret söz konusu olduğunda hikayelerine erişebilmek adına hiçbir değer ve engel tanımadığını söylemek mümkündür. Nitekim Türk toplumunda sürekli yüceltilen hatta Pazar dergisinde de zaman zaman işlenen aile kurumu dahi şöhret söz konusu olduğunda hikayelerine ve olaylarına müdahil olunabilecek bir alan olarak belirlemektedir.

Eğlence hayatı; mekansal analizin yanı sıra konuların çözümlenmesinde de kendine yer bulmaktadır. En sık işlenen üçüncü konudur. Bu kategoriye giren içeriklerde genellikle şöhretlerin yılbaşı, bayram, kutlama, festival, parti gibi etkinliklerdeki yaşantıları ve olaylar konu edilmektedir. Eğlence anları çoğu zaman kişilerin görece kendini bir rahatlık ve rahatlık içerisinde bıraktığı ve kendi üzerindeki denetimlerini azalttığı ya da azaldığı anlardır. Dolayısıyla eğlence hayatından olaylar genellikle Pazar'ın içeriklerini süsleyebilecek ilginç haber kaynaklarından olmaktadır. Şöhretlerin kimlerle nerelerde ve nasıl eğlendiği mümkün mertebe takibe alınmakta ve adeta düzenli olarak geniş okur kitlelerine rapor edilmektedir.

Tatil ve geziler; genel itibariyle şöhretlerin yaptığı balayı, gezi, tatil, dinlenme, yurtiçi ve yurtdışı gibi seyahatlerini ve neler geçirdiklerini konu edinmektedir. Nereleri tercih ettikleri, kimlerle gittikleri ve başlarından neler geçirdikleri doğrudan ya da dolaylı olarak anlatılmaktadır. Çoğunlukla bir dinlenme ve rejenerasyon etkinliği olarak görünebilecek faaliyetlerde dahi şöhretlerin yalnız bırakılmaması ya da bir şekilde bilgiye ulaşıp bunların kamusallaştırılması bu kategoriye anlamlı kılmaktadır.

Moda ve güzellik; estetik operasyonlar, güzellik normlarına uygunluk, zayıf ve formda olmak, önemli kıyafetlerin ve modaların öncülüğünü yapmak, yenilik getirmek v.s türünden konuları içermektedir. Bu tür içeriklerde şöhretler, modayla olan yakın ilişkisi ya da beğeni kültürleri bağlamında ele alınarak sunulur.

Sağlık ise, şöhretlerin geçirdiği ameliyatlar, operasyonlar, kazalar, hastalıklar, sakatlıklar, bağımlılıkları v.s konu edinmektedir. Belirlenen konular içerisinde en az işlenen konudur. Genellikle hastanede ya da evlerinde dinlenirken temsil edilmektedirler.

5.4 Söylem Çözümlemesi

Pazar dergisinde şöhretlerle ilgili içeriklerin incelenmesi sonucunda 1960'ların akışı içerisinde, özellikle de ortalarına doğru gelinirken Türkiye'de yeni bir şöhret tipolojisinin nüvelenip devam eden yıllarda yaygınlık kazanarak kök saldıği görülmektedir. Bu şöhret tipolojisinin 1960'larla birlikte nüvelenerek yerleşiklik kazanması, dönemin makro iktidar yapılarından kaynaklanan dönüşümlerden ileri gelmektedir. Bu noktada modern şöhreti karakterize eden ve onun doğuşuna zemin hazırlayan tarihsel koşulları tekrar hatırlamak gerekmektedir.

Chris Rojek'e (2003: 16) göre toplumların demokratikleşmesi, sekülerleşmesi ve gündelik hayatın metalaşması neticesinde bugün anladığımız anlamda modern şöhretin doğuşuna giden yolun önü açılmıştır. Ayrıca Rojek (2003: 15) modern şöhretin yaygınlık kazanmasında medyaya da ayrıcalıklı bir önem atfetmektedir. Ancak medyanın her yerde hazır ve nazır oluşu aşamasına gelinmesiyle birlikte bugün olduğu gibi bireyin ününün her yere yayılarak şöhretleşmesi mümkün olabilmektedir. Zira Rojek (2003: 23-24), çağdaş toplumlarda medyanın sıfırdan şöhretler yaratmaya muktedir olmasının üzerinde önemle durmaktadır. Bu tespitler ekseninde düşünüldüğünde mevcut şartların Türkiye'de olgunluk noktasına erişmesi, çok partili hayatla birlikte demokrasiye geçilen 1950 sonrasında gerçekleşmiştir. Nitekim bu tarihten itibaren ülkede Amerikanlaşma ekseninde tüketim ve popüler kültürünün baş göstererek gündelik hayatın metalaşmaya başladığı söylenebilir. Ayrıca ekonomik ve teknolojik olanakların görece iyileşmesi neticesinde yine bu dönemden sonra nispeten canlı ve özgür bir medya ortamı oluştuğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla teknoloji, politika, ekonomi, hukuk, kültür gibi makro iktidar yapılarındaki değişimler neticesinde 1950'lerden itibaren Türkiye'de şöhret olgusunun değişim göstermeye başladığı Rojek'in görüşleri ekseninde kabul edilebilir.

Şöhret olgusunun Türkiye’de değişmesine dair izlere Pazar dergisi özelinde bakıldığında, dönüşümün izlerine 1960 itibariyle rastlanmaktadır. Özellikle yerli şöhretlerin ele alınmaya başlandığı 1960’ların ortalarından itibaren yeni söylemler ve pratikler etrafında farklılaşmaya başlayan bir şöhret olgusundan bahsedebilmek mümkündür. Dolayısıyla Pazar dergisi özelinde bu dönemin medya ortamına bakmak ve Türkiye’de modern şöhretin hangi söylem ve pratikler etrafında inşa edildiğini açıklığa kavuşturmak elzem görünmektedir. Nitekim modern şöhretin neliğini anlamak ancak onun inşa edildiği söylem ve pratiklere bakarak mümkün gözükmektedir. Bu vesileyle çalışmanın amaçları doğrultusunda Türkiye’de modern şöhretin hangi söylem ve pratikler üzerinde yükseldiğini ortaya çıkararak bunların mahremiyetle ilişkisinin ne olduğunun açığa çıkarılması gerekmektedir. Aksi halde ne günümüz şöhretleri ne de mahremiyet ihlallerini anlamak güç gözükmektedir.

Çok partili hayata geçişle birlikte Türkiye’de; piyasa zihniyeti, tüketim kültürü, popüler kültür, Amerikanlaşma türünden olgular makro yapıların türettiği eğilimlerdir. Dolayısıyla makro iktidar ilişkilerinin bir ürünü ve sonucu olarak Pazar dergisinin yayın politikaları da ülkede belirginlik kazanan bu olgular temelinde şekillenmektedir. Pazar dergisinin ana malzemesi olan şöhretler; bu makro yapıların türettiği söylemler çerçevesinde Pazar dergisi tarafından kendi çıkarlarına uygun düşecek biçimde temsil edilmekte; söz konusu kültürel değişimlerin merkezinde yer almaktadır. Rojek’e (2003: 13) göre kültürel araçlar şöhretleri bir ürün gibi tahayyül etmektedir. Şöhretler toplumun beğenisi ve tüketimine göre tasarlanan “kültürel mamül”lerdir. Bu bağlamda şöhretin Pazar dergisi tarafından “tüketilmek” için temsil edildiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla modern şöhreti değerli kılan şey onun ne kadar izlendiği; diğer bir ifadeyle kendini ne ölçüde kitlelerin beğenisine sunabildiği, izlenebildiği ve bunu sürdürülebildiğidir. Bu noktadan hareketle “görünürlük” meselesinin modern şöhret için şöhretleşmek ve iktidardan pay almak temel bir “strateji” haline dönüştüğünü söylemek mümkündür. Nitekim bahsedildiği üzere modern şöhretin değerini belirleyen şey sahip olduğu edim ya da başarılar değildir. Kendini ne ölçüde izlenebilir, tüketilebilir yani “görünür” kılabilirdir. Modern dünyada herhangi birinin şöhretleşmesi için yeterli çoğunlukta bir kitle karşısında yeterince uzun süre görünür kalabilmesi yeterlidir.

Pazar dergisi, dönemin değişen koşullarına uygun olarak yeni bir şöhret söylemi geliştirmektedir. Bu söylemi ise ilk olarak Hollywood şöhretleri üzerinde kullanmakta, bir bakıma Amerikanlaşmanın etkisiyle onlardan miras almaktadır;

“Hayatını ‘kendini göstererek’ kazandığı için en rahat ve en zevk verici şekilde görünmenin yollarını arar. Bulur da. Seçtiği meslek ve yaptığı işler her manada ‘görünmesini’ sağlayan işlerdir” (1 Eylül 1963, Pazar Dergisi – Jackie Noble)

“New Jersey gazetecileri ‘hep biz başkalarının kraliçeleriyle uğraşacak değiliz ya...’ diyerek güzel ama kendi halinde bir kız olan Sophia Studen’i ‘kestane kraliçesi’ ilan etmişler. Tabii Sophia’nın da şansı açılmış kraliçelikten sonra. Film teklifleri röportajlar v.s yağmaya başlamış” (18 Ekim 1964, Pazar Dergisi – Sofia Studen)

“Artistlik birden ele geçmez. Mesleğin türlü eza ve cefalarına katlanmak, az kazanıp çok didinmek ve yılmamak lazımdır. Mesela fotoğrafçılarla yıldızını barıştırmak, mecmua kapaklarında görünmek de mesleki şartlardandır. Fotoğraflar sık sık basılmaya başlayınca ‘Cover Girl-Kapak kızı’ ve ‘Pin-up’lığa erişmek kolay olur. Anne Haywood da bir zamanlar İngiltere’nin meşhur pin-uplarından biriydi. Bugün İngiliz Sinemasının nadide yıldızlarından biri...” (17 Ocak 1960, Pazar Dergisi – Anne Haywood)

Yukarıdaki verilen örneklere göz atıldığında “görünürlük” ve “şöhretleşme” arasındaki ilişki açık bir şekilde görülmektedir. Jackie Noble için görünmek bir meslek halini almış görünmektedir. Sofia Studen ise gazetecilerle kurduğu iyi ilişkiler sonrası “kraliçe” ilan edilmiş ve bu noktadan sonra birçok film teklifi almıştır. Anne Heywood haberinde ise kişinin şöhrete erişebilmesi için çeşitli sıkıntılara katlanması gerektiğinin ve fotoğrafçılara bol bol poz vermenin şöhretleşmeye olan olumlu katkısı vurgulanmıştır. Verilen örneklerde Pazar dergisi, medyayla kurulacak olumlu ilişkiler ve onların beklentilerine ayak uydurulması neticesinde kişinin şöhretleşme potansiyelini açıkça çizmektedir. Bu durum Rojek’in *atfedilmiş şöhret* kategorisini de yeniden akla getirerek, medyanın şöhretler yaratmaya muktedirliğinin altını çizmektedir.

“Jacqualine Bauer, henüz Fransa dışında hiçbir memlekette tanınmadığı halde muhtelif mecmualara kapak resmi konulmak, muhtelif reklamlara mevzu olmak için on binlerce fotoğrafı çekilmiştir... Bu gidişle dünyanın dört bir yanında tanınacağı belki de bu şekilde beyaz perdeye intisap edeceği kuvvetli bir ihtimal olarak görülmektedir” (10 Ocak 1960, Pazar Dergisi – Jacqualine Bauer)

Esasında bu yolla yapılmak istenen Pazar dergisinin kendisine de özel bir parantez açmak istemesidir. Yukarıdaki haberde de dikkati çektiği üzere şöhretleşme pratiklerinde zaman zaman kendisi gibi mecmuaların öneminin vurgulamaktan geri durmamaktadır. Nitekim kendisi de bir medya organı olarak fotoğrafçılara ve fotoğraflara ihtiyaç duymakta ve bunların şöhretleşme sürecinde bireye sağladığı potansiyelin altını çizmektedir. Dolayısıyla bir bakıma diğer medya organları ve araçları dolayısıyla kendisini de ayrıcalıklı bir konuma yerleştirmektedir.

Pazar dergisi, ilk yıllarında “görünürlük” ekseninde Hollywood şöhretleri üzerinden kurduğu “şöhretleşme” söyleminin esas hedef kitlesinin esasında Türkiye’deki şöhretler ve şöhret adaylarının olduğu söylenebilir. Nitekim benzer tavrı ilerleyen yıllar içerisinde yerli şöhretlere de yönlendirmektedir. İlk olarak Hollywood şöhretleri bağlamında bu tür söylemlerin devreye sokulma nedeni temelde, şöhret olmak isteyen kişilere yol göstermek ve onların belli başlı pratiklere açık olmasını sağlamaktır. Zira Hollywood şöhretleri üzerinden verilen örneklerde, şöhret adaylarının “görünür” olabilmek adına bir takım bazı özel pozlar vermeye razı olmaları gerektiği öne çıkarılmaktadır. Pazar dergisinin bu stratejisinin gelecek yıllara dönük bir yatırım ve hamle olduğunu düşünmek mümkündür zira kullanılan söylemler dolayısıyla esasında medya için yeni yüzler ve bedenler yaratmak, şöhrete ve onun kazançlarına erişmek isteyen insan potansiyelinden faydalanmak istemektedir. 1960’ların ortalarına doğru yerli şöhretlerin dergiye dahil olmasıyla beraber oluşturulan içerikler ve kullanılan söylemlerde bunun izlerine rastlamak mümkündür;

“Sevda Ferdağ’ın ilk fotoğrafları yedi ay önce PAZAR’da yayınlandı... Bikiniliydi ve sülün gibi bir vücudu vardı... O günden bugüne geçen yedi ay içerisinde tam yedi filmde oynadı... İsteseydi bu rakam on yedi olabilirdi...” (22 Mart 1964, Pazar Dergisi – Sevda Ferdağ)

“Selda Alkor yeni bir isimdi. Güzeldi. Dişi yönleri çok düzgün bir vücudu vardı. İyi fotoğraf veriyordu. Ve bütün bunları kendisi de bilmekteydi. Yaz boyunca durmadan yeni mayolar giydi. Bıkıp usanmadan fotoğrafçılara poz verdi. Ünü gün geçtikçe artıyordu.” (17 Kasım 1965, Pazar Dergisi – Selda Alkor)

Pazar dergisinin, Hollywood şöhretleri üzerinden geliştirdiği söylem sonuç vermiş gözükmektedir. Titizlikle medya dolayısıyla “görünür” olmakla şöhrete kavuşmak ve

yıldızlaşmak arasındaki bağı işlemeye çalışan Pazar dergisi, bu doğrultuda kendi yayın politikası ekseninde hareket edecek özneleri yaratmada başarıya ulaşmış gözükmektedir. Bu söylem, yerli şöhretler üzerinden de işlenerek pekiştirilmeye çalışılmıştır. Nitekim Pazar dergisi içeriklerinde karşılaşılan en yoğun durumlardan birisi, şöhretlerin ya da şöhretleşmek isteyenlerin Pazar dergisiyle röportaj yapması ve bu esnada birçok “özel” pozlar vermeye açık olmasıdır. Zira bu durum içeriklerdeki fotoğrafların mekansal analizinde “ev” kategorisinin neden en yüksek orana sahip olduğunu da açıklamaktadır. Çünkü ev mekanı, en azından dönemin şartları düşünüldüğünde şöhretlerin çok özel hallerde çeşitli pozlar vermesini güvenceye alacak imkanı sağlamaktadır. Fotoğrafçılara ve mecmualara “muhtelif” pozlar vererek şöhretleşme söylemi, birçok ismin özel pozlar verme pratiğine başvurmasını beraberinde getirmiştir.

Son kertede Rojek’in ifade ettiği gibi medyanın bireylere şöhret atfetme gücü Pazar dergisi özelinde de gözlemlenmektedir. Bununla beraber Türkiye’de, günümüze değin uzanan yeni bir şöhret tipolojisinin belirginlik kazandığını söylemek mümkündür. Medyanın dayattığı kurallara ve isteklerine boyun eğmek şartıyla pekala herkes görünür olma şansından istifade ederek kendisine şöhrete giden bir kapı arayabilmektedir. Geline nokta toplumdun geniş kesimlerince tanınmak ve sevmek için herhangi bir başarıya ya da edime sahip olmanın gerek olmadığı görülmektedir. Medya ve medya mensuplarıyla kurulacak olumlu ilişkiler ve işbirlikleri, herhangi birinin sıfırdan şöhretleşmesini, sayısız filmde yer almasını, dergi kapaklarında boy boy fotoğraflarının basılmasının önünü açarak elde edilen şöhretin iyice pekiştirilmesini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla şöhretler özelinde düşünüldüğünde, yeni bir şöhret tipinin ve pratiklerinin belirginlik kazanması bağlamında 1960’lı dönemin ortalarındaki yılların ayrıcalık bir yere sahip olduğunu düşünmek mümkündür. Nitekim bu evreden sonra şöhret ve şöhretleşme pratikleri bağlamında günümüzü de ilgilendirecek biçimde birçok özgün örnekle karşılaşılmaktadır.

Görünürlük, modern şöhrete asıl niteliğini ve gücünü veren şey olarak temel bir strateji haline aldığında, gerek medya temelli yayın politikaları gerekse şöhretlerce geliştirilen taktikler de bu ekseninde şekillenmektedir. Medya, ürettiği söylem ve pratiklerle, şöhretin daha geniş kitlelerce tüketilmesine hizmet edecek stratejiler geliştirmeye gayret etmektedir. Daha doğrusu medya, makro iktidar ilişkilerinin türettiği söylem ve pratiklere yaslanarak, şöhreti, kendi bedeni ve yaşamı üzerinde tasarrufta bulunmaya yarayacak şekilde düzenlemeye çalışmaktadır.

5.4.1 Beden

Biyo iktidarla ilişkilendirilebilecek beden politikaları, şöhretin kendi bedeni ve hayatı üzerinde nasıl bir tasarrufta bulunması gerektiğini ifade etmektedir. Buna ilişkin söylem ve pratiklerin, Pazar dergisi özelinde henüz yerli şöhretlere gelinmeden ilk olarak Hollywood şöhretleri üzerinde kullanıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda söylenebilecek şeylerden birisi, bireyin fiziksel mahremiyetini askıya alarak bedenini seyirlik bir nesneye; sermayeye dönüştürmesi neticesinde görünürlüğün sağlanarak şöhretleşmesidir;

“Meşhur olabilmek için her şeyi göze almıştı. Bütün mecmualarda yarı çıplak resimlerinin basılmasına göz yumuyor, başkalarının rezalet diye sınıflandırdıkları hadiselerin kahramanı olmaktan çekinmiyordu. Gayesi güzel vücudu ile nazarı dikkati celbetmekti” (14 Şubat 1960, Pazar Dergisi – Jayne Mansfield)

“Orta halli bir ailenin kızıdır ve cazip vücudu çekinmeden teşhir ederek yaptığı ekzotik danslarla kendini göstermiştir. Bugün şöhreti Londra ve İngiltere sınırlarını aşmak üzeredir” (20 Ocak 1963, Pazar Dergisi – Ann Austen)

“Çırılçıplak görünmek, bana pek tabii ve normal bir hareket gibi geldi. Şimdi de çırılçıplak film çevirebilmek istiyorum”(31 Mayıs 1964, Pazar Dergisi - Giorgia Moll).

Yukarıdaki örneklerde Pazar dergisi dünyaca ünlü şöhretler dolayısıyla bedensel mahremiyetin askıya alınmasını, teşhiri ve çıplaklığı normalleştirmektedir. Bunlar şöhret olmanın dahası şöhretleşmenin asli bir unsuru; normal bir koşulu olarak sunulmaktadır. Fotoğrafçıların belli başlı taleplerine razı olmak, çeşitli hallerde pozlar vermek ve bu fotoğrafların basılıp yayılması bireylerin görünürlüğünü artırarak onlara yeni fırsatlar sağlamaktadır. Dikkati çeken oyuncular sinemaya adım atarak şöhretlerini daha da pekiştirmekte ve kalıcı olabilmektedir;

“Bir reklam fotoğrafçısının dikkatini çeker ve haftada 20 dolardan çıplak resimler için modellik yapmaya başlar”. (7 Temmuz 1964, Pazar Dergisi – Heidi Erich).

“Nihayet bütün tesadüflerle karşı karşıya kalmadıysanız üzülmeyin. Üzüm Kraliçesi, Tütün Kraliçesi, Fotoğrafçılar Güzeli v.s seçebilirsiniz” (18 Ekim 1964, Pazar Dergisi - Sofia Studen).

İlk olarak Hollywood şöhretleri üzerinden geliştirilen söylem ve pratikler, Pazar dergisinin yerli şöhretlere yöneldiği 1965 yılındaki ikinci dönemiyle birlikte, etkisini onlar üzerinde de göstermektedir. Özel pozlar vermek, bedeni teşhir etmek, soyunmak; özetle bedensel mahremiyeti en azından bir süre için askıya almak, bireylerin şöhretleşmesinde ve şöhretlerini pekiştirmelerinde etkili olmaktadır. Asıl dikkati çeken şey ise; bu sefer konuşan Pazar dergisi değildir. Foucault’un biyo-iktidar kavramsallaştırmasında anlattığı gibi Pazar dergisinin Hollywood şöhretleri özelinde devreye soktuğu söylem ve pratikler, bireyleri kendi tahakkümüne alarak yerli şöhretleri belli bir yönde davranmaya ve konuşmaya yönlendirmiş gözükmektedir. Bu sefer soruyu sorarak açıklamayı karşıdan bekleyen taraf Pazar dergisinin kendisidir. Konuşan şöhret ise Pazar dergisinin dolaşıma soktuğu söylem ve pratiklerin yarattığı bir özne olarak iktidarın dilini kullanmakta ve onun pratiklerini hayata geçirmektedir;

“Ben sinemaya yeni atılmış bir insan değilim. Reklam için soyunmuyorum. Seyirci beni yeteri kadar tanır. Ayrıca reklama ihtiyacım yok. Zaten dansözüm. Şöhrete dans sayesinde çıplak olarak eriştim. Ayrıca sinemada soyunan bir tek kadın ben de değilim. Bu işten ayrıca bir zevk duyuyorum. Beni eğlendiriyor. Bir rahatlık hissediyorum” (10 Ocak 1965, Pazar Dergisi – Leyla Sayar).

“Artık Türk sineması soyunmak zorundadır. Çünkü prodüktörler, rejisörler ve her şeyden önce seyirciler böyle istiyor. Beyaz perdede şimdiye kadar çıplak ve yalnızdım. Ama artık yalnız değilim. Afişlere bakın, hemen bütün artistlerimiz soyunmağa başladılar...” (22 Mayıs 1965, Pazar Dergisi – Sevda Ferdağ).

Bedensel mahremiyetin askıya alınması ya da ondan bir süreliğine ondan vazgeçmek, fotoğrafçılara, dergilere yarı çıplak pozlar vermek ve bunların geniş kitlelerin seyrine sunulması hem Leyla Sayar hem de Sevda Ferdağ için bir gereklilik halini alarak “normalleşmiş” durumdadır. Her ne kadar sinema ve oyunculuk üzerinden buna bir meşruiyet kazandırılrsa da söz konusu tarihlerdeki içeriklerde her ikisinin de yarı çıplak fotoğrafları yer almaktadır ve o an için bir film sahnesinde olmadıkları dolayısıyla bizatihi kendi istekleriyle

derginin yayın politikaları ekseninde buna yöneldikleri gayet açıktır. Sevda Ferdağ'ın fotoğrafı evinin banyosunda mahrem bölgeleri kapalı olacak şekilde küvette suyun içindeki bir halini göstermektedir. Sayar'ın yer aldığı fotoğraflar ise üstsüz, soyunurken ve sadece mahrem bölgelerini kürkle kapatıldığı bir poz olmak üzere üç adettir. Bununla beraber Ferdağ, yapısal ilişkilere gönderme yapmanın yanı sıra ve “seyirci böyle istiyor” söylemine dayanarak mevcut pozisyonuna meşruiyet katmaya çalışmaktadır. Leyla Sayar ise söz konusu içerikte alelade soyunan biri olmadığını “*sanat*” yaptığını söyleyerek mevcut durumu normalleştirmeye çalışmaktadır;

“Ben vücudumu teşhir etmiyorum. Soyunmaktan soyunmaya fark vardır. Bazıları vücutlarını olur olmaz gösterirler. Bazıları da soyunurken sanat yaparlar. Ben ikinciye yapıyorum. Filimlerde de açık sahnelere çok yer verilmesini temenni ederim” (10 Ocak 1965, Pazar Dergisi – Leyla Sayar).

Her iki şöhret de soyunmanın onlara getirdiği kazançların farkındadır. Nitekim Leyla Sayar şöhretleşmesini direkt olarak bununla ilişkilendirmekte ve dahası film endüstrisinden de daha fazla açık sahnelere yer verilmesi temennisinde bulunmaktadır. Fakat tekrar yinelemek gerekir ki her iki şöhretin de kendi durumlarını normalleştirirken bizatihi iktidarın; yani Pazar dergisinin ilk yıllarında Hollywood şöhretleri üzerinde kullandığı dili ve çerçevelemeyi kullanmaktadır. Her iki isim de Pazar dergisinin birçok içerikte dolaşıma sokmuş olduğu söylem ve pratikler temelinde kendi durumlarını, bedenlerini ve hayatlarını açıklama girişimi göstermektedirler.

5.4.2 Mekân

Bazı mekanlar, şöhretlerin ilgi çekici ve sıradışı hallerde temsil edilmesine imkan vermesi bağlamında okur kitlesinin merakını harekete geçirebilecek içerikler üretilmesine katkı sağlaması anlamında önem kazanmaktadır. Bu mekanları eğlence yerleri, festivaller, tatil yerleri şeklinde sıralamak mümkündür. Bu mekanlar dolayısıyla Pazar dergisi, gündelik hayatın akışı içerisindeki doğal hallerde şöhretleri sayfalarına taşıyarak, okurlarla belli bir yakınlık perspektifi içerisinde karşı karşıya gelmesine zemin hazırlamaktadır. Michel Foucault'un modern iktidarın işleyişine açıklık kazandırmak için kavramsallaştırdığı biyo-iktidar, sadece bedenlerin değil, gündelik hayatın hemen her alanını şekillendirilip

yönlendirilmesini de kapsamaktadır. Bu bağlamda Pazar dergisinin özel olarak ilgi gösterdiği mekanlar, aynı zamanda şöhretler için de kendini erişilebilir kılmamanın ve böylece görünür olmanın aracına dönüşmektedir.

1960'larda Türkiye'de ekonominin iyileşmesi ve tüketim kültürünün palazlanmasına koşut olarak özellikle İstanbul'da gece hayatının canlanmaya başladığı söylenebilir. Bu bağlamda siysilerin, yeni zengin sınıfın ve popüler şöhretlerin eğlenmek için sıkça gittiği mekanlardan bazıları öne çıkarak haber kaynaklarına dönüşmektedir. Dergi için çalışan gazeteci ve fotoğrafçılar bu tür mekanların içine yerleşerek haber kovalamaktadırlar. Şöhretlerin akşam ya da geceleri eğlenmek, gündelik yaşamın temposu ve stresinden bir an için uzaklaşmak için kullanmak istediği mekan ve zamanlar dahi bir bakıma Pazar dergisinin denetimi altındadır. 1965 yılındaki bir içerikte Nebahat Çehre'nin başından geçenler anlatılmaktadır. Sarhoş birinin tatsızlık çıkarması neticesinde Çehre'nin mekanı terk etmesi aktarılmaktadır;

“Erkek kardeşiyle birlikte gelmişti. Niyeti o gece sabaha kadar içip eğlenmekti. Fakat gecenin kimliği bilinmeyen sarhoş bir davetlisi bu eski güzellik kraliçesinin huzurunu kaçırdı. Çehre'nin masasında oturuyordu. Gecenin ilk saatlerinde kimsenin dikkatini çekmemişti. Fakat viski şişeleri boşaldıkça bu gencin tavırları tatsızlaşmaya başladı. Önce bardak kırdı, sonra kırdığı bardağı yemeye kalktı. Çehre sarhoşa içini boşalttıktan sonra ‘ben böylelerinin masasında oturmak zorunda değilim’ dedi ve masayı terk etti” (20 Kasım 1965, Pazar Dergisi)

Şöhretlerin bu mekanlara kimlerle geldiği, içeride neler yaptıkları, ne hallerde oldukları ve kimlerle mekandan ayrıldıkları dikkatlice izlenerek adeta rapor edilmektedir. Şöhrete ilişkin kavrayışın görünürlikle iç içe geçmesi ve şöhretin zaten doğal olarak medyayla birlikte var olduğu anlayışına paralel olarak çoğu zaman şöhretin kendisi de bu pratiğe ayak uydurmakta ve bu durumda bir tuhaflik görmemektedir. Bir anlamda her türden gündelik aktivitelerini objektifler önünde yaşamalarının normalleştiği söylenebilir. Şöhreti var eden şeyin medya ve seyircinin ilgisi olduğuna dair görüş bir anlamda “kamuya mâl olmak” şeklinde bir anlayışı da peşinde getirmektedir. Dolayısıyla modern şöhretten bahsederken istisnalar dışarıda bırakılarak bir genelleme yapılmak gerekirse; sınırları oldukça düşük dar bir mahremiyet alanında yaşamak zorunda oldukları söylenebilir. Her ne kadar bu durum şöhretlerin bazı alanlarda hareket mekanizmasını arttırsa ve görünürlüğün sağlanmasında

birçok olanak sunsa da, kendi mahremiyeti üzerindeki kontrolü büyük ölçüde yitirmiş gözükmektedir. Gerek medya gerekse hayranlar tarafından mümkün merteye meraklı gözlerle süzülmemektedir. 1966 yılında Nilüfer Aydan'ın bir gece kulübünde eğlenirken kendini içinde bulunduğu durum şöhretin mahremiyet bağlamında yaşam koşulunu göz önüne sermektedir;

“O akşam felekten bir akşam çalayım diye durumu hala belli olmayan şen dul işletmeci Necmi Bey’le birlikte As kulübe geldi. Şık ve oldukça dekolte bir elbise giymişti. Kısa kızıl saçlarını şöyle bir taramış, kendini müziğe kaptırmıştı. Bir ara fotoğrafı çekilince o akşamın neşeli dudu aniden değişiverdi. Suratı asıldı. Neşesi kaçtı. Hala kayınvalidesinin evinde kalan N. Aydan’ın çekilmeye hakkı vardı” (14 Mayıs 1966, Pazar Dergisi)

Nilüfer Aydan'ın eğlence mekanındaki varlığıyla ilgili her türden bilgiye içerikte yer verilmektedir. Daha da ötesine geçilerek, hayatının o an ne durumda olduğuyla ilgili bir arka plan sağlanarak mevcut durumun yapacağı çağrışımlar da çoğaltılmaya çalışılmaya çalışılarak, okurlar için durum iyiden iyiye dramatize edilmektedir. Aydan'ın verdiği reaksiyon ise umursamazlıkla karşılanmanın ötesinde, haber yazılırken dahi kinayeli bir biçimde dile getirilmektedir. Nitekim içerikte kullanılan fotoğrafta Nilüfer Aydan Necmi Bey’le dans ederken görülmektedir ve tam olarak flaşın patlamasının akabinde yüzünde oluşan memnuniyetsiz ifade görülmektedir. Dolayısıyla Pazar dergisinin görece savunmasız ve iktidar konumlarından uzak bir şöhretle karşılaştığında tahrike varacak şekilde gayet acımasız bir tavır sergilediğini söylemek mümkündür.

Dikkati çeken önemli mekanlardan bir diğeri ise plaj, deniz kenarı, havuz başı gibi mekanlardan oluşan tatil yerleridir. Bu tür mekanlar belli bir doğallık çerçevesinde şöhretin bedeninin teşhirine ve izlenmesine imkan vermesi bağlamında önem taşımaktadır. Bu bağlamda Pazar dergisinin henüz 1963 yılındayken sayfalarında yer verdiği bir içerik dikkat çekicidir. Pazar dergisi, şöhretlerin bu tür mekanların onlar için neden önemli olduğunu ve buralardan nasıl istifade edebileceğinin altını çizmektedir. “Festivaller ve Güzeller” başlıklı içerikte Pazar dergisi şu sözlere yer vermektedir;

“Plajlar, festival güzellerinin seraserpe güzelliklerini teşhir edebilmelerine yarıyan en müsait yerlerdir. Zaten çıplağa yakın kıyafetteki kadın, daima tecessüs konusu olmuş ve olmaktadır. Festival güzelleri bu gerçeği bilmeyecek kadar cahil değillerdir. Onları seyrederek göz zevklerini tatmin edenler, bikinili mayolu güzelleri istismar ettiklerini

sanmışlardır ama gerçekte güzeller, kendi propagandaları bakımından hayranlarını mükemmel istismar etmektedirler...” (3 Mart 1963, Pazar Dergisi)

Bu içerik bağlamında düşünüldüğünde; Pazar dergisinin kapakları ve fotoğrafları üzerinde bedensel mahremiyet bağlamında gerçekleştirilen çözümlene ışığında neden bikini, mayo gibi kıyafetlerle, mekansal analizde plaj, deniz kenarı ve havuz başı gibi mekanların öne çıktığı anlama kavuşmaktadır. Bir anlamda gerçekleştirilen içerik çözümlenmesine konu olan yıllardan önce, Pazar’ın esasında belli bir strateji etrafında hareket ettiği bu içerik üzerinden açıklık kazanmaktadır. Zira Pazar’ın bu içeriğe rağmen böyle bir strateji gütmeden hareket ettiğini söylemek güçtür.

Böylece bu tür mekanlarda hem derginin şöhreti özel hallerde fotoğraflaması hem de şöhretin bedenini sergilemesi normalleşmektedir. Zira bu tür mekanlar birçok kişinin hizmetine açık kamusal alanlardır ve gerektirdiği doğal koşullar nedeniyle belli bir çıplaklığa kendinden izin vermektedir. Dolayısıyla dergide yayınlanmak üzere gerçekleştirilen fotoğraf seansları için “ev” mekanının yanı sıra bu tür “tatil mekanları” da işlevsel gözükmektedir. Nitekim içeriklerdeki fotoğrafların mekansal analizinde de bu türden mekanların oranının çokluğu dikkat çekmektedir. Gerek Pazar dergisi, gerekse şöhretler için izlemeye ve görünür olmaya yarayan uzlaşım mekanları oldukları söylenebilir.

Bir diğer dikkat çekici mekanlar ise belirli aralıklarla düzenlenen festivaller ve kutlamalardır. Bu tür mekanların bağlamına uygun olarak birçok şöhreti barındırması ve medyanın haberleştirmek adına buralarda hazır olması, bazı kişilere görünür olabilmek adına fırsatlar tanımaktadır. Özellikle şöhretleşmek ya da şöhretini pekiştirmek isteyen kimseler medyanın hazır ve nazır olduğu bu tür alanlarda bir takım sansasyon ve skandallara imza atarak tüm dikkatleri üzerlerinde toplamakta kendilerini görünür kılmaktadırlar. Dolayısıyla bu niyetteki kişiler için bu tür mekanlar, özel taktikler geliştirilmesine uygun zemin hazırlamaktadır. 5 Haziran 1970’te Antalya Film Festivali’yle ilgili bir içerik bu tür mekanların şöhretler için işlevselliğine açıklık kazandırmaktadır.

Söz konusu içeriğe göre 7. Antalya Film Festivali öncesinde Prodüktörler Sendikası Genel Sekreteri ve aynı zamanda festival komitesinin basın sözcüsü olan Ümit Utku şöyle bir beyanat vermektedir;

“Birinci sınıf artistlerin haricindeki oyuncularını ve anadan doğma soyunup skandal yaratan yıldızları Antalya’ya sokmama kararı aldık” (5 Haziran 1970, Pazar Dergisi – Ümit Utku)

Bu yasaklamanın asıl nedeni, festival dolayısıyla tüm medyanın Antalya’da toplanması sebebiyle kendisini teşhir ederek şöhretleşmek isteyen kimselerin buradaki medya yoğunluğundan istifade etmesine ve festivale gölge düşürmelerine ket vurulmak istenmesidir. Nitekim Pazar dergisi habere şöyle devam etmektedir;

“Oysa 7. Antalya Film Festivaline bir sürü soyunan kadın yıldızlık için hazırlanıyordu. Ne var ki prodüktör Ümit Utku’nun sözleri soyunan yıldız adaylarını kırmıştı” (5 Haziran 1970, Pazar Dergisi)

Bu durum şöhret ve şöhret adaylarının bu tür mekanlardan ne şekilde istifade ettiklerini ortaya koymakla birlikte aynı zamanda Türkiye’de bu durumun normalleşmiş hale geldiğini de ifade etmektedir. Nitekim birçok yıldız adayının bu fırsatı değerlendirmek adına hazırda beklemesi, durumun görece geleneksel bir hal aldığını göstermektedir. Zira haberin devamında şu ayrıntıya da yer verilmektedir;

“Göçmen kızı Suzi Janet, hayatının son striptizini yaparken bu arada da Antalya’da soyunma yasağını bir güzel protesto ediyordu. Geçen yıllar sırasıyla Sevim Çağlayan, Figen Han, Meltem Mete, Nesrin Nur anadan doğma soyunmuşlardı. Bu defa Suzi Janet bütün yasaklara inat soyunmuş, yosunlu kayalıklar üstünde kendini güneşe vermişti” (5 Haziran 1970, Pazar Dergisi)

Suzi Janet’in yanı sıra bahsi geçen isimlerin daha önceki yıllarda benzer eylemlere imza attıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla objektiflerin olduğu her yer, şöhretleşmek ve bu uğurda özgün taktikler geliştirmek için uygun mecralar olarak belirmektedir. Antalya Film Festivali’nde getirilen yasak karşısında Pazar dergisi de memnuniyetsizliği hissettirmektedir. Yine aynı sayıdaki bir içerikte 7. Antalya Film Festivalinden “Donuk Festival” olarak bahsetmektedir ve bikinileriyle plajda poz veren Fatma Karanfil, Oya Peri, Gülgün Erdem gibi isimlerin festivale renk kattıklarından bahsetmektedir.

5.4.3 Anlatı

Şöhretlerin görünür olmasının sağlanmasında beden ve mekanların kullanımı kadar onların kişisel hikayeleri de etkili olmaktadır. Şöhretin aşk ilişkileri, kaçamakları, sırları v.s türünden konular da dergi sayfalarında yer alarak görünürlüklerine katkı sağlamaktadır. Bu vesileyle okurlar şöhretin mahrem dünyasına dahil edilerek onunla yakın bağlar kurmaya davet edilmektedir. Okurlar içinse şöhretlerle ilgili özel hikayeler, gündelik hayatın rutin akışından sıyrılarak yeni şeyler deneyimlemenin bir aracına dönüşmektedir. Pazar dergisinde yer alan bu tür içerikler dolayısıyla okurlar, bir dizi izlemiş gibi şöhretin hayatında olup biten aşklara, ayrılıklara, kavgalara, kazalara haftalık olarak düzenli bir şekilde tanıklık etmektedir. Bir sayıda yarım kalmış ve henüz nihayete ermemiş hikaye/olay yeni gelişmelerle birlikte sonraki sayılarda sunulmaktadır. (bazen boşlukları Pazar dergisi doldurmaktadır). Bir anlamda şöhretin hayatında olup bitenlerin Pazar dergisi açısından içerik olarak değer taşıdığını söylemek mümkündür. Şöhretin hayatı bir melodram havasında sayfalara taşınmakta, şöhret beyaz perde dışında da izlerkitle için oynamaya devam etmektedir.

Bu noktadan hareketle anlatı formatına dönüştürülebilecek hikayesi bol olan bir şöhret, muadillerinden ayrılarak bunlarla birlikte Pazar dergisinde kendine daha fazla yer edinme fırsatına sahip olabilmektedir. Hareketli bir yaşam süren, olaylara karışan, fırtınalı aşklar yaşayan kimseler sık sık içeriklere bu tür konularla birlikte dahil olmaktadır. Nitekim okurlar için bu durum şöhrete yakınlaşmanın, onun mahrem dünyasına dahil olmanın ve şöhreti yakından tanımanın yanı sıra bahsedildiği üzere vakit geçirmesini sağlayan bir araç haline dönüşmektedir. Pazar dergisinin yayın hayatı boyunca içeriklerindeki değişim çizgisi bu durumu gayet iyi özetlemektedir.

Çıktığı ilk yıllarda bolca roman tefrikalarına ve öykülere yer yer veren Pazar dergisi bu yolla okurlarına hoşça vakit geçirmeyi amaçlamaktadır. Fakat ilerleyen yıllarda bu roman tefrikaları, çizgi romanlar ve kısa öyküler dergiden giderek azalmaya başlamıştır. Özellikle 1965 yılından sonra derginin tamamen yerli şöhretlerden oluşmasıyla haber kaynaklarının daha yakına gelmesiyle şöhretler hakkında çok daha fazla özel bilgiye erişmek mümkün olmuştur. Onları bizatihi izlemenin yanı sıra buldukları yakın çevrelere gitmek, soruşturma yapmak, bilgi toplamak daha olanaklı bir hal almıştır. Dolayısıyla bunun neticesinde roman, öykü tadında şöhretlere dair birçok özel anlatı sayfaları doldurmaya başlamıştır. Etten

kemikten gerçek insanların bu hikayeleri karşısında Pazar dergisinde yer alan diğer kurmaca hikayelere karşı ilginin yitmesine ve eski önemini kaybetmesine neden olmuştur. Zira 1970 yılına gelindiğinde Haldun Simavi sahipliğindeki Pazar dergisinin artık tamamıyla şöhretlerle ilgili özel hikayelere ve görüntülere eğilmesi neticesinde, bir zamanlar okurların hoşça vakit geçirmesine yarayan kurmaca anlatılar Pazar dergisinden tamamıyla kaldırılmıştır. Bir zamanlar oldukça popüler olan roman tefrikaları ve öyküler derginin herhangi bir sayısında birkaç tane birden yayınlanırken, zamanla bu anlatıların yerini şöhretlerin özel yaşamından kesitleri aktaran gerçek hikayeler almıştır.

Kurmaca hikayelerin ikamesi olacak şekilde hareketli bir hayat süren hikayesi bol kişilerin dergi sayfalarında kendine daha fazla yer bulması, bazı kimseler için “görünür” olabilmek adına bunların “taktik” olarak kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle 1965 yılından itibaren Pazar dergisi içeriklerinde sıkça “balon aşklar”, “reklam aşkları”, “sahte flörtler” gibi ifadelerle rastlanmaktadır. 1966 yılında yayınlanan bir içerikte Kuzey Vargın ile Gönül Yazar arasındaki bir tartışma durumu gözler önüne sermektedir. İki şöhret de birbirlerini “reklam” peşinde olmakla itham etmektedir. İçerikte Yazar ve Vargın’ın şu ifadelerine yer verilmektedir;

“Kendisine şöhret sağlayacak başka bir insan bulsun. Ben onun bu işlerine alet olmayacak kadar tecrübeliyim” (30 Ocak 1966, Pazar Dergisi – Gönül Yazar)

“Reklam hastası olan birisi varsa bu ancak Gönül Yazar’dır. Bugünkü şöhretini reklam yoluyla kazanmıştır. O bakımdan her olayı bir reklam vesilesi olarak kullanabilir” (30 Ocak 1966, Pazar Dergisi – Kuzey Vargın)

Kimi isimler birbirleriyle kurdukları kurmaca ilişkiler dolayısıyla ortaya bir hikaye çıkartarak, Pazar dergisinin dikkatini çekmeyi ve bu şekilde içeriklerde yer edinerek görünür olmaya çalışmaktadır. Özellikle şöhreti sönen isimler ya da henüz yeni yeni şöhret basamaklarını tırmanmakta olanlar bu tür kurgusal ilişkiler dolayısıyla ses getirerek gündeme yerleşmeye çalışmaktadır.

Bunun dışında bazı kimseler daha farklı bir yok izlemektedir. Örneğin şöhretini parlatmak isteyen bir kişi, sık sık kendisinden daha şöhretli ya da söz konusu dönemde popüler olan isimlere yaklaşip onlarla ilişkiler kurarak onların şöhretinden pay almaya

çalışmaktadır. Kendinden daha şöhretli birinin etrafında olmak dolaylı da olsa onun görünürlüğü ve iktidarından istifade etmek anlamına gelmektedir. Hatta bu bağlamda bazı isimlerin Pazar dergisi tarafından mimlendiğini dahi söylemek mümkündür. 1965 yılındaki bir içerikte Salih Güney’le ilgili şu sözlere yer verilmektedir;

“Önce flört, sonra şöhret. Salih Güney Yeşilçam sokağına bir aşk yüzünden saptı. Nurhan Nur ünlü bir sinema oyuncusuydu. Salih Güney ise sinemanın ‘s’sini bilmiyordu... Salih Güney’in ikinci aşkı da Tülin Elgin’di. O da sinema oyuncusuydu” (23 Ekim 1965, Pazar Dergisi)

Bu kişiler mimlendikten sonra artık her ne bağlamda ilişki yaşarsa yaşasınlar önyargıyla yaklaşılmalıdır. Özellikle görece kariyersiz ve iktidarı zayıf olan kişiler Pazar dergisi tarafından tepeden bir bakışla sert bir şekilde eleştirilmekte ve eylemleri küçümsenmektedir. 1970 yılına ait bir içerikte Engin Çağlar’la ilgili şu sözler sarfedilmektedir;

“Selda Alkor, Fatma Karanfil, Türkan Şoray ve İsveçli bir kızla çektiği fotoğrafları kendi eliyle dağıtmıştı” (9 Ocak 1970, Pazar Dergisi – Engin Çağlar)

Aynı içeriğin solunda ise Engin Çağlar’ın Mine Mutlu ile olan birlikteliği, Engin Çağlara gönderme yapacak şekilde şu manşetle sunulmaktadır;

“Bütün aşkları hep reklam uğruna” (9 Ocak 1970, Pazar Dergisi – Engin Çağlar)

Fakat bu noktada ironik olan şudur; söz konusu kişilerin temel motivasyonu zaten bir şekilde içeriklere yerleşerek görünürlüğünü arttırmaktır. Zira bu tür taktiklere görece şöhretini yitirmiş ya da henüz şöhretleşmeye çalışan dolayısıyla kaybedecek pek bir şeyleri olmayan kimselerdir. Sonuç olarak Pazar dergisi eleştirmek için dahi olsa bu kişileri sayfalarına taşıyarak esasında farklı bir biçimde de olsa onların amacına hizmet etmektedir. Hatta bazı içeriklerde gayet büyük fotoğraflar ve puntolarla haberleştikleri görülmektedir. Dolayısıyla belki de normalde onlara erişemeyecekleri bir görünürlük sağladıklarını söylemek mümkündür. Bu durum Pazar dergisinin niyetinin ne olduğu konusunda kuşku yaratarak samimiyetlerini şüpheye düşürmektedir. Nitekim 1966 yılındaki bir içerikte, ortada böyle bir olay olmaksızın konuyu Hollywood üzerinden gündeme getiren bizatihi Pazar dergisinin

kendisidir. “Reklam İçin Uçurulan Balon Aşklar” başlığıyla verilen içerikte Pazar dergisi şunları yazmaktadır;

“Şöhret olup zirveye çıkmak için her yolu deneyebilirsiniz. Reklam en birinci şarttır. Sizin için en kolay reklam şeklide adınızı aşk dedikodularınıza karıştırmak. Şöhretli bir takım kişilerle önceden aşk yaşıyormuşsunuz havasını yaratmak, gazete ve dergilerde adınızın geçmesini sağlamaktır. Bu konuda prodüktörler sizinle birlikte olacak ve ellerinden gelen yardımı yapacaktır” (2 Nisan 1966, Pazar Dergisi)

Pazar dergisi, esasında oyunun kurallarını yine kendisi belirlemeye ve şöhretlerine bir jest mahiyetinde açıktan taktik sunmaktadır. Bu içerik bağlamında düşünüldüğünde Pazar dergisinin ikircikli tavrı dikkat çekicidir. Reklam aşkları, balon ilişkileri, sansasyonları her ne kadar eleştiriyormuş gibi gözükse de bu tür içeriklere sayfalarında bolca yer veren ve taktikleri şöhretlerin önüne getiren yine Pazar dergisi olmaktadır. Pazar’ın temel kaygısı özellikle ahlaki temelli tartışmalar üzerinden sansasyonel söylemlerle şöhretleri öne çıkararak onlar dolayısıyla kendisinin daha fazla tüketilmesini sağlamak olarak düşünülebilir.

Özellikle Pazar dergisinde 1966 yılında yayınlanmaya başlayan “Dönme Dolap” adlı bölümün hayata geçirilmesi bu kuşku üzerinde durmayı daha da gerekli kılmaktadır. 15 Ocak 1966’da “Dönme Dolap” bölümünün gelecek haftadan beri yayınlanacağına ilişkin yapılan duyuruda şöyle yazmaktadır;

“Dönme Dolap, bugüne kadar kendi pazarının dışına pek az sayıda kurban veren Yerli Sinema aleminin içindeki aşk değiş tokuşudur... Yeşilçam’da apartmanlar, otomobiller gibi aşklar da bu sokağın kişileri arasında tur edip durur. PAZAR’da ilgiyle takip edeceğiniz bu yazı dizisi geçmişteki aşkların, tatlı hatıraların iyi çizilmiş bir şeması olacaktır...”

1966 yılında iki tam sayfaya yayılmış halde yayınlanmaya başlayan “Dönme Dolap” bölümü, Yeşilçam içerisinde sürekli birbirleriyle aşk ilişkileri yaşayan kişileri ve onların maceralarını konu edinmektedir. İlk olarak buradan çıkacak sonuç şudur; Pazar dergisi, şöhretlerin taktiksel olarak birbirleriyle görünür olabilmek adına kurmaca ilişkiler kurmasının gayet farkındadır ve bunun varlığını onaylamaktadır. Hatta örtük bir biçimde desteklediğini dahi söyleyebilir. Zira Yeşilçam’ın kendi dışında bir yere “kurban” vermediğinden bahsetmektedir. Dolayısıyla bu tür ilişkiler karşısında Pazar’ın nerede yer aldığı ve tavrının ne

olduğu tartışmalıdır. Fakat böyle bir özel bölüm açması dahi bu tür konuları kendi çıkarları doğrultusunda kullandığı düşüncesini akla getirmektedir. Nitekim Pazar, halen devam eden aşk ilişkileri bir yana, mazide kalmış aşk maceralarını yeniden sandıktan çıkartarak geçmişti bugüne taşımaya ve bellekleri diri tutmaya yönelmektedir.

İkinci olarak ise hangi ilişkinin reklam hangisinin samimi olduğuna kimin karar verdiği ve vereceği muğlaktır. Çünkü “Dönem Dolap” zaten başlı başına dar bir iktidar ilişkileri alanı içerisinde sürekli birbirleriyle münasebetleri olan dar bir grubu içermektedir. Dolayısıyla hangi ilişkinin ne mahiyette olduğuna kimin karar verdiği ve bunu neyi dikkate alarak yaptığı muğlaktır. Bu bağlamda söylenebilecek şey, ister reklam aşkı, ister balon aşk, isterse kara sevda olsun; Pazar dergisi hemen her türden özel ilişkileri ve sansasyonel olayları sayfalarına taşıyarak şöhretleri görünür kılmaktadır. Dolayısıyla her şekilde de şöhretlerin görünür olmak adına bu tür taktiklere başvurmasını pekiştirmektedir.

5 Şubat 1966’daki “Dönme Dolap” bölümünde, Leyla Sayar ve Muzaffer Tema konu edinmektedir. İki koca tam sayfa ayrılan bu içeriğe bölümün genel mahiyetini açıklayan şöyle bir başlık yer almaktadır; “*Leyla Sayar ve Muzaffer Tema’nın Dönme Dolabında Kimler Yoktu*”. İçerikteyse bu kişilerin hemen hemen tüm aşk ilişkilerine değinilmektedir. Aynı zamanda eski fotoğraflar arşivlerden çıkarılarak yeniden kitlelere sunulmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde söz konusu kişilerin böyle bir durum karşısında ruh hallerinin, hayatlarının ve mevcut ilişkilerinin nasıl etkileneceği konusunda herhangi bir kaygıya rastlanmaktadır. Geçmişte kalınan tüm aşk ilişkileri yeniden ortaya dökülerek çetelesi çıkarılmaktadır. Tüm ilişkilerin nasıl başladığı, neler yaşandığı ve nasıl bittiği tüm ayrıntılarıyla verilmektedir.

Sonuç olarak şöhretlerin bedensel mahremiyetini askıya alarak Pazar dergisinin yayın politikaları ekseninde öne çıkardığı söylem ve pratikler ekseninde kendini görünür kılması gibi, manevi dünyasına ait mahremiyeti askıya alması da ona daha fazla manevra şansı tanıyarak görünür olmasına hizmet etmektedir. Fakat gözden kaçırılmaması gereken husus şudur; tıpkı De Certeau’nun strateji ve taktik kavramları temelinde yapı-eylem ilişkisinde vurgulamaya çalıştığı gibi; esasında oyunu kuran ve şöhretlere hangi stratejiler temelinde hareket etmeleri gerektiğini sunan bir yapı olarak Pazar dergisinin bizatihi kendisidir. Şöhrete erişmek isteyenler ise Pazar dergisinin açtığı bu patikalardan ilerlemeye çalışarak konumunu ve hayatını iyileştirmek isteyenlerdir. Başarısı ise tamamen kendi ortaya koyacağı performans ve kurnazlıklarla ilgilidir. Pazar dergisi, kendi çıkarları doğrultusunda gayet taraf ve söylem

değiştirebilmektedir. Bir anlamda oyunu belirleyip kurallarını koyduktan sonra uzaktan izleyendir. Dolayısıyla şöhretlerin mahremiyetini askıya alarak görünür olmaya ve hayatta kalmaya çalıştıkları bu oyun alanında bir şekilde kurbanlar yine şöhretlerden çıkmaktadır.

SONUÇ

Türkiye’de 1950’lerden hareketle makro iktidar yapılarının dönüşmeye başlayarak farklılaşması ekseninde magazinler özelinde medya ortamı da söz konusu gelişmeler ışığında dönüşüme uğramıştır. Bu bağlamda gerçekleşen iktidar ilişkileri çerçevesinde, medyanın vazgeçilmez öğelerinden olan şöhret kavramı da dönüşerek farklı bir anlam ifade etmeye başlamıştır. 1960’ların akışı içerisinde herhangi bir konum, sahip olunan edim ya da elde edilen bir başarı dışında, “görünür” olmaktan kaynaklanan bir şöhret tipi ve kavrayışı belirginlik kazanmaya başlamıştır. Bu şöhret, genel mahiyetini medya dolayısıyla geniş kitlelerin karşısına çıkmak ve onların karşısında yeterince görünür olabilmekten almaktadır. Değişen makro iktidar koşulları ekseninde yeni söylem ve pratiklerin oluşmaya başladığı ortamda, iktidar, amaç ve çıkarlarıyla uyumlu olacak şekilde kendi öznelerini yaratmıştır. Pazar magazini ise iktidarın taşıyıcısı olarak bu öznelerin yaratılmasında ayrıcalıklı bir konumda yer almaktadır. İktidarla uyumlu olarak kendi çıkarları çerçevesinde ürettiği söylem ve pratikler, bu yeni şöhretin yönünü de tayin etmiştir. Görünürlükle sıkı sıkıya ilişkili bu şöhret kategorisinin ortaya çıkışıyla beraber, şöhret ve mahremiyet ekseninde bir sorun alanı oluşmaya başlamıştır. Oluşan bu sorun alanını ilk olarak belirginlik kazanan bu yeni şöhret tipinin doğasıyla ilişkilendirmek mümkündür. Zira şöhretin görünürlükle olan yakın ilişkisi mahremiyet alanının da görece daralmasını beraberinde getirmiştir

Pazar, şöhretin geniş kitlelere ulaşarak tüketimini ve etkinliğini arttırmak amacıyla yeni stratejilere kaynaklık etmiştir. Bu stratejiler ise şöhretin görünürlüğe katkı sağlama noktasında ortaklaşmaktadır. Bu stratejilerin temelindeyse genel bir ifadeyle dile getirmek gerekirse; mahremiyet paylaşımları yatmaktadır. Şöhret, kitlelerin yakınına gittiği ölçüde etkinliğini ve gücünü arttırmakta; onlarla yakın bağlar kurabildiği oranda arada özdeşlik kurulmasını sağlayabilmektedir. Böylece şöhret konumunu sağlamlaştırarak iktidardan kendine pay çıkarabilmektedir. Fakat bunun bir sonucu olarak mahremiyetini nispeten yitirmektedir. Kendini görünür kıldığı ve kitlelere yaklaştığı ölçüde kendi bedeni ve hayatı üzerindeki hakimiyetini de yitirmekte; yitirmek zorunda kalmaktadır. Nitekim onun başta bu noktaya gelmesine katkı sağlayan şey; kendini görünür kılarak mahremiyetini geçici olarak askıya almasıdır. Medya ise kendi çıkarları doğrultusunda bu durumu perçinlemeye gayret etmektedir. Zira en önemli öğesi olan şöhretler, onun için tüketilmek üzere kitlelere sunulan kültürel bir mamül anlamı taşımaktadır. Dolayısıyla şöhret görünür olup kitlelerle yakınlaşabildiği ölçüde ondan alacağı verim de artmaktadır. Sonuç olarak devreye soktuğu

söylem ve pratikler ekseninde yarattığı oyun alanı içerisinde şöhreti bu oyuna ortak etmeye gayret etmektedir. Nitekim her ne kadar mahremiyetinden feragat etmek zorunda kalsa da, şöhret de kazanacağı bir takım ayrıcalıklar ve güç sebebiyle bu oyuna istekli olarak ortak olabilmektedir.

Şöhretlerin bir özne olarak tüm bedeni ve benliğiyle; hayatının her köşesinin medyada temsil edilmesinin normalleştirilmesinde, Pazar dergisi önemli bir aracılık işlevi üstlenmektedir. Dönemin siyaseti, ekonomik anlayışı, kültürel yönelimleri, sinema endüstrisi ve dergi dâhilinde şekillenen iktidar alanında, şöhretin hem bizatihi varlığı hem de hakkındaki anlatılar neticesinde geniş halk kitleleriyle bağ kurularak belli başlı söylemler oluşmaya başlamaktadır. Bu söylemlerin beslediği düşünceye göre şöhret, bir anlamda görünen demektir; göstermek için vardır ve birçok imgenin bedeninde cisimleşerek hayat bulmasına imkan tanıyan bir mankendir. Dolayısıyla kolaylıkla arzunun ve fantezinin yerini alarak bireylerin imgelemine yerleşebilmektedir. Kuşkusuz dergide şöhretlere dair ayırt edici öğelerden biri olarak belirginlik kazanan ve şöhretlerin kendi tercihi olarak sunulan “soyunma” pratiğinin de dönemin iktidar ilişkileri dışında değerlendirebilmek pek mümkün gözükmemektedir. Zira “soyunma” ediminin bir anlam ifade etmesi, onu izlemeye hazır hevesli bir göz söz konusu olduğu müddetçe anlaşılır gözükmemektedir. Tıpkı mahremiyetten bahsedebilmek için en az iki kişinin gerektiği gibi şöhretin kendini teşhir etmesi ve mahremiyet eşliğini geri çekmesinin bir anlam ifade etmesi için de izlenmesi, görülmesi gerekmektedir. Pazar dergisi ise kendini bu gözün yerinde konumlandırmakta ve durumu meşrulaştırırken ise izlerkitlenin ilgi ve merakına yaslanmaktadır. Oysa esasında dergi, şöhretlerin mahremiyetine olan ilgi ve merakı bizatihi kaşıyarak kışkırtmaktadır. Birçoğunun önemli kişilikler olarak sunulup öne çıkarılması için medya metinlerde sıkça yer alıyor olması yeterlidir. Onlardan bahsedilirken kullanılan abartılı ifadeler ve magazinел söylem izlerkitlenin merakını arttırmak üzerinedir.

Dergi, işgal ettiği iktidar pozisyonu ve kendine biçtiği rolle birlikte kendi öznelere/şöhretlerini yaratmaktadır. İktidar söylemlerinin bir ürünü olan şöhretin bedeni, “halka mâl olmak” şeklinde meşrulaştırılarak bedensiz bir özneye dönüştürülmektedir. Bedenin kendisi ise dergi sayfalarından oluşan mekanda söylem haline getirilerek mekanikleştirilirken, mahremiyet eşiklerinin günden güne nasıl aşılacağını gösteren bir kayıt aracı haline gelmektedir. İktidarın kurduğu dil ve hakikat iddiaları ile oluşturulan bu söylem

alanında birey, kendi bedenine yönelik tasarruf hakkını kullanamayarak; mahremiyetini askıya alarak şöhretleşmiştir. Dilediğinde şöhretini sürdürmek ya da genişletmek için payına düşense taktiklere ve düzenbazlıklara başvurur. Pazar dergisi ise şöhretlerden olan beklentisi ve daha fazla ilgi gösterdiği şeylerle şöhretleşme yolunda bir takım stratejilerin belirgin kazanmasına zemin hazırlamıştır. İlgi gösterilen hikayeler, tercih edilen pozlar, gezinilen mekanlar v.s birer fail olarak şöhretlerin kendi taktiklerini yaratıp geliştirmesine olanak tanımıştır.

Bu noktada özellikle “şöhretimsi”lerin birer “avcı” gibi hareket ettiklerine dikkat çekmek gerekmektedir. Zira onlar daha kariyerli ve sistemle entegre olmuş şöhretlere göre daha zayıf iktidar konumlarında yer almaktadırlar. Fakat bu dezavantajın De Certeau’un faillerinde olduğu gibi onlara üstünlük verdiği görülmektedir. İktidar ilişkilerinden ve yapılarından görece bağımsız ve kopuk olmaları, onlara şöhretleşme yolunda daha fazla hareket ve manevra alanı sağlamaktadır. İktidar söylemlerinin yarattığı oyun alanının sınırları içerisinde kendileri razı olduğu müddetçe serbestçe gezinebilmekte ve eylemde bulunabilmektedirler. Zira kalıplaşmış ve kökleşmiş isimlere kıyasla kaybedecek şeyleri çok daha azdır. Bu bağlamda Pazar dergisi, özellikle şöhretimsiler özelinde mahremiyet eşiğinin geri çekilerek görünür olmaya ve şöhretleşmeye katkı sağlayan birçok taktiğin örneğini sunmaktadır. Örneğin kendini teşhir etmek bir strateji almaktadır fakat asıl mesele bu teşhirin nasıl ve nerelerde gerçekleştirileceğidir. Taktiklerin büyüğü de buralarda yatmaktadır. Pazar dergisiyle birlikte Türkiye’de şöhretimsiler özelinde güç kazanmaya başlayan bu özgün taktiklerin, günümüzdeki birçok örneğin nüvesini oluşturduğunu söylemek pekala mümkündür. Temel mantık hep aynı işlemektedir; mahremiyet eşiğinin düşürülmesi, kendini teşhir etmek ve bu sayede arzu ya da dedikodu nesnesi haline gelerek görünür olmak ve şöhretleşmek.

Günümüzdeki taktiklere farklılık katan ve özgünlüğünü veren ise yine makro yapılar çerçevesinde politika, ekonomi, kültür, teknoloji v.s gibi olanaklardaki değişimlerdir. Tekrar yinelemek gerekirse bahsedildiği gibi stratejiler iktidar yapılarından, erklerden, kurumlardan türemektedir. Dolayısıyla günümüzdeki koşullar başka başka taktiklerin doğmasına olanak tanırken, bazı taktiklerin geçersizleşmesine de neden olabilmektedir. Fakat yine de Pazar dergisinde mahremiyet eşiğinin düşürülerek görünürlük sağlayan taktiklerin günümüzdekilerin nüveleri olduğunu söylemek mümkündür. Değişen sadece koşullar

çerçevesinde aldığı görünüm ve uygulama teknikleridir. Temel ilkenin, Amerikanlaşmanın görüldüğü 1960'ların magazinleri ve şöhretlerinden miras alındığını söylemek olanaklıdır.

Bu tezin yazılığı sıralarda pop şarkıcısı Aynur Aydın'la ilgili bir olay buna bir örnek olarak sunulabilir. Olaya göre, instagram hesabının ele geçirilmesi nedeniyle şarkıcının seksi pozları ortaya dökülmüş ve bir diğer pop şarkıcısı Edis'le yazışmaları ayyuka çıkmıştır. Ne var ki bir süre sonra bu olayın kurgu olduğu, şarkıcının yeni çıkacak albümü için PR çalışması yaptığı anlaşılmıştır. Bu olay farklı yolla da olsa, görünür olmak adına mahremiyetin bertaraf edilmesine hatta bilakis bilinçli olarak sınırlarının geri çekilmesi ilkesini içeren günümüze ait özgün bir örneklerden biridir. Fakat burada asıl önemle üstünde durulması gereken durum, şöhretin her ne olursa olsun çoğunlukla yoluna devam edebiliyor oluşudur. Şöhretlerin bu tip durumlarla gündeme gelmesinin kanıksanması, bunun bir taktik olarak kullanılmasına imkan tanımaktadır. Normal bir kimse söz konusu olduğunda onulmaz sonuçlara yol açacak ve infial yaratacak şeyler, şöhret söz konusu olduğunda gerek medya gerek toplum için olağanlaşmış durumdadır.

Pazar dergisinin şöhretlerle ilgili anlattığı şeyler en basit ifadeyle insanların bilmesini istediği şeylerdir. Bir anlamda okura “bilme hakkı” verilmektedir. Dolayısıyla şöhretlerle birlikte izlerkitle de konumlandırılmaktadır. Yeni bir şöhret söyleminin yanı sıra izleyici kitlesi ve söylemi de yaratılmaktadır. Bu söylemler özelinde mahrem alana dair şeylerin kamusal alanda kitlesel olarak konuşulması ve gösterilmesi şöhretler özelinde doğallaşmaktadır. Gürbilek'in ifade ettiği gibi Türkiye'de 1980'lerle birlikte toplumda daha belirgin ve çeşitli hallere kavuşacak olan bu durumun, 1960'lı yıllarda ilk olarak görece şöhretler özelinde gerçekleştiğini söyleyebilmek mümkündür. Çünkü bu dönemde şöhretler yoğun bir biçimde kişisellikleriyle gündeme gelmeye başlamıştır. İnançlarına, değerlerine, duygularına bolca değinilerek mahrem bir ilişki kurulmaya böylece yakınlık sağlanmaya çalışılmıştır. Bu perspektiften hareketle Pazar'ın şöhretlerine aynı daha zamanda daha önce konuşulmayan ve gösterilmeyen şeylerin nesnesi olarak ayrıcalık atfetmek mümkündür. Gündelik hayat içerisinde kendini anlatmak ve teşhir etmek dönemin şöhretleriyle birlikte keşfedilmektedir. Dolayısıyla günümüzde eğer bir mahremiyet eşiğinin düşmesinden söz edilebilirse, bunun evvela şöhretler dolayısıyla geniş halk kitlelerine yayılan yeni yaşam ve benlik sunumu tarzlarıyla ilişkilendirmek makul gözükmektedir.

Televizyonlar özelinde bu ilişkinin bir takım formatlara dahi dönüştüğü söylenebilir. Çeşitli reality showlar, talk showlar, gündüz kuşağı programları mahremiyetle derinden ilişkili formatlardır. Kadınlara yönelik gündüz kuşağı programlarında insanlar en mahrem sırlarını ortaya dönmekte, talk showlarda bilinmeyen yönlerini açıklamakta, reality showlarda ise yaşamlarını an ve an seyirlik nesnelere dönüştürmektedirler. Andy Warhol'un bahsettiği gibi artık herkesin birgün 15 dakikalığına şöhret olması gayet mümkündür. Tek mesele kişinin kendini bir şekilde seyirlik bir anlatının içine yerleştirebilmesidir. Özellikle BBG, Survivor gibi insanları belli bir mekanla sınırlandırarak onları seyirlik nesnelere dönüştüren programlar mahremiyet ve merakla ilişkili olarak dikkate değer medya metinleridir.

Benzer pratiklerin varlığı internet üzerindeki sosyal paylaşım ağlarında da kendini hissettirmektedir. Hatta bu tür teknolojilerin varlığı, iktidar ilişkilerini değiştirmiş, buyruklarına boyun eğilmesi gereken medya kurumları olmaksızın bireylere yeni fırsatların kapısını aralamıştır. Örneğin 1960'larda görünür olmanın yolu ancak magazinlerden geçerken, günümüzde şöhretler kendi sunumlarını kendi yapmaktadır. Ne var ki çalışma ekseninde düşünülecek olursa, bu tür mecralarda da titizlikle yönetilen mahremiyet paylaşımlarının bir taktik olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Şöhretin geleneksel medyaya bağımlılığı görece azalmış olmasına rağmen mahremiyet paylaşımlarının varlığını halen koruması, bunun medyadan ayrı olarak şöhretler tarafından da araçsallaştırıldığını göstermektedir. Esasında olan şey, sadece magazin ve muhabir tekelinin görece ortadan kalkmış olmasıdır. Mahremiyetin askıya alınmasının temel mantığı yine aynıdır; insanlarla yakın bağlar kurmak ve görünürlüğünü sürdürebilmek.

KAYNAKÇA

- Allen, R. & Hill, A. 2004. Social Representation on Television. "The Television Studies". (Ed. Allen, R. & Hill, A.). London: Routledge
- Althusser, L. 2000. İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. (Çev, Yusuf Alp & Mahmut Özışık). İstanbul: İletişim
- Arendt, H. 1996. Geçmişle Gelecek Arasında. (Çev, Bahadır Sina Şener). İstanbul: İletişim
- Arık, E. 2013. Şöhret Kültürü ve Şöhret Gazeteciliği. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Aydın, Ş.O. 2018. Şöhret Kültürü: Arenadan Ekran. Ankara: İmge
- Balcı, A. 2015. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler. Ankara: Pagem
- Balta, F. 1995. Dergiciliğin Gelişimi ve Türkiye’de Kadın Dergileri. Marmara İletişim Dergisi, 0(9):113-139
- Barbarosoğlu, F. 2016. Şov ve Mahrem. İstanbul: Profil
- Baysal Berkup, S. 2015. Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Ege Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Benhabib, Ş. 1999. Modernizm Evrensellik ve Birey. (Çev, Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı
- Berger, Arthur, A. 1998. Media Research Techniques. California: Sage
- Berger, J. 1995. Görme Biçimleri. (Çev, Yurdanur Salman). İstanbul: Metis
- Büyükbaykal, G. & Büyükbaykal, C. 2007. Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (29):51-62
- Canpolat, N. 2005. Kadife Karanlık. (Der. Rigen, N. Batuş, G. Yücedoğan, G. Çoban, B.). İstanbul: Su
- Cohen-Almagor, R. 2006. Mahremiyetin Sınırlı: Yararlı Ayrımlar. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 23: 175-186
- Çaylı Rahte, E. 2009. Kamusal Mahremiyet Medya: ‘Kadın Tartışma Programları’ üzerine etnografik bir inceleme. Akdeniz Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Dağtaş, E. 2005. Türkiye’de Magazin Basını: Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Debord, G. 1996. Gösteri Toplumu. Çev, Ayşen Emekçi & Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı
- De Certeau, M. 2009. Gündelik Hayatın Keşfi: Eylem Uygulama Üretim Sanatları. (Çev, Lale Arslan Özcan). Ankara: Dost

- Deniz, Çağlar A. & Kentel, F. 2016. De Certeau: Operasyonlar, Strateji, Taktik ve Kent. İzmir: Tarih Okulu Dergisi, 25: 747-761. DOI: <http://dx.doi.org/10.14225/Joh888>
- Duerr, H.P. 1999. Uygarlaşma Sürecinin Miti 1: Çıplaklık ve Utanç. (Çev, T.Onur). Ankara: Dost
- Duerr, H.P. 2004. Uygarlaşma Sürecinin Miti 2: Mahremiyet. (Çev, Mustafa Tüzel). Ankara: Dost
- Durna, T. & Kubilay, Ç. 2010. Söylem Kuramları ve Eleştirel Söylem Çözümlemeleri. “Medyadan Söylemler”. (Der, Tezcan Durna). İstanbul: Libra
- Elias, N. 2004. Uygarlık Süreci Cilt 1. (Çev, Ender Ateşman). İstanbul: İletişim
- Elias, N. 2017. Uygarlık Süreci Cilt 2. (Çev, Erol Özbek). İstanbul: İletişim
- Erdem, D. 2009. İtiraf Kültürü: Kitle İletişim Araçlarında Mahremiyet ve Yeni Özne Konuları. Ankara Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Filmer, P. 2014. İmaj Metin ve Sosyolojik Söylem. “Temel Sosyolojik Dikotomiler”. (Çev, Mustafa Selim Yılmaz). Ankara: Atıf
- Foucault, M. 2000. Özne ve İktidar. (Çev, Işık Ergüden & Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı
- Foucault, M. 2015. Kelimeler ve Şeyler. (Çev, Mehmet Ali Kılıçbay). Ankara: İmge
- Foucault, M. 2016. Cinselliğin Tarihi. (Çev, Hülya Uğur Tanrıöver). İstanbul: Ayrıntı
- Fromm, E. 1995. Özgürlükten Kaçış. (Çev, Şemsa YeğİN). İstanbul: Payel
- Garland, R. 2005. Celebrity in the Ancient World. History Today. 3(55)
- Garland, R. 2010. Celebrity Ancient and Modern. Celebrity Around the World, (47):484-488 DOI: 10.1007/s12115-010-9365-8
- Gençtürk Hızal, G.S. 2002. Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Türkiye’de Toplumsal Değişme Açısından Örnek Olay İncelemesi. Ankara Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Gençtürk Hızal, G.S. 2013. Cumhuriyetin İlanı. Ankara: Bilgesu
- Giddens, A. 2014. Mahremiyetin Dönüşümü: Modern Toplumlarda Cinsellik Aşk ve Erotizm. (Çev, İdris Şahin). İstanbul: Ayrıntı
- Güngör, E. 2017. 1950’ler Türkiye’sinde Modernleşme ve Gündelik Hayat Değişimlerine Sinema Üzerinden Bakmak: İstanbul Geceleri Filmi. Bolu: Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 3(2): 94-112
- Gürbilek, V. 2001. Vitrinde Yaşamak: 1980’lerin Kültürel İklimi. İstanbul: Metis
- Güven, H. 2008. Michel Foucault’nun Sosyal Bilim Anlayışı ve Metodolojisi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- İnal, A. 2010. Televizyon Haberciliğinde Etik: Tabloid Habercilik. (Ed, Bülent Çaplı & Hakan Tuncel). Ankara: Fersa, s.163-178
- Kıvanç, Ü. 2001. Kesin Ofsayt. İstanbul: İletişim
- Köker, E. 2010. Kitapta Kurutulmuş Çiçekler. Ankara: Dipnot
- Mendelson, L. A. 2007. On the Function of the United States Paparazzi: Musquito Swarm or Watchdogs of Celebrity Image Control And Power: Visual Studies. International Visual Sociology Association. 22(2):169-183 ISSN: 1472-5878 DOI: 10.1080/14725860701507230
- Mills, W. 1974. İktidar Seçkinleri. Çev, Ünsal Oskay. Ankara: Bilgi
- Oskay, Ü. 1997. İletişimin ABC'si. İstanbul: Der
- Oskay, Ü. 1999. Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım: "Ortaçağ Nasıl Yaşandı?". İstanbul: YKY
- Törenli, N. 2005, Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Oğuzhan, E. 2011. Sedat Simavi'nin Türk Basın ve Basım Hayatındaki Faaliyetleri. İstanbul Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Oktay, A. 2002. Türkiye'de Popüler Kültür. İstanbul: YKY
- Özçetin, B. 2018. Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller. İstanbul: İletişim
- Pearson, R. 2003. Sinemanın İlk Dönemi: "Dünya Sinema Tarihi". (Der, Geoffrey Nowell-Smith). (Çev, Ahmet Fethi). İstanbul: Kabalcı
- Poole, R. 1993. Ahlak ve Modernlik. Çev, Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı
- Ritzer, G. 2000. Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. (Çev, Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı
- Rojek, C. 2003. Şöhret. İstanbul: Ayrıntı
- Roloff, B. & Seeßlen, G. 1996. Erotik Sinema: Cinsellik Sinemasının Tarihi ve Mitolojisi. İstanbul: Alan
- Sennett, R. 2014. Ten ve Taş. İstanbul: Metis
- Sennett, R. 2016. Kamusal İnsanın Çöküşü. İstanbul: Ayrıntı
- Soygüder, Ş. 2003. Eyvah Paparazzi. İstanbul: Om
- Storey, J. 2000. Popüler Kültür Çalışmaları Kuram ve Metotlar. (Çev, Koray Kardeşahin). İstanbul: Babil
- Suntag, S. 2005. Fotoğraf Üzerine. (Çev, Osman Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı

- Şenol-Cantek, F. 2004. Yeşilçam'ın Arsız Gözü: Pazar Dergisi. Ankara: Kültür ve İletişim Dergisi, 7(1):9-47
- Tavşancıl, E.& Aslan, E. 2001. İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. İstanbul: Epsilon
- Thompson, J.B. 2008. Medya ve Modernite. Ankara: Kırmızı
- Tokgöz, O. 2002. Kamu Yönetiminde Medyanın Rolü. Amme İdaresi Dergisi, 31(1):45-56
- Tuncay, Ç. 1996. Uygarlığın Seyir Defteri. Ankara: Arkadaş
- Uslu, Z. 2001. Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyal Dinamikleri. İletişim Dergisi, 0(12):1-20
- Warren S. D& Brandeis L. D. 1890. The Right to Privacy. Harvard Law Review, Vol. 4(5): 193-220.
- Yapar Gönenç, A. 2011. Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (29): 63-78.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. 2016. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin
- Yörükkan, T. 2008. Bir İlişki Düzenleme Aracı Olarak Mahremiyet. Tisk Akademi Dergisi, 4(6): 128-180.
- Yüksel, Aysun, N. 2000. Toplumu Yansıtan Bir Öge Olarak Yıldız Olgusuna Genel Bir Bakış. Kurgu Dergisi, 17: 55-72
- Yüksel, Aysun, N. 2001. Tarkan: Yıldız Olgusu. İstanbul: Çivi
- Yüksel, M. 2003. Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. sayı:1 cilt:58: 181-213. doi: 10.1501/0002744
- Yüksel, M. 2003. Modernleşme ve Mahremiyet. Kültür ve İletişim Dergisi, 6(1): 75-108.
- Zeldin, T. 2014. İnsanlığın Mahrem Tarihi. (Çev, Elif Özsayar). İstanbul: Ayrıntı
- Zürcher, E. 2012. Modernleşen Türkiye'nin Tarihi. (Çev, Yasemin Saner). İstanbul: İletişim

İNTERNET KAYNAKLARI

Arslan, Recep. “Yeni Sabah Gazetesi”. Yenigün, 02.11.2016. (Erişim Tarihi: 04.04.2019) <https://www.yenigungazetesi.net/yazarlar/recep-arslan/yeni-sabah-gazetesi/2572/>

Boyoğlu, Süleyman. “Zafer Atay’dan Safa Kılıçoğlu ile Yeni Sabah”. 11.03.2011 (Erişim Tarihi: 03.10.2018) <https://hurriyetciler.blogspot.com/2011/03/zafer-ataydan-ucuncu-patronu-safa.html>

Olgun, Ayşe. “Yayıncılık Gazeteciliğin İkiz Kardeşidir”. Yeni Şafak, 28.10.2018. (Erişim Tarihi: 04.04.2019) <https://www.yenisafak.com/hayat/gazetecilik-yayinciligin-ikiz-kardesidir-3404983>

Yalçın, Soner. “Bir Gazetenin Çarpıcı Hikayesi”. Hürriyet, 08.04.2007 (Erişim Tarihi: 03.10.2018) <http://www.hurriyet.com.tr/bir-gazetenin-carpici-hik-yesi-6291141>

“Sansürsüz Sansür Tarihi” (Erişim Tarihi: 05.04.2019) <https://www.kulturmafyasi.com/sansursuz-sansur-tarihi/>

Bianet. “Yeşilçamda Sansürün Tarihçesi”. 28.09.2002 (Erişim Tarihi: 06.05.2019) <https://bianet.org/biamag/kultur/13528-yesilcamda-sansurun-tarihcesi>

Ntv-Msnbc. “Türkiye’de Sinema: Yeşilçam Tarihine Kısa Bir Bakış”. (Erişim Tarihi: 04.05.2018) <http://arsiv.ntv.com.tr/news/187716.asp>