

YILDIZ SİSTEMİ VE POPÜLER KÜLTÜR ARASINDAKİ İLİŞKİ
“TÜRKİYENİN “SÜPERSTARI” AJDA PEKKAN ÖRNEĞİ”

(Yüksek Lisans Tezi)
Sanem Bengü Uygunkan

Eskişehir-2007

YILDIZ SİSTEMİ VE POPÜLER KÜLTÜR ARASINDAKİ İLİŞKİ
“TÜRKİYENİN “SÜPERSTARI” AJDA PEKKAN ÖRNEĞİ”

Sanem BENGÜ UYGUNKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. A. Halûk Yüksel

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ocak 2007

YÜKSEK LİSANS TEZİ ÖZÜ

YILDIZ SİSTEMİ VE POPÜLER KÜLTÜR ARASINDAKİ İLİŞKİ “TÜRKİYENİN “SÜPERSTARİ” AJDA PEKKAN ÖRNEĞİ”

Sanem BENGÜ UYGUNKAN

Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2006

Danışman: Prof. Dr. A. Halûk Yüksel

Bu çalışma, popüler kültür ve yıldız sistemi arasındaki ilişkinin incelenmesini kapsamakta, yıldız sistemi ile popüler kültürü arasında bir bağ olduğu ileri sürülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde günümüzde anlam bozulmasına uğramış, kültür, pop, popüler kültür tanımları ele alınmaktadır. Popüler kültür kavramının başlangıcından günümüze farklılaşan anlamını kavrayabilmek için kültür, pop ve popüler kavramlarının açıklığa kavuşturulması yararlıdır. Popüler kültürün kavram haline getirilişi, dayandığı temeller, kitle kültürü, folk kültürü kavramları ve popüler kültür kavramı arasındaki ayrımlar açıklanmakta, Türkiye’de popüler kültürün gelişim sürecine yer verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde popüler kültür kavramının, imge, ikon, meta ve tüketim kavramları ile ilişkisi, yıldızın tüketim içindeki yerine değinilmektedir. Popüler kültür ürünlerinin yaratılması ve yayılmasına katkıda bulunduğu öne sürülen kitle iletişim araçlarının tüketim ve popüler kültür ürünleri için araç olma süreci ortaya konmaktadır.

Üçüncü bölüm, yıldız kavramı ve özelliklerinin, popüler kültür kavramı ile ilişkisinin ve Türkiye’den yıldız örneği olan Ajda Pekkan’ın incelenmesinden oluşmaktadır. Ajda Pekkan’ın yıldız olma süreci, Ses Dergilerinde hakkında çıkan haberler çerçevesinde incelenmektedir. Ajda Pekkan’ın yıldız olmanın dolayısıyla popüler kültürün kriterlerini ne şekilde yerine getirdiği ortaya konmaktadır.

ABSTRACT
STAR SYSTEM BETWEEN POPULAR CULTURE RELATION

AND

TURKEY’S “SUPERSTAR” AJDA PEKKAN

Sanem Bengü Uygunkan

Cinema and Television Field

Anadolu University Social Sciences Institute, September 2006

Adviser : Prof. Dr. A. Halûk Yüksel

The present study aims to determine a relationship that it claims to exist between popular culture and stardom. The first section of the study deals with the terms of culture, pop and popular culture, which can be observed to have been degenerating for a certain while. In order to understand the degeneration in the meaning of popular culture, it is necessary that the terms of culture, pop and popular culture should be clarified sufficiently. This section aims to explain how popular culture evolved into a concept, as well as the basis for this evolution. Also, differences between such concepts as mass culture, folk culture and popular culture have been discussed in this section.

The second section of this study deals with the association of popular culture with such concepts as symbol, icon, materialism and consumption, as well as the stance of a star within this consumption. Also, the assumption that mass media, a contributory factor to creating and disseminating popular culture, assumes a mediator role for produces of consumption and popular culture has been dealt with.

The final section of this paper is concerned with the relationship between stardom and its various aspects with popular culture. As an example for such stardom in Turkey, popularity of Ajda Pekkan has been illustrated. The period analyzed in this paper, during which Ajda Pekkan rose to stardom, is restricted to only the news published by “Ses”, quite a popular magazine in Turkey. Thus, the purpose was to determine how successfully such a popular star complied with the criteria for popular culture.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın tasarlanması ve yazım aşamasında, akademik yaşamımda, fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir ortam yaratarak, bilgileri, sezgileri, deneyimleriyle birçok şey öğrenmemi sağlayan, güvenini hissettiren sevgili hocam, tez danışmanım Prof. Dr. A. Halûk Yüksel'e, yıldız sistemi ile ilgili bir çalışma yaparak bu alandaki çalışmalara ışık tutan ve konuyla ilgili kaynakları ve yardımlarını esirgemeyen hocam Yard. Doç. Dr. N. Aysun Yüksel'e, değerli vaktini vererek, her zaman alanındaki bilgilerini, deneyimlerini, konulara olan farklı bakış açısını benimle paylaşan hocam Yard. Doç. Dr. Canan Uluyağcı'ya, konulara objektif yaklaşımı ile yerinde saptamalar yapan hocam Prof. Dr. Nejdet Atabek'e, her zaman manevi desteği ile yanımda olan, başladığım işi bitirebileceğime, başarılı olabileceğime olan inancını bana hissettiren, çalışmalarımı takip ederek bana farklı bakış açıları getirebilen sevgili eşim Tolga Uygunkan'a, kendim gibi olma özgürlüğünü verdikleri, sevgileri, saygıları, güvenleri, bana duydukları inançları sayesinde her başarımda payı olan sevgili aileme, kalbimi ısıtan sevgili arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Sanem BENGÜ UYGUNKAN

İÇİNDEKİLER

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç.....	4
1.3. Önem	4
1.4. Sayıtlar	5
1.5. Sınırlılıklar	5
1.6. Tanımlar.....	5
2. YÖNTEM.....	7
2.1. Araştırma Modeli.....	7
2.2. Verilerin Toplanması	7
3. BULGULAR VE YORUM.....	9
3.1. Kültür, Popüler, Popüler Kültür Kavramları	9
3.1.1. Kültür Kavramı.....	9
3.1.2 Popüler ve Popüler Kültürün Anlamı	13
3.1.3. Serbest Zaman, Kapitalizm ve Popüler Kültürün Doğuşu	16
3.1.4. Popüler Kültürün Özellikleri.....	25
3.1.5. Folk Kültürü, Kitle Kültürü ve Popüler Kültür.....	29
3.2. Popüler Kültür, Tüketim ve İkon İlişkisi.....	35
3.2.1. İmge, İkon, Tüketim Kavramları ve Popüler Kültür.....	35
3.2.2. İmge, İkon, Meta Kavramları ve Popüler İkonlar	38
3.2.3. Tüketim.....	40
3.2.4. Kitle İletişim Araçları, Sinema ve Popüler Kültür İlişkisi.....	45
3.2.5. Türkiye’de Popüler Kültür	51
3.3. Yıldız Kavramı ve Türkiye’nin Süperstarı Ajda Pekkan’ın İncelenmesi.....	56
3.3.1. Yıldız Kavramı ve Özellikleri	56
3.3.2. Yıldız ve Tüketicisi	58
3.3.3. Yıldız, Popüler İkon ve Popüler Kültür İlişkisi.....	61
3.3.4. Türkiye’nin Süperstarı: Ajda Pekkan.....	69
3.3.4.1. 1960 ve 1970 Yılları Arası.....	69
3.3.4.2. 1970 ve 1980 Yılları Arası.....	90
3.3.4.3. 1980 Yılından Günümüze	105
3.4. Özet.....	122
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	124
4.1. Sonuç	124
4.2. Öneriler	126
KAYNAKÇA	127

1. GİRİŞ

Bu bölümde, kısaca, çalışmanın ele aldığı sorun, sorunun ortaya koyulması ile amaçlananlar açıklanmakta, sorunla ilgili kişiler için bu sorunun taşıdığı önem vurgulanmakta, sayılılar ve sınırlılıklar belirtilmektedir.

1.1. Problem

Ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile insanlar arası iletişime yeni boyutlar getiren kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları, bireylerin, buna bağlı olarak kitlelerin bilgi düzeylerini, tutum ve davranışlarını etkiler hatta belirler. Mills'e göre kitle iletişim araçları, modern toplum yaşamının aynası, Lazarsfeld'e göre, kitle iletişim araçları, kamuoyunu, toplumsal kuralları, bu kurallardan sapmaları göstererek bu kuralları güçlendirme görevi görür. Lazarsfeld'in bu görüşü, kitle iletişim araçlarının "etki" ve "toplumsal denetim" özelliklerini ön plana çıkarır. Özellikle okuma-yazma gerektirmeyen radyo, televizyon, vb... kitle iletişim araçlarının, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde, kimi değişkenleri etki altına alabilme ve toplumu denetleyebilme de önemli bir iletişim sağlayabileceği ileri sürülmektedir (Aktaran Aziz, 1982, s. 48-50). Kitle iletişim araçları, toplumun motivasyon potansiyelini, bilgi aynı zamanda imge satarak yönlendirebilirler; yaydıkları bilgilerle, başka toplumların, kültürlerin yaşam düzeylerini, bireylerin birbirleriyle ilişkilerini, tüketim alanlarının bilgisini verebilirler. Yaşamın ilerleyişi ile arayışlara giren, bilgiye çabuk ve hızlı ulaşmayı hedefleyen, yaşadığı toplumdan bu sayede haberdar olma yolunu seçen bireyler ve bu bireylerin oluşturduğu toplumlar sayesinde, kitle iletişim araçları, ortak paydada birleşmeyi sağlayan araçlar haline döndürüldüler.

Lumière kardeşler tarafından bir merak şeklinde teknolojik bir üretim olarak ortaya çıktıktan sonra, doğaya karşı hayal gücü ile karşılık verme arzusuyla gelişerek bir eğlence halini alan ve kendine ait bir anlatım dili olan bir sanat haline gelen sinema, yapısı gereği geniş kitlelere hitap edebilme özelliği ile birçok sanat dalını ve aracı içinde bulunduran bir kitle iletişim aracı olarak sayılabilir. Bir filmi izlemek, okumaktan daha kolay gelebilir. Bu özelliği nedeniyle, sinema, görsel olduğu için herkes tarafından kolay anlaşılabilir olarak görülebilir; ancak sinemanın kendine özgü bir dili vardır.

Yıldız olgusu, Amerika’da 18. yüzyılın sonlarında, tiyatroyu tercih eden orta sınıfı, sinemaya çekebilme düşüncesi sonucu ortaya çıkmıştır. Yapımcılar, çekici tiyatro oyuncularını filmlerde oynatarak, izleyicinin, sinemaya yakınlık duymasını sağlamaya çalışmışlardır. Toplumun, aşk tanrıçası ya da idol olarak konumlandığı oyunculara rol verilmesiyle, yıldız sisteminin temeli atılmıştır (Yüksel, 2001, s. 23–24).

Hollywood’un keşfi, sinemadan çok, düş üreten sinemadır. Lumière’lerin ustaca hazırlanmış icadının amacı, gerçeği düşündürmektir. Beverly Hills sihirbazları, onu, fantazyalar aynasına dönüştürürler. Bu dönüşümle, yeni bir ırkın, yıldızların fışkırmasıyla, sanayi çağının büyülü masalları başlar (Seguêla, 1991, s. 55). Hollywood dünyasında, elli yılda, elli bin figüranın yalnızca elli kadarı yıldız olabilmıştır, yıldızları oynayan adlar vardır; ancak onlar yıldız değildirler (Seguêla, 1991, s. 101).

Brecht’e göre sinema, özellikle “dış” eylem üzerinde yoğunlaşarak, her şeyi bir takım süreçlere indirgeyerek, kahramanı artık bir aracı, insanı da her şeyin bir ölçüsü gibi görmeyerek, burjuva romanının içe dönük ruhbilimini yıkmaktadır; geniş düşünsel alanları kasıp kavurmaktadır (Brecht, 1996).

Sinemanın yarattığı, duyguların harekete geçirilmesiyle güdülemeye hazır olan etki, izleyiciyi, filmi izlediği süre boyunca gerçeğin dünyasından imgeler dünyasına taşır ve bunu yaparken filmlerle görsel ve işitsel olarak izleyici ile tecrit edilmiş bir alanda iletilerle baş başa kalır ve modeller sunulabilir.

Farklı tanımlarla açıklanan popüler kültür kavramının insanların maddi ve ideolojik baskıyı askıda tutabilecekleri bir araç olarak mı işlev gördüğü yoksa baskıyı harekete geçirip perçinleyen bir araç mı olduğu tartışma konusudur. Bazılarına göre, ağlatan filmler, magazinler, “çok satan” her şey, kültürel beğenimizin gerilemesine neden olan nedenlerken, bazılarına göre, bilinçlenmekten, örgütlenmekten yaşama katılmaktan alıkoyan nitelikte şeylerdir.

Ortak paydanın “popüler olan” olarak algılandığı günümüzde, sinema sanatı diğer kitle iletişim araçları ve müzik endüstri haline gelen alanlar da popüler olanı göstermekten etkilenmiştir. Farklı düşünürlerin farklı şekillerde tanımladığı popüler kültür kavramı gibi, kimi zaman gündemde olanı ya da yaratılanı, kimi zaman yaşanan çağla birlikte gelişen görüntüleri göstermektedir.

İnsan, dış gerçekliği anlamlandırırken var olan yaşamından yola çıkar ve bu gerçekliğe anlam ve haklılık kazandıran araçlar olarak, kendini özleştirdiği popüler kültür ikonlarını (sinema yıldızları, pop müzik şarkıcıları gibi) kullanır. Fakat dış gerçekliği değiştiremediği gibi, bu ikonları araç olarak kullanması, ikonları farkında olmadan anlamlandırmasına yol açar, diğer bir deyişle, var olan gerçeklik yinelenir. Bu cılız da olsa, var olan gerçekliğe karşı çıkış durumu, popüler kültür kavramının, kitle kültüründen de farkını ortaya koyar (Aydoğan, 2004, s.37).

Popüler kültür, kullanım ve tüketim kültürüdür. Popülerin yaratılmasında diğer popülerler kullanılır. Popüler spor, sporcular, sanatçılar, popüler fikir ve ideolojiler, davranışlar, magazin kahramanları. Popüler, sarılır, paketlenir ve tüketiciler bunları yaşamlarına uygulayarak popülerin popülerleşmesi sürecinde yer alırlar (Erdoğan, 1999, s.3). Bir materyalin ya da materyalliğin doğrudan satışı yapılır. Medya yoluyla dolaylı bir pazarlama söz konusudur. Materyal olmayanların (ideolojilerin) de satışı yapılır. Üretim ilişkilerinin meşrulaştırıldığı satışlar yapılır.

Yıldız, yalnızca sinemadan çıkmaz. Bu olay, toplumsal içgüdünün somutlaşması, halkın ruhunun cisimleşmesidir (Seguêla, 1991, s. 101). Tüketim toplumunun yetkin bir ürünü olan yıldız, temel beklentileri yakalar. Bu durum, ticaretle sanatın, tanrıça ile malın kaçınılmaz buluşmasıdır. Yıldız, kişileri canlandıran aktörden fazla bir şeydir. Yıldız, somut kimliğine onlar sayesinde bürünür, onlar da gerçek kimliklerini yıldızda bulurlar. Yıldız, aynı anda her yerde bulunabilen ve evrensel olandır. Öncelikle inandırır, satın aldırır, zamana meydan okur. İletişim için önemli olan bir özelliği “çekiciliği” vardır. Markalar için geçerli olan, yıldızlar için de geçerlidir (Seguêla, 1991, s. 55-58).

Yıldızlar, süreklilik, kalıcılık ve değişim öğelerini bir arada sunduklarından popüler bir ürün olarak değerlendirilebilirler. Yıldızlar, kendilerine ait tarzları ve çağı takip eder görünüşleriyle, kendilerinde yarattıkları değişikliklerle popüler kültür endüstrisi ile ilgili olabilirler.

Bu araştırmada, yıldız kavramı ve popüler kültür arasındaki ilişki diğer bir deyişle, yıldız sisteminin ekonomik ve kültürel alanla olan ilişkisi açıklığa kavuşturulacaktır.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın temel amacı, yıldız sistemi ve popüler kültür arasındaki ilişkinin değerlendirmesini yapmaktır. Araştırmada, Türk toplumu tarafından “Süperstar” olarak adlandırılan Ajda Pekkan’ın, yıldız olarak yaşadığı süreçlerin, popüler kültür ile ilişkine değinilecektir.

Bu amaca ulaşmak için şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. “Popüler kültür” kavramının yapısı nedir?
2. Tüketim kavramının, popüler kültür ile ilişkisi nedir?
3. Türkiye’de popüler kültürün gelişimi ne şekilde olmuştur?
4. “Yıldız sistemi”nin özellikleri nelerdir?
5. Popüler Kültür kavramı ile yıldız sistemi arasındaki ilişki nasıldır?
6. Ajda Pekkan, popüler kültürle bağlantılı olarak yıldızlaşma ölçütlerini nasıl yerine getirmiştir?

1.3. Önem

Bu araştırma ile popüler kültür ve yıldızlar arasında olan iç içe geçmiş bağı inceleyerek, açıklığa kavuşturmak faydalı olacaktır. Toplumların kültürel, ekonomik ve toplumsal özelliklerini inceleme amaçlı araştırmalarda, popüler kültür ve yıldız kavramları önemli ipuçları verebilecek kavramlar olabileceğinden, bu araştırma sonucunda ortaya çıkacak bilgilerin, bu alandaki çalışmalar için aydınlatıcı olacağı ümit edilmektedir.

1.4. Sayıtlar

Bu araştırmada, popüler kültür kavramı ve yıldız sistemi arasında karşılıklı bir ilişki olduğu varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışma, yıldız sisteminin yalnızca popüler kültürle olan ilişkisinin araştırılması ile sınırlıdır.

Çalışmanın inceleme bölümü, Ajda Pekkan'ın yıldız olma ölçütlerinin, Ses Dergisi'nde kendisi hakkında çıkmış haberlerde incelenmesi ile sınırlıdır. Dergi, 1980 yılından sonra kesintiye uğradığından derginin özellikle 1986'dan sonraki sayılarına ulaşılamamıştır.

1.6. Tanımlar

Kültür: İnsanoğlunun, doğaya hakim olmak için yarattığı maddi manevi her şey.

Popüler: Popüler” kavramının, dilbilimsel anlamı “halkın-halka ait” tir. Cockeram'ın sözlüğünde popüler, halk tarafından tercih edilen ortak şey olarak tanımlanır (Shiach, 1989, s.29).

Popüler Kültür: Kültürel “şeylerin” teknolojik araçlarla üretimi, geniş işbölümüyle kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı, tüketimine dayanan bir kültür biçimidir. Günümüzde, kitle üretimi yapan pazarın, diğer bir deyişle kitle kültürünün somut şekillerinden biridir.

İmge: Yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünüm, görme biçimidir.

İkon: Kendisine karşı eleştirisiz saygı ve bağlılık duyulan nesne anlamında kullanılmaktadır. Topluma bağlanmayı, rolleri olumlamayı, kişilerarası beklentileri standartlaştırmayı, kaostan kurtulmayı sağlarlar.

Yıldız: Alberoni'ye göre, yıldızlar, toplumun iktidarsız seçkinleridirler (Büker, 2005, s. 160). Daniel Boorstin'e göre, yıldız, sahte bir olaydır. Çıkış yeri bir ürün olmasıdır. Yıldız sistemi, özünde istenilen şekilde kullanıldığı için gelişim gösterir. Onlar, tüketim nesnesidir (Dyer, 1986, s. 14).

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, veriler ve toplanması, verilerin çözümü ve yorumlanması hakkında bilgi verilecektir.

2.1. Araştırma Modeli

Araştırma Tarama Modelindedir.”Tarama modelleri geçmişte ya da hala var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır” (Karasar; 1995, s.77). Araştırmada, yıldız sistemi ve popüler kültür arasındaki ilişki araştırılacaktır.

2.2. Verilerin Toplanması

Meta, tüketim kavramları ile popüler kültür, yıldız sisteminin ortaya çıkışı ve gelişimi hakkındaki yazılmış Türkçe ve İngilizce kitaplar, makaleler, elektronik ortam makaleleri araştırmacı tarafından incelenecektir. Popüler kültür ve yıldız sistemi arasındaki ilişkiyi sınamak için Türk toplumunun “Süperstar” olarak adlandırdığı yıldız Ajda Pekkan’ın yıldız olma süreci incelenecektir.

Medya mı yıldızdan, yıldız mı medyadan çıkar? Yıldızlar, günün birinde, onların simgesi olan görüntüden doğarlar, görünmezler, gözükürler (Seguêla, 1989, s. 115). Popüler kültür, kitle iletişim araçlarını kullanır, kitle iletişim araçları da popüler kültür ürünlerini kullanır. Medya ve yıldız arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Yıldız, medyada ne kadar yer alırsa o kadar var olabilir.

Ajda Pekkan, dönemin, sinema, tiyatro, müzik ve magazin dergisi olan Ses Dergisi kapak güzeli seçildikten sonra ünlü olmuş, kendisiyle ilgili haberlere sıkça yer verilmiştir. Bu nedenle, bu araştırmada, Ses Dergisi’nde, 1962 yılında Ajda Pekkan’ın ilk kez haber olduğu sayısından, ulaşılabilen 1992 yılındaki son sayısına kadar, kendisiyle ilgili çıkan tüm haberler taranmış, yıldız olma ölçütleri, dolayısıyla popüler kültürle ilişkisi bakımından incelenmiştir.

Ses Dergisi, 1980 yılından sonra kesintiye uğramış, özellikle 1986 yılından sonraki sayılarına ulaşamamıştır. Ses Dergisi'nin yayınlanma süreci içerisinde Ajda Pekkan ile ilgili 1962 yılından 1992 yılına kadar 287 adet haber çıkmış, Ajda Pekkan 25 kez tek başına, 4 kez dönemin ünlü şarkıcı ya da oyuncularını ile kapakta yer almıştır. “Yargısal Örneklem Metodu” kullanılarak, Ses Dergisi'nde çıkmış bu haberlerden evreni temsil eden örneklem olarak % 36'sı (102 tanesi) incelenmiş ve yıldız olma ölçütlerine göre yorumlanmıştır.

Yıldız olgusu ve popüler kültürdeki ilişkiyi açıkça ortaya koyan bir çalışma Türkiye'de yapılmamıştır. Yard. Doç. Dr. N. Aysun Yüksel, “Toplum Yansıtan Bir Öge Olarak Yıldız Olgusu: Türkiye Gerçeği ve İki Örnek” başlıklı 1998 yılında yaptığı doktora tezi çalışmasında Zeki Müren ve Tarkan olmak üzere iki yıldızın, Türk toplumunda onay ve beğeni görmesinin nedenlerinin araştırılması amaçlanan bir çalışma yapmıştır. Prof. Dr. Seçil Büker ve Yard. Doç. Dr. Canan Uluyağcı “Yeşilçam'da Bir Sultan” isimli kitaplarında, yıldız olgusuna özgü yasaların, 1960 yıllarında, nasıl işlediğini, Türkiye'de, Türkan Şoray örneğinden yola çıkarak araştırdıkları bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Social Science Citation Index veritabanı başta olmak üzere, yurt dışında yapılmış çalışmalar tarandığında, “yıldız sistemi ve popüler kültür arasındaki ilişki” başlıklı çalışmalar bulunamamıştır. Tümünün tam metnine ulaşamamakla beraber çeşitli yıldızların özelliklerinin ve yıldız olma ölçütlerinin incelendiği çalışmalar görülmüştür. Gazeteci-yazar Naim Dilmener, Ajda Pekkan'ın yaşamını konu alan “Hür Doğdum, Hür Yaşadım” isimli bir kitap yazmış; ancak henüz yayınlanmamıştır. Bu çalışmada, Dilmener'in kitabından kaynak olarak yararlanılmıştır. Kitapta, Dilmener, Ajda Pekkan'ın müzikal hikâyesini, magazin dergilerinde Ajda Pekkan hakkında çıkan haberleri tarayarak, İlham Gencer ve Fikret Şeneş ile gerçekleştirdiği röportajlar kapsamında anlatmıştır.

3. BULGULAR VE YORUM

3.1. Kültür, Popüler Ve Popüler Kültür Kavramları

3.1.1. Kültür Kavramı

Latin dilinde sürmek, ekip-biçmek anlamında kullanılan “Colere” sözcüğünde türeyen “Cultura” sözcüğü, Türkçe’deki “ekin” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmıştır. XVII. Yüzyıla kadar Fransızca’da da aynı anlamda kullanılan sözcük, ilk kez Voltaire tarafından, insan zekâsının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanılmıştır. Fransızca’dan, Alman literatürüne giren sözcük, 1973 tarihli Alman Dili sözlüğünde Cultur olarak kullanılmış, Etnolog G. Klemm tarafından, “İnsanın Genel kültür Tarihi” isimli eserinde, Cultur sözcüğü “uygarlık ve kültürel evrim” i ifade eden bir sözcük olarak kullanılmıştır. Bu kullanım biçiminde sonra, sözcük, İspanyolca, İngilizce ve Slav dillerine geçmiştir. İlk bilimsel “kültür” kavramı tanımını veren İngiliz antropologu Tylor’un, kültür kavramını, Almanca’dan alarak Klemm’den esinlendiği kanısı yaygındır. XIX. yüzyılın ikinci yarısı ile XX. Yüzyılın ilk çeyreğinde, Fransızlar ve İngilizler, kültür sözcüğü yerine “uygarlık” sözcüğünü kullanmayı tercih ederken, “uygarlık” sözcüğü vahşet (barbarlık), ilkelik ya da az gelişmişlik durumlarının karşıtı anlamında kullanılıyordu. Batılı Etnologlar, XIX. Yüzyılın ikinci yarısında, ortaya çıkardıkları, küçük, basit ve barışçı uygarlıklara da Kultur ya da Culture adını verdiler. Fransızların esprit (insan zekasının oluşumu), Hagel’in Geist (akıl, ruh) Objektiv Geist (nesnel ruh) kavramları yerine Cultur’u tercih eden Marx, kapsamlı olan şöyle bir tanım yapmıştır. Marx’a göre, kültür, doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlu’nun yarattığı her şeydir. Kültür, kullanım alanlarına göre çeşitli kavramlara karşılık gelecek şekillerde kullanılmıştır. Bilimsel alanda kültür, “uygarlık”, beşeri alanda ve günlük dilde, “eğitim”, estetik alanında, “sanat”, teknolojik ve biyolojik alanda “üretim” anlamında kullanılmıştır (Aktaran Güvenç, 2002, 96-97).

Marx’ın bu tanımının yanı sıra, Nermi Uygur, tanımında, insan faktörünün önemini vurgulayarak, kültürü, insanın ortaya koyduğu ve içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik olarak tanımlar. Bu tanıma göre, “kültür” kavramıyla insanın varlığı görülen her şey anlaşılabilir. Diğer bir deyişle, insanlaştırılma biçimi ve bu arada geçen süreç ve verimdir. İnsanın kendisini evinde hissetmesini sağlayacak dünyayı ortaya çıkarmasıdır. İnsanın var

oluşunun nasıl ve ne olduğudur. İnsanın kendisini nasıl gördüğü, düşündüğü, yaptığı, algıladığı, hayatını, değerlerini, isteklerini nasıl düzenlediği, kültürün öğeleridir. Dolayısıyla, devlet, ekonomi, estetik, bilim, hukuk, insanın meydana getirdiği her şey kültüre girer. İnsanların arasındaki çeşitli etkileşimler, her türlü “maddi” ve “manevi” ürünlere kültür denir. İnsan, kendisine bir kültür yaratır ve bu yarattığı kültür de insanı geliştirir. İnsan ve kültür birbirlerine bağlı olduğundan, insan kültürle var olduğundan, kültür de insan tarafından üretildiğinden, taşındığından, insan varlığının başta gelen var olma koşulu, kültürdür (Uygun, 1984, s. 17-18).

Kültür kavramı, farklı disiplinlere göre farklı anlamlar içerebilir. Sosyal miras ve gelenekler birliği olarak, kültür, sosyal bir süreçle öğrendiğimiz maddi ve manevi öğelerin birliğidir. Eğitim olarak kültür, kuşaklara aktarılan davranış kalıplarının bütünüdür. Bireysel psikoloji olarak ise kültür, bireysel psikolojinin büyütülerek bilimsel ekrana yansıtılmış halidir. Düşünüş olarak, belli bir düşünceler sistemi ya da ürünüdür. Simge olarak kültür, maddi öğe, davranış, düşünce, duyguların simgelere dayalı örgütlenmesidir (Güvenç, 1983, s.100).

Kültürü, sosyal bir çerçeve içinde gören Arnold, kültürü farklı bir anlamını da tanımlar. Kültür kavramı nezaket ve medeniyet olarak tarif edilebilecek davranış incelikleri kastedildiğinde, bir sınıf ya da o sınıfın temsilcisi olan üstün bir kişiyi düşündürtebilir. En geniş anlamda kültür, soyut kavramları anlayarak onları kullanabilme olarak tanımlandığında kültürlü insan tanımı, “entelektüel” olan kişiyi anlatır (Aktaran Eliot, 1981, s.13). “Kültürlü insan” kavramı ile kastedilen “entelektüel insan”dır. Eliot, bu kavramı, kültür kavramının başka bir anlamı ile açıklar.

Eliot, kültürün önemli şartları olarak, kültürün planlanmayıp büyüyen organik yapısı ile genç nesillere teşvik edildiğini, bu durumun da sosyal sınıfların varlığını gerektirdiğini, coğrafik ölçüler içinde, mahalli kültürler olarak tahlil edilebildiğini, doktrini evrensel olduğu halde kült ve ibadetin özel ve şahsi olmasının kültürün önemli özellikleri olduğunu belirtir (Eliot, 1981, s.4).

Bir topluluğun kültürünü anlamak için o kültürün bütün görünümünü incelemek yeterli olmaz. Bir kültürü anlamak demek, o kültüre sahip olan tüm halkı anlamak ya da o kültürde yaşamak demektir. T. S. Eliot, Kültür kavramının, demokrasi kavramı gibi, kullandığımız zamanlarda, tanımlamanın yetersiz olabileceği, örneklerle açıklanması gereken bir kavram

olduğunu belirtir. Antropologlar, kültürü, öncelikle, bir yerde birlikte yaşayan belli bir toplumun yaşayış şekli olarak tanımlar. Bu kültür, o toplumun sosyal sistemleri, alışkanlıkları, sanatlarında gözle görülür bir biçimde yaşanır ancak; nasıl bir insan, uzuvlarının toplamından daha anlamlı ve büyükse, kültür de, toplumların sanatları, adetleri, dillerinden daha büyük ve farklı bir şeydir. Kültürü oluşturan tüm unsurlar etkileşim içindedir ve tek bir unsurun anlaşılabilmesi için hepsinin anlaşılması gerekir (Eliot, 1981, s. 132-133). Diğer bir deyişle, bir toplumun ürettiği maddi, manevi her öge o toplumun kültürel özellikleri hakkında bilgi sahibi olabilmeyi sağlar.

Bilişsel ve normatif yönlerin ağırlıkları değişse de, iç içe geçtiği tüm insan etkinlikleri alanı olarak görülen kültür, sembeler ve anlamlar dünyası olarak tanımlanabilir (Özlem, 2000, s. 166). Kültür, ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır; Kültür, temel biyolojik ihtiyaçları ve bunlardan doğan ikinci derecedeki ihtiyaçları genellikle, çoğu zaman karşılar. Kültürel kurum ve ilkeler, başarısı denenmiş çözüm yollarıdır. Psikoloji bilimine göre, alışkanlıklar doyum sağladığı sürece devam eder. Kültürel öğeler de, toplum üyelerine, doyum ya da hizmet sağlayacak oranda var olabilirler (Güvenç, 2002, s. 102-103). Toplumu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını sağlayan ve onların özelliklerinin dışavurumu olan öğelerdir.

Kültür, ideal ya da idealleştirilmiş kurallar sistemidir. Kültürlerin, idealleştirilmiş değerleri vardır, bu nedenle, simgesel, düşünsel işlevlerinin benzer özellikler taşıması gerekir (Güvenç, 2002, s. 102). Kültür, soyut bir kavramdır. Bu soyut kavramı besleyen ve destekleyen olaylar, konular, kurum ve değişkenler ise gözlemlenebilir. Kültür kavramı, belli bir toplumdaki kültürel öge, kurum ve süreçleri ve bu öğelerin karşılıklı ilişkilerini temsil eder (Güvenç, 2002, s. 104-105).

Lefebvre, “Everyday Life in the Modern World, isimli kitabında, kültürün üretim, tüketim yönünü ve gündelik yaşam ile ilişkisini praxis olduğunu vurgular; kültür, bir toplumda temel ihtiyaç maddelerinin dağıtılmasını sağlayan önemli bir araçtır bu nedenle üretim akışını yönetir, en geniş anlamıyla da bir üretim aracıdır. İnsanın, kendi varlığını, kendi var oluşu ile üreterek anlamını kazandığı üretim tasarımıdır. Bu özelliği ile kültür, yararsız, basit değil, var oluş tarzı ile ilgili özgül bir etkinliktir (Lefebvre, 1985).

Kültür, eğlenme ve rahatlama aracı mıdır, insanoğlunun başlangıçtan günümüze geliştirdiği pratikler midir, egemenliği sürdürme aracı mıdır, özgürleşme etkinliklerinin

toplama mıdır? Kùltür dinamik bir kavramdır ve bu soruların cevapları evet olabileceği gibi hayır da olabilir. Kùltür, birçok öğesiyle, içinde bulunduğu kabın şeklini alan su gibidir. Kùltür ve iletişim kavramlarının birbirleriyle olan etkileşimi ve toplumsal gücü ile kendini gösterir (Topçuoğlu, 1996, 114-115). Cemil Meriç, kùltürün en yüksek mertebeye ulaştığı Yeni Dünya’da kùltürün olmadığını, karşı kùltür, hip kùltür, anti kùltür, devrimci kùltür, olduğunu belirtir. Bu süreç içinde de birçok ayırım, dikey bölümlenme esasına göre yapılmıştır; kitle kùltürü, seçkinler kùltürü, alt kùltür, folk kùltür, popüler kùltür gibi. Popüler ve kitle olmak üzere, kùltürün toplumsal işlevini dönüştüren iki önemli kavram vardır (Aktaran Topçuoğlu, 1996, 114-115). Popüler, kitle ya da sınıf kùltürü olsun, bir materyalin ya da materyal olmayanın üretimi olsun, kùltürle üretilen, belli biçimdeki materyal yaşam ve bu yaşamın ideolojisi ve bilincidir (Erdoğan, 2001).

Teknolojik gelişmelerin dünyayı kuşatması, elektronik bilgi toplumlarının çekim alanlarına girilmesiyle, sorunlar giderek karmaşıklaşmakta, herkes, mal edinimi, refah düzeyi, toplumsal statüde yükselme gibi mutlu gelecek düşlerin peşinde koşmaktadır. Bu isteklerin kışkırtılması sonucunda bireycilik güçlenmekte, dayanışma, yardımlaşma, fedakârlık duyguları sönmektedir. Bu duruma bağlı olarak özgürleşmenin en büyük dayanağı olan kùltür, eğlence sanayinin bir kolu haline gelmektedir (n.d., 2004). Kùltür aynı zamanda mülkiyet ilişkilerinin bir parçasıdır. Mülkiyet ilişkilerine bağlı olarak, bazı insanlar kùltürel üretimde, üretilenin, materyalin sahipleri, diğerleri ise üretilenin ücretli üreticisi, bazıları satın alıcısı, kullanıcısı, tüketicisi, taşıyıcısıdır. Kapitalist düzenlerde, materyal ve kùltür üretiminde, mülkiyet ilişkileri egemendir (Erdoğan, 2004). Cemil Meriç’in belirttiği üzere, kùltür kavramının işaret ettiği anlamlar çeşitlenmiştir. Popüler kùltür kavramı da bunlardan biridir.

3.1.2. Popüler ve Popüler Kùltürün Anlamı

Popüler” kavramının, dilbilimsel anlamı “halkın-halka ait” tir. 1623 yılında Cockeram’ın sözlüğünde popüler, halk tarafından tercih edilen ortak şey olarak tanımlanır (Shiach, 1989, s.29). 1982 yılında yayınlanan, Longman’ın Yeni Evrensel Sözlüğü’nde, popüler teriminin dört anlamı şu şekilde sıralanır;

1. Genel, halka ait olandır,
2. Halkın ihtiyaçları, anlamlandırmaları, zevkleri ve anlayışlarına göre olandır,

3. Tercih edilen,
4. Ortak olarak hoşlanılan ve onaylanandır (Shiach, 1989, s.33).

İspanyolca ve Portekizce, ‘de la gente, del pueblo da gente, do pova’, ‘halkın kültürü’ anlamına gelen ‘popüler kültür’ kavramında kullanılan, popüler kelimesinin anlamı, yaygın olan, ana akım, egemen olan, ticari olarak başarılı olan anlamlarına gelmez. Latin dilleri ve kültürlerine göre ‘popüler kültür’ kavramı, halka verilen değil, kaynağını halktan alan anlamını taşır. Diğer bir deyişle, hepimiz popüler kültürü üretiriz (Lull, 2001, s. 103). Kültürel çalışmalar kuramcısı John Fiske’ye göre, popüler kültür egemen olan değil, egemen güçlere karşı olan ve asla onların parçası olmayandır ve toplumsal mücadelenin sonucunda doğmuştur (Aktaran Lull, 2001, s. 104). Kategorize edilip, sabitlenemez, topluma bağlıdır ve karakteristik özelliği akışkan olmasıdır (Holmberg, 1998, s.2). Popüler kültürde, popülerin anlamı, gündelik yaşam alanında ortaya çıkan ancak; sonrasında sıradan insanlar tarafından yorumlanan, kullanılan, kültürel imajlar, itkiler (ki bunlar zaman zaman dirençli olabilirler), kitle iletişim araçları ve kültür endüstrileri tarafından metalaştırılarak dağıtıldığında ortaya çıkar (Lull, 2001, s. 105).

Batmaz’a göre, gündelik yaşamın kültürü olarak adlandırılabilen popüler kültür, dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretimini sağlayan eğlenceyi içerirken geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesini sağlayan kavramdır. Gündelik ideolojinin yaygınlaşması ve onaylanması için ortam yaratır (Aktaran Oktay, 2002, s. 40).

Bugün, popüler kavramı “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” anlamında kullanılmaktadır (Alemdar, Erdoğan, 2005, s. 30). Stuart Hall’un, “popüler” kavramının, “halka ait” anlamına getirdiği eleştiri, bu kavramın anlamının sınırsız bir biçimde geniş alana işaret etmesi üzerinedir. “Halkın yaptığı hemen hemen her şey, pul toplamaktan güvercin sevmeye kadar, bu tanımın içine girebilir.” (Aktaran Özbek, 1994, s. 85) ‘Popüler’i salt ‘çoğunluk’ olduğu için yücelten görüşleri eleştirmiş olan Hall’a göre, popülerleri oluşturan prensip seçkin-hâkim çevre ile bağımlı sınıflar arasındaki gerilim ve karşıtlıklardır.

Raymond Williams, popüler kavramının dört farklı tanımını şöyle sıralar;

1. Popüler, birçok insan tarafından hoşlanılandır,
2. Popüler, yüksek kültüre karşıttır,

3. Popüler, halk tarafından yapılan kültür olarak tanımlanır,
4. Popüler, ticari amaçla, kitle iletişim araçlarının halka kabul ettirdiğidir (Aktaran Antony Easthope, 1991, s. 76).

Popüler, tek kelimeyle, kültürel ya da estetik bir terim değildir. Sürekli, yeniden tanımlanmış, rafine edilmiş ve politik ve hukuki tartışmaların menziline olmuştur (Shiach, 1989, s.19). Williams'a göre; günlük dedikodunun doğrudan bir televizyon dizisine aktarılması, mizah dünyası ve komedi türleri arasında anlam ve ilişki vardır. Bu ilişki, kitle kültürü ve popüler kültür arasında günümüzde iç içe geçmiş bir ilişkinin varlığını da gösterir (Modleski, 1998, s. 25). Kültür kavramının anlamı gibi popüler kavramına yüklenen anlamlar da zamanla değişikliğe uğramıştır.

Yirminci yüzyıla geliş süreci içerisinde, popüler terimi, üç yeni anlam kazanmıştır. Öncelikle, halk kültürü ile karıştı ve Almanca *volk* (halk) sözcüğü “popüler” olarak çevrilebilecekken “folk” olarak çevrildi. Bu durum, popüler kültürü, tarihte geriye götürmek etkisi gösterdi. Sanayi devrimi öncesinde popüler kültür her şeyken, bu çeviri kavram için uygun gelmedi. Bu tanımlamanın yanı sıra, “çok sayıda insana seslenen” gibi basit bir anlamda tanımı vardı; terim, on dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde “çok sayıda insan tarafından beğenilen” anlamına gelmeye başlamış ve günümüze taşınmıştır (Modleski, 1998, s.24-25). Raymond Williams, popüler’in diğer iki önemli anlamını şu şekilde belirtiyor. Birincisi, bir iktidar, bir hükümete politik olarak muhalif halk kitlesi anlamındaki kullanımdır. Popüler kültür kavramı, bu terimi kullanan bazı kişiler tarafından “var olan kültürün biçimleri ya da bir iktidara karşı belli bir çıkar ya da deneyimi temsil eden şey” anlamına gelmektedir. Bu tanımlamanın içinde, diğer tanımlardan ayrılan “muhalefetlik” kavramı vardır. İkinci anlam, eski hayat tarzı içinde, kültür olarak tanınmayan büyük bir alanı, günlük konuşma ve alışverişin hareketli dünyasını kapsar. Şakalar, deyişler, günlük giyim kuşamın yanı sıra belirli günlerde giyilen kıyafetlerin kendine özgü biçimleri, eğlence düzenleyen, belirli günü anan insanları kapsar (Aktaran Modleski, 1998, s.24-25). Popüler kültür kavramı üzerindeki mücadele ve kavram, “kitle üretim endüstrileri tarafından üretilen ürünlerin yaygın kullanımı” anlamına dönüştürülerek kapitalist sermaye lehinde bir dönüşüme uğramıştır. Popüler kültür kavramı bu sayede, bir zamanlar sahip olduğu anlamı yitirerek, pazarda üretilen ve satılan diğer mallar gibi, ticari olarak üretilen ve pazarlanan kültür anlamına taşınmıştır (Erdoğan, 2001).

Fiske'ye göre, popüler kültür bir kategoride sabitlenemez, topluma bağlıdır ve karakteristik özelliği akışkan olmasıdır. Kültürü anlamak ve tercüme etmek, yalnız başına popüler kültürü anlamamızı sağlamaz. Popüler kültür, bir varsayıma göre, belirli sosyal sınıflarla ve onların hiyerarşik kavranışıyla ilişkide bulunur. Tüm sınıfların, toplumların ve tüm kültürlerin meydana getirdiği insan eliyle yapılan her şey, sanat eserleri, deneyimler, olaylar kültürü oluşturur. Tek bir sınıfla sınırlı değildir. Ayrıca çeşitli kişilerin ürettiği filmler, kitaplar, oyunlar, reklamlar, kasetler sistemlerle de meydana getirilir (Aktaran Holmberg, 1998, s. 1-2).

3.1.3. Serbest zaman, Kapitalizm, Popüler Kültürün Doğuşu

Popüler kültürü, kentli nüfusun, disiplinler haz rejimleri yoluyla yönetildiği ve denetlendiği, “yönetlilik” (governmentality) biçimleriyle ilişkili olarak değerlendirmek olanaklıdır. Bu duruma alternatif olarak, popüler kültüre ampirik olarak, serbest zaman pratikleri ve metinleri olarak ya da ideolojik olarak sömürülme ile denetim altına alınma “üretkenlik” ve direniş çerçevesinden de bakılabilir (Rowe, 1996, s. 20). Bu nedenle, popüler kültür kavramını, serbest zaman kavramının tarihsel gelişimi ile ilişkilendirmek yanlış olmayacaktır. Serbest zamanın oluşmasına neden olan toplumsal değişmelerin, popüler kültürün oluşumu ile ilişkisi olduğu söylenebilir.

“Leisure” olarak adlandırılan, “serbest zaman” kavramı, çok eski zamanlardan günümüze dek süregelen bir “düş” ürünüdür. Sabanla toprağın sürülmeye başlanması, bahçe ya da avlu tarımcılığından tarla tarımcılığına geçilmesi, kölelerin çalıştırılmaya başlanmasıyla elde edilen ürünlerle toplumun asgari bir yaşam sürdürmesi mümkün olmaya başlamıştır. Sürü sahibi olmayla başlayan servet farklılaşmasının kurumsal hale gelmesi, saban tarımcılığına geçilmesi, köleliğin emeğine dayanan üretim, mülkiyet sahibi olan insanlara emek-dışı yaşama olanağı vermiştir. Felsefe, mimari, müzikte, gelişkin ürünler, özgür insanlar, daha sonraları ise özgür insanlar tarafından seçilmiş başka köleler tarafından üretilmeye başlanmıştır. Bu sayede, en azından yalnızca özgür kesim için serbest zaman olgusu ilk defa yaşanmaya başlamıştır (Oskay, 1999, s. 186–187).

Birçok dilde “serbest zaman” olarak adlandırılan “leisure” kavramının (Kelly, Freysinger, 2000, s.3), ortaya çıkması ve anlam kazanması, uzun dönemde popüler kültür

kavramını da etkileyen, sosyal değişimlere dayanır. Bu değişim, tüm yaşamsal pratiklere etkide bulunmuştur. Freysinger, değişim alanlarını şu şekilde sıralar;

Kentleşme: 1800'lerde Amerika'da, kırsal ve tarımsal toplumdaki endüstriyel topluma doğru değişim başladı. Sivil savaşı, kuzeyin endüstriyel gücü tarafından kazanıldı. Fabrikalardaki iş güçleri, işlenmemiş materyaller, nehirler, demiryolları, limanlarla tanıştı. II. Dünya Savaşı'ndan beri yayılan metropol kavramı, demiryolları, anayollar ile şehirlerin, gelişmekte, artmakta olan banliyölere bağlanması ile sıçrama yarattı. Yalnızca üretim değil, finans, kültür, eğlence de büyük şehirlerde keşfedildi. Bugün, yeterince şehirde, büyük alışveriş merkezi ve perakende satış yerleri ve eğlence, özel taşımacılığa bağlı.

Dünya Ekonomisinin Bütünleşmesi: Tüm dünyayı kapsayan ekonomik bir aktivite söz konusu olmaya başladı. Tipik ürünler neredeyse, dünyanın her yerinde, özellikle emek ücreti düşük şekilde imal ediliyor. Amerikan arabaları, Pasifik kenarına, Avrupa'dan gönderiliyor, Meksika ve Kanada'da monte ediliyor. Neredeyse tüm başlıca şirketler, üretim ve dağıtım kadar tüm dünyayı kapsıyor. Amerikan filmleri, baskın olarak her ülkede gösteriliyor. Tarım bile Avrupa, Asya ve Afrika ülkelerine bağlı.

Cinsiyet: On dokuzuncu yüzyıldan itibaren, kadının sosyal ve kişisel statüleri gelişti.

Coğrafi Büyüme: Jet uçakları, konforlu, emniyetli arabaların yapılması, seyahat endüstrisini geliştirdi. Aynı zamanda medya, özellikle televizyon, her evde büyük bir dünya olduğunun farkına varılmasını da beraberinde getirdi.

Cinsel Devrim: 1890'ların başlangıcında, cinsel alışkanlıklar ve davranışlar şiddetli bir şekilde değişmeye başladı. Doğum kontrol teknolojisinin yardımları, cinsel davranış normlarını, her düzeydeki modern toplumu değiştirdi.

Aile: Aile büyüklüğü azaldı, çoğu anne baba, kısa bir zaman öncesine göre, daha az çocuğa sahip. Boşanma çoğaldı, birçok çocuk ailevi karışıklıklara maruz kalacaklar.

Eğitim: Lise ve üniversite tamamlama oranları son on yılda çoğaldı. Bunun sonucunda, diploma, bir çok işe girmek için ücretleri yükselten bir kriter oldu. Aynı zamanda, her bir neslin kültürel geçmişini, bir öncekinden daha iyi, mükemmel olmaya yöneltti.

Bunların bir uzantısı olarak, günümüz sosyal değişimi;

Endüstri Sonrası Ekonomi: son yirmi yılda neredeyse tüm işlerdeki artış, hizmet sektöründe meydana geldi. Perakende satış, sağlık hizmetleri, turizm, hatta eğlence, neredeyse, tüm alan gelişimleri, Kuzey Amerika'da üretildi.

İletişim: Günümüzde telefon, geçmişte insanların birbirleriyle iletişim sağlamasının yanı sıra her gün küreselleşen, dünya çapında ağ örgüsüne sahip elektronik iletişimi sağlıyor. Enformasyon çağı, iletişimi daha hızlı, ucuz, geniş, daha kaplayıcı yaptı. Uydu sistemi ve kablosuz ağ sistemi, fiber optik sisteme meydan okudu.

Kapitalizm: Küresel ekonomi, artık, pazar ve planlanmış ekonomiyi ikiye ayırdı. Pazar sistemi, daha çok, düzene sokulmuş formların içinde, dünya ekonomisini kuşatmıştı. Pazar sistemi, geçerli olmayan bir tarafı ile birlikte baskın olmaya başlamıştı.

Çatışma (fikir ayrılığı): Küresel iletişime ve bütünleşmenin artmasına rağmen, bazı sınırlı şehirler ve bölgelerde (banliyö gibi), bazı ırksal, etnik ve dinle ilgili şeyler, bazı alanlarda çatışmalar aynen kaldı. Soğuk savaş, bu çatışmayı sonlandırmadı. Kısa zaman içinde, çatışma hem bireysel hem topluluklar için yıkıcı oldu.

Bu değişikliklerin ortasında, serbest zaman en uygun biçimde değişti. Geriye bakıldığında açıkça görülür ki, otomobil ve televizyon boş zaman gidişatını radikal bir biçimde değiştirdi (Kelly, Freysinger, 200, s. 6–9).

Birçok insan ve birçok zaman için, “mass leisure” (kitlesele serbest zaman), satışa çıkarıldı, pazarlandı. Toplumun orta kesimi için, boş zamanı geçirmenin birinci aracı televizyon, ikincisi, alışveriş, seyahat, alışveriş merkezlerini gezmek, rüya görmek ve satın almaktır. Üçüncü olarak, tüm bunlardan başka, evde eğlenmek, yemek, içmektir. Dördüncü olarak, seyahat etmektir ki, endüstri, yeni deneyimleri, yeni şeyleri ve zamanları denemeyi satar. Serbest zaman, (leisure) günümüzde, çalışmamayı ve evi birleştirir. “Kitlesele serbest zaman” sosyal hayatın fabrikasyon deneyimlerinin birleşiminden daha çok pazar ürünleri meydana getirir (Kelly, Freysinger, 200, s. 59–60).

Toplumsal işbölümü, otomasyon sayesinde, ücret ve serbest zamanın artması, özgürleşme yeni bir kültür arayan insan haline dönüşme yeteneği gösterememiş, yakınındaki insanlara karşı bile acımasız, kimseye güvenemeyen, mutluluğu meşru ya da meşru olmayan her çeşit yol ya da yöntemle ele geçirmek için her şeyi yapmaya kendisine hak sayan, her onuru ve mutluluğu tüketim kapasitesini artırmakla elde edebileceğinden kuşku duymayacak kadar yabancılaşmış, yalnızlaşmış yeni bir insan ortaya çıkmıştır. Bu yeni insan tipi için hiçbir insani değer saygıdeğer değildir. Sanatta, düşüncede evrensel değerler, sadakat, insani duygular, demode şeylerdir. Nelerin henüz demode olmadığını gösteren magazin programları, bu yeni insan için yol göstericidir. Orta sınıfın artan serbest zaman olanakları, Shakespeare’i, Dante’yi okumak için değil, toplumsal hiyerarşide yukarılara erişebilmek için tüketim mallarının peşinde koşarak onlara sahip olmaya çalışarak doldurulmaktadır. Günümüz kültür ortamında, serbest zamanlar, verili toplumsal sistemin yeniden üretimi için işe koyulmuştur (Oskay, 1999, s. 192-193). Serbest zaman, popüler kültür ürünleri ile doldurulmuştur.

Sanayi toplumundan, diğer bir deyişle “kitle kültürü” kavramından önce “popüler kültür”, Orta Çağ dünyasında, Asur, Grek-Roma kültüründe yaşanmıştır. Bu kültürlerde, merkezi devletin sıkı denetim kuramadığı taşra eyaletlerde denetim kurulmasında güçlük yaşanması, değişik bir işgücü kullanımına yönelmesini gerektirmiştir (Oskay, 2000, s.172–173). Bu durumun yanında, kentlerdeki gelişmeler, kentlere duyulan çekiciliğin dolayısıyla göçün artmasına sebep olmuştur. Bu durum, seçkinler kültürü ve o zamana kadar toplumsal anlamda maddi bir temeli olan folk kültürü arasındaki ilişkiler yerine seçkinler kültürü ve popüler kültür olmak üzere iki kültür kavramının oluşmasına zemin hazırlamıştır. 1870’li yıllarda Fransa’da, sanayi kapitalizminin uygulanması, emeğin toplu istihdamı, üretimin ve tüketimin standartlaşması, devletin ekonomi üzerindeki rolünün artması, toplumdaki homojenleştirilmenin yapılması, popüler kültürün oluşması ile paralel olmuştur (Oskay, 2000, 172–178).

Yöneten ve yönetilenlerin farklı kültürlere sahip olduklarının ilk kez farkına vararak bunu kuramsal bir çerçeveye oturtmaya çalışan Aristoteles, özgür yurttaşlar ve alt işlerde çalışmak zorunda olanların aynı kültürel etkinliklerde bulunamayacağına dikkat çekmiş, yüksek müziğin, alt işlerde çalışanlar tarafından anlaşılmasının ve tüketilmesinin zor olduğunu belirtmiştir. Alt sınıfın üyeleri için daha eğlendirici müziğe izin verilmesi ve bunun hoş görülmesi gerektiğini belirtir (Oktay, 2002, s. 9–10). Eski Yunan’da varlığını göstermeye başlayan popüler kültür, Aydınlanma çağına ivme veren üretim biçimleri yakın dönem için

belirleyici nitelik kazanmıştır. Rönesans ile birlikte, toplumsal ve ekonomik dengelerin değişmesiyle egemen sınıflar, boş zamanlarında yüksek sanat ürünlerini tüketirken, çalışan sınıflar, uyku ve çalışma dışında kalan zamanlarını, eğlenerek-avunarak tüketme yoluna gitmişlerdir. Sanayileşme ile kapitalist üretim biçimlerinin başat bir hal alması, bu sistemin sonucu olarak kitlesel üretimi olanaklı kılmıştır. Bu sayede, popüler kültür kavramı ortaya çıkmış, bu kültürün ürünleri, kitleler tarafından çoğunlukla aynı anda satın alınabilir metalara dönüşmüştür. Oluşan yeni düzen, çalışanları daha çok çalıştırmayı, dinlenenleri ise daha çok dinlendirmeyi amaçlayan bir düzendir. Eski dinsel hiyerarşinin yıkılarak, yerini paranın öncelikli ve belirleyici olduğu girişimci bir hiyerarşiye bırakmıştır. İnsanlar kır yaşamının gizemliliği ve uyuşukluğundan, çalışmanın ve kent yaşamının karmaşıklığına itilmiştir. Bu durum sonucunda, kentte, yeni eğlence biçimleri ortaya çıkmıştır (Yüksel, 2001, s.29-30). Montaigne'e göre, geleneksel toplumdan modern topluma geçişte, ahlaksal ve ruhsal belirsizlikler yüzünden, bireyin bocalamadan sıyrılmasının tek yolu eğlencedir ve toplumla birey arasındaki çatışma, eğlence aracılığıyla hafifletilebilir. Çalışan sınıf insanların, doğası gereği ait olmadığı ortamdan kaçışını sağlayan, rahatlama, dinlenme gereksinimini karşılayan, popüler kültür ürünleri ve aktörleridir (Aktaran Yüksel, 2001, s.29-30).

Serbest zaman, bireylerin kendilerini özgürleştirebilmelerini, var olandan daha iyisini isteme bilincine erişebilmelerine olanak tanınması gereken bir zamandır; ancak serbest zamanın günümüz toplumsal yapısındaki gibi şeyleşmiş, ussallaştırılmış popüler ürünlerle, örneğin popüler müzikle geçirilmesi, yaşamın tüm alanlarında olduğu gibi serbest zamanın da, var olanların yinelenmesini sağlayan bir zaman olarak geçirilmesine neden olmaktadır (Aydoğan, 2004, s. 38). Fiske, XIX. yüzyılda, birahane ve müzikhollerin, sarhoşluğu, aylaklığı temsil ettiği düşünüldüğü için hâkim sınıflar tarafından, tehdit edici ve yıkıcı mekânlar olarak görüldüğünü belirtir. Çağımızda ise, resmi tatilin kontrollü eğlence tarzı karşısında popüler tatil, emeğin, disiplinden karnavalımsı serbest kalışı, hazlarda ölçsüzlüğü ve aşırıya kaçışı temsil eder (Aktaran Çubuklu, 1999). Diğer yandan, serbest zaman ve kapitalizm arasındaki ilişki, meta üretimi ve popüler kültür arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koyar.

Kimi zaman, “özel teşebbüs” sistemi olarak adlandırılabilen kapitalizm, üretimin yapıldığı aletlerin, araçların, yapı maddelerinin, diğer bir deyişle sermayenin, ağırlıklı olarak özel ya da kişisel mülkiyette olmasıdır. Her bir ortağın, hissesinin ayrı bölündüğü anonim şirketler haline dönüşmüş birleşik şirketler de bu tanımın içinde yer alır. Marx'ın tanımıyla

kapitalizm, üretim araçlarının, toplumda ayrı bir sınıfı oluşturan kapitalistlerin elinde bulunduğu bir üretim tarzıdır (Dobb, 2001, s. 10). Kapitalizm bir piyasa sistemi biçimi ya da meta-üretimi sistemidir. Meta sözcüğünün barındırdığı anlam, üreten tarafından doğrudan kullanılmayan, pazarda değiş-tokuş edilen mallardır. (Dobb, 2001, s. 21). Diğer bir deyişle metalaşma, üretimin tüketim değil, değişim için yapılmasıdır. Üretilen malın kullanım değeri ve değişim değerinin üst üste ve iç içe geçmesi anlamına gelmektedir (Şaylan, 2002, s. 130). Tarihte bu şekilde meta üretimi ve değiş-tokuşa dayalı toplumlar olmuştur; ancak kapitalizm, emek gücünün kendisinin de meta haline geldiği meta-üretim sistemidir (Dobb, 2001, s. 21).

Kapitalist üretim biçimlerindeki büyüme ve yaygınlaşma, yerel öyküleme ve ifade biçimlerinin yerini, merkezi öyküleme medyası ve tekelci örgütlere bırakmıştır. Yerel üretimin yerini tekelleşme, büyüme, mekaniksel üretime dayalı büyük şirketler almıştır. Bu sayede, insanların kendileri için eğlence, oyun, oyuncak tercihlerini üretmeleri ellerinden alınmıştır. Onların yerini uluslararası eğlence, oyuncak şirketleri almıştır. Sevilenler ve tercih edilenler, bu uluslararası şirketlerin biçimlendirdiği şekillere odaklandırılmıştır. İnsan, kendisinin tercih ettiği eğlenceyi ve oyuncağı üretmek yerine satın almaya başlamıştır. Satın aldıkları ise endüstriler tarafından endüstriyel yapıların ortak çıkarları için tasarlanıp biçimlendirilmiş, insanların ortak emekleri ile üretilmiş, karşılığında ücret verilerek mülkiyet hakları elinden alınmış ürünlerdir. Yerel, el-ışi, halk olarak nitelenen ürünler (gelenekler, yerel üretimler), yeniden keşfedildiğinde, pazar için (turizm sektöründe, siyasal pazarda) keşfedilip kullanılır (Erdoğan, 2001). Kapitalist kültürel ürünlerin ve bilinç yönetiminin başarısında, serbest zamanı kolonileştiren süreçlerin, süper marketlerin, basın, radyonun, televizyonda gündemi oluşturan örgütlenmiş dedikoduların, oyuncakların, televizyon dizilerinin, önemli katkıları vardır. Popüler ve popülerlik, insanların belli şeylere yönelmesi ve diğerlerinden uzaklaşması için kurulan baskılar sistemi ve katılımı gerçekleştiren uygulamalar olarak da tanımlanabilir. Kapitalist toplumlarda, ideoloji, mitolojiler ve ritüellerle birlikte gitmiştir. Televizyon, popüler kültür mitolojileri, ve hegemonyacı ideolojileri ritüel gibi, iletide görev yapar. Televizyon, kültürel sembollerin egemen üreticisidir. Popüler kültür, serbest Pazar ve isteklerle kendiliğinden oluşan bir şey değil, aksine, neyin, nerde, nasıl üretileceğine karar veren özel ve kamu politikalarının biçimlendirdiği bir oluşumdur (Erdoğan, 2001). Boş zamanı dolduran kitle iletişim araçları ve kitle iletişim araçlarının yıldızları, popüler kültür ürünü olarak sayılabilir.

King, yıldızın varlığını sağlayan koşullar ve kapitalist üretim biçiminin, birbiri ile bağlantılı olduğunu belirtir. Üretim biçiminin, hizmetin, endüstriye dayalı olması kapitalizmin karakteristik özelliğidir. Boş zaman, endüstrileşmiş eğlencenin müşterisidir. Gelişmiş kitle iletişimi, film endüstrisi, kitlenin boş zamanını değerlendirme gereksinimini karşılar. Kişiler, sevdiği yıldızın posterini veren gazete bayisine yönelir, otomobilde, otobüste, sevdiği şarkıcıları dinler, sevdiği yıldızın oynadığı reklâmın ürününü cazip bulur (Aktaran Yüksel, 2001, s. 32).

Tüm sosyal/kültürel sistemler varlıklarını devam ettirebilmek için birçok ihtiyaç maddesi tüketir. İhtiyaç maddelerinin, bu nedenle üretilmesi, tüketim merkezlerine ulaştırılarak dağıtılması gereklidir. Ekonomi ve teknoloji, bu üretim ve tüketim ilişkilerinin planlanması, geliştirilip düzenlenmesi ile ilgili sistemlerdir (Güvenç, 1984, s. 110–111). Fiske'ye göre asıl üzerinde durulması gereken durum, egemen ideolojik ve kültürel güçlerden kaçınma ve onlara karşı direnç göstermede etkin bir araç olarak kullanılabilecek olan popüler kültür değil, kapitalist ticari patlama ve 'kitle kültürü'dür (Aktaran Lull, 2001, s.104). Kapitalist ekonomide kitle iletişim araçları, gösterilen imajlarla, birtakım ürünleri teşvik etmek, bazı ürün grupları için tüketici kesimin doğmasına yardımcı olmak ve tüketime yönelik ortamı güçlendirmeye katkıda bulunma işlevlerini üstlenmişlerdir (Lull, 2001, s.106).

Toplumsal dönüşümün gerekli önkoşullarından biri olan üretim araçlarının el değiştirmesi ile bağımlılık, diğer bir deyişle yöneten-yönetilen ilişkilerinden kaynaklanan yabancılaşma ve şeyleşme olgusunun örtülmesinin araçlarından birisi popüler kültürdür. Bu sayede, kitleler, gerçek yaşamlarındaki acıları, mutsuzlukları hafifleterek, adaletsizlik, eşitsizlik gibi durumları, insanlar arası ilişkilerin düzenlenmesiyle, çözümlenebilir durumlar olarak görmeye koşullandırmaktadır. Marcuse'un günlük var olma savaşı olarak nitelendirdiği olaylar, sınıflar-üstü bir biçimde dile getirilerek toplumsal eşitsizlikler doğallaştırılır, böylece kitlelerin, kabullenmeleri için gerekli ideolojik zemin hazırlanmış olur (Oktay, 2002, s. 25–26).

Yeni görünüm kazanan toplumsal ritüeller, popüler kültürün önemi, halka kolayca verilebilmesindedir. Popüler kültür, öncelikle 1960'lı yıllarda, batılı metropollerde, sonrasında Üçüncü Dünya'da egemenlik kazanmaya başlamıştır. 1990'lı yıllara geldiğimizde, popüler kültür tüm alanları kapsamaya başlamıştır. Müzik, moda, medya, futbol tüm alanlara nüfuz etmeye başlamıştır. Popüler kültürün eğlenceli yanı da bunun bir parçasıdır. Popüler

kültürün egemenliğinde, minör konular (kadın ve çocuk hakları, medyanın çocukları büyük adam yerine koyması, pop şarkıları ile dans edilmesi, mankenlerin diyet sorunları) majör konular haline getirilmeye başlanmıştır. Halklar da majörleştirilmekte ve popüler kültür sayesinde, egemenlik altına alınmaktadır (Akay, 2002, s. 18–19).

Orta çağlarda, İngilizcede dilsel orijini “halkın” anlamında kullanılmaya başlanmış (people değil, folk anlamında halk), günümüzde dönüşüme uğrayarak “çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen” anlamında kullanılan popüler kelimesinden yola çıkıldığında, Popüler kültür kavramı; siyasal alanda, egemen örgütlenme biçimlerinin kabulü, doğrulanması diğer bir deyişle halkoyu, ekonomik alanda, serbest pazar olarak adlandırılan tekelci kapitalist pazarın evrenselleştirilerek meşrulaştırılması, kitle iletişiminde ise popüler olan, egemen medya, müzik, sinema endüstrilerinin, kültürel, siyasal pazara sundukları ürünlerin halk tarafından beğenilmesi anlamındadır. Halk, nüfusun büyük bir çoğunluğu anlamını kapsadığından, popüler kültür belli bir grubun sahipliğinde değildir. Kültürel “şeylerin” teknolojik araçlarla üretimi, geniş işbölümüyle kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı, tüketimine dayanan bir kültür biçimidir. Günümüzde, kitle üretimi yapan pazarın, diğer bir deyişle kitle kültürünün somut şekillerinden biridir (Erdoğan, Alemdar, 2005, s. 33–40). Kullanım ve tüketim kültürü olarak adlandırılabilinen popüler kültürde, popülerlerin yaratılması için diğer popülerler kullanılır. Popüler spor, popüler sporcular, sanatçılar, popüler yapılan fikirler, popülerleştirilmiş anneler, popüler dergi ve magazin kahramanları, popüler televizyon kanallarını sıralayabiliriz. Popülerler, kullanılmak üzere hazırlanmış popüleri, tüketiciler saçlarına, yüzlerine sürerler, üstlerine giyerler, bilinçlerine katarlar ve diğer insanlara çeşitli yollardan bunları gösterirler. Böylece, malın ve bilincin popülerleştirilme süreci tüketilerek ve pazarlaması yapılarak tamamlanmış olur. Bunun sonucunda ise tüm pazar mekanizması memnun edilmiş olur. Popüleri popüler yapan, ekonomik ve ideolojik güçtür. Bu güç ise, sermayenin emeğe bağımlı olması gibi halka bağımlıdır popüler kültürün kaynağı yalnızca kültür endüstrisi değil aynı zamanda halktır. Eskiden halkın olan fakat şimdi yaşamının bir parçası olmayandır. Televizyonda gösterilen artık halk kültürü değildir. Halk (folk) kültürünün, kültür tarafından yutulmasıyla, sermayenin halktan alınıp kendi çıkarlarına göre biçimlendirilip halka yeni bir biçimde sunulduğu önemli bir başka değerdir. Popülerliğin içerisinde, hem popülerlik karşıtı, hem şimdi, hem yarınlar için yaşanan şimdinin popülerliği dolayısıyla egemenliği ve mücadelesi vardır. Aynı anda, sürdürülebilirlik, yaygınlaşma amaçlı kendini perçinleme ve yenileme gereği kaçınılmaz olarak yer almaktadır. Popüler kültür, alınıp satılan mal, malı içeren, malla gelen ve mal hakkındaki ilişkidir. Malın satın alınması,

kullanılması, tüketilmesi yoluyla gerçekleşen üretmedir. Küresel pazarın egemenliği sayesinde popüler kültürde muhalefet de sınıf egemenliğinin işlevsel parçası haline dönüştürülmüştür. Kitle iletişim araçları ile yönetilen kitle kültürü içine çöktürülmüştür. Sadece, üretim ve kültür endüstrilerinin ve ürünlerinin toplamı değil, aynı zamanda toplumun bütününe sürekli etkileşiminin bir ürünüdür. Bu etkileşimde, üretim araçları ve örgütlü üretim ilişkileri, egemenliği ellerinde tuttuklarından belli bir sınıf, belirleyici ve yönetici konumundadır (Erdoğan, Alemdar, 2005, s. 33–40). Fabrikatörler, ürünleri, medya ve reklâmcılar, tüketicileri üretirler (Erdoğan, 2001).

3.1.4. Popüler Kültürün Özellikleri

Popüler kültüre yaklaşımlar birden çok alanı içerir. Siyasal ideoloji alanında bakıldığında popüler kültürü üç ana yaklaşım altında, farklı şekillerde tanımlayabiliriz;

1. Popüler kültüre siyasal sağın ve ultra tutucuların yaklaşımı; Bu yaklaşım popüler kültür ve kitle kültürünü aynı şekilde ele alır, popüler kültür yüksek ve alçak kültür ikilemi arasında incelenir. Popüler kültür, alçak zevklerin ve ilgilerin kültürüdür, bu nedenle aşağılanır. Amerikan kültürel geleneğinin egemen sağının yaklaşımı bu yöndedir.

2. Popüler kültürü, demokratlaşmanın, çoğulcu demokrasinin ve bireysel özgürlüğün göstergesi olarak ele alan yaklaşımlar; Bu yaklaşım, popüler kültürü, eleştirisiz olarak demokrasinin bir nimeti olarak kabul eder. Liberal çoğulcu gelenek ise popüler kültürde direniş öğeleri bulurlar. Bu direniş ve mücadele, kişilerin medya metinlerine karşı gösterdiği okumalardır.

3. Popüler kültürü, kültür üretimi ve mülkiyet ilişkileri içinde ele alan ve anlamlandıran yaklaşımlar; Popüler kültürün sahne bilinç içine çöktürülmesi yaklaşımı, üretimde materyal ve ideolojinin üretimiyle ve bu sayede üst ve alt yapı arasında bağ kurulduğunu ileri süren yaklaşımları içerir (Erdoğan, 2004).

Popüler kültürün, genel karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

1. Formüllerle ve tekrarlarla, standartlaştırılmıştır.
2. Daha çok dileklerin gerçekleşmesini diğer deyişle fantezileri ön plana çıkarır.

3. Sistemin ve pazarın çıkarını içeriyorsa, moda, yiyecek, eğlenceyi, kolektifliği destekler, çıkarına karşıysa (grevler, işsizlik gibi) bireyselliği vurgular.

4. Amacına ulaşmak için, ahlak ve resmi sansür konularında risk almaz ve riski dışlar.

5. Folk (halk) kültüründen farklı olarak, popüler kültür, onu kullanan kültür tarafından üretilen kültürel kaynaklardan oluşmaz.

6. Popüler kültür de, üretilen ve tüketilen sadece ürün değil aynı zamanda insanın kendisi ve başkalarıyla olan ilişkisel anlamlarıdır. Kişisel,, sosyal statü ve farklılıklar üretilir.

7. Yaratılan duyarlılık ve duygusallıklarla, burjuvazinin yaşam ve üretim tarzı yüceltilip idealleştirilir.

8. Gösteriş ve imaj (görüntüler) özün içine çökertilir, önüne geçirilir (Erdoğan, 2001).

Adorno, 1941 yılında yayınladığı, “Popüler Müzik Üzerine” yazısında, kapitalist üretim tarzının, popüler müziği, politik ve estetik açıdan yıkıcı bir biçimde etkilediğini açığa çıkarmaya çalışmıştır. Ciddi müzik ile popüler müziğin ilişkisi üzerine açık yargıda bulunmak için, popüler müziğin temel özelliği olan “**standartlaşma**” ya dikkat çekmiştir. Standartlaşma, insan üretiminin neredeyse evrensel olgusudur. Herhangi bir zaman ve mekan içerisinde, yürürlükte olan teknikler yüzünden, aynı tür ürünler, aynı biçimde ya da birbirlerinden çok az farklı biçimde üretilme eğilimindedirler. Adorno, endüstriyel standartlaşmayla birlikte ortaya çıkan iki özelliğe dikkat çeker. “Parçaların birbirinin yerini tutabilirliği” ve “sahte bireyselleşme”. Örneğin, herhangi bir ürünün, herhangi bir parçası, bir bütün olarak mekanizmanın işlevsel birliğini bozmadan, aynı türde başka bir ürün içinde yer alabilir. Birbirinin yerine geçen parçaların, ayırt edilmeyecek derecede birbirlerine benzemeleri gerekmez. Gerekli olan, parçanın yerine bir başkasının konulmasından sonra, mekanizmanın, bütünlüklü bir şekilde işlev görmeye devam etmesidir. Sahte bireyselleşme, parçalarının birbirinin yerine konulabilir olmasının kapitalist tamamlayıcısıdır. Parçaların değiştirilebilirliği, endüstriyel ürünlerin iç mekanizmalarıyla ilgiliyken, sahte bireyselleşme, dışsal süslemeleriyle ilgilidir. Birincisi, temel benzerliklerini anlatırken, ikincisi, görünür diğer bir deyişle yanıltıcı farklılıklarını anlatır. Parçaların değiştirilebilirliği, üretim maliyetini asgariye indirme dürtüsünden kaynaklanırken, sahte bireyselleşme, satışları artırma zorunluluğunun sonucudur. Örneğin, reklâmculuk sistemi, ambalaj farklılıklarının, özel farklılıkları yansıttığına inandırmak üzerine kuruludur. Sahte bireyselleşme, üslubu, gerçek içsel içerikten çekici kılar (Aktaran Modleski,1998, s.42-44).

Bireylerin, sisteme uyumlu olarak yetişmeleri için, öncelikle, bireylerin, gerçekte başkası için olan dünyayı kendileri içinmiş gibi algulamaları gerekir. Geçmişte, yabancı olan insanı, yaşadığı toplumla uyumlu ve benzer kılan şey, “kutsal totem” ve onun mitsel ideolojisiydi. Bireyi kabileye, cemaate uydurma işlemi büyük oranda “mitik ritüeller” in işiydi. Doğumdan evliliğe, ekip biçmeden avcılığa kadar yaşamın tüm alanlarında topluluğun diğer üyelerinin katılımıyla uygulanan kutsal törenler, bireye, her şeyin kendisi için düzenlendiği ve kendine ait bir dünyada yaşadığı inancını veriyordu. Bu uyum ve benzerlik, sınıflı toplumlarda ve hâkim sınıf ideolojisinin kabulünde de arandı. Bu durumda, yeni bir “ritüel” gerekliydi. Soyluların döneminde, vasalı senyörüne uydurmak için, devreye “Tanrı” ve “ayın” girdi. Tüm statü ve hiyerarşi göstergelerine rağmen, bu ayinlere göre dünya, sultanın, kralın ya da paşanın değil Tanrı’nındı ve hepimiz aynı tanrının çocuklarıydık. Daha modern toplumlarda ise sınıflar arasındaki ilişkilerde hâkim ideolojinin kabulü, daha karmaşık rafine biçimler altında, gündelik yaşam kalıpları ile sağlandı. Modern gündelik yaşam, bize sunulan hayatı kendi hayatımızmış gibi büyük bir sadakatle yaşayabilmemiz, zararsız, sorun çıkarmayan varlıklar olabilmemiz için ideal bir ortamdı. Bu ortam ise büyük oranda, popüler kültür tarafından şekillendirildi. Ürettiği her türlü mal, müzik, film, oyun ile bireylere, “Rahatsız olma, burası senin dünyanın, keyfini çıkar” mesajını verdi. Bireyler de bu şekilde davrandı, ancak; bu kitlelerin bilinçsizliğinden ya da birilerinin planladığı komplo yüzünden böyle olmadı. Maddi hayatın genel örgütlenme tarzı bunu mümkün kıldı. Popüler kültür, içinde barındırdığı realite nedeniyle etkisinden neredeyse kaçılması imkânsız bir kültür olarak var oldu. Kaçınılması zor bu imkânsızlık gündelik yaşamı “ideal bir ortam” a dönüştüren sebepti. Bireye, kendisi için düzenlenmiş bir dünyada yaşadığı hissini veren mitik ve ilahi ritüeller bu sayede laikleşerek yeni bir görünüm kazanmış oldu (Aymaz, 2004, s. 80–81).

İktidarın eşit bir biçimde dağıtılmadığı toplumlarda, sınıf, toplumsal cinsiyet, ırk, diğer kategorilerin eksenleri içinde, derinden çelişkilidir. Popüler kültür, tabilerin ve güçsüzlerin kültürüdür. Bu özelliği nedeniyle, içerisinde, toplumsal sistemin dolayısıyla toplumsal deneyimlerin merkezinde yer alan, egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini, iktidar ilişkilerinin özelliklerini taşır. Popüler kültür, aynı zamanda, bu güçlere direnmenin belirtilerini taşıdığından kendi içinde çelişkilidir (Fiske, 1999, s. 15).

John Fiske, “egemen popüler kültür” kavramının olmayacağını, bunun nedeninin ise, popüler kültürün daima egemenlik altına almaya çalışan güçlere tepki tarafından biçimlendirildiğini, bu güçlerin bir uzantısı olmadığını belirtir. Bu görüş, egemen toplumsal

grup üyelerinin, popüler kültüre katılamayacakları anlamına gelmez. Katılabilirler ancak; katılırken, toplumsal dayanışmalarını, kendilerine verilen toplumsal iktidarlarını aldıkları yerden uzakta, tekrar oluşturmaları gerekmektedir. Bir iş adamı, bir futbol maçı, arkadaşlarıyla birlikte özel locasından izlediğinde, popüler kültüre katılmamaktadır. Aynı iş adamı, kıyafetlerinden sıyrılarak tuttuğu takımın formasını giyerek, en ucuz tribünden maçı izlediğinde popüler kültüre katılmış olur. Bunun yanı sıra, diğer toplumsal dayanışmalara da dâhil olması gereklidir (1999, s. 59–60).

Oldukça fazla bir kitle tarafından izlenen, beğenilen bir dizinin izleyicileri, her izlediklerinde, popüler hazlar ve anlamlar bulamayabilirler. Kimi izleyicilerin, dizideki kodları, egemen kodlara göre çözmeleri, programda da, günlük hayattaki gibi açıkça üretilerek dolaşıma sokulmuş, kapitalist, tüketimci, cinsiyetçi değerlerle dayanışmaya girmeleri ve bu durumdan haz almaları mümkündür (Fiske, 1999, s. 60).

“Popüler”, egemenlik altına alma güçlerine karşı koyma yönünde biçimlendiği zaman bu güçler tarafından belirlenir, ancak; egemen olan insanların üretebildikleri anlamları, toplumsal dayanışmaları tam olarak denetim altına almazlar. Popüler kültür, tabilik koşulları ile üretilmektedir. Egemenlik altına almanın tek yolu sınıflandırmak değildir, sınıflar içinde farklı halk oluşumları yer alabilir. Sınıf ve kültür arasında yakın bir bağ vardır ve özellikleri, birbirlerine dayanarak çıkartılabilir. Bu durumun yanı sıra, toplumsal sınıf ve kültürel beğeni arasında karşılıklık olabilir. Örneğin, hangi sınıfsal kategoride olurlarsa olsunlar, kadınlar, pembe dizi izleyebilirler. İnsanlar ve tabiler arasındaki toplumsal dayanışmalar tarafından biçimlendirildiğinde, popüler kültür pratiklerine kolaylıkla uyum sağlayabilirler. Gündelik yaşam, popüler kültürün pratikleri tarafından oluşturulur ve en temel özelliği, iktidara teslim olmayı reddetmek, zayıfın güçsüz kılan sistemin sağladığı kaynakları, yaratıcı biçimde kullanmaktır. (Fiske, 1999, s. 62-64). Popüler kültür ürünleri, kullana kişiye haz sağlayarak, toplumun bir parçası gibi hissetme duygusuna hizmet edebilir.

Estetik, siyasi, söylemsel, fizyolojik, disipline sokucu çok çeşitli hazların yanı sıra, hegemonyacı hazlara karşı olan popüler hazlar, insanların oluşturdukları, toplumsal hazlardan doğarlar. Popüler hazlar, aşağıdan yukarıya doğrudurlar, bu özellikleri ile, kendilerini disiplin altına almaya ve denetlemeye çalışan iktidarla karşıtlık ilişkisi içinde var olmak durumundadırlar. İktidarla yakın ilişki içerisinde bulunan hazlar da mevcuttur ancak bunlar popüler hazlar değil, hegemonyacı hazlardır (Fiske, 1999, s. 65).

Popüler hazların işleyişleri iki biçimde gerçekleşir. Sıyrıma(saldırıya geçmiş) ve üretkenlik. Bütünü olmasa da, sıyrıma ve üretim, popüler hazzın iki temel ögesidir. Popüler hazzın özelliği, betimleme ve çözümlemenin ötesinde, kişiye ve ana özgü olmasıdır (Fiske, 1999, s. 66). İnsanlar, kültürel metaları kendi ilgilerine uygun hale getirirken, bunu, kendi toplumsal kimliklerini ve ilişkilerini anlamlı kılma adına kullanırken haz duyarlar (Fiske, 1999, s. 89).

3.1.5. Folk Kültürü, Kitle Kültürü Ve Popüler Kültür

Folk kültürü, kitle kültürü ve popüler kültür kavramları, birbirleriyle ilişkili kavramlardır; ancak farklı anlamları ifade ederler. Kültürel, ekonomik, toplumsal yapıda, hizmet ettikleri anlamlar farklıdır.

Her dönemde, dönemin üretim biçim olanaklarına bağlı olarak belirlenen sınırlar içerisinde, bir özgün sanat bir de kitlelerin beğendiği sanat var olmuştur. Özellikle kent yaşamının genişlemeye ve çeşitlenmeye başlaması ile meta olarak tüketilmeye başlanan popüler kültür ürünleri ile halkın, bir diğer deyişle bağımlı konumdaki yönetilen sınıfların kendilerinin ürettikleri folklor ürünleri birbirinden farklıdır. Folklorik ürünler halkın gündelik yaşamının dolaysız, dış etkenlerle dönüşüme uğramamış, gerçekçilik düzeyleri önemli olan yansımasıdır. Bu yüzden, bu ürünlerde, eğlence, kaçış ve kendiliğinden protestosu öğelere rastlanır. Bu sayede, halk, gündelik yaşamın acıları, kısıtlamalarıyla, eğlence ögesi içeren şarkı, oyun, dans gibi sanatsal/kültürel öğelerle gidermektedir (Oktay, 2002, s. 12).

Löwenthal, Rönesanstan sonra, sanat ve popülerlik arasındaki ayrımın hızlandığına, aynı zamanda gelişkin popüler kültür ürünlerinin popülerleştirilip yaygınlaştırıldığı, özel popüler ürünlerin de yaratıldığı iki doğrultu olduğunu. Montaigne'in bireysel kaçışın yönlendirildikleri sığınaklar olarak adlandırdığı eğlence etkinliklerinin yanı sıra folk sanatı ve özgün sanatın var olduğunu belirtir (Aktaran Oktay, 2002, s. 12–13).

Tüketicileri, var olan düzenle uzlaştırarak, kapitalist istemin çıkarlarına hizmet etmelerini sağlayan kitle kültürü (Özbek, 1991, s.68) ya da kültür endüstrisi kavramı, kültür ürünlerinin üretim, dağıtım, tüketim süreci ile bu süreçte teknoloji ve emeğin örgütlenmesini

belirten bir kavramdır. Popüler kültür ise “kültür” ve “halka ait” kavramlarına yaslanan “popüler” anlayışının beraberliği ile oluşturulmuş, Stuart Hall’a göre iktidarda olanların kültürüne karşı mücadele alanlarından biridir (Aktaran Özbek, 1991, s.90). Kitle toplumu kavramı ile bitişik olan kitle kültürü kavramı, batılı kapitalist toplumların 19. yüzyıl sonundan itibaren, atomlaşmış bireylerden oluşan türdeş bir toplum haline geldiğini varsayar ve toplumsal sınıfların varlığını yok sayan bir kurama yaslanmaktadır. Bu kavramı kullananlar, sanatı dışarıda bırakarak, modern toplumlarda tek bir kültür olduğunu varsayarlar (Özbek, 1991, s.92). Popüler kültür, toplumsal, ekonomik, ideolojik yapıcı koşullarını da, insanın değer üretebilen, olayları etkileyebilme, tepki gösterme, olayları değiştirebilme yeteneğini de göz ardı etmez (Özbek, 1991, s.94). Kitle kültürünün, özellikle kitle iletişim araçlarına bağlı bir yanı varken, popüler kültür kavramı, kitle iletişim araçlarına bağımlılığı aşar. Günlük hayattaki kültürel pratikler, dil, kültürel ürün ritüelleri, törenleri gibi kültürel biçimleri ve bunlara gömülü olan anlam ve değerlerle ilgili alanları kapsar.

1930’ların ikinci yarısında, kurucuları ile birlikte (Adorno, Marcuse, Horkheimer, Kracauer, Löwenthal), ABD’ye taşınan Frankfurt Okulu, “kültür endüstrisi” olarak adlandırdıkları sosyolojik yaklaşımda, halkın giderek ortadan kalktığını, tüketici olduğunu ve her şeyin kitleler halinde üretildiğini belirtir. Halk, giderek ortadan kalkarak, insan kendisi tüketici olur ve eğlenme, değerler, mallar kitle halinde üretilir. Kitle iletişim araçları tarafından üretilen fikirler de, kitle kültürü ve toplumunu destekler Adorno ve Horkheimer’in kullandığı “kültür endüstrisi” kavramı, on dokuzuncu yüzyıl sonu, yirminci yüzyıl başlarında, Amerika ve Avrupa’da, yükselen eğlence endüstrisinin, kültürel biçimlerin metalaştırılması anlamında kullanmışlardır. Eğlence endüstrisi tarafından üretilen kültürel mallar, kar elde etmek için, amaçlara uygun biçimde hazırlanır, üretilir ve kullanılırlar (Erdoğan, Alemdar, 2005, s. 287–288). Fredric Jameson, kitle kültürünün, sadece zihni, ilgiyi başka yöne çekmede değil, fanteziler ve dönüşümleri idare etme alanı olarak da görülmesi gerektiğini belirtir (Erdoğan, Alemdar, 2005, s. 313).

Frankfurt Okulu’na göre, kitle kültürü, demokratik bir kültür değildir. Popüler kültür kavramı da ideolojik bir biçimde kullanılmaktadır. Gerçek bir kültür değildir, kendiliğinden olmayan, şeyselleşmiş, kalıp kültür üretmektedir. Modern kitle toplumunda, eski zamanlardaki gibi, birbirinden farklı, yüksek kültür ve alt kesimlerin kültürü olmak üzere iki ayrı kültür de kalmamıştır. İki kültür arasındaki bu farklılık, kitle kültürü içinde erimiş, yok olmuştur. Klasik sanat yapıtı örnekleri bile, Marcuse tarafından, “tek boyutlu “ düzmece-sanat

olarak adlandırılan kitle kültürü sanatının içinde özümsemiştir (Jay, 1989, s. 312). Kitle toplumu düşüncesine göre, modernleşme ile fonksiyonel olarak birbirine bağlı fakat duygusal bakımdan birbirinden kopuk insan kütlesi üretilir (Erdoğan, Alemdar, 2002, s. 258). Kitle kültürü, popülerin, diğer bir deyişle halkın olanın, kitle kültürü dene kapitalist Pazar kültürü içine alınması, ticari ve reklâm kültürünün bir parçası yapılması sürecidir (Erdoğan, 2004). Kitle kültürü, öğretir fakat eğitmez. Manevi değerleri, seri halde kopyalar. Zevk ve değerlerden yoksun ürünlerle, bireyselliğe karşı ilgisizliği ile onu kimliksizleşmeye götürür. Asıl kültürden farklı olarak, insan hürriyetini daraltır (Bayraktar, 2004).

Gramsci, popüler kültürü, “Yapısalcılar” gibi halkın kültürel deformasyonu ve egemen ideolojinin güçlü ileticisi ya da “Kültürelciler” gibi kültürelce kendini doğrulama, karşıt kültürü arama olarak tanımlamaz. Popüler kültür, egemen ideoloji ya da karşıt kültürden oluşmaz, hegemoni kazanmak için yönetici sınıfın atılımı ve bu atılıma karşıtlık biçimleri tarafından inşa edilir. İki sınıf arasındaki pazarlık sahasıdır. Kültürel pratikler zamana göre değişkenlik gösterirler, popüler kültür, halkın ürettiği ya da halk için üretilen-yönetilen kültür değil, tarihsel dönemde değişen pratiklerdir (Aktaran Erdoğan, Alemdar, 2005, s. 321–323). Popüler kültürü halkın kültürü olarak ele alan, Mattelart, popüler kültürü egemenliğe karşı mücadele edenlerin, direnenlerin kültürü olarak tanımlar ve kendi başına var olmayacağını egemen kültüre karşıt olduğu sürece oluşup tanımlanabileceğini belirtir. Kitle kültürü, popüler kültürün ürünlerini, pratikleri gasp edebilir, onları mitlere döndürerek, kendine mal edebilir. Popüler kültür, folklorculuğun reddidir, müze kültürü değildir. Uzak geçmişin değil, şimdi, günlük yaşam kültürüdür. Kapitalizm tarafından işgal edilmiş ve içi yeniden doldurulmuştur ve popüler kültür her yerdedir (Aktaran Erdoğan, Alemdar, 2005, s. 337–338).

POPÜLER, FOLK, ÜST (SEÇKİN) KÜLTÜRÜN FARKLILIKLARI

Folk Kültürü

- 1) Biçimi basittir,
- 2) Her türlü duyu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilen ya da iletilebilen bir yapıdadır,
- 3) Anonimdir,
- 4) İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir,
- 5) Ürün tüketiciye dönüktür,
- 6) Genellikle herkes için parasızdır.

Popüler Kültür

- 1) Biçim olarak orta karmaşıklıktadır,
- 2) Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır,
- 3) Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır,
- 4) Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır,
- 5) Ürün tüketiciye dönüktür,
- 6) Oldukça ucuza, fakat parayla elde edilir.

Üst Kültür

- 1) Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır,
- 2) Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir, bu yüzden iletilebilme aracı, yapının kendisidir,
- 3) Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır,
- 4) İlk değerlendirilmesi yine yüksek beğeni sahibi gruplar ya da eleştirmenler topluluğunca yapılır. Ekoller ve küçük topluluklar oluşur,
- 5) Ürün (yapıt), yaratıcısının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel ve sanatsal çabayla ortaya çıkmıştır. Ancak bu çabayı gösterecekler dönüktür,
- 6) Ürün pahalı ve değerlidir (Oktay, 2002, s. 16–17).

Kitle, sayısı belli olmayan insan çokluğunu belirten bir kavramdır. Kitle iletişiminde, sayısı bilinmeyen izleyici, okuyucu, seyirci, kullanıcı, ekonomik anlamda, bilinmeyen sayıda tüketici, kültür bazında ise kültürü tüketenler, tüketimden geçip üretim için gereksinimi

üretenlerdir. Kitle kültürünün amacı, kitlelerin gereksinimlerini karşılamak değil, kitleler halinde üretim yapan endüstrinin ürünü ve tüketici kitlesini biçimlendirmesi, bu sayede, üretimi sosyalleştirerek herkesi üretime ve tüketime katarak zenginliğin yaratılması, yaratılan bu zenginliğin büyük kısmını özel mülkiyet adı altında sermaye sahiplerine ayrılmasıdır. Bunu gerçekleştirmek için ise, popüler bir bilinç yaratılır (Erdoğan, Alemdar, 2005, s. 40-42). Popüler kültür ise satın alınan, halk(folk) kültürü ise onu kullananlar tarafından yaratılan kültürdür. Ticari değere sahip bir malın karşısında, halk kültüründe satma ya da satın alma gibi bir edinim yoktur. Alıp satılması takas yoluyla gerçekleşir, para ile olduğunda bile standartlaştırma, kitle ürünü karakterinde değildir. Satışının nedeni, imaj ve statü değil, kullanım değeri ile ilişkilidir (Erdoğan, Alemdar, 2005, s. 49). Standartlara göre üretilen periyodik olarak tekrarlanan imajlar, paketleme biçimleriyle yenilik duygusu verirler. Popüler kültür, sermayenin halktan alınıp, çıkarlara göre biçimlendirilip halka tekrar yeni bir biçimle sunulduğu, mülkiyet ilişkilerinde gasp edilen bir değerdir (Erdoğan, 2004). Yerel bir topluluğun ürünü değildir, ortak yaşam öyküsünü içermez, popülerdir, diğer bir deyişle, herkesin olmasa da kitleleri içeren çoğunluğundur (Erdoğan, 2001).

3.2. POPÜLER KÜLTÜR, TÜKETİM VE İKON İLİŞKİSİ

3.2.1. İmge, İkon, Tüketim Kavramları ve Popüler kültür

Cassier'e göre, "İnsan nedir?" sorusunun yanıtı, "simgeleştiren varlık" dır. Her organizmanın kendine özgü bir dünyası, yaşamını sürdürebilmesi için aldığı ve dışarıya verdiği tepkiler vardır. İnsan öncelikle, biyolojik işlevlerle hayatını devam ettiren bir varlıktır. Hayatını devam ettirirken, diğer canlılardan farklı olarak niceliksel değişiklikler yanında niteliksel değişikliklere de uğrar. İnsanın, simgeleştirme özelliği bulunmaktadır. Bu özellik, insana farklı bir boyut kazandırır (Aktaran Özlem, 2000, s. 171–172). Cassier, simgelerin en belirgin olarak ortaya çıktığı alan olarak toplumsal ide ve ülküler alanını gösterir (Aktaran Özlem, 2000, s. 175). Kültür olayları, söylence, din, dil, sanat, bilim, insanın kendini düşünme, görü ve yaşam biçimi içinde duyuşsal izlenimlerin edilgen tutsaklığından kurtulup, özgün bir temel ilkeye göre yaratılmış insansal bir evrenin parçalarıdır ve insan kültürü yarattığı günden bu yana simgesel bir dünyada yaşamaktadır (Özlem, 2000, s. 178). Kültür, insanın yaptığı, aynı zamanda insanı yapan her şeydir (Özlem, 2000, s. 198). Popüler kültür kavramı ve ürünleri de, insanın yarattığı simge parçaları olarak adlandırılabilir.

"Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür. İmge, ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan –birkaç dakika ya da birkaç yüzyıl için- kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümler düzenidir. Her imgede görme biçimi yatar (Berger, 1995, s.9–10). Diğer bir deyişle, imgeler orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırmak için üretilmişlerdir ve imgeler ne kadar güçlü olurlarsa inandırıcılıkları o kadar fazla olur.

Benjamin, ticari metaların, kitleler tarafından, birincil olarak imge görevi gördüğünü fark etmiş, insanların baktıklarının ise alımlama sırasında harekete geçirilen anlamlarla dolu metinler olduğunu belirtmiştir (Aktaran McRobbie, 1999, 168). İzleyiciler, bu imgelerin anlamlarıyla özdeşleşip onların kültürel temsillerini, kendi gündelik yaşam durumları içinde işleyişe sokarlar. İnsanlar, önemli olmayı isterler, tüketim maddeleri ve imgeler de kültürü yönlendirmek ve değiştirmek için gerekli kaynaklardır (Lull, 2001, s.106). İmgeler sosyal hayatımıza öylesine işlemişlerdir ki, yaşamımızın her anında bizimledirler (McRobbie, 1999, s. 33).

Grekçe, “eikon” kökünden türeyen “ikon” sözcüğü, kendisine karşı eleştirisiz saygı ve bağlılık duyulan nesne anlamında kullanılmaktadır. İkonların anlam ve değerleri ise, kendilerinden değil, onlara anlamlarını atfeden insanlardan ve kişilerin toplumsal yaşamlarından kaynaklanmaktadır (Oskay, 2000, s.180).

Marshal McLuhan’a göre, her çağ ve kültür, ikoniktir. Tarih, mitoloji ile başlar, mitoloji, ritüellere sebep olur, ritüeller ikonları gerektirir, İkonlar aynı zamanda kültürel şifrelerdir. Biriktirir, değiştirir, anlamlarını yitirebilirler. Yeni ikonlar, açıkça ve büyük bir biçimde popüler kültür dünyasının içine düşmüştür (Aktaran Fishwick, 1999, s. 185, 187).

İkona atfedilen anlamlar nesnenin kendisinden kaynaklanmamaktadır. İkonlara, anlamını veren ve yücelten bireyler, gruplardır. İkonografik anlam, bireyin toplumsal konumu, birlikte olduğunu düşündüğü toplum vermektedir. İsa heykelleri bir ikondur, bunun yanı sıra, ünlü pop şarkıcıların, sinema oyuncularının posterleri, rozetleri de kültürel ikonlardır. Tüketim ideolojisinin yaygınlaştığı toplumda, sayısız ikonlar üretilerek ucuz fiyatlarla piyasaya sürülebilmektedir. Herkesin, yaşamında, gerektiği anlarda kullanılmak üzere, ikonolojik imajlardan oluşan bir banka oluşturulmaktadır. Kimliğimiz, toplumsal rollerimize göre de oluşmaktadır, bugün bireyler, kendilerini bir anonimleşme içinde bulmakta bunu önlemek içinse sahip olunan nesnelere bireysellik vererek kimlik edinmeye çalışmaktadır. Oysa bu kimlik, satın alınan kitlesel üretim ürünlerine duyulan saygı ile kazanılabilmektedir (Oktay, 2002, s. 30).

Fishwick’e göre günümüzün laikleştirilmiş popüler kültür ikonları, aynı anda eskiyi ve yeniyi bir arada barındırmaktadır. İkonların anlamını, insanların toplumsal varoluş biçimleri oluşturmaktadır. İnsanın bilincinin evriminde imaj önemlidir. Kitleleştirilmiş modern yaşamın insanları için modern dönem yaşamı da bir mitoloji olarak yaşanmaktadır. Mitoloji, ritüelleri gerektirmekte, ritüeller ise ikonları canlı tutmaktadır. Bu durumu, Fishwick, Claude Levi-Strauss’dan yola çıkarak şöyle açıklamaktadır; “İkonaların anlam ve dili, toplumlar için en önemli güç kaynağı olmuştur. Efsaneler, inançlar, tapıncılar topluma güç vermişlerdir. İkonlar, bir kült, saygınlık ve bir anlamsal yola çıkış noktası gerektirmiş ve oluşturmuşlardır” (Oskay , 2000, s. 181). Diğer bir deyişle, doğum-ölüm gibi çeşitli toplumsal olaylara anlam vermek isteyen, belirsizlikten ve onun getirdiği kaostan hoşlanmayan insan, ikonlarla, yaşama anlamsal bir bütünlük kazandırma çabasıdadır. Değişen şey, çağlara göre anlam vermenin üslubudur. Popüler kültür, çağımızın modern

üslubudur ve herkesin toplumsal kişiliğine bağlı olarak bir inancı ve ikonları vardır. Bunlar aracılığı ile bireysel olan yan ve toplumsal olan yan arasında bağ kurulmaktadır. Kafamızdaki ikonolojik imajlar, kitle iletişim araçlarından algılanan uyaranlarla zenginleştirilmektedir. Bu araçlarla algıladığımız görüntüler illüzyona dönüşmekte, yaşamımız hakkında yaptığımız değerlendirmeler kurmacaya dönüşmektedir. Böylece, kitlesel üretim, kitlesel tüketim ve meta üretimi döngüsü yaşanmakta, beğeniler standartlaştırılıp mekanikleştirilmektedir. Çeşitli idoller, çekici gözükten her türlü gerekli ve gereksiz eşyalarla yepyeni bir ikonoloji çağına girilmiştir (Oskay, 2000, s. 182).

Fishwick, günümüzde popüler kültürün üretim ve tüketiminde kitle iletişim araçlarının yerinin büyük oluşu nedeniyle, günümüzün pop ikonlarının, toplumun kitleselleşmiş kesimlerinde, toplumun çeşitli tabakalarında birbirine benzer biçimde yer aldığını belirtir (Aktaran Oskay, 2000, s. 183). Ölümsüz, aynı zamanda ölümlü olan çağdaş ikonlar, popülerleşmiş şarkıcı, sporcu, yıldızlar, arkalarından endüstri desteği çekildiğinde ölümlü insanlar arasına dönmekte, günün birinde ise tekrar yıldız haline getirilmekte, yeni ikonlara dönüşebilmektedirler (Oskay, 2000, s. 184). Diğer bir deyişle, ikonlar, endüstriler ile popülerleştirilmekte, var edilmekte, ölümsüz, parlayan simgeler haline dönüştürülmektedir. Ünlere söndüğünde, farklılaşmış gibi gösterilip yenilenecek şekilde tekrar sunulmaktadır.

Çağdaş ikonlar, modern insanın duyuşal yapısındaki değişimlerle bağlantılı olarak, yüzeysel, basitleştirilmiş görüntüleri algılayabilmesi nedeniyle gündelik yaşamda daha etkin olmaktadır. Modern sanayileşmiş toplumlarda insanların gündelik davranışlarını başka insanların yapacakları değerlendirmelere göre düzenlemesi nedeniyle ikonlar, giderek daha fazla “zamanca evrensel, mekânca her yerde anlam taşıyacak nitelikte” olmaya başlamışlardır (Oskay, 2000, s. 184). Yaşam deneyimlerindeki istikrarlı ilerleyişin XIX. Yüzyıl ortalarından itibaren, çağdaş insan için olanaksızlaşmaya başlamasıyla, toplumsal yaşamdaki hızlı değişim nedeniyle uçuşan, elle tutulamayan, başıboşluk, yersizlik-yurtsuzluk, kendini ciddiye aldığı anda sıkıntı ve umutsuzluk duygusuna kapılan insanın gelip geçici ve fazlaca değerli sayılmayan popüler kültür ve onun ikonolojisine gereksinim duymasına neden olmuştur. “Seçkin kültür yandaşları tarafından, sadece “eğlendirici” bir kültür, “yanlış bilinç” içinde yaşanabilen bir kültür sayılan bu yeni kültür, işleyişine ve amaçlarının seçilmesine katılmadıkları, dışladıkları bir reel dünya karşısında kalmış, sınıf ve tabakaların, dış gerçekliği kendi gününbirlik hayatları açısından anlamlandırmalarına yaramaktadır” Popüler ikonoloji, çağdaş toplumlarda gelişimini sürdüren bir “çoğunluğa” seslenmektedir ve popüler

ikonolojinin her yeni ortam ve toplumsal ilişkilerde, insanlar için, her kalıba giren kişiliklere uygun bir kültürel araç olan “unutma mekanizması”nın işlemlerini sağlayan bir anlamlandırma düzeneği olduğu söylenebilir (Oskay, 2000, s. 185–205).

3.2.2. İmge, İkon, Meta Kavramları ve Popüler İkonlar

Hristiyan kilisesinin Tanrı ve İsa’ya olan inancını pekiştiren ikonlarından sonra, popüler ikonlar, kitleleri, modern kapitalizmin yaşama üslubuna imanlı kılmaya çalışan “laik kurmacalar” olarak tanımlanabilir. Kolay erişilebildiklerinden ve yaygın olduklarından, yaşamın çeşitli alanlarına kolaylıkla girebildiklerinden, iman tazeleme işlemini de kolaylıkla yerine getirebilirler. Popüler ikonların, popüler şarkıcıların, popüler sinema oyuncularının posterlerinin asılamayacağı duvar neredeyse yok gibidir. “Gerçeklik”, “ideoloji”, “kitle” kavramları arasındaki ilişkiyi, somut olarak görüntüleyerek aynı zamanda insanların hayata verdiği anlamın bir belirteci durumundadırlar. Bu özellikleriyle, aldatıcı, tek, tip, oyalayıcı, plastikleşmiş bir yapıya sahiptirler (Aymaz, 2004, s. 85).

Yaşamında, kendisini memnun edecek bir statü kazanamamış, kimlik edinememiş insanlar, gerçek hayatın dışında bir ürünün, bir ismin (şarkıcı, futbolcu, aktör, aktris gibi) imajına bağlanarak, bu sıkıntılarını gidermeye çalışabilirler. Popüler ikonlar, gündelik yaşam içinde insan ruhunda, onun yaşamına anlam katacak şekilde sabit bir yer oluşturarak bir değer oluşumuna sebep olmazlar ve çabucak tüketilirler (Aymaz, 2004, s. 86). Her bir ikonun arkasında bir şeylerin yok olmuşluğu vardır sadece, kendilerini “sıcak, sevecen, neşe saçan” varlıklar olarak pazarlarlar ve yaşamın güzelliğini göstermeye çalışırlar (Aymaz, 2004, s. 88).

Geç dönem kapitalizm ve onun pazar ekonomisinin ayırt edici özelliği metalardır. Geç dönem kapitalizm istense de kaçılmayacak metalarla doludur. Bu metalar, ekonomik anlamda, zenginliğin oluşumunu ve dolaşımını sağlarlar. Metalar, temel ihtiyaç maddeleri olabileceken, lüks maddeler de olabilirler. Televizyon programları, bir kadının görüntüsünü ya da bir yıldızın ismi gibi maddi olmayan öğeleri içerecek biçimde genişletebilirler. Maddi ve kültürel olarak iki işlevi birden yerine getirebilirler. Maddi işlev, çeşitli fiziksel ihtiyaçları sağlamak gibi durumlarken, kültürel işlevler anlam ve değer oluşturma ile ilişkilidir. Tüm metalar, tüketiciler tarafından, toplumsal kimlik, toplumsal ilişkilerin anlamlarını oluşturmak amacıyla kullanılabilir (Fiske, 1999, s. 22–23). Meta üretimi, kullanım değeri üretimine

dayanan, kişilerin akrabalık bağlarının düzenlediği ilişkiler yerine, metaların sahipleri olarak birleştiren, pazara ve değişim değerine göre ilişkiler ağı yaratan, pazarı yöneten yasalar bireyin denetiminin dışında kaldığından, bireyler arasındaki ilişkilerin şeyler arasındaki ilişkiye dönüştüğü bir sistem halini almıştır (Aydoğan, 2004, s.29).

Bir ürünün üreticileri, dağıtıcıları, ürünleri aracılığıyla, kapitalist ideolojiyi ilerletmeyi amaçlamazlar, bilinçli olarak bu yönde propaganda yapılmaz. Kitlesele üretimi ve tüketimi belirleyen ekonomik sistem, kendini metalarında ideolojik olarak yeniden üretmesidir. Her meta, kendisini üreten sistemin ideolojisini yeniden üretir, ideolojiyi metalaştıran metadır (Fiske, 1999, s. 26).

Yapım stüdyoları bir meta üretirler ve bu metayı kar amacıyla, dağıtıcılara, yayın kurumlarına satarlar, ancak metanın dolaşımı bununla sınırlı kalmaz, bir kültürel meta ya da televizyon programının işlevi, satıldığı, pazarlandığı anda sona ermez, program tüketim anında değişerek üretici konumuna geçer. Ürettiği şey, reklâmcılara satılan izler kitledir (Fiske, 1999, s. 39).

Yaşanılan endüstri toplumunda, tüm kaynaklar (kültürel maddi ve kültür ekonomisinin metaları) endüstrileştiği gibi, popüler kültür de endüstrileşmiş bir kültürdür. İnsanlar, genellikle, günümüzde, kabilelerde yaşandığı gibi kendi maddi ya da kültürel metalarını kendileri üretmemektedirler.

Popüler kültürün yaratıcılığı, metaların üretiminde değil, endüstriyel ürünlerin üretken kullanımındadır. Bu kültürde, halkın sanatı ise “elindekiyle yetinme” sanatıdır. Gündelik yaşam kültürü, kapitalizmin kaynaklarının beğeniye dayalı bir yaratıcılıkla kullanılmasıdır (Fiske, 1999, s. 40). Popüler metaların üretimi, para karşılığında meta üretimi yapanların denetimi dışındadır, popüler meta üretimi, kültür ekonomisinde, üretilen metayı kullananların popüler üretkenlikleri ile bağlantılıdır (Fiske, 1999, s. 46). Satış anında, dağıtım ekonomisindeki rolü sona eren meta, kültür endüstrisinde çalışmaya devam eder, gündelik yaşam kültürünün bir parçası haline gelir.

Spencer C. Benneth, çağdaş ikonoloji sorunu, meta fetişizminin günümüz insanların kimliğini bulmasında bir araç olduğunu vurgular ve ikonların günümüzdeki işlevlerini şu şekilde belirtir. Kimliğimiz toplumsal rollerimize göre oluştuğundan, kendimizi daha büyük

bir anonimleşme içinde bulmaktayız, bunu önlemek için de, sahip olduğumuz nesnelere bireysellik vermeye çalışarak aynı zamanda kendimize kimlik edindirmeye çalışmaktayız; ancak bulduğumuz bu kimliği satın aldığımız kitlesel üretim mamullerine duyduğumuz saygı sayesinde kazanmaktayız (Aktaran Oskay, 2000, s. 186).

3.2.3. Tüketim

Yaratılan ikonların, popüler metalara dönüştürülmesi ve tüketilmesi söz konusudur. Jane Gaines, 'tüketim kavramı'na dikkat çeker; Tüketim kavramının, satın almak, sahip olmak ya da kullanmak anlamına gelip gelmediğini sorgular. Bazı açılardan, satın almayı vurgulayan burjuva hareketinin bir örneğidir. Buna rağmen, bir insanın, her tüketim hareketini, bir anlam oluşturma hareketi olarak görmeyi isteyip istemediğini sorar. Günümüzde, kültürün, meta olarak çözümlenmesi, ticarileşmemiş ilişkisi neredeyse hiç kalmadığından, açıklayıcı gücünü de yitirmiş olabilir (Aktaran McRobbie, 1999, s.53).

Genel anlamda tüketici, gereksinimlerini en iyi nasıl giderebileceğini, kimliğini en iyi nasıl destekleyebileceğini ve en iyi nasıl zevk elde edebileceği ile ilgilenen rasyonel-estetik bir varlık olarak tanımlanabilir (Robins, 1999, s.182). Tüketicinin yaşadığı gerçeklik, zevk arayışıdır. Tüketim, insanların, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdikleri, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak da görülebilir. Tüketim yoluyla, dünya ile olan ilişkilerden kaynaklanan kaygı ve korkulardan saklanılabilir ve bu tehditlerden tecrit edinilebilir (Robins, 1999, s.179).

Reisman ve Morin'in kitle kültürüne dair getirdiği çözümlene "tüketim kahramanları" temasıdır. Batı'da, üretim kahramanlarının biyografilerini yücelten biyografiler, yerini tüketim kahramanlarının biyografilerine bırakmaya başlamıştır. Tarihsel kişilikler, sıfırdan hayata başlama, kâşifler, kurucular, öncülerin hikâyeleri, yerlerini sinema, spor ve oyun yıldızlarının, prenseslerin, feodallerin diğer bir deyişle büyük savurganların yerine bırakmıştır (Aktaran Baudrillard, 2004,s. 44). Bu sayede, toplumsal bir işlevi yerine getirerek, gereksiz, yararsız ve ölçüsüzce harcamaya yöneltirler. Bu saygın, tüketip bitirme, "kişiselleştirilmiş" ve kitle iletişimselleştirilmiştir (Baudrillard, 2004,s. 45).

Tüketimin, gerçek anlamda demokratikleştirilmesi, 20. yüzyılda olmuş, kapitalist toplumlardan başlayarak, geri kalmış toplumlarda, modernleşme süreci ile gerçekleşen servet transferi süreci ile zenginleşen kesimlere doğru yayılmıştır. Günümüzde, pahalı porselenlerin ucuz olanları, bunları alamayanlar için melaminden yapılmış olanları sunularak fiyat farklılaşması ile bu yaygınlaştırma devam etmektedir (Oskay, 1999, s.189).

Tüketim ürünleri, sosyal gruplarımızın, görüntümüzün ve yaşam biçimimizin oluşmasında önemli bir role sahiptir ve başkalarından geri kalmamak, onurlu geçim tutkusu, tüketimi yüksek düzeylere çekmektedir. Tüketim kültürü, işaretler, imajlar, anlamlar içerir, çeşitli düzenlemelerle nesnelere hakkında görsel ya da işitsel anlamlar sahibi olmamızı sağlarlar (Odabaşı, 1999, s.29). Tüketim kültürü, ürünlerin özelliklerindeki ya da onları tüketmedeki aşırılık, onların peşinden koşmayı, dolayısıyla, yaşamın “gerçek” anlamından uzaklaşmayı sağlar (Odabaşı, 1999, s.30). Örneğin bir yıldızın özel hayatı ile ilgilenen kitle iletişim araçları, toplumun gündemini bu yöne çekmiş olmaktadır, gerçek olarak algılanan çevreden ve sorunlardan farklı bir tüketim ve haz alanı yaratmaktadır. Kültürel bir ürünün yaratılmasını, pazarlanmasını sağlayan kişi ya da kuruluşlardan oluşan “kültürel üretim sistemi” sayesinde, önümüze sunulan yaşam tarzları, tüketim nesnelere, kişiler arasında yaptığımız seçimle kültürel bir seçim yapmış ve geniş halk kitlelerince benimsenen “popüler kültür”ün yaratılmasına katkıda bulunmuş oluruz (Odabaşı, 1999, s.40–41). Moda sisteminde, giyecek, ev eşyaları, süs eşyaları ve benzeri ürünler kültürün oluşmasına katkıda bulunurlar. Toplumun cesaretli, yenilikler konusunda bilgi sahibi kamu önderleri olarak görülen kişiler, yeni tüketim alanlarının kitlelere ulaşmasında, popüler kültürün oluşmasında önemli bir etkiye sahiptirler. Radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçları ve iletiler sayesinde, izleyiciler, diğer bir deyişle tüketiciler sistemin amaçlarına uyumlu olmaya ikna edilerek, kültür üretim sistemin katkıda bulunmuş olurlar (Odabaşı, 1999, s.47–51). Bu durumun yanı sıra, tüketici de turistik bir tavır içindedir. Dünyanın büyük harikalarından herhangi biriyle yüz yüze gelen insanların büyük bir çoğunluğu bu deneyim konusunda istekli olmak yerine kameranın çalışmasını tercih ederler (Robbinbs, 1999, s.182–183).

Baudrillard, bir sınıflandırma dizgesi oluşturan tüketim nesnelere, davranışların biçimlenmesi üzerinde etkileri olduğunu ileri sürer. Simgelerle bezeli olan reklâmlar, ürünleri, diğer ürünlerden ayırıp, nesneyi bir seriye uydururlar. Nesne, birey tarafından tüketildiğinde, anlamını bireye taşımış olur ve birey üzerinde doğrudan bir etki üretir. Tüketim nesnelere, bir ihtiyaca ya da soruna yanıt olabilecek özgülikle bir arayış olarak

değil arzuyu kışkırtmak yönünde tüketilemez, gösterenler ağı olarak anlaşılabilir. Baudrillard, metanın, günümüzde, Saussurecu anlamda bir gösterge kılığına, keyfi olarak kendi anlamıyla belirlenen, kendine göndermelerde bulunan, gösterenler dizgesi içinde konumlanmış bir anlama büründüğünü belirtir. Her birey, beli bir düzen içindeki yerini, nesnelere aracılığıyla arar, kendini konumlandırır. Metaların işlevi ise bireysel ihtiyaçları karşılama yanısıra bireyin, toplumsal düzenle ilişkisini anlatılmamaktır. Tüketim, üretimle başlayan, ekonomik zincirin yalnızca son halkası değil yanısıra mübadele dizgesi, bireyi tanımlayabilen, göstergebilim dizgesi içerisinde, metaların eşyalar olarak düşünüldüğü bir dildir. Baudrillard'a göre kendine yetebilen hiçbir şey yoktur, bunun yerine toplumsal dizgelerin kullanım biçimleri vardır. İnsanları, toplumsal düzene bağlayan, bireyi oluşturup ona anlam kazandıran akrabalık ilişkisi biçimleri, eşyalar vardır (Sarup, 1995, s. 191-192). Kitleler ve sessiz çoğunluklar, televizyon, spor, siyaset ve modası geçmiş, kitlesel taklit ürünlerini tüketirler. Baudrillard, bu devri, tüketici kültür devri olarak nitelendirir (Sarup, 1995, s. 197).

Halkın çıkarları ve endüstrinin çıkarları aynı değildir, tüketim nesnesi diğer bir deyişle popüler kültüre dönüştürülen bir meta, aynı zamanda, halkın çıkarlarını da temsil etmelidir. Popüler kültür bir tüketim değil, toplumsal yapı içerisinde anlamları ve hazları yaratan ve onların dolaşımını sağlayan etkin, kültürel bir süreçtir (Fiske, 1999, s. 35). Dağıtım yapılan ürünler, işlenmesi sona ermiş, tamamlanmış ürünler değildir. Bu ürünler, popüler kültürün, kendisini oluşturmak için kullandığı hammaddelerdir. Her tür, tüketim faaliyeti, temelde bir üretim faaliyetidir. Tüketim, her zaman anlam üretimidir. Satış anında, metanın dağıtım ekonomisindeki rolü sona erdiğinde, meta bu kez, kültür ekonomisinde çalışmaya başlar. Kapitalizmin stratejilerinden bağımsız hale gelerek, gündelik yaşam kültürünün kaynağı olur (Fiske, 1999, s. 49).

Tüketim ürünlerini araştırmak oldukça zordur, belli mekânları yoktur, anlık olarak var oldukları uzamlar vardır. Bunlar, televizyonlaşmış, bürokratikleşmiş, kentleşmiş deneyimlerimiz aracılığıyla dağıtılırlar ve yaygınlaştırılırlar. Bu ürünler, çevrelerine karışıp gizlendiklerinden, dikkat çekmezler (Fiske, 1999, s. 50). Büyük alışveriş merkezleri, zayıfların, geçici olarak denetim altına alındıkları uzamlara dönüştürülürler. Gençler, bu mekânları, buldukları, son modayı sergileyerek tükettikleri kişisel uzamları olarak kullanmaktadırlar. Mağazalar, kişisel tarzlara ve ifade biçimlerine dönüştürülmeye hazır, tükenmeyecek imge kaynaklarıdır. Alışveriş merkezleri, ticaret için düzenlenmiş yerlerdir. Burada bulunan büyük mağazaların özelliği, zorunlu ihtiyaç maddelerinin yanısıra, bunun

dışında kalan malların, lüks malların ya da daha gündelik fakat özel ürünlerin satılmasıdır. Bu mağazaların yanı sıra, vakit geçirilecek yerler, food-court olarak adlandırılan yemek yeme bölümleri, sinema, kuaför, oyun salonu, bankamatikler bulunur. Stratejik olarak belirlenmiş zamanlarda, defileler, gösteriler, televizyondaki yarışmaların benzeri yarışmalar düzenlenir ve ünlüler konuk edilir. Ticaret stratejisinin, popüler kullanımların, kendisine boyun eğmeyeceğinin bir göstergesidir. Tüketiciler, bu sayede cezp edilir (Fiske, 1999, s. 56–57). Serbest zaman etkinliklerinin birçoğu, tüketicilerin sadece parası için değil aynı zamanda zamanı için de rekabet halinde olan boş zaman ve kültür endüstrileri tarafından pazarlanmaktadır. Tüketiciler, yalnızca, malların değil, yanı sıra pazarlama stratejilerinin, hükümet programlarının çizdiği mutluluk imajlarının da müşterisidirler. Metalara, kişisel refahın anahtarı hatta bazı durumlarda kendilerini meta olarak algılamaya cezp edilmişlerdir (Oktay, 2002, s. 313).

Popüler kelimesi, “halkın, halk için” olarak düşünüldüğünde, popüler sıfatı, halkın çekici kıldıkları anlamına gelebilir. Popüler kültür için piyasa ile ilgilidir diyebiliriz. Piyasa, bize neyi alıp neyi hoş göreceğimizi (televizyon ve radyo yayınlarında), alıp ne yapacağımızı, markete gittiğimizde ihmal ettiğimiz, bizimle ilgili olmayan şeyler hakkında ne yapacağımızı söyler (Miller, McHoul, 1998, s. 3). Liberal Çoğulcu Kültürel İncelemelerin eleştirenlerinden Fiske, Endüstriyel toplumlarda, popüler kültürün özünde tezatlı olduğunu bir yandan da popüler kültürün endüstrileştiğini, kendi ekonomik çıkarları arkasından giden kâr peşindeki bir endüstri tarafından üretilip dağıtıldığını belirtir. Popüler kültüre halkın ilgisi, endüstrinin ilgisi değildir. Popüler olabilmek için, mallar, halkın ilgisini de çekmelidir. Popüler kültür, aynı zamanda mücadele alanıdır, popüler taktiklerle güçlüklerle başa çıkılır. Popüler olabilmek için, kültürel mallar, oldukça çelişkili ihtiyaçları karşılamak durumundadır. Bu nedenle çok fazla ürün üretilir, ekonomik çıkarlar da o derece çok olur. Halkın ortak şeylerine değinilmek zorundadır (Korkmaz, Alemdar, 2005, s. 266). Popüler malın tüketicisinden, malı tekrar tekrar ve mümkün olduğu kadar da çok ve yoğun olarak tüketmesi beklenir. Bu istek, biçim değiştirmiş çeşitli reklâmlarla, kişinin yetersizliği ve psikolojik doyumu vurgulayan baskılarla tekrar tekrar işlenir. Bu işlem, aile, okul, eğlence yerleri, iş dünyasına kadar bütün alanlardaki kişiler arası grup ve medya iletişimi ve ilişkilerle desteklenir (Erdoğan, 2004).

3.2.4. Kitle İletişim Araçları, Sinema ve Popüler Kültürle İlişkisi

19. yüzyıldan günümüze, iş saatlerinin azalmasıyla oluşan serbest zaman, medyalar tarafından önemli bir sömürü alanıdır. Kitle iletişim araçlarının yaşamdaki yeri, işle ve toplumsal ilişkilerle yarışır hale gelmiştir (1994, s. 39). Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, modern toplumlarda, kültürün ve ideolojinin yapısına önemli etkiler yapmıştır (Erdoğan, Alemdar, 2005, s. 289). Kitle iletişimi örgütleri, geniş çaplı ticaret örgütlerine dönüşerek, kültürel tüketimin alanı olmuşlardır (Erdoğan, Alemdar, 2005, s. 292). Burjuvazi ücretleri frenlerken, emekçi sınıf tabakalarını ürün bombardımanına tutarak tüketim eğilimlerini kışkırtması, bunun yanı sıra kültür alanına girerek sanatın alıcısı aynı zamanda pazarlayıcısı durumuna gelmiştir. İleri teknoloji kullanan sermaye dergileri, kendi sınıf üyeleri ve alt sınıf üyelerinin birer lüks meta kimliği altında algılanmaya başlanan kültür ürünleriyle ilgili olan eğilimlerini güdülemeye başlamıştır. Televizyondan yayılan görsellik bu sayede basına da egemen olmuştur (Oktay, 2002, s. 117). Üst kültür ürünleriyle hiçbir zaman ilgilenme olanağı bulamamış, bu nedenle folk ve pop kültür alanında kendini teselli etmeye çalışan emekçi kitleler, televizyonun, videonun yaygınlaşmaya başlamasıyla artan bir hızla eğlence endüstrisine eklenmiş, yazar ve sanatçılarla arasındaki mesafe ise gitgide açılmıştır (Oktay, 2002, s. 119).

Serbest zamanı işgal eden sömürgeci gücün başında televizyon gelmektedir. 1950 ve 1990 yılları arasında, batılı ülkelerde yapılan araştırmalar, kitap, gazete, dergi okuma, arkadaşlarla sohbet etmek için ayrılan zamanın sürekli olarak azaldığını televizyona ayrılan zamanın ise sürekli arttığını göstermektedir. II. Dünya savaşı'nın ertesinde Albert Camus'un modern insanı "gazete okuyan kişi" olarak tanımlamasının ardından, günümüz, post-modern insanını, "televizyon seyreden kişi" olarak tanımlamak, yanlış olmayacaktır (1994, s. 39-40).

Televizyonun yanı sıra, XIX. yüzyıl sonlarında bir popüler kültür fenomeni olarak gündeme yerleşen sinema, öncelikle üst gelir grubundaki insanlar tarafından "halk için ucuz eğlence" olması gerekçesiyle küçümsenmiş, sinema oyuncusu olmak yerine tiyatro oyuncusu olmak daha prestijli sayılmıştır. Yıllar boyunca sinema yerini güçlendirmiş toplumda saygınlık kazanmış, kitleler için olması özelliği ise değişmemiştir. Bir Amerikanlı ile bir Hintli, aynı filmlere gidip aynı hazzı yaşamaktadırlar (Eryılmaz, 2000).

Mcluhan, televizyonun, izleyicisine etkisini belirtirken, yazı uygarlığının, diğer bir deyişle Gutenberg Galaksisinin temeli olarak “bireycilik, merkezîyetçilik ve milliyetçilik” kavramlarını gösterir ve televizyonun devreye girmesiyle dünyanın “evrensel bir köye” dönüşerek, algılamanın “bütünsel, anında, duyumsal” nitelik kazanarak yazı uygarlığının sonunun geleceğinin göstergesi olduğunu öne sürer. Televizyon, cemaat yaşamını geri getirmiştir (Aktaran Özkök, 1985, s.152–176). Yazının sonu gelmemesine rağmen, kültür, büyük oranda görselleşmiş, yaşam ve deneyimler, televizyonda ve video filmlerinde üretilen yapay olaylardan oluşmaya başlamıştır (Oktay, 2002, s.291–292).

Kitle iletişim araçlarının yaşam içindeki rolü oldukça etkindir. İnsanlar ve toplumlar, sürekli, birbirleriyle alış veriş halindedirler. Her alış veriş biçiminde olduğu üzere, kültür alış verişinde de güçlü olan, daha çok verendir. Güçlü olan ile kastedilen, kültürel zenginlik ve medyadır. Günümüzde, medyanın gücü değil gücün medyası söz konusudur. Medya, kültürü koruyup aktaran bir araç değil, kültür üreten bir araçtır. Medyanın ürettiği kültür, tüketim alışkanlıklarından, uyuma, uyanma saatlerine kadar hayatın geniş alanı kuşatıcı özelliكتedir (Bayraktar, 2004). İmaj teknolojilerinin mükemmelliği, tüketim zevklerinin de mükemmelleştirilmesine diğer bir deyişle tüketimin aktif hale getirilmesine bağlandığında, bu durum da, mutsuz eden, hoş olmayan şeylerden kaçınarak bunların engellenmesine bağlanabilir. Bu modern tüketicinin ilk örneği olan “flâneur” (düşünür-gezer, aylıklık ederek amaçsızca ortalıkta dolaşan), özgürlük ve zevk kavramlarıyla düşünülür. “Flâneur” aynı zamanda derinden hissettiği güvensizlik ve kaygı çağrılarına da çare bulmaya çalışmaktadır. Bilgisayar, video oyunlarının tüketicileri, zevkleri ve kaygılarına hâkim olma çabaları ile iç içedir. Tüketim zevklerinin altında, gerçek dünyaya ve tüketiciye yönelik saldırılara ilişkin kaygıların izleri de vardır. Ölüm kaygıları taşınır. Sanal gerçeklik kültürünün önemli isimlerinden biri olan Jaron Lanier, sanal gerçekliğin bir tür ölümden kaçış olduğunu vurgular. Teknoloji, iletişim araçları beraberinde nesnel bir güç getirir, bedeni aşmayı vaat eder ve ölüm korkusuna set çeker. Teknolojik ürünlerin kültürel bileşenleri son derece önemlidir. Sanal gerçeklik âleminde algılanan tek şey kültürel öğedir. Bütün özelliklerini tersine çevirerek, sıcak, mahremiyet duygusu veren bir hale bürünür. Birileri bir dünya yaratır, diğerleri bu dünyaya girer ve kişiye çok insani bir duygu verir. Sanal gerçeklik tüketicisini, ölüm korkusundan kaçış, her şeye gücü yeten, ölümsüz varlıklar gibi olmaya duyulan çocuksu özlemi ifade eden döllyatağı benzeri bir ortama çeker (Robins, 1999, s.198–199).

Kitle iletişim araçları ile yayılan kültür, mal-mülk edinmeyi kışkırtmakta, kullan-at ideolojisini pekiştirerek anlık mutlulukları ön plana çıkarmaktadır. Bu sayede, gerçek yaşamın yerine, başka bir yaşamın var olabileceğini düşünmenin yolları ve var olanın benimsenmesi sağlanmaktadır. Bu amaçla alt gelir gruplarına, daha çok küçük burjuva kesimlerine, kurgulanmış biçimde, başkalarının yaşamları, evleri, işleri, zevkleri sunulmaktadır. Magazinlerde, filmlerde, romanlarda sunulan, egemen sınıfın bakış açısıdır. İnsanlar, böylece, reklâmlardaki malları tüketme, izledikleri dizideki gibi yaşam sürme, dergilerdeki ünlüler gibi giyinme çabasına girerek, kendilerine sunulanları tartışmasız kabul eder. Popüler kültürde, anlamlandırma süreçleri, büyük ölçüde, medyanın elindedir. Toplumsal hayatın can sıkıcı yanlarına karşılık, kargaşayı hafifletecek edilginleştirilmiş ve sınırları çizilmiş bir özgürlük, spontanelik, değerlilik yarattığından, popüler kültür ürünleri rafine bir yanılısamaya yol açarlar (n.d. 2004).

Popüler kültürle, kitlelere açık olmayan kapılar açılmıştır. Televizyon öncesi zamanlarda, belli imtiyazlı sınıfların insanları dışındakiler tiyatroya, baloya, sanat gösterisi ya da kültürel faaliyetlere katılamazken, istediği müziği dinleyemezken, kültürel faaliyetlerden mahrumken, popüler kültürün medyası sınıf farkını ortadan kaldırarak, kültürel faaliyetleri herkesin evine getirmiştir (Erdoğan, 2004). Popüler kültür hızla yayılmasını teknolojiye borçludur, teknoloji ve popüler kültür arasındaki bu ilişki, popüler kültürün bir bakıma, meta kültürü olduğunu da ortaya koyar. Aynı zamanda, alınıp satılabilen maddi boyuta sahip bir kitle kültürü görünümündedir. Modern toplumlarda tüketimi zorunlu hale getiren popüler kültür, uyandırılan taleplere göre şekillendirilir. Maddi temeller üzerine şekillendirilen bu dünya, meta kültürünü kullanmaya yönlendirir ve insan “kullan-at” kültürünün aleti olmaktan kurtulamaz. Bunun sosyal bir karşılığı olduğunu medya hatırlatır. Popüler kültür bu yönü ile medyatiktir ve tüm bunların nedeni, televizyon kanallarının, popüler kültür öğelerinin en büyük pazarlayıcısı olmasıdır (Bayraktar, 2004).

Egemen düşünüş biçimlerine karşı ya da yandaş olsun, popüler kültürün en derin sonuçlarından biri, insanların kendilerini ifade edebilmek, başkaları üzerinde etkili olabilmek için medya imgesini kullanmalarıdır. Kapitalist ekonomik sistemde, kitle iletişim araçları, imajları, belli üretimleri teşvik etmek, bazı ürün grupları ve markalar için tüketim topluluklarının doğmasına yardımcı olmak, tüketime yönelik ortamların güçlenmesine katkıda bulunmak gibi işlevler üstlenmiştir. Tüm medya imajları, kültürel otoriteyi ifade eder. İzleyicilerin imgelemlerini yakalayan kültürel yazarlar sürekli olarak medya tarafından teşvik

edilir çünkü onların düşünüş ve davranış biçimleri çekici bir şekilde sunulur. İzleyiciler, bu imgelemlerin anlamlarıyla özdeşleşerek, onların kültürel temsillerini, kendi gündelik yaşamları içinde işler duruma sokar. Örneğin, popüler kültür anlayışları, dünyanın eğlence sektörü içinde yer alan ticari girişim merkezi tarafından dağıtıldığında, en uzak yerlerde yaşayanlar tarafından dahi kullanılmaya başlanabilir. İnsanlar, nerede ve nasıl olursa olsun önemli olmak ister. Tüketim maddeleri ve imgeler de kültürü yönlendirmek, değiştirmek için önemli kaynaktır (Lull, 2001, s. 106) .

Kişi, film izlerken, özne olarak hayali fakat yaşanan bir gerçekliğin ideolojik üretimine kendini sokarak suç ortağı olur. Kameranın gösterdiği ve izleyiciler arasında özdeşim kurulması için çeşitli yollar denir. Klasik Hollywood sinemasında, kişi, kamera tarafından, filmlerdeki hareket sahnesinin dışında her şeyi bilebilen pozisyonda, film sahnesini görüyormuş gibi yerleştirilir. Kameranın, özdeşim kurmaya hizmet etmesi ile izleyici, film içindeki belli karakterlerle ilişki kurar. Bu sayede, izleyici metin içerisine katılır. Hollywood, sinema ile egemen pratikleri, egemenliğin kategorileriyle özne olarak üretir (Erdoğan, Alemdar, 2005, s. 314–315). Kitle iletişim araçları ve tanınmış kişiler, meşhurlar arasında yakın bağımlılık ilişkileri vardır, birbirlerine kaynaklık eder (Erdoğan, Alemdar, 2005, s. 333).

Popüler kültür, tüm yayınlar, film ve kitle iletişim araçları tarafından sunulur. Popüler kültür terimi, birçok yaygın olan alanı kapsar. Buna rağmen, önemli popüler kültür kuramcıları, kendi tanımlamalarının oldukça sınırlı bir şekilde medyadaki popüler kültüre (oyun showları, soap operalar, seyircili spor programları, suç dizileri-filmleri, popüler müzik, eğlence programları) odaklanmalarından şikâyet eder (Defleur, Dennis, 1998, s. 283).

Japon sosyolog Hidetoshi Kato gibi bazı sosyal bilimciler, kitleyi kesin sonuca ulaştıran başlıca faktörler olarak kitle iletişim araçlarının görülebileceğini iddia eder. Kato'ya göre, bugün birçok toplumda genç jenerasyonun inanç sistemi ve davranış modeli, tercih ederek ya da zorla aldıkları tüm mesajlardan etkilenmektedir (Aktaran Defleur, Dennis , 1998, s. 284).

İletişim alanı çalışmacılarından Michael Real, popüler kültürü “kitle-aracı kültür” (mass-media culture) olarak adlandırır. Bu alanda çalışmak için ise dört önemli sebep vardır;

1. Popüler kültür, herkes için zevk sunar,
2. Popüler kültür, insan yaşamına yansır ve etki eder,

3. Popüler kültür, uluslar arası belirli düşünce ve ideolojilere yayılır,
4. Popüler kültür, uzaktaki politik soruları, eğitim ve araştırmaya yönelik meydan okumayı yükseltir,
5. Popüler kültür, bizimdir (Defleur, Dennis , 1998, s. 286).

Çeşitli nedenlerden, popüler kültüre sahip olmak, iletişim çalışmalarında ciddi bir konudur; çünkü

1. Popüler kültür bir ya da başka bir form içinde hemen herkese-halka uzanıyor,
2. Hoşlansak da hoşlanmasak da, davranış, giysi ya da ilgili diğer şeylerimize bu yolla etki ediyor,
3. Popüler kültür, medya üzerinde muazzam ekonomik etkiye sahiptir ve hemen hemen tüm kitle iletişiminin içeriğine etki eder.

Uzak gelecekte bugünün popüler kültürü yarının yüksek kültürü olmaya başlıyor. Popüler kültür çalışmaları, medya araştırmalarının iki çeşidi ile yakından ilişki içindedir. Bir çalışma alanı “kahramanlar” diğer odaklanan alan “imgeler” dir. Herhangi bir dönemdeki popüler kahramanlar; atletler, rock yıldızları, sex filmi ilaheleri, askeri lider ve büyük politikacılar, kitle iletişim araçları betimlemelerinin ürünüdür (Defleur, Dennis , 1998, s. 287).

Neredeyse, tüm popüler kültür, eğlendirme fonksiyonuna sahiptir. Popüler kültür ürünleri, boş zaman çoğaldıkça, evde, kısa mesafede, az ücret ödenen, oyalayıcı basit formda eğlendirebilen şeylerdir. Filmler, eğlence yüzyılı döneminden sonra popüler kültür ürünleri üretmeye başladılar. Sonra radyo evimize geldi, soap operalarla, bilgi yarışmaları, akşam dizileri, komediler, spor yayınları ve eğlenceli diğer türlerle birlikte. Her biri, ortama eklenen, popüler eğlence ücretini yükseltmeye başladı. Televizyon geldiğinde spor programları, sitcomlar, günlük diziler (serialer), eski filmler ve çizgi filmler, çağımızın popüler kültürü, şimdiki gerçekliğimiz olmaya başladılar (Defleur, Dennis, 1998, s. 288–293). Popüler kültür teorisi, kitle iletişiminin bir çeşidine kanıt sağlamaktadır, kahramanların medya tarafından yaratıldığına-medyanın yarattığı idollerin varlığına (Defleur, Dennis, 1998, s. 306). Modern endüstrileri ürünleri ve kitle iletişimi ile olan popüler kültür, egemen toplumsal ve ekonomik yapının ilişkilerini destekler, haklı çıkarır ve sürüp gitmesine yardımcı olur (Erdoğan, 2001).

Sanattan kültürel beklentiler, günlük edinimlerin üzerindedir, tersine halk kültürü toplumun ortak kaynaklarına seslenir, günlük var oluşun bir parçasıdır ve pop idealleri

kültürel zevklerin zirvesi gibi eğlencelidir. Tüm güncel aktiviteler, hayatımızın tekrarlı yanının arasında olur, formüle edilmiş-mekanik-estetik-ruhani (dini) özelliklerin içinde popüler yer almaktadır (Miller, McHoul, 1998, s. 3).

Gelişen teknolojinin bir uzantısı olarak kitle iletişim araçları da, popüler kültür ürünlerinin, kitleler tarafından tüketilmesine yardımcı araçlardır. Kitle iletişim araçlarının, eğitime, haber verme işlevlerinin yanı sıra eğlence işlevi de vardır; ancak eğlence kavramı adı altında kitle iletişim araçlarının malzemesi durumundaki ürünler arzulan amaca her zaman hizmet etmez. Haberler, magazinleştirilebilir, bilim ve sanat eserleri popülerleştirilebilir. Kitle iletişim araçları, etki alanlarının geniş olması sebebiyle çabuk algılanan basit, anlaşılır ürünleri öne çıkarmaktadır. Bu sayede, genel yaşama alışkanlıkları görsel ve sözel olarak yeniden üretilir. “Yıldız”, bu üretimin ve ürünlerinin bir parçasıdır. Toplumun geniş bir kısmı tarafından beğenilen, tüketilen ve kendi başına popüler bir ürün olan yıldız, bunun yanı sıra, çevirdiği filmler söylediği şarkılarla popüler kültürün bir parçasıdır. Çabuk benimsenen, çabuk yüceltilen, çabuk unutulabilecek, modern toplumun bireyinin tükettiği diğer metalar gibi içerik yüklenmiş bir üründür (Yüksel, 2001, s. 31). Alberoni ve King’e göre, yıldız olgusunun varlığından söz edilebilmesi için toplumsal refah, hareketliliğin yanı sıra, kitle iletişim teknolojisinin, endüstriyel yoğunluğun ve buna bağlı olarak film endüstrisinin varlığı, insanların çalışma ve dinlenme saatlerinin kesin biçimde ayrılmış olması gerekmektedir (Aktaran Dyer, 1986, s.8). Popüler kültürün yaygınlaşması için önemli araçlar olan kitle iletişim araçları, yıldızın yaygın biçimde tanınmasını ve hayran kitlesine ulaşmasını sağlar (Yüksel, 2001, s. 29). Kitlesele dağıtım olan radyo, kasetler, sinema filmleri sayesinde popüler kültürün kitle ürünlerinin her yere dağıtılması başarılmaktadır (Browne, 1987, s. 162).

3.2.5. Türkiye’de Popüler Kültür

Türkiye’de oluşturulmaya çalışılan kültür politikası, Cumhuriyetle birlikte, batılılaşma projesinin bir parçası olarak, batının ‘seçkin kültür’ den nasibini almış ‘popüler kültür’nü Türkiye’de yaygınlaştırma, Türkiye’nin popüler kültürü haline getirmeyi amaçlayan ve medya dâhil, Cumhuriyetin tüm kültür kurumlarında kendini hissettiren bir politikaydı (Mutlu, 1999, s.157).

Türkiye’de ve Türk toplumunun içinde bulunduğu koşullarda birçok olgunun tartışılması sırasında, popüler kültür kavramı, yadsınmaması gereken bir kavramdır. Bu kavram, devletin geriye çekilerek demokratikleştirilmesiyle, toplumun devletin despotik baskısından kurtarılması ve toplumdaki sivil ve sınıfsal güçlerin etkinlik kazanması açısından önemli bir işleve sahiptir (Kahraman, 2002, s. 164–165).

Kapitalizm, toplumsal alana etkide bulunmuş, kapitalizmin gelişmesi, Türkiye’de sosyoekonomik, sosyokültürel düzeydeki ilişki ve davranış biçimlerinin dönüşmesine yol açmasının yanı sıra, bazı tabuların yıkılma sürecini de başlatmıştır. Mal bollaşmasının neden olduğu tüketim özlemi, Frankfurtçuların belirttiği “perhizci ideoloji”yi yırtmış ve belli ölçüde ilerici bir işlevi yerine getirmiştir. Emekçi sınıf, bu sayede, tüketime, kendileri için de olabileceğini sezmişler, bu durum, siyasal hareketlenmelerine de yol açmıştır (Oktay, 2002, s. 91).

1950 yılından itibaren, Türkiye’de merkez ve çevre iller ile aradaki fiziki bağların güçlenmesi, nüfus hareketlerinin artması, kültürel alanda değişimlere yol açtı. Ancak, merkez ve çevrenin, ortak bir kültür etrafında (diğer bir deyişle ‘popüler kültür’) buluşması 1970 yılı itibariyle başladı. Bu dönemde, örneğin yerel müzik anlayışlarıyla müziği yorumlayan kişiler, merkeze adım attı. Teknolojik ürünlerin ortaya çıkması da (45 devirlik plak gibi) kültür ürünlerinin kayıt ve yaygınlaşma fırsatlarının oluşmasını sağladı. Türkiye’de dergilerle, magazinle başlayan süreçle, 1950–1960 yılları arasında kadın büyük ölçüde erkeğe bağımlı ve çalışma hayatının ikinci derece işlerinde istihdam edilmekte iken, özerkleşme eğilimi de göstermektedir. 1960’tan sonra ideolojik göstergelerde köklü değişimin bir uzantısı olarak ekonomik göstergeler kadınların toplumsal hayata yüksek oranda katıldığını yansıtmaktadır. 1950–1970 yılları arasında, magazinlerin büyük

kentlerde tüketilmesi, kadınların gelişen kentlerde özerkleşmesinin, kültürel tüketime yönelmelerinin nedenlerinden biridir. Bu gelişmeler, kent yaşamının gelişmesinin yanı sıra, nüfusun geniş bir bölümünü oluşturan kadınların da hareketliğe kavuşmasının bir göstergesidir. O yılların yaygın kitle iletişim aracı olan sinema da, kadın imgesinin değişmesi konusunda önemli bir rol oynamıştır. Yabancı ve yerli filmlerde görülen erotik genişleme, magazin basınına yansımış, kadın söyleminin yeni öğelerle zenginleşmesine yol açmıştır. Bu söylem, aynı zamanda kültür ürünlerine köktenci yaklaşımlar getirmiş, örneğin, feminist hareket ivme kazanmıştır (Oktay, 2002, s. 98–99).

1950–1970 yılları dergilerinde yazın-kültür-sanat sorunlarına değinilmesi giderek azalacak, yer verildiğinde ise magazinleştirilecektir (Oktay, 2002, s. 104). Ekonomik olarak Amerikan yardımları, dış borçlanma ve Kore savaşının yarattığı etkiler çerçevesinde, Türkiye’de oluşan görece gelişme, İstanbul ve Ankara gibi büyük kentlerde modern yaşamı hızlandırarak, magazin, sinema ve sosyete haberlerine geniş yer verilmeye başlanmış, bu tür yaşamın törensel nitelikli, yarışma, balo, özel yaşamın izlenmesi pratiklerine öncelik tanınmıştır (Oktay, 2002, s. 108).

1970’li yıllar, özgürlüklerin yavaş yavaş kısıtlandığı, ihracata yönelik politikaların uygulandığı bir dönemdir. Türkiye’deki yapılanma da benzer bir şekilde olmuştur. Kültürel oluşumlar, kendini batılı normlara göre yeniden kurmuş klasik burjuvazi, daha entelektüel uğraşlarla ilgilenmiştir (Akay, 2002, s. 54–57). 1970–1990 yılları arası, Türkiye’de kapitalizmin turmandığı yıllar olmuş, sanayi burjuvazisi, popülist bölüşüm politikalarına yönelmiştir (Oktay, 2002, s. 115). Burjuvazi, ücretleri frenlemesinin yanı sıra, emekçi sınıfı ürün bombardımanına tutarak, tüketim eğilimlerini kışkırtmış, kültür alanına da girerek, yazın ve sanatın hem pazarlayıcısı hem de alıcısı durumuna gelmiştir. İleri

teknoloji kullanan sermaye dergileri, hem kendi hem de alt sınıf üyelerinin, birer lüks meta kimliği altında algılanmaya başlanan kültür ürünleri ile ilgili eğilimlerini güdülendirmeye, televizyonda yayılan görsellik basına egemen olmaya başlamıştır (Oktay, 2002, s. 117).

1980 yılından beri iktidarda olan Özal hükümetiyle Türkiye ekonomisi, dünya pazarıyla bütünleşmiş, Türkiye, yeni bir yola girmiştir. İşçi, memur, emekli, bürokrat kesim, orta sınıf karakterini kaybederek fakirleşmeye başlamıştır. İktidar, kitle iletişim araçlarını kullanarak siyasetin politik karakterini yok etmiş, yeni bir “aydın” tipi ortaya çıkmıştır. Bu aydın, gazeteci yazarların, kitabın yerini dolduran, hatta daha fazla okunan makaleleri, gazete ve dergilerde yazılmıştır. Para ve prestij makineleri, yeni bir zenginler tabakasına diğer bir deyişle, arabesk burjuvazisinin yönetimine bırakılmıştır. “aydın-arabesk-burjuvazi” ittifakı sonucunda, bilgi ve iktidar’ın iç içeliği ortaya çıkmıştır. Kapitalizmin yanı sıra pazar ekonomisi öne çıkarılmıştır (Akay, 1991, s. 17–20).

Türkiye’de, 1980 yılının sonlarına doğru ortaya çıkan, özel radyo ve televizyon oluşumları, medyatikleşmeyi ve popülerleşmeyi yavaş yavaş hayatın içine yaymıştır diyebiliriz. 1990 yılının başlarında, elektronik medya ortamının da özelleşmesiyle kültürel yapı alt-üst olmuştur; ancak kültürel yapının alt-üst oluşu yalnızca medya ile değil 1980 yılı başlarındaki siyasal ve toplumsal oluşumlarla da ilgilidir.(Mutlu, 1999, s.156-157).

1960’lı yıllar, sinemada göç temasının işlenmeye başladığı yıllardır. Taşra burjuvazisi, kente gelerek zenginleşir. Bu sırada kültürel bir boşluk çıkar. Şivesi, kıyafetleri, davranışları farklıdır. Düzeltilmeye çalışılırken, düzeltilemez. İlk olarak bu boşluğu dolduran, popüler kültür, alt kültüre hitap eden arabesk kültürüdür (Orhan

Gencebay arabeski). Bu kültür 1970’li yıllarda, ne kentli ne de köylü olabilmiş zenginleşmiş alt kültüre hitap etmeye başlayacaktır. 1980’li yıllarda ise bu kültür, klasik burjuvazi karşısında bir hâkimiyet elde eder (Akay, 2002, s. 56).

Türkiye’de televizyon köylere kadar ulaşmıştır (Oktay, 2002, s. 117). 1980’li yıllar, Türkiye’de toplumsal denge, yoğun nüfus hareketleri ile sarsılmıştır. Bu yıllarda, ülkenin sermaye yapısı da köklü bir biçimde değişime uğramıştır. Taşradaki sermaye birikimleri “metropol”lere akmıştır. Toplumbilimsel literatürde, “köyleşen kentler “nitelemesine yol açan bu gelişmeler, 1990’lı yıllarda özel radyo televizyonlara sahip medyatik Türkiye’nin demografik ve ekonomik zeminini oluşturmuştur (Mutlu, 1999, s. 157).

Uzun bir geçmişi bulunmayan Türkiye burjuvazisinin, kendilerine bir gelenek yaratarak, kendi ayrıcalıklarının bilincine varma süreci sırasında, doğrudan, medyalara bağımlı olduğu öne sürülebilir (Oktay, 2002, s. 140). Üst kültür ürünleri ile ilgilenme olanağı bulamamış, folk ve pop kültür alanında teselli aramış olan emekçi kitleler, televizyon ve videonun yaygınlaşması ile birlikte hızlı bir biçimde, eğlence endüstrisine eklemlenmiş, yazar ve sanatçılar arasındaki mesafe açılmıştır (Oktay, 2002, s. 119).

Köşeyi dönme ideolojisinin egemen olup, paranın yüce değer sayıldığı ortamda Türk-burjuvazisi ne bulursa toplamakta, müzik, sinema festivallerini izlemekte, koleksiyon yapmakta, best-seller olmuş kitapları mutlaka okumakta, Mills’in “entelektüel” aldatmaca olarak nitelendirdiği yanılısamayı yaşamaktadır (Oktay, 2002, s. 144).

Popüler kültür aracılığıyla, Türkiye toplumu ilk defa toplumsal çevre, siyasal merkez gereksiz, kültür dayatmasını aşarak kendi kültürünü oluşturmuştur. Elbette, bu kültür, dönüştürülmesi ve aşılması gereken özelliklere (örneğin arabesk kültürü) sahip bir kültürdür (Kahraman, 2002, s. 165).

3.3. Yıldız Kavramı ve Türkiye'nin Süperstarı Ajda Pekkan'ın İncelenmesi

3.3.1. Yıldız Kavramı ve Özellikleri

Kapitalist üretim biçimlerinin egemen olduğu dönemlerden bu yana var olan yıldız olgusu, Amerika'da sinemanın yaygınlaştırılması çalışmalarında belirgin bir biçimde ortaya çıkmıştır. Amerika'da 18. yüzyılın sonlarında, toplumdaki genel kanıya göre, sinemanın, toplumun aşağı zevklerini yansıttığı düşünülüyordu, asgari düzeyde bir saygınlık görmekte, bu nedenle, yapımcılar, sinemayı kentli yoksullara taşırken, tiyatroyu tercih eden orta sınıfı çekebilme konusunda endişe duymuştur. Yapımcılar, bu imajı yıkmak için sofistike filmler yapmış, çekici tiyatro oyuncularını filmlerde oynatarak, izleyicinin, sinemaya yakınlık duymasını sağlamaya çalışmışlardır. Toplumun, aşk tanrıçası ya da idol olarak konumlandığı oyunculara rol verilemesiyle, yıldız sisteminin temeli atılmıştır. Bu sayede, yapımcıların istediği gibi orta sınıfın ilgisi, sinemaya çekilebilmiştir. I. Dünya Savaşı ile Avrupa film endüstrisi duraklarken, ABD'de, Hollywood, film endüstrisi haline gelir. O günden itibaren orta sınıfın beğenisine yönelik, Amerikan filmleri, dünya pazarlarında popüler durumdadır (Yüksel, 2001, s. 23-24). Popüler bir ürün olarak temeli atılan yıldız kavramının popüler olması için bazı özelliklerle var olması gerekmektedir.

Yıldızlar, toplumun iktidarsız seçkinleridirler ve karizmatiktirler. Max Weber' e göre karizma, insana atfedilen ve sıra dışı kabul edilen bir özelliktir. Bu özelliğe sahip kişinin, başkalarının ulaşabileceği bir şey olsa da doğüstü, insanüstü ya da istisnai özelliklere sahip olduğuna inanılır. Tanrı tarafından gönderilmiş olduğu, örnek alınacak özelliklerle donatılmış olduğuna bu nedenle de lider olmaya layık olduğu düşünülür. Yıldız, Weber'in tanımındaki iktidar ve karizmatik kişinin lider olması koşuluna uymaz. Alberoni'nin tanımlamasıyla yıldızlar, kurumsal iktidar alanlarını doldurmazlar, yaptırım gücüne sahip değillerdir; ancak kitleleri kendilerine çekerler, pek çok kişide Panzinin tanımıyla, koşulsuz hayranlık ve ilgi uyandırırılar (Aktaran Büker, 2005, s. 160).

Yetenek, yıldız olabilmek için önemli bir avantaj olmasına karşın, fiziksel çekicilik ayrı bir öneme sahiptir (Yüksel, 2001, s. 33). Yıldız, gücünü, fiziksel albenisi, çekici tavırları, toplumsal ve kültürel olarak güzellik/yakışıklılık kalıplarına uygunluğundan alır (Dyer, 1986,

s. 15). Devingen bir yapıya sahip olan toplum, sürekli değişir, toplumsal yapı değiştikçe güzellik, çekicilik kavramları da değişiklik gösterir. Bu nedenle, zamanla, toplumun, yıldızlaştırdığı kişiler de farklı güzellik/çekicilik ölçütlerine sahip olabilir. Yıldızı, yıldız yapan ölçütlerden biri de, dış görünümünün, toplumun kadın ve erkek rollerinden beklentilerini karşılayacak ya da bu rollere yenilik getirecek biçimde olmasıdır. (Yüksel, 2001, s. 33-35). Yıldızlar, toplumun ağır basan değerlerinin simgesi olup, toplumsal tipleri temsil ederler (Büker, 2005, s. 174). Sınıfsal konumu gereği, toplumda, herkesin yıldız olabileceği düşüncesi vardır önemli olan kişilerin farklı, olağanüstü olduklarına inanılmasıdır (Dyer, 1991, s. 58).

Yıldız, ideal güzellik ölçütlerini saptamaya ve kişinin kendi fiziksel ölçütlerini tanımlamasına yardım eder. Açıkça, güzellik ölçütlerini tanımlamanın ölçütü çekiciliktir. Görünüş için moda, oldukça yüzeysel ve küçük bir olgudur. Fiziksel stil değişimi aynı zamanda, her zaman sosyal anlamda da değişimdir (Dyer, 1986, s. 15–16). Yıldızlar, yıldızdırlar, çünkü onlar ender, istisnai, yetenekli, harikadırlar.

Daniel Boorstin, yıldızı, sahte bir olay olarak niteler. Çıkış yerinin, bir ürün olmasını vurgular, yıldız sistemi, özünde istenilen şekilde kullanıldığı için gelişim gösterir. Bu hem yıldız olma olgusu hem de yıldızlara özgü, diğer ürünlerin sistemleri gibi, varlığının temelidir. Onlar, yalnızca tüketim nesnesi değil, gerçek ya da anlamlı da değildir. Daniel Boorstin'in "İmaj" isimli kitabında tartıştığı temel düşünce; yıldızlar oldukça çağdaş bir kültür gibidir ve sahte bir olgudur. Onlar, anlamlı görünür fakat temelde anlam olarak içi boştur. Yeteneği ya da kendine özgü bir üstünlüğü olmasa da yıldız, ünlüdür. Ünlü olmak, örneğin, saçma farklılıkların görünüşünün pazarlanmasıdır. Yıldızlar, güçlü karaktere sahip değildir ancak kesinlikle; gizemli önemli bir şahsiyet olarak tanımlanabilir. Ulusal ilan edilmiş ticari bir markadır. Günümüzde, kadının ve erkeğin "ulusal ilan edilmiş markalar" içinde, çoğunlukla kabul edilen, gerçekte insanın içindeki boşluğun yeni bir kategorisi olan özelliklerdir (Aktaran Dyer, 1986, s. 14). Yıldız imajları, gerçek insanların, gerçek kişilikleri içinde kabul ettirilir (Dyer, 1991, s. 137). Sinema ve televizyonda yıldız, tehlikelerden hiç korkmayan kahramanı oynar, varlığının farkındadır, hayatta kalmayı kafasına koymuştur, korku duygusunu alt etmeye razıdır, hayatta kalmak ve problem çözmek için oldukça dinamik oynar (Barr, s. 296).

Yıldız ile ilgili, ekonomik ve işletme alanındaki tartışmalar, sinemaya düşmanca yaklaşan bir bakış açısından gelmektedir. Daha dostça yaklaşım, film aracının, yıldızlar

yaratmasının, doğasında olduğunu tartışır. Bazı yazarlar, önemli roller ve yıldız yaratımı arasında yakınlık olduğunu belirtir (Dyer, 1986, s. 16). Film yapımcısı Samuel Goldwyn, bu durumu şu şekilde tarif eder “Tanrı yıldızları yaratır, yapımcılar onları bulur”. Jarvie, bu görüşü sürdürür, yıldızlar, yıldızdırlar, çünkü doğal yeteneğe sahipler. Dikkat çekici fotojenik bakışlar, rol yapma yetenekleri, kameradaki görüntü, kişiliklerinin çekiciliği, cinsel çekicilik, ilginç ses ve beden duruşu. Jarvie’e göre, beceri, imajdan sonra var olur (Aktaran Dyer, 1986, s. 18).

3.3.2. Yıldız ve Tüketicisi

Yıldızın, var olduğu alanlar, sinema, televizyon, müzik, kapitalizmle birlikte sektörleşmiş, büyük yatırımlar, endüstriyel donanım, tek tipleşen sistem, yıldızın bir meta olarak sunulmasına yol açmıştır. Diğer bir deyişle, belli bir standartta üretime ve tüketime dayalı olduğundan, yıldız sistemi, fabrikasyondur. Bu nedenle de, yıldız, pazarlanacak, reklâmı yapılacak somut özelliklere sahip olmalıdır. Yıldızın toplumla arasında karşılıklı bağımlılık olduğundan, yıldız; ancak talep görebileceği bir toplumda varlık gösterebilir (Yüksel, 2001, s. 24-25).

Yıldızların, sosyal rolleri ve sınıf tanımlamaları ayrıcalıklı pozisyonlara sahiptir ve insanların nasıl davranıp, inanacaklarının gerçek sonuçlarını verirler (Dyer, 1986, s. 8). Stüdyolar tarafından, sermaye sahibi olmanın bir şekli temsil eder ve yatırımın kazancı ya da kaybı karşısında bir garantidir. Pazarda, yıldızlar, filmi satmak için kullanılır. Ticari anlamda, yıldız sisteminin çeşitli avantajları vardır. Yıldız, reklâmı yapılabilen ve pazarlanabilen somut özelliklere sahiptir. Yüz, vücut, bir çift bacak, ses, belirli bir kişilik, gerçek ya da yapay günahkâr hain adam, iyi yürekli kahraman, öldürücü büyüleyici güzellikte kadın, tatlı genç kız, sinir hastası kadın haline gelebilirler. Sistem, anlaşılması kolay formülleri sağlar ve diğer başka iş alanlarında görüldüğü gibi bunu üretir. Ürünler pazarlanır, satılır, sergilenir, aynı zamanda kazançla ilgili sigortadır (Dyer, 1986, s. 11).

Yıldızların başarısı, pazarı kendi çıkarları doğrultusunda kullanılması, reklâmların, kendi çıkarları ile benzerliğine bağlıdır. Marxist eleştirmenler bu konuyu geliştirmeye ihtiyaç duymadığı halde, yıldızların ekonomik alandaki varlığı arasında paralellik vardır (Dyer, 1986, s. 12). Yıldız sistemi, “kendi çıkarları için kullanma” tezine oldukça uygundur; çünkü, inanılmaz paralar, yıldız imajının yaratımı, promosyon, fan kulüpler, reklam için zaman ve enerji harcanması gerektiren bir sistemdir. Yıldız yaratılması için gerekli şeyler sürpriz fikirler değil, yaratımı ve geliştirimi için gerekenlerin bütünüyle karmaşık olduğu şeylerdir. Yıldız sisteminin iç özellikleri, büyük ölçüde, bir endüstri, ticari ve finansal kapitalizmdir. Yıldız sistemi öncelikle “fabrikasyon”dur. İçgüdüsel olarak seçilen bu kelime, yıldızların yaratıcısı olan Carl Laemmle’e aittir. “Fabrikasyon yıldızların, film endüstrisi içinde olduğu, temel düşüncedir”. Bu ticari eşya (yıldız) büyük ölçüde, kapitalizmin bir örneğidir; muazzam yatırım, modernleşmenin endüstriyel teknikleri, etkili yıldız, metanın kitle tüketimine yönelik standartlaştırılan sisteminden ibarettir (Dyer, 1986, s. 13).

Marcuse, yıldızı, tek boyutlu toplumun olgusu olarak niteler. Herbert Marcuse, “Tek Boyutlu İnsan” kitabında, geç kapitalist toplumun karakterini, Boorstin’in “İmaj” da tanımladığı gibi, cılız, sahte, uydurmasyon öğeler olarak belirtir. Eski dönem kültürü (sanat, felsefe kadar, teknoloji ve bilim içeren), var olan toplumun doğru olmadığını kanıtlanmasını harekete geçirmiştir. Statükonun karşısında durmaya dikkat çekmiştir. Bununla birlikte, çağdaş toplum, kültüre karşı pozitif olmaya başladı; ancak statükoyu taklit etti. Bunun anlamı, sanatın burjuvanın değerlerine olumlu cevap verdiği, tüm değerleri doğruladığı değil, belli bir limitte, değer onaylaması, pozitif özellik olarak, burjuva toplumunun başarılarının, gösterişliliğinin karşısında olmasıdır. Daha çok, sanat, değerini tüketmişti, basit ve systemsizdi. Tipik olan ideal, ortalama olan en iyidir. Yıldızların, kültürel öncüleri, karışıklığa yol açan karakterler, fahişe, zina yapan kadın, suçlu ya da toplum dışına itilmiş kişi, savaşı, asi şair, şeytan, aptal olarak görüldü. Fakat gelenek, aslında biçim değiştirdi. Vamp, ulusal kahraman, hippy, sinir hastası ev kadını, gangster, yıldız, karizmatik iş adamını canlandırmak oldukça farklı bir işlev. Artık, onlar, hayatın başka bir yolunun görüntüleri, imajları. Daha çok garipler ya da aynı hayatın tipleri, kurulu düzenin inkârından çok, var olan düzeni doğrulamanın bir sunumu (Aktaran Dyer, 1986, s. 14).

Yıldız, tüketim olgusu gibidir. Bu görüşe göre, film yapımcıları yıldız yaratır, varlık nedenleri yapımcılardır. Diğer yandan, izleyiciler-dinleyiciler-tüketiciler, yıldız yaratmada, yapımcılar ve medya tekstlerinden daha önemli bir güçtür (Dyer, 1986, s. 19). Yıldız,

izleyicisi ile var olabilir. Bir tüketim nesnesi olarak konumlandırıldığında, film yapımcıları, yıldızın ortaya çıkmasını sağlayan, onu yaratan kişiler olarak görülebilir; ancak bu durumun yanında yıldızın varlığının gerçek nedeni, onu tüketen olan kitledir. İzleyiciler için yıldızlar, Olympos dağında yaşayan tanrılardan farksız bir dünyaya ve yaşayışa sahiptirler. Üstün özelliklere sahiptirler. İzleyiciler, onları gıpta ile izlerler. İzledikleri bu dünya, onları, yıldızlara hayran bırakır aynı zamanda, “bende öyle olmalıyım” düşüncesini aşılır. Bu düşünce ise yıldızın dünyasını ayakta tutar. İzleyici, yıldıza, bu fantastik dünyanın devamı için destek verir (Yüksel, 2001, s.48). Dyer’e göre, izleyici ve yıldız arasında önemli bir ilişki vardır ve bu ilişki, toplumda yaşayan herkesin yaşadığı çelişkilerin, reddedişlerin yoğunlaşmış halidir. Toplumda bu çelişkiyi, baskılanmayı yaşayan kesimler, yıldızla özdeşleşmektedir. Yıldız, değerler sunmakta ve toplumda başkaldırışın simgesi olmaktadır (Aktaran Yüksel, 2001, s. 48–49).

Dyer’a göre, sistem, yıldızları yaratmasa da, adayları sunar, izleyici ise seçimini yapar (Aktaran Bükler, 2005, s. 161). İzleyiciler, kitle iletişim araçlarından gelen imgeyi diledikleri yöne çekemezler; ancak imgenin karmaşası içinden, işlerine yarayacak anlamları, tonlamaları, tezatları seçebilirler (Dyer, 1987, s. 5). İzleyicinin bu seçimini sağlayan, yapımcıdır. Yapımcı için bir yıldız, kâr anlamına gelir, ona piyasasının kapılarını açar; ancak hiçbir ülkede yıldız, sistem diğer bir deyişle sinema endüstrisi ve işleyiş mekanizması seçmez, sistem, yıldız önerir. İzleyici, önerilen kişinin belli bir niteliği ile kendisini özdeşleştirir. Sistem, izleyicinin bu tercihinin farkına vardığında bunu benimser ve geliştirir. İzleyici, filmin özellikleri yerine, yıldızın özelliklerini izlemeye gider (Bükler, 2005, s. 161).

Yıldız için tasarlanmış imgenin tutundurulabilmesi için belli halkla ilişkiler stratejisi uygulanması gerekir. Yapılan tanıtım, yapımcı şirket ve dağıtımçı firma işbirliği ile gerçekleşir. Yıldızın plağı, filmleri, onu tanıtan filmler, hakkında çıkan haberler, billboardlar, ödül törenleri, röportajlar yıldız adayı ya da yıldız gündemde tutar (Yüksel, 2001, s. 38). Yıldız, diğer tüketim nesnelere pazarlanması için de bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu durum hem yıldızın hem de yıldızla özdeşleşen nesnelere tüketilmesi anlamına gelir (Yüksel, 2001, s. 43).

Özel yaşamında insanların sevdiklerine lakaplar takmaları ya da yakıştırdıkları isimlerle seslenmeleri, onlara yakın oldukları duygusunu verir. Bu özellikten yola çıkılarak, yıldızla

takma bir isim kazandırılır. Bu sayede, izleyicisi, hayranları ile yıldız arasında özel bir ilişki varmış yanılması yaşatılır (Yüksel, 2001, s. 40).

Şöhret ve imaj için kitle iletişim araçlarında yıldız hakkında çıkan haberler büyük önem taşır. İzleyici de, kitle iletişim araçlarında çalışan kişiler de, yıldızın imajını yıldız hakkında söylenenler ve yazılanlardan çıkarır. Filmler, yıldızın imajını destekler; ancak yıldız, hayali skandallar ve dedikodularla yaşam bulur. Yıldızın öyküsü metinlerde başlar ve imajı yerleştikten sonra yıldız bu imaja göre davranmak zorundadır, o artık seçkin bir kişidir. Kurumsal iktidara sahip olmasa da, izleyici ona tutunduğundan, buna sahip olanlar kadar güçlüdür (Büker, 2005, s. 161).

3.3.2. Yıldız, Popüler İkon ve Popüler Kültür İlişkisi

Gerçek dünyada, istediği düzeyi, toplumsal statüyü kazanamayan, kimlik edinemeyen insan, bu gereksinimini gerçek yaşamının kenarında, düşselleştirilmiş yaşam alanında karşılamaya çalışır. Bu amaçla tüketimini arttırır, aldığı giysi, eşya, otomobil, çeşitli ürünlerin seri imalat ürünü olduklarını unuttur, sadece kendisine aitmiş gibi kişilik atfeder (Oskay , 2000, s. 186). İkonlar, anlamsal içerikleri, dünyayı tasvir biçimleri bakımından güçlü olsalar da, bir kişiliği portre etmekte bulanıktırlar ve ikonları üzerinde bulunduranlara kişilik kazandıramamaktadırlar. Bunun yerine, yüklendikleri işlevler nedeniyle kişilere, kendilerine bakışlarını biçimlendiren imajlar kazandırmaktadırlar. İkonoloji, çağdaş kitle toplumu insanlarına kendilerini özdeşleştirebilecekleri televizyon dizileri karakterlerini, film yıldızlarını, belli bir marka malın tüketicisi olmakla özdeşleşen “ünlü”leri sunmakta, bu kişilerin posterlerini dağıtmaktadır. Bu nesnelere, toplumsal rollere çeşitli anlamlar yükleyen ikonografik nesnelere. Geçmiş ve günümüzdeki ikonların ortak özelliği insanı bir değer olarak görmek değil, insanın sahip olduğu toplumsal rolleri vurgulamalarıdır. Diğer yandan, eski ikonlar diğer dünya kavramını anlamlandırmaya çalışırken günümüz ikonları, bu dünyayı olabileceklerin en iyisi olduğunu vurgulayarak, anlamlandırmayı ve insanlara benimsetmeyi amaçlamaktadırlar (Oskay, 2000, s.188). Kitle toplumu insanları için televizyonda, filmlerde gördüğü kişiler, olaylar “İsa'nın Mucizeleri” yerine geçmeyi amaçlamaktadırlar (Oskay, 2000, s.189).

Popüler kültür, Aristoteles'in önerdiği katharsis işlevine benzer bir işlev görerek, var olanları benimsemenin getirdiği kızgınlıkları, acıları hafifletir ve var olan yaşamdan daha iyi bir yaşam olduğunun düşünülmesini önler. Popüler kültür, hafifletme işlevini ise şu şekilde gerçekleştirir. İnsanlar, dış gerçekliği anlamlandırırken, var olan yaşamlarından yola çıkarak, bu gerçekliğe anlam kazandırmak için kendini özdeşleştirdiği popüler kültür ikonlarını (sinema yıldızları, pop müzik şarkıcıları gibi) kullanır ancak; dış gerçekliği değiştiremez ikonları da farkında olmadan anlamlandırmış olur. Diğer bir deyişle, var olan gerçeklik sürekli yenilenir. Bu durum, sanayi toplumuna geçişle birlikte, yaşamı sarsıntıları ile algılayan insanın, anlamlandıramadığı, değiştiremediği dış gerçekliği, anlamlandırmaya çalışma gereksiniminden doğar. Kitle kültürü ile popüler kültür bu açıdan karşılaştırıldığında, popüler kültür, etkisi az olsa da gerçekliğe karşı çıkışı içeren bir bütündür (Aydoğan, 2004, s. 37).

Benneth'e göre televizyon dizilerinde kahramanlar, yaralanmamakta, ölmemekte, bu insanlara hiçbir şey olmamaktadır (Aktaran Oskay, 200, s. 190). İzleyen çağdaş insan ise bu gördüklerini gerçek saymasa da, bu karakterlerin kendi adına yaşadığına inanarak, düşsel yaşam deneyimlerine göre bu durumu anlamlandırmaktadır. Bu inanma işleminde gerçek ile fantazyaya iç içe geçmekte, görünene inanma ve arzulara bağlı inanma arasındaki fark, ortadan kalkmaktadır. Bu sayede, izleyici, kendisini gerçek yaşamla bir bütünlük içinde görmekte ve yaşadığı gerçek yaşamın en iyisi olduğuna inanarak, gerçek yaşamı kabullenmesinin kolaylaştırılması amaçlanmaktadır (Oskay, 2000, s.190-191). Bu durum şu şekilde işleyebilir; Avusturyalı felsefeci ve toplumbilimci Alfred Schütz, gündelik olanın, toplumbiliminin öncelikli bir inceleme alanı olduğunu belirtir ve toplumbilimi, tarihsel, sosyo-kültürel "yaşamın dünyasına" davet eder. Alfred Schütz'ün "bilgi stokları" kavramına göre, toplumsal dünya, kamunun duyu kategorilerine, yapılarına bağlı olarak yorumlanır, bu yorumlama, toplumsal aktörlerin birbirlerini anlamalarına, birbirlerine yönelmeye yardımcı olur. Gündelik yaşamda hazır olarak bulunan "bilgi stokları", kişilere, gruplara, cinslere, kuşaklara çeşitli biçimde dağıtılır. Herkes, kişiler arası ilişkilerdeki rolleri ve bilgi nedeniyle farklılaşmış "zamansallıklar" ve "toplumsal zamanlar" yaşar. Bu yöntem, toplum kuramında rahatsızlık veren sorulara yol açsa da, özne ile nesne, birey ile öteki arasındaki ayrıma son vermeyi hedefler. Aktörlerin, kendilerini çevreleyen dünyaya getirdikleri yorum, toplumsal etkileşimler açısından önemlidir. G.H. Mead, bu durumu, katılımcı gözlem yönteminin bilgi sağlama yolu olarak "kendisini başkasının yerine koyma" olarak belirtir. Mead'in mirasını üstlenerek, "simgesel etkileşim" terimini yaratan Herbert Blumer, toplumsal yaşamın, simgesel doğasını vurgular. Aktörlerin, birbirlerine karşılıklı olarak etki eden etkinliklerinden

doğan simgeleri yorumlayışlarını incelemek amacıyla olan bu girişimin üç öncülü vardır; Birinci öncül, insanların nesnelere ilişkin davranışları, temelde, o nesnelere kendileri için taşıdığı anlamlara bağlıdır. İkinci öncül, bu nesnelere anlamları, bireylerin başka aktörlerle olan toplumsal etkileşiminden çıkar, türeir. Üçüncü öncül, bu anlamlar, kişi tarafından, karşılaştığı nesnelere bağlı olarak yorumlama süreci ile kullanılır ve değiştirilir (Aktaran Mattelart ve Mattelart, 1998, s. 107-108).

İkonlar, başkası için olan hayatı bizimmiş gibi algılatırlar. İnsanların beklentileri karşısında hayatın onlara sundukları oldukça azdır. İnsanların paylarına düşen bu azıcık miktar, hayatın insanlar için düzenlenmiş olduğuna inanmalarına yetmez. Popüler ikon burada devreye girer ve insanın hayata küsmeye noktasına geldiğinde hayata bağlanmalarını sağlar. Birey, satın aldığı bir ürünün, binlerce kişi tarafından satın alındığını unutarak bunu kişiselleştirir. Popüler ikonlar, “bizim kullandığımız araba”, “bizim artistimiz”, “bizim takımımız” oluverir. Onlar kaçılması neredeyse imkânsız olan, bir kültürü haklılaştıran ve saygınlılaştıran nesnelere (Aymaz, 2004, s. 82). Herkesin, duvarına astığı bir poster, yakasına taktığı bir rozet, giysisini, davranışlarını benzetmeye çalıştığı bir şöhret, bir ikonu vardır. Popüler ikonlar, Hıristiyan kilisesinin Tanrı ve İsa ile ilgili inancını pekiştiren ikonlarından sonra, kitleleri modern kapitalizmin yaşama tarzına inançlı kılmaya çalışan “laik kurmacalar” olarak tanımlanır. Kolay erişilebilir, yaygın olduklarından, yaşamın her alanına girebildiklerinden, inançlı kılma işini başarı ile yerine getirebilmektedirler. Bir sinema yıldızının posterleri birçok duvara asılabilir, bir şarkıcının şarkıları her yerde dinlenebilir. Gündelik yaşam içerisinde çabucak tüketilirler ve insanın ruhunda sabit bir yer edinip, bütün bir yaşamını değiştirecek bir değerin oluşumuna katkıda bulunmazlar. Popüler ikonlar, “gerçeklik-ideoloji-kitle” arasındaki ilişkiyi somut olarak görüntülerken, insanların hayata verdikleri anlama da işaret etmiş olurlar. Bu özellikleri ile standartları bellidir; oyalayıcı, aldatıcı, plastikleşmiş ve tek tiptirler (Aymaz, 2004 , s. 85-86).

Popüler kültür ürünlerinin, televizyon gibi, gerçekliği, çekici biçimler altında değiştirip sunarak, olumsuzlukları, gerçek nedenlerinin anlaşılmasını olanaksız kılacak biçimde yansıttığı ve Vincent Mosko-Andrew Herman’ın “Radikal Toplum Kuramı ve İletişim Devrimi” başlıklı ortak çalışmalarında belirttikleri gibi “çalışma yaşamı ve boş zaman arasındaki sıkı bağı maskeleyiği” söylenebilir. Günümüzde, birey, eleştirme gereksinimi duymadan, genel geçer olguların estetize edilmiş biçimleri olan kadın-dekorasyon dergilerinde yer alan yazıları, sunuldukları biçimleriyle alımlamaktadır. Alt gelir gruplarına,

küçük burjuvazi kesimlerine, reel yaşamlarını olumlamaları, kabullenmeleri amacıyla, aynı yaşama özlem uyandıracak biçimde, başkalarının yaşamları, evleri, işleri, zevkleri sunulmaktadır. Böylece, kişiye özgü zamanın özelliği, kişiye özel olmama olarak ortaya çıkmaktadır. Magazinlerde, dizlerde, polis, casusluk romanlarında oluşturulan, egemen sınıfın bakış açısıdır. Kötülükler, sorunlar sergilenmesine rağmen, bu sorunlar sistemin içinde çözümlenebilen sorunlardır. Popüler ürünler, içerikleri ve biçimleriyle şematik kurgulara yaslanırlar ve kitleleri stereotiplere alıştırırlar (Oktay, 2002, s. 27–28).

Stereotiplerin yanı sıra, meslekler de popülerleştirilebilir. Popüler meslekler, günümüzde en çok para kazandıran mesleklerdir. Bir mesleğin popüler olmasının beraberinde o mesleğin hayal edilmesi de gelir; ancak herkes her mesleği hayal edemez. Popüler ideoloji, herkes her şeyi yapabilir, herkes her şey olabilir propagandasının aksine “herkes satın almada, bir şeyler yapabileme ve olmada ne kadar hayal edebileceğini bilir” temeline dayanır. İnsanlar, kendi koşullarında elde edebileceklerini düşündükleri mesleği düşler ve onun ardından gider. Popüler meslekler, düşünilebilenin en üst seviyelerinde olanlarıdır. Popülerleştirme aracı olan kitle iletişim araçlarında egemen yapının popülerleştirdiği mesleklere, medyanın sunduğu kurgularla, düşleyenler, düşleyebildikleri yerlere yerleştirilerek temsil edilirler. Medya tarafından popülerleştirilerek öne çıkarılan ve kapitalist sistemde fırsat çokluğu imajı işlenen bu meslekler, üst sınıf çocuklarının ilgi duymadığı, çalışan sınıf çocuklarının umutlarının beslendiği ve yükselme olanakları bulduğu, şarkıcı, futbolcu, film yıldızı, manken, tiyatro sanatçısı gibi mesleklerdir. Bu mesleklerde başarılı olanların sayısı azdır; fakat yüksek fayda sağlarlar ve bu nedenle popülerdirler. Kitle iletişim araçları sayesinde meşhur olmak ve meşhur olmayı sağlayan meslekler popülerleştirilir. Mesleklerin popülerleştirilmesi, değişen egemen çıkarlar, değişen imajlar ve bu imajlara duyulan gereksinimler ve değerlere göre tekrar tekrar şekillendirilir (Erdoğan, Alemdar, 2005, s. 227-228).

Sunulan imajların, izleyiciler ile ilişkisi çeşitli araştırmalarla sınınmıştır. Christine Gledhil’in, kadın seyircileri, erkek bakışının pasif tüketicisi olarak ele alan metinsel determinizmin ötesinde incelemeye çalıştığı 1980’lerin sonlarında yapmış olduğu araştırmayı temel alarak genişleten Jackie Stacey, bu görüşü geliştirip genişletir. Kadın izleyicilerin üzerinde yapılan birçok psikanalitik çalışmanın evrenselliğini reddederek, filmleri izleyen dolayısıyla tüketen kadınların yaşam pratiklerini, süreçlerini de inceler. Çalışmasının odak noktası ise, 1940’lı ve 1950’li yıllardaki Hollywood’daki kadın film yıldızları ve İngiliz kadın izleyiciler arasındaki ilişkidir. Stacey, izleyicilerin tamamıyla pasif olduğu görüşüne karşı

çıkılmak adına, izleyiciyi önemser. Bu çalışmayı yapmak için, “Woman’s Realm” ve “Woman’s Weekly” dergilerine, ilan verip “sinemaya düşkün olup olmadıkları” sorusuna cevap vermelerini ister. Cevap veren üç yüz elli kadından, daha sonra, verilen soru listesini doldurmaları istenir ve iki yüz otuz sekiz kadın cevapları doldurur. Stacey, sonuç olarak elde ettiği bulguların analizini, gelen cevaplarla belirlenen, üç söylem üzerinden yapar; **gerçeklerden kaçış, özdeşleştirme, tüketicilik**. Stacey, Dyer’in “eğlencenin ütopyik hassasiyeti” terimini, tüm sinemaya gitme işlemini ekleyerek genişletir, kadınların verdiği cevapların analizi, sinema zevkinin, sinema metninden alınan görsel zevkten fazla olduğunu ortaya çıkarır. Stacey’e göre, Hollywood yıldızlarının şaşasının çekiciliği, film gösterimine gitme ritüelinden, paylaşılan ortak deneyimlerden, izleyicinin birlikteliği ve sinema salonlarının lüksünden, konforundan da kaynaklanır. Sahip olduğu görkemlilik ve şatafatla bağlantılı olarak Hollywood, her zaman daha iyi bir yaşama kaçışı ifade etmiştir. Bu durum, sinemanın lüksüyle bütünleştiğinde, kadın izleyicilerin gerçeklerden kaçış anlayışına katkıda bulunmuştur. İzleyici, bir film yıldızı olmadığı farkındadır; ancak filmi izlediği süreç içerisinde, kendi kimliği ve film yıldızının kimliği arasında geçici bir değişkenlik bulunur. Bu geçici değişkenlik duygusu, çoğunlukla benzerlik duygusu tarafından harekete geçirilir (saç kesimi gibi). İzleyici, kendini film yıldızıyla özdeşleştirir, yıldızın hareketlerini ve görüntüsünü taklit edebilir. Hollywood yıldızları, kadın izleyicilerin tüketici olmak ve görünüşlerini değiştirmek için de aracı konumundadır. Kadınların tüketimleri, erkeklerinde gözünü doyurucu olmaktadır. Hollywood yıldızlarının, malların kendi imajlarının dönüşümü amacıyla tüketimi, egemen kültürün ihtiyaçlarından çok fazla şeyi ifade etmektedir. Stacey, yaptığı bu çalışmayla, kadın izleyicileri, Hollywood sinemasının mesajları karşısından pasif bir biçimde konumlandırmak yerine, Hollywood’un egemen anlamlarıyla uzlaşma süreci olarak konumlandırmıştır (Aktaran Storey, 2000, s. 80–88).

Mayer, Tudor ve Morin’in yıldız ve izleyici ilişkisine dair yaptıkları çalışmalardan elde ettikleri verilere göre, yıldızın ağırlıklı izleyici kitlesi kadınlar ve ergenlerdir. Kitlenin bir kısmını da erkek eşcinseller (gay) oluşturmaktadır. Bunun nedeni, ergenler, kadınlar ve eşcinsellerin, hemen hemen her toplumda egemen olan heteroseksüel, yetişkin, erkek söylem tarafından dışlanmaları ve baskılanmalarıdır. Haskell, sınırlı da olsa Dyer’in, erkeklerden çok kadın yıldızların hem erkek hem de kadınların fantezilerinin odağı olduğu görüşlerini destekler. Erkek izleyici için kadın yıldız farklılaşmış bir sevgi nesnesi, ideal kadını bulma aracı iken kadın izleyici için kadın yıldız, model alınacak bir örnektir, kadın yıldız,

toplumdaki kadınlara, yenilikleri sunar, yansıtır ve bu yeniliklerin sürekliliğini sağlar (Aktaran Yüksel, 2000, s. 61-62).

Toplumun bazı kesimlerinin, ünlü kişilerin, yıldızların büyümesine kapılmalarının nedenlerine ilişkin araştırmaların bulguları;

1. İzleyicinin yıldız olmak için istekle dolu olması,
 2. İnsanların sıradan ve sıkıcı yaşamlarını bir kahramana dayandırarak renklendirmeye çalışmaları,
 3. Kendini yıldızın yerine koyarak onu sahiplenmek ve bu sayede kendisini onun yerine koyarak, kendi başarısı gibi mutlu olmaya çalışma,
 4. Yıldızların eğlenceli dünyasına girerek, yıldızların onlara sundukları oyun alanına girerek eğlenmek
- olarak sıralanabilir (Yüksel, 2001, s. 46-48).

Yıldızı yücelten, en çok dinlenen, izlenen, hakkında en çok konuşulan olmasıdır. Diğer bir deyişle, yıldız, tüketildikçe değer kazanır. Yıldızın en çok tüketilmesi ise modern toplumlarda, yıldızın kendisini popüler bir ürün olarak sunmasıyla kolaylaşır (Yüksel, 2000, s. 65).

Yıldızlar, medyanın yardımıyla, tüketilmek üzere, izleyiciye sunulan nesnelere (Yüksel, 2001, s. 37). Gerçek varlık nedenleri onları tüketecek olan kitledir (Yüksel, 2001, s. 49). Yıldız, tüketilen bir nesne olarak, toplumsal-kültürel yapıya bağlı olarak, izleyicinin beklentilerine göre bir imaj (imge, görüntü) geliştirir ya da aynı ölçütler gözetilerek yıldız için bir imaj, yıldız sistemi tarafından hazırlanır (Yüksel, 2000, s. 66). Kitle iletişim araçları, izleyicileri tüketime teşvik etmek ve izleyiciye sunduklarının bir parçası gibi hissettirmek için onları diledikleri gibi rastlantısal değil programlı bir biçimde sunarlar, böylece kitleler yıldızları çekici bulur, hiçbir şey rastlantıya bırakılmadan, yıldızlar doğar, diğer bir deyişle üretilmiş olur (Büker, Uluyağcı, 1993, s. 14).

Jacques Sêguêla, yıldız olma ilkelerini şu şekilde sıralar;

1. Yıldız olmak, kalıcı olmaktır,
2. Neysen o ol,
3. Sınırlarını zorla,
4. Kendin kal,

5. Seni diva yapanı unutma,
6. Başkalarının aynası ol,
7. Tanınmış olmayı şöhret sanma,
8. Medyatik doz aşımından diğer bir deyişle medyada gereğinden fazla görünmekten kaçın,
9. İçgüdünü yıkma, nüktedan ol,
10. Yıldız tohumun yoksa vazgeç,
11. Anti yıldızları oynama,
12. Doğallığını sergile,
13. Çağını keşfet,
14. Çıkış yerini şaşırma,
15. Bir mit haline gel,
16. Kendini medyalaştır,
17. Kendini tanımla,
18. Verdiğin sözün ayaklı kanıtı ol,
19. Reel zamanda iletişim kur,
20. Reklâmcılıkla, propagandayı asla birbirine karıştırma,
21. Yetenekli ol ya da meslek değiştir,
22. Yalnızca gökyüzünü sınır kabul et,
23. Kavgayı uzatmadan eldivenlerini asmayı bil,
24. Çevrene hep en iyilerini topla,
25. Bayağlaşmayı lanetle,
26. Tutkuyu simgele,
27. Kendini şaşırt,
28. Enerjini besle,
29. Silkinip kendine gel,
30. Çok yönlü ol,
31. Ateş ol,
32. Sezgiyi izle,
33. Kendi düşsellik değerini bul,
34. Ararlıksız uyarla,
35. Kısacası, kendini dünya çapında kıl (1989, 317-318).

3.3.4. Türkiye'nin Süper Starı: Ajda Pekkan

3.3.4.1. 1960 ve 1970 Yılları Arası

1960'lı yılların Türkiye'sine bakıldığında sanayii alanında atılan temellerin yanı sıra popüler kültürün bir göstergesi olan gece kulüplerinin yeni yıldızlar yaratma konusunda birbirleriyle yarıştıklarını görmek olanaklıdır. Türkiye ile Amerika arasında kredi ile uranyum anlaşması imzalandığı, Yassıda duruşmalarının sona ermesinden üç-beş ay sonra, Türk popunu resmen başlatacak şarkı olan "Bak Bir Varmış Bir Yokmuş"u henüz kaydetmemiş olan İlham Gencer, Şişli'de açmış olduğu Çatı kulübüyle resmen fırtınalar estirmektedir. Bir yıl kadar önce açılmış olan bu kulüp, açıldıktan kısa bir süre sonra gerçekleşen 27 Mayıs'taki darbe nedeniyle bir süre için kapalı kalmış; ancak sıkıyönetimin yumuşaması ile birlikte yeniden İstanbul'un en gözde mekanlarından biri haline gelmiştir. Her gece dolan bu kulüp, eğlenmek isteyen müşterilerin yanı sıra, kendilerini göstermek isteyen genç müzisyen ve şarkıcıların da çok önemsendiği kulüplerden biridir. İlham Gencer, kulübünü 'gayri resmi bir konservatuar' olarak nitelemekte ve bizzat kendisi, türlü yollarla kulübe akın eden bu genç şarkıcı ve müzisyenleri dinlemeye-onları yönlendirmeye gayret etmektedir. Babası, deniz binbaşısı, annesi ev hanımı olan Ayşe Ajda Pekkan, 12.02.1946 tarihinde İstanbul'da doğmuştur. Çamlıca Kız Lisesi öğrencisiyken, şarkıcı olmak için büyük istek taşıdığından, henüz 15 yaşında, İlham Gencer ile görüşerek, "Ben sizin müzisyenliğinizden istifade etmek, sizden ders almak istiyorum..." der. İlham Gencer'in bu isteğe cevabı ilk elde genç kızı şaşırtır: "Ben nota bilmem, nasıl ders vereyim, ben ancak sesi güzel olanları, kulağı kuvvetli olanları lanse ediyorum..." Ajda Pekkan, şarkısını bitirdiğinde, İlham Gencer çarpılmıştır resmen. "Mutlaka şarkıcı olmalıyız," der, "hatta isterseniz, hemen benim kulübümde bile çalışmaya başlayabilirsiniz..."(Dilmener, 2006). Elbette yıldızlaşmak bir süre, bir tarihtir; ancak yıldız olabilmek için ilk andan itibaren de doğru taşları oynamak gerekir. Ajda Pekkan için erken ya da geç değildir. Önemli olan, hedefidir. Bu nedenle, ilk adım, dönemin en ünlü ve popüler mekanı ve kişisi ile irtibat kurularak, müzik dünyasına adım atmadır.

Ajda Pekkan'ın müzik dünyasına adım atmaya çalıştığı bu yıllarda dünyada olduğu gibi Türk magazininde de fırtınalar esmektedir; çünkü popüler kültürün özellikle Türkiye'de bu yıllarda yaygınlaşmaya başlaması magazin basınına bir yandan hareketlendirirken bir

yandan da yeni yıldızların piyasada tüketilmesine ön ayak olacak bir yapıyı içlerinde barındırmalarına olanak sağlanmaktadır. Dilmener (2006) bu olguyu şöyle özetlemektedir.

Kadınlar “Docteur Renaud Paris müstahzarlarından biri olan latif kokulu losyon Miss Renaud tuvalet parfümünü bol miktarda” kullanır; Gönül Yazar “beyaz üzerine koyu mavi puanlı, sağ yanına bir nö fiyong iliştirilmiş dö piyes”i ile göz kamaştırır; “Leyla Sayar ile Muzaffer Tema arasına karakedi” girer; “sinemamızın güzel gözlü yıldızı Çolpan İlhan, boş vakit buldukça resim sergilerini dolaşır; “fildişi renginde, 32000 plakalı bir Chevrolet araba alan Zeki Müren, araba kullanmayı sevmediği için ehliyet almayı düşünmediğini” açıklar; Yapı ve Kredi Bankası’nda açtırılacak “İkramiyeli Aile Cüzdanı hesabında biriktirilen paralarla, apartman daireleri, bahçeli evler, arsalar ve çeşitli para ikramiyeleri kazanma imkanı” elde edilir ve “moda dünyasının en çok tutulan, beğenilen triko modellerini ve en mükemmel buruşmaz jarse kumaş örneklerini Kazova müessesesi takdim” ederken, Ajda Pekkan Çatı’ya iyice yerleşecek ve İlham Gencer’in desteği ile şarkılarını giderek daha fazla sayıda kişiye söylemeye başlayacaktır (Dilmener, 2006). Küçük gibi görülen ancak yıldız için önemli adımlar atılmaya başlanır.

Çatı’da söylenen bu şarkılardan birkaç ay sonra, İlham Gencer, Ajda Pekkan’ı, birkaç kat alttaki Site Sineması’na da indirir. İlham Gencer, aynı zamanda Gencer Reklam adlı bir firmaya da sahiptir ve bu sinemada, film gösterilerinden önce hem ‘canlı reklam’ yapmakta, hem de şarkı söylemektedir. Gencer, Pekkan’ın yukarıda yeterince olgunlaştığına ve artık ‘ayık’ kafalı seyircilerin de önüne çıkabilecek bir noktaya geldiğine karar vermiştir. İlham Gencer’in bizzat kendisi bir yıl evvel “Bak Bir Varmış...” ile popun Türkçe sayfasını açmış olmasına rağmen, solisti Pekkan’a burada da Türkçe değil İtalyanca şarkılar söyletir. 1962 yılının ortalarında, İlham Gencer, Ajda Pekkan’ı şarkıcılık alanında bir adım daha öteye götürecek olan önemli bir adım atar ve 1949 yılından itibaren İstanbul Radyosu’nda kesintisiz olarak süren ve canlı olarak yapılan programına genç şarkıcıyı götürmeye karar vermiştir. Bu programların büyük bir bölümünü eşi Ayten Alpman ile yapmış olan müzisyen, çiftin boşanması üzerine zaten yeni bir ses aramaya başlamış ve Ajda Pekkan’ın, şarkıcılık alanında çok kısa bir zaman dilimi içinde gösterdiği terakki sonrasında daha fazla düşünmekten vazgeçerek, genç şarkıcıya İstanbul Radyosu’nun da kapılarını açmıştır. Gencer ve Pekkan, radyo programlarında da, Çatı ve Site’deki repertuarı tekrarlar: Mina ve diğerlerinden İtalyanca şarkılar. Henüz ufukta Türkçe şarkı yoktur. Radyo-sinema-kulüp arasında mekik dokunan günlerde, Ajda Pekkan, bundan sonraki yaşamını derin bir şekilde etkileyecek olan biriyle tanışır. Bu kişi, Fecri Ebcioğlu’dur. (Dilmener, 2006). Yıldız olma

yolunda, her ne kadar önemli olsa da popüler bir mekanda şarkı söylemek yeterli değildir. Kitle iletişim araçları önemlidir. O dönem için ise radyo büyük kitlelere seslenen önemli bir araçtır. Ajda Pekkan, İlham Gencer'e başvurduğu andan itibaren diğer şarkıcılardan, repertuarı ile farklıdır. O, caz, İtalyanca ve Fransızca şarkılar söylemektedir.

Ses Dergisi'nde yer alması ilk olarak şu şekilde gerçekleşir. Yazının başlığı "Los Çatikos, orkestralarımızı tanıtmaya bu hafta da İlham Gencer ve topluluğu ile devam ediyoruz. Türkiyede ilk sinema showu yapan Gencer, şimdi televizyona hazırlanıyor"dur. Yazıda, Ajda Pekkan'dan, "genç ve kabiliyetli şarkıcı, zarif yapısı, tatlı yumuşak sesiyle bir hayli dikkat çeken Ajda, aynı zamanda İlham Gencer'den müzik ve armoni dersleri alıyor" şeklinde bahsedilir (Ses Dergisi, 08.12.62, sayı: 55). Bu ilk haberin yazarı Muhabir Renda Poğda, beş altı ay gibi kısa bir zaman sonra dergisinin kapak yıldızı seçilecek olan birinden söz ettiğinden habersiz, genç şarkıcının hakkını teslim etmiş, övgülere boğmuştur (Dilmener, 2006). Şaşıklı bir giriş yapmasa da, basında görülmek önemlidir. Daha sonra olacakların önemli bir habercisidir. Kapak güzeli olmak ise yeni kapıları önce sinemada sonra asıl istenilen müzik alanına açmak için bir basamak olacaktır.

Türkiye'de, Ankara Şeker Fabrikası hizmete girer ve 16. CHP Kurultayı Ankara'da toplanıp İsmet İnönü'yü yeniden genel başkan seçerken, 1962 yılının son çeyreğinde Atilla Berkan orkestrasının solisti olan Ajda Pekkan, çok değil dört beş ay içinde adını bütün İstanbul'a duyuracaktır (Dilmener, 2006). Bir yıl önceki, kendisiyle ilgili ilk haberden sonra Ajda Pekkan, bu kez, 1963 yılı Ses Dergisi'nin 8. sayısında "Sevilen Bir Şantöz" başlığıyla yer alır. Kendisinden, genç ve kabiliyetli bir yıldız olarak bahsedilir. "Ajda Pekkan, kendine meslek olarak seçtiği bu yolda, düzenli ve programlı bir şekilde yürüyerek başarıya ulaşmak niyetinde. Müzik hayatına başlaması, tamamen kendi isteği ve çalışması sayesinde olmuştur. Ajda'yı, müzik alemimizdeki boşluğu doldurabilecek kıymette bir şantöz olarak görebiliriz" (Ses Dergisi, 16.02.1963, sayı: 8) yazısında, ilk kez kendisinden yıldız olarak söz edilir. Ayrıca, Ajda Pekkan, kendisine meslek olarak bu yolu seçtiğini ve bu yolda ilerleyeceğini de belirtir. Ses dergisi, dönemin sinema, tiyatro, müzik olaylarını aktaran önemli bir dergidir ve yıldız fabrikası gibidir. Her yıl, "Ses, okuyucularına yeni imkanlar hazırlıyor, bir kız ve erkek yıldız arıyoruz ilanı ile düzenlediği yarışmalarla günümüze kadar pek çok ünlüyü sinema, müzik dünyasına kazandırmıştır; ancak Ajda Pekkan'ın farkı çok değil, 1963 Ses Kapak Yıldızı seçildiği anda anlaşılacaktır.

“Hararetli bir ilgi ile” karşılanan Ses Dergisi’nin yarışmasında jürinin işi oldukça zordur. Çünkü, “türlü tertiplerle yıpratılmış olan yerli film piyasasının hak ettiği itibarı elde etmesini” ve “artistliğin memleketimizde de haysiyetli herhangi bir diğer meslek gibi rağbet görmesini” isteyen yarışma jürisi, finalistlerin hepsini “bu arzulara ve tasavvurlara uyan değerdeki kişiler” olarak kabul etmiş ve seçimini yaparken oldukça zorlanmıştır. Jüri, son oylamasını yapacağı 3 Temmuz Çarşamba gününden önce, derginin Bayramoğlu, Sahil Mahallesi’nde “piknik şeklinde bir açık hava toplantısı” düzenleyerek yarışmacıları toplu olarak son defa inceler. Adayların büyük bir kısmı, “Türk filmciliğinin sıkıntısı çok çekilen, yeni çehre, kaliteli eleman, kültürlü insan gibi meselelerini fazlasıyla” karşılayabilecek gibi gözükmetedir. “Adayların bir günlük hareketlerini tabii hava içinde inceleyen” jüri üyeleri seçimini yapmış, kararını vermiştir: “Genç erkek” dalında Ediz Hun, “genç kız” dalında Ajda Pekkan birinci seçilmiş ve kapak yıldızı olmuşlardır. Sonuçların belli olmasından 17 gün sonra, (20.07.1963) Ajda Pekkan, Erol Dernek’in çektiği fotoğrafıyla Ses’in kapağına kurulu. Bu, genç kızın ilk kapak fotoğrafıdır (Dilmener, 2006).

Yıldız, her ürün gibi gökten zembille inmez. Röpörtaj, atlatma haberle, radyo-televizyon yayımlarının yardımıyla oluşur. Menejerle, basın görevlileri, reklamcılar, onları destekler. Yıldız olmayı bir meslek ve endüstri olarak tanımlamak yanlış olmaz (Seguela, 1989, s. 29). Bu önemli çıkışın ardından, kendisiyle ilgili haberler de arka arkaya dergide yer almaya başlar. Dergi yarattığı yıldızı takip etmeye başlar. 27.07.1963 tarihli, 31 sayılı Ses Dergisi’nde, ilk filmini çevirmek üzere anlaşması dergiye yansır. “**Şıpsıvdi**” isimli bir komedi filminde, 1960’lı yılların Türkiye profiline uygun olarak, çapkın bir delikanlıyla aşk macerasını konu alan mutaassıp bir genç kıızı oynar. Haberde, ilk filmi için 12.500 lira alacağı yazılıdır. O artık bir sinema oyuncusudur, ne kadar para alacağı da merak konusudur. İlk filmini tamamladıktan sonra, “Kapak Yıldızımız Ajda Pekkan İlk Filmini Tamamladı” başlıklı yazıyla 14.09.1963 ve 19.10.1963 tarihli Ses Dergilerinde, derginin 1962 yılı erkek kapak yıldızı Tamer Yiğit ile **Kendini Arayan Adam** filminde başrolde oynadığı haberi ile yer alır.

Basında yer alan birkaç satır sayesinde yıldız olunur, yeter ki bu birkaç satır aktüalitenin akışına hareketlilik getirsin (Seguela, 1989, s. 272). Özel hayatı ile ilgili ilk haber, “Fırtınalı Bir Evlenmenin Hikayesi” başlığıyla 02.11.1963 tarihinde 45 sayılı Ses Dergisi’nde yer alır. Fikret Hakan, ünlü, evli bir aktördür. Evliyken, Ajda Pekkan’ın kardeşi Semiramis Pekkan ile birlikte olur ve Ajda Pekkan’ın asker emeklisi babasının baskısıyla, Fikret Hakan, 8 aylık eşinden ayrılır ve 14 yaşında reşit olmayan Semiramis Pekkan ile evlenir. Dergide, artık bir

sinema yıldızı olan baldız Ajda Pekkan'ın fotoğraflarına bol bol yer verilir. Böylece kendisine çok benzeyen kardeşinin bir sinema oyuncusu ile olaylı bir şekilde evlenmesi Ajda Pekkan'ın yeniden magazin basınında yer almasına neden olur.

Ardından adını sürdürmeye devam eder ve 09.11.1963 tarihli, 46 sayılı Ses Dergisi'nde, kendilerine isim yapan ses mecmuası finalistlerinden biri olarak yer alır. Kendisinden “mevcut yerli film yıldızları arasında kimseye benzemeyen fizyonomisi, güzel sesi ve artistik kabiliyetiyle kendine özel bir yapacak kuvvettedir, Ajda Pekkan bu yıl bütün filmlerinde başrolde oynayacaktır” şeklinde bahsedilir.

01.02.1964, Ses Dergisi'nin 6. sayısında, fotoğrafı kapaktadır. Kapak Yıldızı yazısının altında kendisinden şu şekilde bahsedilir.

“Ses 1963 Kapak Yıldızı Ajda Pekkan, kısa zamanda kabiliyet ve değerini ispat edip büyük firmaların çevirdiği filmlerde başrolleri oynamaya başladı. Türk sinemasında genç kız rollerine çıkan artistlerin çabuk şişmanlayıp kalınlaştıkları ve sayılarının da beşi altıyı geçmediği düşünülürse Ajda Pekkan'ın filmciliğimizdeki yeri büsbütün kıymetlidir” (Ses Dergisi, 01.02.1964, sayı:6).

Bu değerlendirme ile birlikte de, sonraları ama sığ ama derin tesbitler üzerinde yükseltilecek olan Ajda Pekkan'ın “memleketin Avrupalı yüzü” olma durumunun ilk işareti verilmiş olmaktadır. Ajda Pekkan'ın, sinema yaşamının hemen başlangıcında fiziksel özellikleri-benzerlikleri esas alınarak altı çizilmiş bu ‘Avrupalı olma durumu’nun üstünden kısa bir süre sonra (zoraki de olsa) yeniden geçilir. Annesi Nevin Dobruca'nın “Romanya'daki Dobruca Türklerinden bir ailenin kızı” olması nedeniyle, Ajda Pekkan “Avrupalı bir orijine sahip” kabul edilir ve bu özelliği nedeniyle “karakter ve zihniyet bakımından da kültürlü bir Avrupalı genç kız gibi” davrandığı söylenir (Dilmener, 2006). Yıldız, ideal olandır (Seguela, 1989, s. 23). Yıldızın ilk farklılığı lanse edilir, zira bundan böyle “Avrupalı görünüm” ü ile anılacaktır; ancak Ajda Pekkan bu Avrupalı kimliği ile sinemada istediği yere ulaşamaz; çünkü onun sinemada yarışacağı yıldız Türkan Şoraydır. Geçmişte, Avrupalı olarak lanse edilen Cahide Sonku' da başarılı olamamıştır. Türkan Şoray ise biraz toplucadır. Doğulu kadının yumuşak çizgilerine sahiptir. Kiloları, Türk izleyicisini rahatsız etmez çünkü o; “bir dirhem et bin ayıp örter” sözünü duyarak büyümüş bir toplumun aktivistidir (Büker, Uluyağcı, 1993, s.28). Sonraları Filiz Akın ünlü olmasına rağmen yıldızlaşma sürecine giremez; ancak magazin basını özellikle Ses Dergisi Ajda Pekkan'ı

sinema yıldızı olarak kabul ettirme konusunda ısrarlıdır ve bu yönde haberler yapmaya devam eder.

01.02.1964 tarihli, 6 sayılı Ses Dergisi'nde, "Altı Aylık Artist, 5 film, 5 başrol" başlıklı haberle yer alır. Kendisine, isminin anlamı sorulduğunda, "filiz, fidan" diyerek cevap verir. Haber yazarı şu şekilde yorumda bulunur "gerçekten, o yerli sinemadaki eski çınarlar içinde yeni boy atan körpe bir fidana benziyordu". 21.03.1964 tarihli Ses Dergisinde "**Kendini arayan Adam**" filmi seyredilmeyecek bir film değil haberiyle yine dergidedir. Genç oyuncu, artık filmlerinin yanında özel yaşamı ile de basından ilgi gören biri haline gelmiştir.

Ajda Pekkan'ın özel yaşamını fazla 'rahat' bulan "dost kisvesi altında sinsice ona yaklaşan birtakım kimseler" eleştirilerinde fren tanımayacak, fısıldananlar-yazılanlar üzerine, Ajda Pekkan, "Ben 18 yaşında bir sinema artistiyim... Yaptığım hareketleri bir Avrupalı artist gibi, hiçbir zarar görmediğim için yapıyorum. Ben gerçekten hakkım olan ve bir sinema artistinin hayatını yaşıyorum" der (Dilmener, 2006). Kendisiyle röportaj yapılırken, pencereden dışarı bakar, sahibinin elinde yoldan geçen bir köpek havlıyordur, "İşte" der, "o havlıyor da dünya değişiyor mu?" (Ses Dergisi, 23.05.1964, sayı: 22). Kendisi hakkında konuşanlara bir çeşit cevap verir. Herkes konuşabilir ama o bir artist, bir yıldız adaydır ve bunu kimse değiştiremez. Diğer yandan, popülerleştirildikçe özel hayatı da merak konusu olmaya başlayacaktır; çünkü yıldız olmanın koşullarından birisi de özel hayatın gözler önüne serilmesidir. Ajda Pekkan bir yandan özel hayatını magazin basınına açarken diğer yandan sinema çalışmalarını sürdürmeye devam eder.

Raj Kapoor'un "**Avare**" filminin yerli versiyonu çekilmeye başlanır. Ajda Pekkan'ın, bu filmde dram oynadığı haberi yayınlanır. Haberde, "Filmin çekilen kısımlarını görenler Ajda'nın komedi artisti hüviyetinden değişik bir kalıpta da başarılı olduğunu söylüyorlar. Ajda dram oynamaktadır" sözlerine yer verilir (Ses Dergisi, 19.05.1964, sayı: 39). Yıldızlar, dünyamızın ortak malıdır (Seguela, 1989, s. 39). Yıldızın mesleği ile ilgili yaptığı her gelişme neredeyse günü gününe takip edilir.

Yıldızın, her şeyi yapma, her düşü kurma özgürlüğü vardır. Günlük yaşamı bile efsanedir ve yıldız olmayı oynar, yıldız gibi yaşar (Seguela, 1989, s. 57). 28.11.1964 tarihli Ses Dergisi'nde, "Ajda Pekkan'ın Parafin Banyosu" haberi ile yer alır.

“SES 1963 yılı kapak Yıldızı Ajda Pekkan, meslektaşlarının hepsinden önce Avrupai bir hamle yapmış ve bir sinema artistinin çok güzel olması gerektiğini anladığı için, İstanbul’un en modern bir güzellik enstitüsüne devam etmeye başlamıştı. İki hafta süren bu güzellik küründen sonra Ajda Pekkan, Çanakkale’ye gitti ve orada çevireceği son filmin hazırlayıcıları tarafından yepyeni bir artist olarak karşılandı (Ses Dergisi, 28.11.1964, s: 49).

Her yıldızın bir özelliği bir sunumu vardır, Bridget Bardot, kendisi gibi, kötü yanlarını gizlemeden, doğal bir içgüdü kadını olarak kendini sunar, Marilyn Monroe, açık sarıya boyattığı saçları ile yapay ve bir gönül kadını (Seguela, 1989, s, 82). Ajda Pekkan ise kendini, Avrupai görünümlü ve yenilikçi, güzel bir kadın olarak gösterir.

02.02.1965 tarihli, 1 sayılı ve 09.02.1965 tarihli, 2 sayılı Ses Dergisi’nde, “**Çanakkale Aslanları**” isimli filmde er Mehmet’in hemşire sevgilisi Lona rolünde oynadığı haberiyle yer alır. Morin, yıldızın, imgesini rol gibi oynadığını belirtir. Yıldız, imgesi ile iyi geçinmek zorundadır (Büker, Uluyağcı, 1993, s. 64). Kendisine yakıştırılan Avrupai görünüm kavramını onaylarcasına bir filmde yabancıyı oynamış, oynatılmıştır. Bu durum, akıllarda kalma ve varlığını göstermek için de önemli bir araçtır; ancak Ajda Pekkan bu kimlik ile varlığını sürdüremez. Avrupai olarak sinemada varlığı yoktur. O şarkıcı olana dek varlığını magazin dergilerinde sürdürür. Ajda Pekkan bunun ayırımına varır ve artık beyazperde yerine sahnelerde yer alması gerektiğini kavrar. Beyazperde de Avrupai olmak tutmaz ama sahnede bu imge yerini bulacaktır. Öncelikle imgenin pekiştirilmesi gereklidir. Bunun için değişim önemlidir. Ajda Pekkan’ bu değişimi yansıtmaya karar verir.

Birkaç film çevirip, Öztürk Serengille kaset yaptıktan sonraki dönem, 1964 yılı bitmek üzereyken, Ajda Pekkan’ın bir başka özelliği daha öne çıkmaya başlar. “Sesi güzel” genç oyuncu, ‘fiziki’ anlamda da çok kısa bir süre içinde değişmiş ve sinemaya giriş yaptığı bir yıl öncesine göre görüntüsü oldukça farklılaşmıştır. Dikkati çeken en büyük değişiklik Ajda Pekkan’ın ‘yüz’ü ile ilgilidir. Yakın bir zamana kadar Ajda Pekkan ile diğer kadın oyuncular arasında en belirgin fark olarak kabul edilmiş Grek burnu ve dudakları da eskisi gibi değildir. Yalnızca birkaç aylık bir süre içinde, her zaman ‘orta halli bir güzel’ olarak kabul edilmiş Ajda Pekkan, ‘çok güzel’ birine dönüşmüştür. Bir ‘Avrupalı artist’ gibi yaşamak isteyen genç oyuncu, bu isteği uğruna hiçbir fedakarlıktan çekinmemekte, doktor doktor gezmekte, “bıçak altına yatmakta”dır. Estetik operasyonların süreci herkesi korkuturken bu durum Ajda Pekkan’ın umurunda değildir. Ses Dergisi’nin, 05 Aralık tarihli sayısının kapağı, bu değişimin

hangi boyutlarda olduğu konusunda herkesi fikir sahibi yapar. Pekkan'ın yarışmayı kazandığı sırada yayınlanan ilk dergi kapağı ile bu son kapağı yanyana koyanlar gözlerine inanamaz. Ajda Pekkan, bambaşka biri olup çıkmıştır... Pekkan, niyetini-amacını da belli etmiştir artık. O, daha evvel yapılanların aynısını yapmayacak, 'dayatılmış' yaşamları sürmeye devam etmeyecektir. O, birilerini 'model' olarak kabul edecek biri de değildir; aksine, herkesin 'model'i kendisi olmak istemektedir (Dilmener, 2006). Yıldız, başkalarından farklı olana cesaret eden ve yapandır.

"İki Ses yıldızı Hülya Koçyiğit ve Ediz Hun, beyaz perdedeki 1. yıldönümlerini '**Bir İçim Su**' filminin setinde" kutlarken, yarışmanın birincisi Ajda Pekkan, sinemanın yanında müziğe de zaman ayırmayı ciddi ciddi düşünmeye başlayacaktır. "Her Yerde Kar Var" ile başlayacak, işin devamı kendisinin bile ummadığı bir hızda gelecektir "Trabzon'da Çimento Fabrikası'nın, Ankara'da şehirlerarası otobüs terminalinin temeli" atılır, "Rusya ile Kıbrıs Cumhuriyeti arasında askeri yardım antlaşması" imzalanırken, bir önceki yılı, yarım plak ve epeyce filmle tamamlamış olan Ajda Pekkan, yeni bir yıla, dergilerin her yıl başı yayınlamaları adetten olan "yıldızların yıldız falı"nı okuyarak başlayacaktır. "Kehanetleri daima doğru çıkmış bir falcının tahminine göre", 1965 yılı Pekkan için "hareketli bir yıl" olacaktır. "Evlenme teklifi alacak, sinemada kalıp kalmamak üzere karar" verecektir. Kapak güzeli seçildiği günden beri durmadan film çevirmiş ve hala çevirmekte olan birinin, birkaç yıl sonra gerçekten alacağı bir kararı (muhtemelen evlenme teklifi nedeniyle sinemayı bırakacağını düşünmüş olsa bile) 1965 yılının ilk günlerinde sezmiş ve söylemiştir (Dilmener, 2006). Bir farklılık daha yaratır Ajda Pekkan, evlenip sahneleri bırakmaz. Bunun yerine kariyer basamaklarını tırmanmaya devam eder.

20.03.1965 tarihli, 12 sayılı Ses Dergisi'nde , "Ne Okuyorlar, Nasıl Okuyorlar" başlıklı haberin altında Ajda Pekkan'ın, kitap okuyan fotoğrafı yer alır. "Ajda Pekkan, lise tahsili görmüş bir yıldız olduğu için İngilizce bilir ve çokluk, tercüme kitapları okur. Elindeki kitap Victor Hugo'nun Notre dame de Paris adlı eseri. Ancak Ajda, Moravia hayranı olduğunu iddia ediyor". Divaların narası, ya ya ya şa şa şa ben çok yaşa'dan ibarettir; ancak bu megolamaoni, onların kaygılarını, bunalımlarını gizleyen bir süslü giysidir. Her zaman geçiciliğe kurban olabileceklerinden, yıldız, tepede kalmak zorundadır. O zaman da güven ve kuşku birbirine karışır. Ruhsal yapıdaki sarsıntı, söylentiye besler ve efsaneyi yaratır. Başarıyla taçlanan her kafa, kendini derhal gözden geçirmiyorsa, içinde bir kuş beyni taşıyor

demektir (Seguela, 1989, s. 12). Ajda Pekkan, bu haberle şarkıcılık ve film artistliği yanında bilgili, okur yazar biri olduğunu da kanıtlar gibidir.

Her yıldızın bir benzeri vardır. Michael Jackson, Prince'nin, Bardot, Claudia Cardinale'nin doğmasına neden olmuştur. Bir diva, öylesine canlı renklere sahiptir ki, bu renklerin, harflerine sıçramasına olanak yoktur (Seguela, 1989, s. 167). Ajda Pekkan'ın, Prince ya da Claudia Cardinale gibi, ünlü olabilmeyi başarmış benzerleri ortaya çıkmamıştır. Avrupai görünümüyle başından beri farklı bir konuma oturmuş, oturtulmuştur; ancak kadınlar kendisine benzemek isterler ya da benzediklerini düşündükleri için mutlu olurlar. Ses Dergisi'nin, "Hangi Artiste Benziyorsunuz" köşesinde, Ajda Pekkan'ın benzeri, Ülkü Üstün, "Beni de Ajda Pekkan'a benzetiyorlar", diyerek, dergiye fotoğrafını gönderir (Ses Dergisi, 01.05.1965, sayı: 18). Bir diğer benzeri de, fotoğraflarında neredeyse ayırt edilemeyen kardeşi Semiramis Pekkan'dır.

Fikret Şeneş'in elinden tutup, "Artık yeter kızım" diyeceği 70 başlarına kadar, Ajda Pekkan, (en azından şarkılarda) 'hafif kız' olarak kalacaktır. Bu 'kader'e kendiliğinden hiç itiraz etmeyecek; ancak Fikret Şeneş gibi dirayetli bir söz yazarı tarafından hak ettiği yörüngeye çekilecektir (Dilmener, 2006). Morin, yıldız olmak için rol ile iç içe olmanın yanı sıra rolün başrol olması gerekli olduğunu belirtir. İkincil rolleri oynayan yüzlerce yıldızcık gökyüzüne ulaşmadan yere düşmüşlerdir (Aktaran Büker, Uluyağcı, 1993, s. 46). Ajda Pekkan, bir basamak olarak sinemayı kullanmıştır ve başrol olmayan; ancak sıradışı rollerle dikkat çekmiştir, farklılık yaratmıştır. Yarışmayı kazandığında hemen 6 adet filmde oynamak için mukavele imzalamıştır, kapılar açılmıştır.

Nisan ayının ilk yarısında, Ajda Pekkan, Ses Dergisi'nin organize ettiği kapsamı bir parça dar olan, bir başka yarışmanın adaylarından biri olur. "Modern Venüs'ü Seçiyoruz" başlıklı bu yarışmada, dergi Ajda Pekkan'dan Leyla Sayar'a kadar uzanan 12 aday seçmiş ve okurlarından bu adaylardan birini 'Modern Venüs' olarak seçmelerini istemiştir. "Aynı şahsın birden ziyade artiste oy veremediği" bu yarışmada adaylar ölçülüp biçilmiş bir şekilde okur önüne getirilmektedir. "Boy 168, göğüs 99, bel 63, kalça 101, bilek 23 cm ölçülerinde, 64 kilo ağırlığında" olan Ajda Pekkan bu yarışma sonunda, Ajda Pekkan 'ince belli çay bardağı'na adını verir. 99 / 63 / 101 cm ölçüsü 'Modern Venüs' olmak için uygun bir formül olmayabilir; ama, henüz 'fincan' ile çay içilmeye geçilmemiş o günlerin her an elde olan bardağı için de yeterince uygun bir modeldir. Kısa bir zaman sonra, çay bardaklarına

(kahvehanelerden başlayarak) “Ajda bardağı” denmeye başlanacaktır (Dilmener, 2006). Yıldız için hayat düz bir yolda yürümek değil, sürekli basamak atlamak bu sayede de kendinden bahsettirmektir. Katıldığı ve kazandığı bu ikinci yarışma her zaman hatırlarda olabilecek “Ajda Bardağı” na isim olmuştur. Artık halk tarafından benimsendiği tescillenen Ajda Pekkan’ın kendi kurallarını koyma zamanı gelmiştir.

12.06.1965 tarihli Ses Dergisi’nde, “File mayosunun içinde, yepyeni bir Ajda, sinemaya girdiğim günlerde hiç kimseyi incitmek istemiyordum. Fakat artık gözüm açıldı. Kuzuydum, kurt oldum” haberiyle yer alır. “Ajda Pekkan, modayı yakından izlemeye çalışır. İşte çıkar çıkmaz file mayolardan bir tane o da edinmiş”. Haberde ayrıca neden kuzudan, kurta dönüştüğünü de anlatır.

“Benim aşkla meşkle uğraşacak vaktim kalmadı artık, onlar eskidendi. Eskiden daha fazla inanıyordum herkese. Her elimi tutana bel bağlıyordum. Tıpkı, sahibini arayan bir kadının susuzluğu içindeydin. Kuzu gibiydim. Kimseyi kırmak, incitmek içimden gelmiyordu. Genellikle, hep evet diyordum. Ajda... diyorlardı. Biraz gülümse, pozlarında biraz cömert ol, bir şey kaybetmezsin. Amacına daha çabuk varırsın. Sen zekisin, okumuş kızsın... Her halde Makyavel’i tanırırsın onun yolundan git! Gayeye varmak için her şey mübahtır. Işığın olsun! Kuzuydum ya, çaresiz peki dedim bu kocaman kurtlara. Sonra da o kurtlar, Ajda fink atıyor, Ajda tek ayak üstünde çifgite aşk yaşıyor, Ajda şu, Ajda bu dedikodularını etrafa yaydılar. Ama şimdi bende kurt oldum. Her ne kadar kanım kaynıyorsa, gerektiği yerde hayır diyebiliyorum.” Sirtından açılan beşinci düğmeden sonra Ajda soyundu. Kumların ortasında, siyah file mayosuyla kaldı. Kavaklara doğru koştu. Köprüye çıkıp yan yatmış parmaklıklara uzandı. Tozu dumana katan kamyon durdu Ajda’nın önünde. Ajda kavaklara bakıp Van Gogh’u hatırladı. Kamyondan inen adamlar ise kavakları görmediler bile. Ajda’ya bakıp, başka şeyler hatırladılar (Ses Dergisi, 12.06.1965, sayı: 24).

Yıldızın giydikleri, taktıkları merak konusudur ve eğer herhangi bir ürünü yıldız kullanıyorsa bu, o nesneye farklılık getirir. O herkesten önce bir yenilik getirir. Hakkında konuşulması, gerçek ya da gerçek olmayan haberlerin çıkması kendisi hakkındaki merakı uyandırır, gündemde olmasını sağlar. Bu açıklamalarla, öncelikle kendine ait olduğunu ve korunmaya muhtaç olmadığını vurgular. Sêguêla, yarının yıldızların özgür olacaklarını, onları geçmişteki yıldızlardan en önemli farkının bu olduğunu belirtir (1989, s. 289). Ajda Pekkan’da bu haberde güçlü, sağlam bir yıldız olduğunu vurgular. Yaşadığı çağa ayak uydurur, seyircisinin tutsağı değil, neyi ortaya süreceğine kendi karar verir, hayatının başrolünde oynar.

07.07.1965 tarihli, 29 sayılı Ses Dergisi'nin kapağında, Gol Kralı Metin Oktay, Ayten Kaçmaz (Gökçer), Gönül Yazar ile birlikte yer alır. Atıf Yılmaz'ın yöneteceği bir filmde, bu dört ünlü oynayacaktır. Kapak dışında, iki sayfada Ajda Pekkan, fotoğraflarla bolca yer alır.

Taçsız Kral olarak adlandırılan ve futbol yıldızı olarak görülen Metin Oktay ile aynı filmde oynamak yıldızın, yıldızlığını pekiştirir. Filmin “zengin ve şımarık genç kız”ı, yeniden gazetecilerin ilgi odağı olmuştur. ‘Artist’ olmakla kalmayıp, herkesten farklı olduğunu da hep göstermeye gayret etmiş Ajda Pekkan’ın yeni bir iddia alanı da moda dünyasıdır artık. “Bir giydiğini bir daha giymeyen” ve “gardrobu zengin” biri olarak nam salmaya gayret eden Pekkan’ın imdadına yine Ses dergisi (02.10.1965, sayı:40) yetişir. “Ajda Pekkan ve kadın modasından yeni çizgiler” başlıklı yazıda, genç oyuncuya bu ‘tutku’sunu ferah ferah sergileme fırsatı sunulur. Pekkan, “bu kış mevsiminde çevireceği filmlerde kullanılmak üzere 18 parça elbise diktirmiş ve bunlara 40.000 lira para” sarfetmiştir. Arzu Film’den talep edilen tazminatta ısrarlı olursa bedavaya gelecek olan bu “18 parça elbise”nin tamamı “ta Sylvie Vartan modeline kadar kadın modasının en yeni ve en genç çizgilerine” sahiptir. Pekkan, “Büyükdere’de, Piyasa Caddesi’nde bulunan Devlet Deniz Yolları ve Denizcilik Bankası genel müdürlerinden müteveffa Yusuf Ziya Öniş’in evinin bahçesinde”, elbiselerin birini giyip, birini çıkarıp çıkar Ses dergisi muhabiri Olcayto’nun karşısına. Muhabir, hem fotoğrafları çekmekte, hem de bu eski yapının bahçesinde geçmişin sesini duymaya çalışmaktadır: “Mazinin yaşmaklı, feraceli, yeldirmeli, çarşafı, peçeli kadınları, beyaz güneş şemsiyeleri, Arap halayıkları, beslemeleri, hizmetçileri, uşakları” artık yoktur. Artık, “ismi filiz, yani ince dal, yani sürgün, yeşil ve taze dalcıklar” anlamına gelen Ajda Pekkan vardır... Bu “Avrupalı yüz”ümüz, “Christian Dior modeli”nin, bizim buralı terziler tarafından taklit edilmiş olanını giyerek alçakgönüllü bir şekilde girdiği bu ‘moda’ alanında da, kısa bir zaman zarfında “özgün Christian Dior”lar giyeceği bir noktaya evrilecek ve en tepeye kurulacaktır (Dilmener, 2006).

Yıldızın giydikleri, taktıkları merak konusudur ve eğer herhangi bir ürünü yıldız kullanıyorsa bu, o nesneye farklılık getirir. Sinemada başarılı olmamasına karşın magazin basını bu başarısızlıkları hiç yansıtmaz. Ajda Pekkan’ın başka özelliklerini ön plana çıkarmaya çalışır.

25.12.1965 tarihli, 52 sayılı Ses Dergisi’nde, yeni bir film çevireceğinin haberiyle yer alır. Rol arkadaşları, Ses Dergisi finalistlerinden Süleyman Turan (aslında Erturan), Ediz Hun ve Belgin Doruk’dur. Her yeni filmi merak konusudur. İkinci rolde olabilir ama dönemin hep en ünlü artist ve aktörleriyle oynar. Ama başrol oynayamaz. Kendisi daha sonra bu durumu şöyle açıklar: “Asıl yapmak istediğim şarkı söylemekti. Çekim aralarında, herkes rolüne

çalışırken, ben, İtalyanca şarkılar ezberlemeye çalışmaktaydım ve orada geçirdiğim zamanı kayıp olarak nitelendirmekteydim; ancak, filmler tanınmak ve yıldız olabilmek için önemli bir adımdı. Belki de yerimin bu kadar sağlam olmasını onlara borçluyum. Çünkü sadece şarkı söyleyerek var olmaya çalışanlar silinebildi. Bense, kendi başıma buralara kadar gelebildim” (Civaoğlu, 2006).

06.08.1965 tarihli, 32 sayılı Ses Dergisi’nde, Yeşilçam’ın üç şöhretli artisti, Hülya Koçyiğit, Sevda Ferdağ ve Esen Püsküllü ile birlikte, film setlerinde meydana gelen kazalar için, Eyüp Sultan’da kurban kestiği haberi ile yer alır. Bir sünnet çocuğu, Ajda Pekkan’ın hayranı, onun elini öper. Ajda Pekkan, ilgiyle karşılanır.

17.09.1966 tarihli, 38 sayılı Ses Dergisi’nde, bikinisiyle kapakta yer alır. Derginin içindeki haberin başlığı “Ajda Pekkan, Yeni kararlar Arifesinde” dir. Yıldız olmanın önemli ilkelerinden biri tek cephede savaşmaktır. Değişik alanlarda marka yaratmak, dışarıdan reklam kabul etmektir. Yıldız yalnızca kendi reklamını yapmalıdır. Aksi takdirde medyanın aşırı kullanımı ve bayağılaşma bir arada gelebilir. Bu sınırı iyi bilmek gerekir (Seguela, 1989, s. 187). Daha sonra reklamlarda yer alacak olsa da ürün hiçbir zaman Ajda Pekkan’ın önüne geçmez. Ajda Pekkan, filmleri ile ünlüler dünyasında yer almış olsa da, her zaman şarkıcı kimliğini vurgulamıştır. O, tek bir alanda yıldız olmayı planlamıştır o da müzik dünyasıdır.

1966 yılının ikinci yarısında, Ajda Pekkan, sinema yaşamını ardında bırakarak tamamen müziğe dönmeyi ciddi olarak düşünmeye başlar. Bir yıl önce Adana’da çok tatsız bir sahne tecrübesi yaşamış olan Pekkan, basının “Çürük domates yağmuruna tutuldu-çürük yumurta atıldı” ve benzeri haberleri sonrası, “sinema ve müziği birlikte yürütebilirim” düşüncesinden vazgeçmiş ve sahne işini bir zaman için bir kenara bırakmıştır. Adana seferinin başarısızlığı üzerine ertelediği planları üzerinde yeniden kafa yormaya başlar. “Affet Sevgilim” filminde, Wilma Goich’in “Ho Capito Che Ti Amo” ve Los Gemelos Del Sur’un “Una Mentira Piadosa” adlı şarkılarını orijinal dillerinde seslendirmiş olan Pekkan, artık sinema işini askıya alarak, müziğe dönüş yapma zamanının geldiğine karar vermek üzeredir. Hala iyi para kazandığı için Yeşilçam’ı bir çırpıda terketmeyi düşünmemektedir; ama bu maddi kaybını karşılayacak bir sahne teklifi ile karşı karşıya kaldığında da değerlendirmeyi düşünmektedir. Genç yıldızın beklediği teklif Ekim ayında, ‘gazinocular kralı’ olarak kabul edilen Fahrettin Aslan’dan gelir. Aslan, assolisti Zeki Müren’in ısrarları sonucu, geçmiş müzik yaşamı hakkında hiçbir şey bilmediği bu sinema yıldızına teklifini yapar ve onu Taksim’deki Maksim

gazinosuna transfer eder. Ekim'in son haftasında, Ajda Pekkan, Gönül Yazar'ın itirazlarına rağmen 'assolist altı' pozisyonunda sahne alır ve bu sefer her şey bambaşka olur. Basın Adana hikayesini tamamen unutmuş ve bu sefer büyük bir başarıdan söz etmeye başlamıştır. Bazı muhabirler, Pekkan'ın sahneye geçişini "Yeşilçam bir kurban verdi" şeklinde görse ve değerlendirse de, büyük çoğunluk, bu olup biteni, Zeki Müren'in de varlığı nedeniyle alkışlarla karşılamıştır. Ajda Pekkan, artık 'bir şarkıcı' olarak resmiyet kazanmıştır (Dilmener, 2006). Bu kararla Ajda Pekkan süper star ünvanını alma yolunda ilk adımını atar.

Yıldızın özel hayatı merak konusu olmaya devam etmektedir. 15.10.1966 tarihli, 42 sayılı Ses Dergisi'nde "Bir Gecede Üç Kavalye" başlıklı yazı ve fotoğraflarla, 05.11.1966 tarihli, 42 sayılı Ses Dergisi'nde, en büyük arzusunun sesinin güzelliği ile şöhret yapmak olduğunun dile getirilmesiyle yine gündemdedir ve Alaturka Gazinoda sahneye çıkar. Yabancı, popüler ürünler Türkiye'ye iyiden iyiye girmeye ve popüler markalar yaygınlaşmaya başlar. Ajda Pekkan da bu sırada yeşilçam sayfasını kapatarak, tamamen müziğe yönelir.

Sahnelere geçme kararının geç verilmesine sebep olan Yeşilçam prodüktörleri, en azından şarkıcılığın resmiyet kazandığı bu ilk günlerde Ajda Pekkan'a tavır almaz; aksine bu görkemli başarı öyküsünün hiç olmazsa bir bölümünü filmlere transfer etmeye çalışırlar. Çekim aşamasındayken adı "**Günahsız Fahişe**" olarak düşünülmüş, "**Günah Çocuğu**" adlı film; Ajda Pekkan'ın sinema ve sahneyi bir süreliğine de olsa birlikte götüreceği konusunda aydınlatıcı olmasının yanı sıra, Maksim sahnelerinin getirdiği başarıyı da destekler. Film, konusu gereği bütün basının dikkatini çekmiş ve basının filmin çekimlerine büyük bir ilgi gösterilmesine sebep olmuştur. Gazete ve dergilere göre; "filmin, tesadüflere dayanan dramatik bir çatısı" vardır. "Salih Güney'in babası Ekrem Bora, annesi de Ajda Pekkan'dır. Güney, annesinin randevuevi çalıştırdığını bilmemektedir. Genç adam, bir gün bu randevuevinde annesi Ajda Pekkan'la karşı karşıya gelince çılgına döner. Ve hemen annesinin jigolosu Gürdal Onur'u öldürür... Katil ve bir günah çocuğu olan Güney'i yargılayacak savcı da babası Ekrem Bora'dır." Ajda Pekkan ve "sermayeleri Tahiyeye Salem, Ceyhan Cem, Meral Küçükkerol", daha film vizyona girmeden manşetlere çıkarlar. Her zaman tabu sayılmış filmin konusunun çekici olmasının yanı sıra, dört güzel kadının yer aldığı "randevuevi sahneleri" ise basının çok da sık karşılaşılabileceği sahnelerden değildir ve çoğu basın, bu fırsatı "Ajda Pekkan randevuevinde" başlıklarıyla duyurur. Bütün bunların üzerine, Pekkan, çekimler bittikten sonra filmin yönetmeni Ülkü Erakalın'dan, doğrudan doğruya kendisini işaret eden filmin adınının değiştirilmesini ister. Üzerine zorla yapıştırılan 'vamp oyuncu' nitelemesini

ardında bırakıp ‘sahnelerin hanımefendi sanatçısı’ olmaya çabalarırken, ‘günahsız’ da olsa ‘fahişe’ olarak anılmayı hiç istememektedir. Yönetmen Ülkü Erakalın ve filmin yapımcıları, Pekkan’ın bu isteğini geri çevirmez. Hem, babası tarafından yargılanacak olan bir “günah çocuğu”, bir ‘fahişe’den nasılsa daha çok gözyaşı döktürecektir (Dilmener, 2006). Sıradışı bir filmde oynar ve adından bir şekilde söz ettirir.

1967 yılında Ajda Pekkan, Almanya’dan bir teklif aldığını açıklar. Yurt dışında bir şeyler yapmayı, bu teklif ile birlikte kafasına koyar (Dilmener, 2006). 21.01.1967 tarihli, 4 sayılı Ses Dergisi’nde, haber, “Almanya’ya Yolculuk Var” başlığıyla yer alır. Mit olmanın birinci maddesi evrensel olmaktır. Skandal, şöhreti hızlandıran bir etkidir; ancak çokuluslu bir meslek yaşamı için gereken hızı yalnızca başarı sağlar. Namussuzluk ortamından yola çıkan her yıldız, sonunda namusluluk taslar (Sêguêla, 1989, s: 102). Yıldız, evrenseldir. Evrensel zevklere hitap eder ve bu onun popülerliğini artırır. Popülerliğini artıran bir diğer unsur, kitle iletişim araçlarının etkisi, tv de yer almaktır. Dünyaya açılmak hüsrarla sonuçlansa bile, yıldız yılmayacak ve bunun için çabalayacaktır. İkinci rollerde oynaması, bikiniyle polzar vermesi bir basamaktır ve geride kalmıştır. Yıldız olmanın gerekleri olduğundan, unutulmuştur ya da unutulmuş gibi yapılmaktadır.

Yıldız eşsizdir, tek benzeri kendisi olabilir. Ajda Pekkan’da bu durumu farketmek için, kendisine çok benzeyen hatta kimi fotoğraflarında ayırt edilemeyen kardeşi Semiramis Pekkan ile 28.01.1967 tarihli, 5 sayılı Ses Dergisi’nde yer alır. Haberin başlığı “Neleri Benzer, Neleri Benzemez?” dir. Haberde, iki kardeşin aynı anne babadan olmalarına rağmen, huylarının, karakterlerinin birbirlerinden zıt olduğu yazılıdır.

Ajda Pekkan ile ilgili merak uyandıracak bir başlık 01.Nisan.1967 tarihli Ses Dergisinde kapağında bir keçiyi severken yer alır.

“Ajda Pekkan’ın Ankara’da Bir Oğlu Oldu”. “Ajda, Ankara’da pek renkli, hareketli, hızlı bir hayat geçirdi. Her gittiği yerin altını üstüne getirmeden duramayan güzel yıldız burada kurtlarını döküp sevgili İstanbul’unun yolunu, kucağında anneliğini kabullendiği köpek yavrusu ‘Papsi’ ile tuttu” (Ses Dergisi, 01.04.1967, sayı: 14).

25.05.1967 tarihli, 22 sayılı Ses Dergisi’nde ise “Jet Kardeşler, Hızlı Yaşama Rekoru Şimdi Pekkan’ların Elinde” başlıklı yazıyla yer alır. Yıldızların buldukları her yere ışın

saçma yetenekleri vardır. Bütün alanı kaplarlar. Kişisiz bir otel odası bile onların varlıkları ile parlar (Sêguêla, 1989, s.39). Yıldızın yaşamı hareketlidir, o yerinde duramaz, gittiği her yere de hareket katar. Bu haberle de yıldızın yıldızlığı bir kez daha onaylanmış olur.

09.09.1967 tarihli , 37 sayılı Ses Dergisi'nde "Bu Artisti Tanıdınız mı?" başlığıyla yer alır. Öncelikle sadece gözleri ve bacakları gösterilmiştir. "Yerli sinemanın hemen hemen en güzel bacakları ondadır. Uzun bacaklarıyla bir Avrupalı kadını, ufacık ayaklarıyla da doğulu bir dilberi hatırlatır. Bacaklarının olağüstü güzelliğini kendisi de bildiği için mini eteğin en aşırısına iltifat eder". Yıldız, güzel özelliklerinin farkındadır ve bunları ön plana çıkarmayı bilir.

30.09.1967 tarihli, 40 sayılı Ses Dergisinde, Zeki Müren, Ses'e açıklar. "Evlenmek Niyetinde Değilim". Dergide, Zeki Müren ve Ajda Pekkan'ın öpüşürken görüntülenmiş fotoğrafları yayınlanır. Zeki Müren ise, "kendisini himayeme almış durumdayım, ilginin gönül işleri ile alakası bulunmamaktadır" derken, Ajda Pekkan, bu konuda konuşmamaış, sadece gülmüş "Benim hiçbir şeyden haberim yok" demekle yetinmiştir. Sürekli susan yıldızlığını tehlikeye atar (Sêguêla, 1989, s. 58); ancak yıldızlaşma, karşıtlar sanatıdır. Görünmek ya da görünmemek, medyada yer almanın sınırı belli değildir. Azı unutulmak, çoğu doz aşımıdır (Seguela, 1989, s. 56). Ajda Pekkan bu haber sonrası, cevap vermemiş, kendisi hakkında merak uyanmasını sağlamıştır. 16.12.1967 tarihli, 51 sayılı Ses Dergisi'nde, Zeki Müren'in 37. yaşgününde, Zeki Müren'e eliyle dolmalar yedirdiği haberiyle gündeme gelir Ajda Pekkan. Haklarında çıkan dedikodular hakkında en ufak bir açıklama bile yapmaz; çünkü bu dedikodular onun gündemde kalmasına olanak tanımaktadır.

"Ajda Pekkan, "**Harun Reşid'in Gözdesi**" filminin hamam sahnesinden kaçtığı için cezalandırıldı" haberiyle, Ses Dergisi'nde yer alır (Ses Dergisi, 04.11.1967, sayı: 45). Atıf Yılmaz'ın yönettiği bu filmde "Horasan Valisinin kızı rolünde oynayan" Pekkan'ın filmin tamamına yakınında yarı çıplak bir halde görüldüğünün öğrenilmesi ile birlikte, filmin seti iyice kalabalıklaşır. Ajda Pekkan her anı dolu olan, oradan oraya koşturan biridir ve onu sette tutmak çok kolay olmamaktadır. Filmde ağırlıklı bir yere sahip olan 'hamam' sahneleri çekilmekteyken Yılmaz-Pekkan arasındaki ilişki daha da gerginleşir. Bu sahneler çekildiği sırada, Pekkan, kimseye görünmeden setten kaçır. Bu kaçış sonrasında şöyle bir açıklama yapar: "Çalıştığım gazinonun patronu bana hamama sakın girme dedi, rutubetten sesim kısılırmış, öyle olursa da sahneye çıkamam..." Sinema-sahne rekabeti, hiç kimsenin tahmin

edemeyeceği bir biçimde tarafların karşısına çıkmıştır. Ajda Pekkan, seti terkeder. Ama bu hareket Pekkan'a pahalıya patlayacaktır. Film şirketi, "Hamam sahnelerinin çekimi engellenmiş ve zarara uğramış bulunmaktayız" diyerek ve 2.500 lira tutarındaki rakamı Pekkan'ın alacağı ücretten kesecektir. Ödenmesi gereken bir başka bedelde, Yeşilçam'ın, artık Ajda Pekkan'ı "bir sinema artisti olarak" tamamen unutmak gerektiğine karar vermesi ve bir daha kapısını ('konuk oyuncu' olması dışında) pek çalmaması olacaktır (Dilmener, 2006). Aslında Ajda Pekkan'ın da istediği budur. O, çok önceden atılmış imzaların mecbur kıldığı sorumluluklar dışında zaten film yapmak istememektedir. Onun niyeti, parlak bir dönüş yapılan müzik dünyasında kalıcı olmak, bunun olabilmesi için elinden geleni yapmaktır. Böyle olduğu içindir ki, işi yalnızca sahne çalışmaları ile götürmek istemez ve plak çalışmalarına da devam eder (Dilmener, 2006). Yıldız, yine spekülative bir şey yapar ve gündemdedir. Yıldız olmanın özelliklerinden biri olan, herşeye rağmen istediğini yapabilmesi ve kaprislerinde kendi haklı görmesine, bu olay bir örnektir. Ayrıca, yıldızın hareketleri bir sonraki adım için planlıdır. Ajda Pekkan'ın da istediği, sinema dünyasından kopmak ve müziğe tamamiyle kendini adamaktır.

13.01.1968 tarihli, 3 sayılı Ses Dergisi'nde, "Güzel vücutlu bir şantöz" olarak yer alır. Diğer bir haberde ise, şarkıcı kimliği vurgulanır ve "Elveda Sinema" başlığı yer alır (Ses Dergisi, 02.03.1968, sayı: 10). İzleyicilerinin akıllarına şarkıcı kimliğini yerleştirmek ister.

"Bir Kurşunun Hikayesi" başlıklı haberde Ajda Pekkan'ın fotoğrafına ve görüşlerine yer verilmiştir. Tanju Okan bacağından vurulmuş, aynı gece kulübünde sahne aldıkları için Ajda Pekkan'ın olayla ilgisi olup olmadığı merak konusu olmuştur. Ajda Pekkan, bu konuyla ilgisi olmadığını, olay gerçekleştiğinde Tanju Okan'ın yanında olmadığını belirtir (Ses Dergisi, 13.07.1968, sayı: 29). Kendisinin yer aldığı ve tanıştığı her insan merak konusudur. Olaylar bir de onun ağzından dinlenmek istenir.

26-28 Temmuz tarihlerinde yapılacak olan Apollonia Festivali'ne katılmak üzere Türkiye'den epeyce isim başvurmuştur. Selçuk Başar, "Özleyiş" şarkısının Atina'da, Pekkan tarafından seslendirilmesini istemektedir. Festivalin genel seyrinin üzerine "Özdemir Erdoğan mı, Ajda Pekkan mı?" gerginliği binince, basın bu konuya gösterdiği ilgi iyice artar... Ajda Pekkan seçilir ve Atina'ya gönderilir. Pekkan, 96 puanla dördüncü" olur (Dilmener, 2006). "Kötü Başladı, İyi Bitti" başlığıyla yer aldığı haberde, 17 ülkeden, 32 bestenin katıldığı bir müzik olimpiyatında dördüncülük almak küçümsenmeyecek bir başarıdır (Ses Dergisi,

03.08.1968, sayı: 32); ancak memlekete döndüğünde, şarkıcı bu 'üzülme' konusunda daha fazla ısrar etmez ve dördüncülüğün tadını çıkartmaya karar verir. Apollonia'nın Ajda Pekkan'ın yaşamına kattıkları yalnızca bu kadar değildir. Yarışma sırasında Pekkan'a büyük ilgi gösteren İtalyan şarkıcı Tony Dallara da, bir şekilde şarkıcımızın gündelik yaşamına sızmıştır. Basın, Dallara'nın Pekkan'a olan Atina'daki özel ilgisini yarışma ve elde edilen dördüncülük telaşı ile pek önemsemeyip hafif geçmiş olsa da, yarışma sonrası Dallara'nın kalkıp İstanbul'a gelmesiyle birlikte gökte aradığını yerde bulur (Dilmener, 2006). Divaların, kumaşları farklıdır, kendilerini inceden inceye tahlil ederler ve doymak bilmeyen bir özsaygıları vardır. Kavgalarını en başta kendileri ile verirler. Rakibi alt etmeden önce, zaferi kendilerine karşı kazakmaları gerekir. Toplumun, gurur duyacağı atlara ihtiyacı vardır (Sêguêla, 1989, s. 184). 10.Ağustos 1968 tarihli Ses Dergisinde kapaktadır "Ajda Pekkan, Selçuk Başar, Atina Kahramanları". Ajda Pekkan objektife bakmakta, Selçuk Başar, onu yanağından öpmektedir. Sonuçta bu durum uluslar arası arenada alınmış bir başarıdır ve yıldız, başarısızlıkları değil başarıları yükseltmeli ve akıllara başarılarını kazımalıdır. Apollonia, bir yarışma, yıldızın yıldızlaşması için bir basamaktır. Basının yıldız ilgi göstermesi için bir sebep ve araçtır. Yarışmadan birinci olarak çıkamasa da, önemli olan, bundan sonraki adımları için, yarışmaya katılmak ve sonuçları bir şekilde lehine çevirmektir. 24.08.1968 tarihli, 35 sayılı Ses Dergisi haberinde, "Ajda'nın Hasretine Dayanamadı" başlığıyla Tony Dallara'nın Türkiye'ye gelişi duyurulur. Apollonia Müzik Festivalinde tanışan ikilinin arasında olanlar merak konusudur.

Ajda Pekkan, Barselona Festivali'ne katılmak için gidişi ve bavullarını bulmadan bir yere gitmek istemediğinden, az kalsın festivale katılamayacağı" haberiyle gündeme gelir (Ses Dergisi, 28.09.1968, sayı: 27). Dışarıya açılmanın ve evrensel bir yıldız olmanın temelleri atılmaktadır. Derece almadan dönse de, Ajda Pekkan'ın Barcelona'dan getirdikleri merak konusudur (Ses Dergisi, 12.10.1968, sayı: 42). 19. Ekim.1968 tarihli Ses Dergisi Haberinde, "festival tam bir keçmekeş içindeydi, kazansam bile önemi yoktu. Apollia'yı öyle aradım ki" diyerek, dereceye girememesinin gerekçelerinin kendisinden kaynaklanmadığını ve bir önceki başarısını vurgular (Ses Dergisi, 19.10.1968, sayı: 43).

Ajda Pekkan, "20 Ocak Pazartesi günü, saat 18.00 ile 20.00 arasında", Ses dergisinin "Sevdiğiniz Sesler Telefonda" dizisinin konuğu olur ve hayranlarından gelen soruları cevaplar (Ses Dergisi, 01.02.1969, sayı: 6). Gazeteler, mecmualar, yıldızla ilgili doğru ya da yanlış haberler yayarlar. Hayranları, bunların gerçek olup olmadığını öğrenmek ister. Bu tür haberler

bile yıldız için faydalıdır zira aşırıya kaçıp, doğruluk payı olduğunda onu yerinden edebilecek olsa da, doğruluk payı olmadığında onun popülerliğinin sürdürülmesini sağlar.

Ajda Pekkan, sahnede şarkı söylerken sahneyi terk eder. Bu durum, Ses Dergisinde “Ajda Pekkan Olayının İç yüzü, Ajda Pekkan geçtiğimiz hafta sahneyi yine terk etti, yorgunum, bitkinim. Seyircilerime artık bir şeyler veremiyorum diyordu” şeklinde yer alır (Ses Dergisi, 18.01.1969, sayı: 4). Sêguêla'nın yıldız özelliklerinde tanımladığı gibi herşeyi yapmak için kendinde hak görmektedir. Yıldızın kaprislerinin olması gerekir; ancak bunu kapris olarak değil doğal bir akış olarak değerlendirmesi gerekir.

Bütün bu olup bitenlerin üzerine, 12 Şubat'ta Gramofon plak firmasının stüdyosunda kutlanan 'doğum günü' ile bir örtü çekilir. Pekkan basının büyük bir bölümüne telefon ederek “Bugün saat 15:00'te hepinizi Gramofon Ltd.'in stüdyosunda bekliyorum. Orada hem plak dolduracağım, hem de karınca kaderince doğum günümü kutlayacağım.” der (Dilmener, 2006). Yıldızın her şeyi gibi, doğum gününü kutlama şekli de farklıdır. O, her şeyiyle farklıdır, üstelik kendisine en çok benzeyen kardeşinden bile farklıdır. Hizmet eden değil, her zaman hizmet edilen, diğer bir deyişle el üstünde tutulandır. Yıldızın dünyası kendine özgü değildir. Doğum günü bile halka malolan bir gündür.

“Geçen yıl adından sık sık bahsettiren Ajda Pekkan, bu yıl da herkesin dilinde.. Ama 1968'de olduğu gibi başarılarından söz edilmiyor. Olayların kadını oldu. Bu inişin sebebi ne? Niçin herkes ondan bahsediyor? Ve Ajda Pekkan ne yapmak istiyor? Ajda Pekkan denen muamma” başlığıyla Ses Dergisinde yer alır (Ses Dergisi, 25.01.1969, sayı: 5).

Bu haberler yıldızlığını tehlikeye atmaz; aksine aktüelitenin akışına hareketlilik getirir ve yıldızlığını gündemde tutar.

“Ajda Pekkan'ın akli yine havalarda” haberiyle, paraşütçülük kurslarına katıldığı da haber konusudur (Ses Dergisi, 05.04.1969, sayı: 15). Ajda Pekkan ikinci kez Apollonia Müzik Festivaline katılır. Bu kez de 168 puanla yine dördüncü olur. Bu kez Tony Dallara yerine, İtalyan şarkıcı Fred Bongusto'nun ona eşlik ettiği Ses Dergisi'nde yer alır (Ses Dergisi, 05.07.1969, sayı: 28). Festivalin ve Ajda Pekkan'ın özel yaşamı ile ilgili ayrıntılar iki

hafta daha Ses Dergisi'nin sayfalarındadır. Apollonia Müzik Festivali'nin Perde Arkası başlığıyla, 12.07.1969 tarihli Ses Dergisi kapağında Ajda Pekkan vardır.

Ses Dergisi; bir önceki yılın “4 Dev İsmi” olarak yurtdışından Mary Hopkin ve Tom Jones’u seçerken, Türkiye’de bu şeref Ajda Pekkan ve Berkant’a verilmiştir. Dergi, şarkıcının bir önceki yıl gösterdiği performansı göklere çıkarmakta; fakat yıl bitmek üzereyken girişilen mücadele nedeniyle bu başarının devamını zor görmektedir: “Müzik dünyamızda 1968, Ajda Pekkan’ın yılı oldu. Ses sinema artisti yarışması birincisi Ajda Pekkan, 1968 yılı içinde beyazperdede bir varlık gösteremedi ama müzik dünyasında yılın hemen her ayı adını duyurmasını bildi. Şunu rahatlıkla iddia edebiliriz ki, Ajda Pekkan 1968 yılında, bugüne kadar hiçbir kadın şarkıcının erişemediği bir noktaya çıktı. Plağa okuduğu ‘Dünya Dönüyor’, ‘Üç Kalp’, ‘Onu Bana Bırak’ isimli melodiler Türkiye’de satış rekorlar kırdığı sırada Ajda Pekkan’ın dış ülkede yapılan iki festivalde Türkiye’yi temsil etmesi, ‘Özleyiş’ ile dördüncülük alması Türkiye’de başlı başına bir olay oldu. Apollonia Festivalinde kazanılan dördüncülük, Tony Dallara ile kurulan dostluk ve nihayet Barcelona Festivali, Ajda Pekkan isminin aylarca gazete ve magazinlerde yer almasına sebep oldu. 1968’de şöhretin zirvesine çıkan Ajda Pekkan, 1969’da neler yapar? ... Pekkan, artık uluslararası bir firma olan Philips’in kanatları altında olacaktır. (Dilmener, 2006). Onun yaratılmasına vesile olan dergi starının her zaman peşindedir. popülerliği desteklenecek ve güçlenerek yoluna devam edecektir.

3.3.4.2. 1970 ve 1980 Yılları Arası

1960’lı yılların, toplumsal refah ve uyanış döneminde ortaya çıkan kültürel canlanma, toplumun her alanında kendini göstermiş, popüler müzik alanında da çeşitli sentezlerle sonuçlanmıştır. Ortaya çıkan arabesk müzik türü, kent ve kır yaşamı insanların, duygularının ve kültürlerinin tanıştığı, birbiri içine geçtiği, batının müzik kültürü etkisi altında kalan modernleşen toplumun kendini ortaya koyma biçimidir. 1968 yılından 1970 yılına kadar Orhan Gencebay müziği, “gecekondu” ya da “minübüs” müziği olarak görülürken, Ajda Pekkan’ın en önemli çıkışını yaptığı 70’li yıllarda, yeni kentlilerin bu müziği sahiplenmesi ile arabesk ilgi odağı olmaya başlanmıştır (Özbek, 1991, s. 168).

Uzun bir dönem Fransa’da kaldıktan sonra kendini iyiden iyiye ‘Fransız’ gibi görmeye ve görülmeye başlanan Ajda Pekkan, Türkiye’ye plak yapmak için döndüğünde, söylenmesi

için kendisine verilen şarkıları 'alaturka' bulur. Ancak, Kamuran Akkor'a "Bir Teselli Ver", Erkin Koray'a "Yağmur" isimli şarkıları yaptırmış olan İstanbul Plak, hazırlanmış olan bu şarkıların kaydedilmesi konusunda oldukça ısrarlıdır. Bu konuda kendilerini haklı görmelerinin nedeni, ülkede müziğin seyrinin değişmiş olması, 'oryantal'ın, giderek daha fazla talep edilen bir eğilim olmaya başlamış olmasıdır. Firmanın ortaklarından olan Gencebay, sürekli yadsınmak istenen müziğinin yaygınlık kazanması için mücadele vermekten yorulmamıştır ve Pekkan'ın bu tür bir müziği seslendirmesi, fethedilebilecek en zor 'kale' olan kentli ve modern kesimin ilgisinin çekilmesini sağlayacaktır (Dilmener, 2006).

Yıllar sonra Goran Bregoviç'in kendisinin bestesi olduğunu iddia edeceği, Bir Yugoslav halk şarkısı esas alınarak oluşturulmuş "Olanlar Oldu Bana" şarkısı, başlarda Pekkan'ın koyu hayranlarını biraz şaşırtır, bir süre sonra ise şarkıcının mükemmel yorumculuğu nedeniyle, bu işin altından da layıkıyla kalktığını herkes kabul eder. Bu şarkı ve arka yüzdeki "Çapkın Satıcı" oryantal ezgidedir; fakat Ajda Pekkan'ın sesinden bu şarkılar 'Ajda Pekkan usulü oryantal'a dönüşmüştür ve bu usul de, Pekkan'ın 'Batılı' yüzüne ters düşmemektedir (Dilmener, 2006).

Bir sonraki plak ise 'arabesk' dünyasının en büyük hit'lerinden biri olur. "Dert Bende" isimli şarkı, Mine Koşan'ın sesinden oldukça popülerdir ama Koşan'ın sesine kulak tıkamayı sürdüren geniş bir kesim de hala vardır. Ajda Pekkan'ın "Dert Bende" versiyonu, bu kesimin kapılarını açacak ve bu şarkının girmediği bir ev bırakmayacaktır. "Dert Bende", büyük bir hit haline gelir ve 1972 yılını neredeyse tamamen Fransa'da geçirmeyi göze almış şarkıcının adını gündemde tutar. 1972 yılı sonlarına doğru bir yüzünde Orhan Gencebay'ın "Kaderimin Oyunu", diğer yüzünde Sol Raye'in "If We Were Free" adlı şarkısının Türkçe versiyonu olan "Kimler Geldi Kimler Geçti"nin bulunduğu plak, geçen yıl "Dert Bende" ile Ajda Pekkan usulü arabeske alışılmış olduğu için kimse tarafından yadırganmaz. Ama başta Hey dergisi olmak üzere müzik basının büyük bir kısmı hala arabeski 'düşük' bir müzik türü olarak nitelemektedir; ancak artık popun kraliçesi olarak kabul edilen Ajda Pekkan'ın bu türde şarkıları plak yapması çoğu eleştirmeni nasıl yorum getirecekleri konusunda kararsız bırakır. Sonunda şu fikirde buluşulur. "Kaderimin Oyunu"nu Orhan Gencebay söylerken 'kalitesiz' bir şarkıydı, şimdi ise "Dantela gibi işlenen aranjmanla" 'kaliteli' bir hale gelmiştir. Plajın diğer yüzündeki şarkı "Kimler Geldi Kimler Geçti" "Kaderimin Oyunu"nu gölgede bırakır ve arabeskle ilgili tartışmaları da sona erdirir ve şarkı müzik listelerinde 1 numara olur (Dilmener, 2006). Bir başkasının söylediği şarkı, yıldız söylediğinde daha bir anlam ve değer

kazanır. Yıldızın plağının satması için ismi yeterlidir. O şarkıyı yıldızın söylemesi yeterlidir. Ajda Pekkan, 2006 yılına geldiğinde, şarkıyı kendine özgü üslubuyla tekrar yorumlar ve yıldız olduğundan kimse tarafından yadırganmaz.

30.01.1970 tarihli, 1 sayılı Ses Dergisi'nde, "Dünyaya İnsan Olarak Gelmeselerdi" başlıklı haberde, Ajda Pekkan' a sorulur. Ajda Pekkan, bir insan olarak gelmeseydi bir tavuskuşu olarak geleceğini belirtir. "Bir renk cümbüşü. Açık kanatlarıyla bir ihtişam sembolü. Gövdesiyle vücudu arasında tatlı bir kontrast yaratan hali, asalet akan hali. Keşke tavuskuşu olabilseydim. Ama belki tavuskuşları da ah biz de onun gibi olabilseydik diye bana imreniyordur" der . Güzelliği her zaman ön planda olan bir yıldız, kendini tavuskuşuna benzetir. Yıldızın bir eşi olamaz hatta güzel olduğu düşünülen bir yaratık bile onun güzelliğine imrenir.

Yıldız tohumu, büyüüp gelişmek için doğal olarak mevsimlerin akışını izlemek zorundadır. Olay evrenseldir, yıldızlaşma kurallarının milliyet, özgürlük, sınır tanımaması bunun bir başka kanıtıdır (Sêguêla, 1989, s. 63). Ajda Pekkan, diğer ülkelere açılmaya çalışır, evrensel olma yolunda adımlar atar. 17.Ocak 1970 tarihli Ses Dergisinde bu durum, "Hoş geldin, Güle Güle Ajda" başlığıyla yer alır. Yıldız İstanbul'dan uzaktadır, İtalya, Almanya, Fransa, Hollanda ve İsviçre'ye gider. Bu geliş-gidişlerin bir tek sebebi vardır, Ajda Pekkan, dünya çapında bir şöhret olmak istemektedir (Ses Dergisi, 17.01.1970, sayı: 3). Şarkıcının Paris'e gidiş gelişleri, kısa bir zaman içerisinde basının en gözde konusu haline gelir. Türkiye ye ne zaman gidip geldiği, neler yaptığı ya da yapmadığı da ses dergisinin sayfalarına taşınmaktadır.

Ajda Pekkan, 70'li yıllara Philips ile anlaşma yapmış olarak girecektir. Pekkan, artık uluslararası bir firmanın yıldızıdır. Philips, yeni yıldız için oldukça yüklü bir program yapmıştır ve bu program gereği, Pekkan Paris-İstanbul arasında mekik dokumak durumundadır. Değişen yalnızca plak firması değildir, şarkı sözü yazarı da değişmiştir. Philips ile anlaşma sağlanır sağlanmaz, Pekkan'ın ilk yaptığı, o güne kadar Erol Büyükburç ve Tanju Okan için yazdığı şarkılarla tanınan Fikret Şeneş'in peşine düşmek olmuştur (Dilmener,2006). Uluslar arası bir firmanın yıldızı olmak ve uluslar arası bir yıldız olmak için Ajda Pekkan önemli adımını atar.

Philips Plak Şirketi, Divan otelinde, basın mensuplarına bir kokteyl verir. Yıldızın destekçisi olan bu tür reklamlardan biri olan kokteyl de, Ajda Pekkan'ın "Sensiz Yıllarda Olmadı Gitti" plağıyla sahnede yer alır ve bol bol resim ve imza dağıtır (Ses Dergisi, 07.03.1970, sayı: 10). Yıldızlaşma, yol gösteren ve başı çeken olmadan, tek başına gerçekleştirilen uzun bir tırmanıştır; ancak bazı insanlar (endüstriler) bu yolda rehberlik edebilirler. Reklâmcıya düşen tek görev, bu kaderi formüle etmektir. Formülde ne büyü ne de yaratıcılık yoktur. Sadece formülün, kişiye ve yaşam öyküsüne, eylemine tam uygun olması, tarihe damgasını vurur (Sêguêla, 1989, s. 129). Ajda Pekkan kamera karşısına geçer ve ilk defa bir Türk yıldızının yer aldığı Lux Tuvalet Sabunları reklâm filmini çevirir (Ses Dergisi, 14.03.1970, sayı: 11). Ürünün adı, yıldızlara layık olmayı çağrıştıran Lux'dür. Avrupai görünümünün bir kanıtıdır; çünkü daha önce bu ürünün reklâmlarında yabancı yıldızlar rol almıştır. İlk olarak 25.04.1970 tarihli, 17 sayılı Ses Dergisi sayfalarında reklâm yer alır. "Film ve ses yıldızımız Ajda Pekkan diyor ki; Lux'ün bol ve okşayıcı köpüğüne, büyüleyici parfümüne hayranım. Lux, yıldızların güzellik sabunu". Ürünün sloganı da zaten "yıldızların güzellik sabunu" olmasıdır.

Ajda Pekkan'ın 1971 San Remo müzik festivaline katılıp katılmayacağı, evlenip evlenmeyeceği merak konusudur. Kendinden emin bir görüntü sergilemektedir. Cömert Baykent ile birlikteliğinin evlilik ile devam edip etmeyeceği sorularını ise cevaplamaz (Ses Dergisi, 11.07.1970, sayı: 28).

Atina'da bu yıl üçüncüsü yapılacak olan festivale şarkı gönderme süresi başlamıştır. Ajda Pekkan, kendisine çok güvenen bir yıldız edasıyla şu açıklamayı yapar; "Apollonia'ya gitmiyorum. Lüzum yok. İki kere denedim. Bir kere şöhret olamamışların katıldığı bir festival. Yeterince ünüm olduğuna inanıyorum. Şöhret sahibi olmak isteyenler gitsinler Apollonia'ya. Bizden bu kadar..." Yıllar sonra Eurovision'da bir kere yarıştıktan sonra önüne çıkarılan "Eurovision'a bir daha katılacak mısınız?" sorusunu cevaplarırken kullanacağı üslubun aynısını kullanmıştır şarkıcı: "Benden bu kadar..." Hiç şüphesiz, "şöhret olamamış-yeterince şöhretli-şöhret sahibi olmak isteyenler" kavramları müzik piyasası içinde ciddi bir yankı bulur. Bir kısım müzisyen, bu sözlerle Ajda Pekkan'ın, bu festivallerde elde ettiği başarıyı bizzat kendi elleriyle baltaladığını söyler. Aslında haklıdırlar da. Pekkan, bu festivallere katıldığı sırada 'şöhret olamamış' biri değil, aksine yeterince 'şöhretli'dir. (Dilmener, 2006). Yıldız ile ilgili spekülâtif haberler çıkmaya başlar. Ancak; bu haberler, Ajda Pekkan'ın yürüdüğü yolda engel teşkil etmez; aksine onun yıldızlaşmasına katkıda

bulunur ve diğler ünlü insanlarla arasındaki farkı da gösterir. Kendi konumunu diğler ünlülerden bir kez daha farklı bir yere taşımıştır.

1970 yılının Ağustos ayında, Ajda Pekkan babasını kaybeder. Dergilere yansıyan haberde kendisinden şu şekilde bahsedilir.

“Ajda Pekkan yaptığı her şeyi kendisine yakıştırmasını bilir. Geçtiğimiz cumartesi, Şişli Camisinde babasının cenazesi başında bekleyen Ajda Pekkan’ı görünce defalarca yazıp çizdiğimiz bu sözü hatırlatmadan edemedik. Üzerine giydiği lacivert beyaz tayyör, başına doladığı beyaz dantel eşarp, makyajsız yüzüyle ideal matemli kadını temsil ediyordu o gün Ajda Pekkan” (Ses Dergisi, 15.08.1970, sayı: 33).

Yıldız, her koşulda, ideal olandır (Sêguêla, 1989, s. 23).

Her yıl yeni yıldızlar arayan Ses Dergisi, yarattığı yıldızların yaratım sürecini, okuyucularıyla paylaşır. Ağustos 1970’de, bu yıldız Ajda Pekkan’dır. “Acaba Ses Mecmuası’nın 1963, Sinema Artisti yarışmasına girmeseydi, 30 kadar filmde başrol oynamasaydı, şöhreti bu kadar göze batarmıydı?” satırlarına yer verilir (Ses Dergisi, 20.08.1970, sayı: 35). Bu satırlar da, yıldızın yıldızlaşma sürecinde medyanın, yarışmaların önemini gözler önüne serer.

1970 İzmir Fuarının ardından, İzmir’de Ajda Pekkan’ın Cömert Baykent ile hemen her gün evlenme konusunda konuştuğu, nikâh memurunun karşısına ne zaman oturacakları konusunda ise cevap vermedikleri basında yer alır (Ses Dergisi, 03.08.1970, sayı: 40). Ajda Pekkan yine gündemdedir ve yine susarak gündemde kalma hakkını kullanır.

1970 yılının, Ses Dergisi’nde yer alan son haberi, hakkında çıkan spekülâtif bir haberdir. “Ajda Pekkan, Paris’e giderken arkasında 1200 liralık borç bıraktı”. Üstelik merak uyandıran bu başlığın altında olayın aslı yazmaktadır. Ajda Pekkan yurtdışına çıkacağı için yanında bulunan Türk parasını arkadaşına vermiştir. Bu nedenle Yeşilköy’deki alışverişin parasını arkadaşının vereceğini söylemiştir. Arkadaşı Ajda’nın borcunu Ajda gittikten 2 saat sonra ödemiştir (Ses Dergisi, 28.11.1970, sayı: 48). Yıldız olmak demek herkesten farklı olanı yapabilme cesaretine ve gücüne sahip olabilmeyi de sağlar. Buna bağlı olarak da, yıldız ile ilgili spekülâtif haberler çıkmaya devam eder.

1971 yılında İstanbul, televizyona kavuşur. 27.11.1971 tarihinde Ses Dergisi, 10. yılını kutlar. Ajda Pekkan' a "turist" yakıştırması yapılmıştır; çünkü zamanının büyük kısmını evrensel bir yıldız olmak için yurtdışında geçirmektedir (Ses Dergisi, 17.07.1971, sayı: 29).

07.Ağustos.1971 tarihli, 32 sayılı Ses Dergisi'nde, Ajda Pekkan'ın renkli, imzalı 100 adet resmi dağıtılacağı duyurulur. Bu resimler için 3 hafta kupon biriktirmek ve isim, adres bilgilerini yazarak dergiye göndermek gerekmektedir.

Gerçek yıldız, tehlikeyi sezer, kimseye danışmadan kendini medyalardan uzak tutar ve kitlelerin içine yeniden girmeden önce kendisinin yeniden istenilir olmasını bekler. Karşısına çıkan ilk mikrofona, üzerine çevrilen her kameraya kendini kapturmaz (Sêguêla, 1989, s. 60). 1971 yılının Ağustos ayında, "Sahneleri Bırakıyorum" haberiyle, Ses Dergisinde yer alır. Gereğesini, sahnelerimiz, sinemadan gelen şöhretlerle öylesine doldu ki, sahnede bize yer kalmadı, olarak gösterir (Ses Dergisi, 28.08.1971, sayı: 35). Aslında kendisinin ayrıksı yapısını vurgular ve özlenmeyi bekler. Kendisi de sinemayı bir basamak olarak kullanmıştır; ancak medya da sinema yıldızı olarak yer alsa da o kendisini hep müzik dünyasının yıldızı olarak konumlandırmıştır.

"Yolun Açık olsun" başlıklı yazıyla Amerika'ya Atlantik firmasının kurucusu Ahmet Erteğün ile anlaşma imzalayarak, plak doldurmak için gider (Ses Dergisi, 09.10.1971, sayı: 41). Kendisi Amerika'dayken, Lux sabun reklâmları, dergilerde yayınlanmaya devam eder.

Ses Dergisinin 10. yıl kokteylinde yağın yıldızlardan biridir. Müjdat Gezen, menajer Ayman ve Lalezar gazinosunun sahibi Egemen Bostancı ile sohbet eder (Ses Dergisi, 11.12.1971, sayı: 50).

1972 yılında Ses Dergisinde kendisiyle ilgili 32 haber çıkar. Özellikle sürekli yurtdışında olması "Leyleği havada Gördü" şeklinde yorumlanır. Ses Okurlarına göre, 1971'in altın seslerinden biridir (Ses Dergisi, Ocak 1972).

Amerikadaki bir röportaj sırasında, televizyon spikerinin Türk tipine benzemediğini söylemesi üzerine "Kimbilir, belki de annemin Romanya Türklerinden olmasındandır" cevabı, Türk sayılmam şeklinde yorumlanmış, A.P. İzmir Milletvekili Şinasi Osma, konuyu

T.B.M.M.'ye getirmiş, gerçeğin anlaşılmasını talep etmiştir. Ajda Pekkan, durumu anlatınca dergiye, "Beraat etti" başlığıyla yansır (Ses Dergisi, 05.02.1972, sayı: 6).

Ajda Pekkan, "Güzel yıldız Ajda Pekkan ile Bir gün" yazısıyla dergide yer alır. Sabah kahvaltısını yapışı ve sahip olduğu tüm ayakkabılarıyla poz verir (Ses Dergisi, 09.09.1972, sayı: 37). Günlük işler, o yaptığı zaman farklıymış gibi yansır. Yıldızın, "Dert Bende Varsın Yansın Bu dünya ve Olanlar Oldu Bana Çapkın Satıcı" plaklarının reklamı dergide yer alır (Ses Dergisi, 14.10.1972, sayı: 42).

Ekim 1972 de, Ses, "Sevdiğiniz Yıldız Telefonda" bölümün konuğudur. Dergide yer alan diğer ünlülerin aksine, Ajda Pekkan telefonda halktan biri gibi konuşmaz. Sorulan sorulara keskin ve net, mesafeli cevaplar verir. Hayatta sevdiği üç şey sorusuna, müzik, ailem ve hayvanlar olarak cevap verir (Ses Dergisi, 28.10.1972, sayı: 44).

Ajda Pekkan, planladığı gibi 1973 Mayıs ayı içinde Paris'ten İstanbul'a geldiğinde, oralarda yaptıklarını anlattıktan-sıraladıktan sonra söyledikleri herkesi çok etkiler. Pekkan Paris'te lüks içinde yaşamakta, gezip tozmaktadır ama 'memleket hasreti' bütün bunların tadını çıkarmasına engel olmaktadır: "Paris'e gidiyorum birtakım şeyleri halletmek için. Mutlu muyum sanıyorsunuz oralarda? Hiç de değil. Üç bin beş yüz frank ödeyerek izbe bir apartman katında kalıyorum. Buradaki cennet gibi evim gözümde tütüyor. Güzel kuşlarım benim, sizin kıymetinizi biz hiç bilmiyoruz. Zahmet edip ayağımızın dibine kadar geliyorsunuz. Balkonumun parmaklığında en güzel türkülerinizi söylüyorsunuz. Ben ise sizleri bırakıp o Paris denen Allahın belası yere gidiyorum. Niçin bunlar? Niçin bu sıkıntılar? Hep bir ideal uğruna. Param olmasa idi Paris'te bugün sokaklarda sürünen bir Ajda olmaktan öteye gidemezdim. Cebimin dolu oluşu beni felaketlerden korudu..." Üstelik yalnızca stüdyolarda değil, dışarıda da ter dökmektedir: Buradan uzak günlerinde, 'sanki buradaymış gibi' yapmak için bazı teklifleri kabul etmekte, mesela fotoromanlarda rol almaktadır (Dilmener, 2006). Yıldızın bir ideali vardır. Herkesin yapamadığını yapar ya da yapıyormuş gibi yapar. Yıldız olabilmek fedakârlık etmektir. Ajda Pekkan da bunu vurgular.

17.11.1973 tarihinde Ajda Pekkan, Aksaray'da çalıştığı gazinoda, gizlice nikâhlanır. Sahitler, Ajda'nın yanından ayırmadığı söz yazarı Fikret Şeneş ve çalıştığı gazinonun sahne yönetmenidir. Ses Dergisi'nin haber başlığı Ajda Pekkan, Ajda Sapmaz'ı anlatıyordu.

“Coşkun’la dokuz ay önce Zürih’te tanıştık. Yalnızdım, o da yalnızdı. Dış ülkelerde insan birbirine daha bir yakınlaşıyor. Arkadaşlığımız kısa zamanda aşka döndü. Önceleri evlenmek aklımızdan bile geçmiyordu. Coşkun, Londra’da tekstil tahsili yapıyordu. Bense şimdiye kadar evli bir kadın olmayı aklımdan bile geçirmemiştım. Sonra nasıl oldu bilmiyorum, evlenmeye karar verdik. Kendimi nikâh masasında buldum. Coşkun’u seviyorum. O da beni seviyor. Şimdilik Sapmaz’lar evliliğimizi tasvip etmiyorlar. Bir süre sonra buzların eriyeceğini sanıyorum (Ses Dergisi, 08.12.1973, s: 50).

Yıldız, meslek yaşamıyla uyum içinde ya her şeydir ya hiçbir şey; bir şahsiyettir ya da bir hiç (Sêguêla, 1989, s: 88). Ajda Pekkan daha önce evliliği aklından bile geçirmemiştir, kendini evli bir kadın olarak görmemiştir. Onun mesleği yıldız olmaktır. Bu yüzden hem kendisi şaşkındır, hem de medya bu ani evliliği şaşkınlıkla karşılamıştır.

15.12.1973 tarihli, 51 sayılı Ses Dergisi’nde, Tren Kalkarken Gelen şans başlığıyla yer alır. Ajda Pekkan, Ses okuyucularından birine hediyesini vermek için tren garındadır. Ajda Pekkan’ı görenler, “Aaa.. Ajda Pekkan, ne yapıyor burada, film mi çeviriyor acaba?” tepkisinde bulunurlar. Ajda Pekkan’ı bu kadar yakın görmek, alışılmadık bir şeydir. Çünkü o bir yıldızdır.

Ses Dergisinin “Sevdiğiniz Yıldız Evinizde” köşesinin temmuz ayı konuğu Ajda Pekkan’dır. Ajda Pekkan, talihlinin evine gitmeden önce geleceği duyulmuş, talihlinin evi tüm tanıdıkları ile dolmuştur. Ajda Pekkan, 2 saat kadar kalıp, imza dağıtır ve hayranlarının sorularını cevaplar (Ses Dergisi, 08.09.1973, sayı: 37). Yıldızla ilgi büyüktür. Böyle bir köşenin konuğu olması, halkla iç içe olduğu anlamına da gelmez. Güler yüzlüdür; ancak yine Avrupai görünümünün arkasındadır.

“Ünlü yıldız Ajda Pekkan İlk Defa Ses’e açıkladı, “Amacım Kendimi Aşmaktır”. “Milletime çok şey borçluyum, beni bu yere Türk halkı getirdi, şimdi her şeyin en iyisini vermek istiyorum” der (Ses Dergisi, 22.09.1973, sayı: 39). Yıldızın tek rakibi kendisidir. Kendisini karşılaştırabileceği başka birisi yoktur. En iyisini de kendisi verebilir.

Ajda Pekkan, 1974 yılı kıyafet ve makyaj modasını sunar. Moda dünyasının başkenti Paris’i okuyucuları için gezmiş, Yves Saint Laurent, Pierre Carden, Dior gibi markaları okuyucuları için birer birer incelemiştir (Ses Dergisi, 29.12.1973, sayı: 1). Yıldız bir öncüdür. Nerede nasıl giyinilir, en güzeli, iyisi nedir, o öncülük eder.

1974 Mart ayı ile birlikte, Ajda Pekkan'ın başrolleri, yıldızı giderek parlamış olan Tarık Akan ile paylaşacağı bir film yapacağı haberleri duyulur. Ününün doruğundaki Ajda Pekkan'ı çoktandır terk ettiği Yeşilçam'a geri getirme fikri, o güne kadar giriştiği her projeyi gerçekleştirmiş olan ünlü yapımcı Ertem Eğilmez'e aittir. Pekkan'ın ürktüğü konu, bu bir film bile olsa, 'aldatan kadın' imajının üzerine yapışıp kalmasıdır. Bir beş on yıl kadar önce (aldatan-aldatmayan) her türden rolü itirazsız kabul etmiş olan sanatçı, artık başka bir yerde durduğunu düşünmekte, hem hayranları hem de basın ile didişmek istememektedir: "Hikâyeyi beğenmedim diyemem. Ancak ben yerli film seyircisini çok iyi bilirim. Evli ama eşine ihanet eden kadını oynamak istemem. Sonra filmde benden aşırı seks sahneleri isteniyor. Batıda olsa böyle bir rolü seve seve kabul ederdim. Ama Türkiye'de hayır. Durup dururken halkın nefretini neden üzerime çekeyim?" Sinemayı bırakıp yeniden müziğe döndüğü ilk günden beri kendisine ince ince 'Batılı-Avrupai-modern' bir 'vitrin' oluşturmuş Pekkan'ın, her şart altında bu rolüne uygun davranacağını umanlar yanılmıştır; Paris başka, İstanbul başkadır... Ertem Eğilmez, bu itirazlar karşısında doğru bildiğini söylemeye devam eder: "Ajda Pekkan'la film yaparken onun bütün özelliklerinden faydalanmak isterim. Avrupalı kadın havasındaki Ajda Pekkan'ı kaldırıp, normal bir Türk kadını özelliğine sokup sunileştirmek istemiyorum. Pekkan'dan seyirci aşk ve seks isteyecektir. Bunu vermek zorundayız. Sonra onun sesini, modern kıyafetlerini... Kısaca Ajda Pekkan'ı Ajda Pekkan olarak vermek zorundayız..." 'Ses' ya da 'modern kadın'a itiraz etmek zaten Ajda Pekkan'ın aklına gelmemiştir bile. O, Eğilmez'in mükemmel bir şekilde formüle ettiği "Avrupalı kadın- normal bir Türk kadını" çelişmesine takılıp kalmıştır. Elbette gönümlü formülün ilk yarısından yanadır, canla başla her zaman bunun için çalışmıştır zaten. Ama kendince, bu işlerin de bir sınırı vardır ve "Durup dururken" belaya bulaşmak istememektedir. Bu ve buna benzer nedenlerle, yapılan görüşmelerde hiçbir sonuca varılmaz ve Arzu Film'in bu projesi "Her üç tarafın da beğeneceği bir senaryo hazırlanana kadar" ertelenir. Ama sonrasında da bir yere varılamayacak ve Ajda Pekkan'ın yeni bir film yapma çabası gerçekleşmeyecektir (Dilmener, 2006). Yıldız, imajını oluşturup oturtuktan sonra, onun dışına çıkmaz ve çizgisini asla bozmaz. Ajda Pekkan, Avrupalı, farklı bir güzellik olarak anılmakta, her zaman, dişiliği ön plandadır. Yönetmen Ertem Eğilmez de, yıldızın bu özelliğini vurgular. Her ne kadar dışı olsa da, hayranlarının beklediği, diğer bir deyişle edindiği görüntünün dışına çıkmak istemez Ajda Pekkan. Zira bu, yıldızlığını sarsabilir ve yıldızlığını tehlikeye atacak, halkının sadakatini sınyacak haberlere neden olabilir. Bu nedenle bir yıldız edasıyla ya da kaprisiyle bu projede yer almak istemez.

01.05.1974 tarihinde, Ses dergisinde “Yapışık Kardeşler” haberinde Ajda Pekkan ve Fikret Şeneş bir aradadır.

“Ajda Pekkan renkli bir insandır. Paris yolculukları ile meşhurdur. Şarkıları dillerdedir. Ama arkadaşlık babında yanında pek kimseyi göremezsiniz. Fikret Şeneş’ten başkasını tabi ki. Şarkı söz yazarı, Pekkan’ın sırdaşı, yol göstericisi, amatör menajeridir. Bu işi arkadaşlık uğruna yapar (Ses Dergisi, 01.05.1974, sayı: 20).

Yıldızın en yakın arkadaşı yine kendisidir; ancak, yıldızlığını, yaratımında katkısı olan, ona dillere dolanan şarkıları sağlayan kişilere de borçludur. Önce İlham Gencer Ajda Pekkan’ı keşfetmiş, sonraları özellikle aranjmanları söylediği dönemde Fecri Ebcioğlu ve neredeyse her zaman yanında söz yazarı Fikret Şeneş olmuştur. Yıldızla, söz yazarı arasında bir çeşit ayrılmaz bağ vardır.

“Müzik dünyamızın bir numaralı isimlerinden Ajda Pekkan devamlı yenilik peşinde koşuyor. Yaptığı kaliteli müziğin yanı sıra şimdi de Avrupai şovlardan örnekler veren genç solist, bu gelecekte yapacaklarımın küçük bir provasını diyor (Ses Dergisi, 17.08.1974, sayı: 34). Yıldız sisteminin kendi yasası vardır ve kimse ona aykırı davranmaz. Görünmek ya da olmamak. Yıldızlaşma şeytan gibidir, elinizi verseniz kolunuzu kaptırırsınız, yarın da bedeninizi ister ve öğütmeye başlar, zira tırmanışı durdurmak en kötüsüdür. Yıldız, ilk röportajını kabul ettiği andan itibaren zafere mahkûmdur ya da utanca. Şöhret treni yol üzerinde hiçbir inişe izin vermez, sürekli ileri gitmek gereklidir (Sêguêla, 1989, s. 58). Ajda Pekkan’da hep bir adım ilerisini düşünür, geçmişte yaşamaz, bugünü hatta geleceği yaşar.

“Ajda Pekkan, 1974 yazına,1930’ların hızıyla” girmiştir: “Saçından makyajına, giyimine kadar her şeyiyle kırk yıl öncesini temsil ediyor Ajda. Saçları çene hizasında kesilmiş. Normal bigudilerle sarıldıktan sonra kısım kısım yuvarlak fırçaya sarılıp kurutma makinesiyle yepyeni bir form verilmiş. Krepe yok...” Kadınları zor bir mevsim beklemektedir demek ki. Saatler harcanarak bütün yüzü ‘çil’ döşedikten sonra, ‘bigudi-yuvarlak fırça-kurutma makinası’ (neyse ki ‘krepe’ yoktur) mesaisi harcanacak ve sokağa öyle çıkılacaktır. Ama ne gam, ‘tarif’, bir ‘arif’ten gelmiştir ve uymak dışında kimsenin elinden bir şey gelmez” (Dilmener, 2006).

O bir yıldızdır, o bir ikondur, yeri geldiğinde, yaptığı her şey eleştirisiz kabul edilir.

Ajda Pekkan, “Balıktan zehirlendiğini” söyleyerek” hastaneye yatmıştır. Hastane kapısında bekleyen muhabirlerin bu konuda gördükleri-duydıkları da çeşit çeşittir. Pekkan’ın çevresindeki insanların, hastane yetkilileri dâhil bir kısmı olup bitenin “Gerçekten bir zehirlenme,” olduğunu söylerken, bir kısmı da bunun bir “oyun ve reklâm” olduğunu düşünmektedir. Hatta işi bir “İntihara teşebbüs” olarak yorumlayanlar bile vardır (Dilmener, 2006). Yıldız hakkında, bazı olayların görüldüğü gibi olup olmadığı konusunda medya da polemikler yer alır. Bir gıda zehirlenmesi, intihara teşebbüsü bile akla getirebilir; çünkü yıldız, hayatı böyle ani iniş çıkışlarla dolu olan, rutin olmayan bir varlık olarak görülür.

Bir hafta süren ilk evliliğinin ardından, Ajda Pekkan’ın tekrar evlenip evlenmeyeceği, evliliğe nasıl baktığı merak konusudur. Ses Dergisinde “Ajda Pekkan Raporu” başlıklı bir haber yayınlanır. Yıldız, çocuk sahibi olmak istediğini, gizli bir nişanlısı olduğunu dile getirir. Avrupa’da hiçbir şey yapmadığını, gezip eğlendiğini söyler. Ajda Pekkan yine yapacağını yapmıştır (Ses Dergisi, 26.12.1974, sayı:53). Yine gündemde yer almış, şaşırtmış ve dikkatleri üzerine çekmiştir. O bir yıldızdır, mesleği yıldız olmaktır. Başka hiç bir iş yapmasına gerek yoktur. Gezmek, eğlenmek yeterlidir. Toplumun beklentilerini karşılayacak, anne olmak gibi sözler sarf etse de, o bir yıldızdır ve başından beri var oluşuyla, yakıştırılan şeyler sarsılmaz, ondan gelecek kıymetli sözler ve kaptisler olarak kalır.

1975 yılı Mart ayında, Ajda Pekkan’ın nişanlısı merak konusu olur ve Telespor yapımcılarında Adil Örs ile nişanlanıp nişanlanmadığı merak edilir. Birbirleriyle samimi görüntüler vermelerine rağmen, Ajda Pekkan yine suskunluğunu korur; fakat onun bu suskunluğunun karşısında medya ve hayranları merakla yıldız hakkında konuşmaktadır (Ses Dergisi, 15.03.1975, sayı:11). İzleyicileri, haberlerin gerçek olup olmaması konusunda tartışacak ve yıldız yine gündemde kalacaktır; oysaki konuşup olaylara bir açıklık getirdiğinde, belki de olay kısa sürede kapanacaktır.

Ağustos 1975 de, Ajda Pekkan “Genç sanatçılara seslenir, Tv’nin şöhret yaptıklarına acıyorum; çünkü belki de gerçekten layık olabilecekleri yerlere ışıktan da süratli geldiler. Bu sürat onları bir süre sonra geldikleri yere gönderecek derken, aslında kat ettiği uzun yollara, yıllara dikkat çeker ve toplumdaki yerini vurgulamış olur (Ses Dergisi, 23.08.1975, sayı: 34). Ses dergisinin eylül sayısında da, yerini 12 yıllık bir sabır ve yorulmak bilmeyen çalışmaya borçlu olduğu yazılır (Ses Dergisi, 20.09.1975, sayı: 38).

İran şahı Rıza Pehlevi, kendisi huzurunda konser vermesi için, Ajda Pekkan'ı Tahran'a davet eder. Ajda Pekkan, beraberinde bir orkestra da götürecektir, oradan da Avrupa'ya geçecektir (Ses Dergisi, 30.08.1975, sayı: 35). Yıldız, evrenselliğin boyutlarını zorlamaktadır.

1975 Ekim ayının gelişiyle birlikte, Pekkan, söylediği gibi "Soluğu İngiltere'de" alır. "Londra'da dinlenmekte, kız kardeşi Semiramis'in açtığı butikle ilgilenmekte ve 'bir lisan bir insan' diyerek yine lisan kurslarına devam" etmektedir... Londra'dan kendisini hafif yenilemiş olarak dönen Pekkan'daki değişiklikleri tespit edilmeye, neler olup bittiğini çözmeye çalışılır. Gerçeklik payını öğrenmek ve okuyucularına aktarmak niyetinde olan basın, Londra öncesi ve sonrası arasındaki farkı bulmuşlardır; 'dudaklar' değişmiştir. "Bu dudaklar ameliyatlı mı?" ve benzeri başlıkların her yanı sarması üzerine sanatçı yine bir açıklama yapmak zorunda kalır (Dilmener, 2006).

"Söylentilerin aslı yok! Dudak ameliyatı olduğum doğru değil. Dudak şeklimde makyajla bir değişiklik yaptım yalnızca. Bu makyaj için yarım saati aşkın bir süre uğraşmak zorunda kalıyorum. Bu dudak ameliyatı olmayacağı anlamına gelmemeli. İlerde dudaklarımın şeklinden sıkılabilirim ve ameliyat olabilirim. Bu, bir kadın sanatçı için doğal bir davranıştır. Etili dudaklar çok hoşuma gidiyor. Ameliyat olmayı düşünürsem, dudaklarıma bu görünüşü verdirmek isterim. Fakat henüz bu konuda kesinleşmiş kararım yok..." (Dilmener, 2006).

Yıldızın küçük ya da büyük, dış görünüşündeki farklılıklar merak konusudur. Ajda Pekkan sevdiği görüntüye kavuşmak için estetik ameliyat olabileceğinin sinyallerini verir. Üstelik sanatçılığını vurgulayarak, bunun kendisinin hakkı olduğunu da dile getirir.

"Her devrin kadını: Bir dolu şarkıcı gelir müzik dünyasına. Rakip gösterilir Ajda'ya. Ama zaman geçer, onlar gider yine o kalır zirvede. Sonra müzik akımları çıkar birbiri peşi sıra. Ajda uymaz bu akımlara. Türünü devam ettirir ve onlar da gelip geçer. Ajda yine bir numaradır. Her devrin kadınıdır Ajda Pekkan. Kıyafetiyle, sesiyle, söyleyişiyle, davranışıyla. İyilerini, en iyi yapmayı başarmıştır" (Ses Dergisi, 13.12.1975, sayı: 50).

Bir yıldız yetenekli de olsa çok çalışmalı ve çalıştığını göstermelidir. Yeteneğini, çalışarak taçlandırmış, çok yol kat ettiğini hissettirmektedir.

“Ajda Pekkan’a Soramadıklarımız” başlığı altında Ses dergisinde çıkan haberinde, sorulan sorulara net ve kısacık cevaplar verir. Aynayla aranız nasıl? En yakın arkadaş, Özlemine çektiğiniz yere gelebildiniz mi?” (Ses Dergisi, 31.01.1976, sayı: 5). Dergide çok fazla yer almasına rağmen, kısa ve net cevaplarla her zaman gizemini ve uzaklığını da korur.

Türk halkının yıldızı ile gurur duyacağı bir an yaşanır. Ajda Pekkan Olympiadaki ilk konserinde Enrico Masisas ile “Hoş gör Sen “ şarkısını Türkçe seslendirir. Ses dergisindeki başlık “Türk’ün zaferi”dir (Ses Dergisi, 20.03.1976, sayı: 12). Dünya çapında başka bir yıldızla taçlandırılan basamak, şöhretine şöhret katar. İlk günkü gibi, Türk değil, Avrupai bir güzellik, farklılık olarak lanse edilir. Ayrıksılığı her yerde ve her zaman, sadece kendi toplumu değil, Fransız bir şarkıcı tarafından da vurgulanır. O artık süperstardır. Hem ulusal hem de uluslararası platformda kendini kanıtlamıştır.

İki ay Paris’te kalan yıldız, “her zaman varım, daha yorulmadım “diyerek cevap verir. Bu konseri bir hata olarak de nitelendirir. Nedeni, hiçbir alkışın, yurdundakilerle karşılaştırılamayacağıdır. İçinden çıktığı toplumun yıldızı olduğunu yadsımaz. Sevgiye ihtiyacım var diyerek bitirir konuşmasını (Ses Dergisi, 17.07.1976, sayı: 29). Yıldızın varlık nedeni, sevilmeindedir, hep daha fazla seilmek ve bu nedenle hiçbir zaman yeterince sevilmemektedir, daha çok sevilmelidir. Seyircisine sadakati ile de bu sevgiyi hak ettiğine inanır (Sêguêla, 1989, s. 58).

Elbette güzel bir yıldız olan Ajda Pekkan ve Enrico Masisas’ı birbirine yakıştıran haberler de çıkmaya başlar. “Biraz müzik, biraz aşk” başlıkları atılır. Ajda Pekkan, kendisine Paris’te gösterilen ilgiden son derece hoşnut olduğunu dile getirir (Ses Dergisi, 10.04.1976, sayı: 15). Yıllar sonra 2006 yılının sonunda, bu kez Enrico Masisas Türkiye’ye gelir ve aynı sahneyi paylaşırlar. Enrico Masisas, sahnede, Ajda Pekkan’a hayranlığını dile getirir (Kurt, 2006).

Türkiye sınırlarını zorlayarak dönemin ünlü Cezayir asıllı Fransız şarkıcısı Enrico Macias’la seri konserler vermesinin ardından bir dost toplantısında Hürriyet Gazetesi sahibi Erol Simavi’nin "Ajda Pekkan'a Star demek yetmez, ancak Süperstar dersek yerini bulur." sözüyle birlikte önce sanat çevrelerinde, sonra hayranlarının arasında, daha sonra da tüm ülkede "Süperstar" unvanıyla anılır olmuştur. 1977 yılında da bu unvanını ilk kez resmileştirerek, o güne kadar benzeri görülmemiş bir kapak dizaynı ve prodüksiyonla

piyasaya sunulan, albümü "Süperstar"ı hazırlamıştır. Ajda Pekkan, 1979 yılında Süperstar serisinin ikinci albümü "Süperstar 2"de kariyerinin doruğuna çıkmış 70'li yıllarda defalarca yılın sanatçısı seçildiği gibi şarkıları da liste başlarından inmemiş, çeşitli ödüller kazanmıştır (n.d. , 2006).

Haziran 1977 de Ses Dergisi'nde yine Paris rüzgârı estirir Ajda Pekkan. "Bir moda sayısı hazırlamak söz konusu olduğunda pek tabî ki Ajda'sız olmaz (Ses Dergisi, 11.06.1977, sayı: 24).

Birlikte görüldüğü kişilerle, ne kadar samimi olursa olsun, sukunetini, gizemini korur. Küçük bir açıklama yapar, "Ahmet Mavitanla evleniyorum" der, çoğunlukla açıklama da yapmaz. Dedikodulara yol açtığını düşündüğü için sakladığını söyler (Ses Dergisi, 31.07.1976, sayı: 32); ancak konuşmaması daha çok dedikodulara yol açar.

Tokyo Festivalinde, 7. Dünya Popüler Şarkı Yarışmasında, 23 ülkenin katılımı arasında, Başarılı Beş Şarkıcıdan biri seçilir. Pekkan, 'başarılı beste' ve 'başarılı şarkıcı' ödüllerine değer bulunmuştur ve ödülünü yarışmayı düzenleyen Yamaha Müzik Vakfı'nın başkanı Kawakami'nin elinden alır. Ajda Pekkan yarışmada Martiel Carceles'in "A Mes Amours" isimli şarkısını seslendirir (Ses Dergisi, 19.11.1977, sayı: 47).

Paris konserinde hiçbir estetiğinin olmadığını dile getirdikten sonra 1976 yılının kasım ayında, Ses Dergisinde, bir estetik cerrahın, burun operasyonu yaptırdığını belirten yorumlarına dair bir yazı çıkar (Ses Dergisi, 20.11.1976, sayı: 47). Dergideki haberde böyle bir yorumda bulunulmuştur; ancak Ajda Pekkan, bu duruma bir açıklık getirmez.

Paris dönüşü, Ahmet Mavitan ile evliliğin suya düştüğü haberi yer alır (Ses dergisi, 24.12.1977, sayı: 52). "Viens Dans ma Vie" ve "Süperstar" adlı Lp leriyle altın plak olarak ödüllendirilir (Ses Dergisi, 13.08.1977, sayı: 33). Yine, veda zamanı diyerek, yavaş yavaş ortadan kaybolacağını söyler. Sahneleri bırakacağına, sadece plak ve televizyon ile sanat yaşamını sürdüreceğine dair açıklamalar yapar (Ses Dergisi, 16.07.1977, sayı:29).

Bir Fransız dergisi, Ajda'nın ağzından "Türkiye de hepimiz hristiyanız, Noel gecesini büyük bir saygı ile kutlarız" diye yazınca, Ajda Türkiye'ye savunmaya çağırılır. Ve Ajda Pekkan, İstanbul'a gelerek bir basın toplantısı düzenler ve içinden çıktığı toplumu yadsımaz,

“ben modern bir müslüman kızıyım”. Söz konusu yazı, haberi dağıtan ajanstaki kadın muhabirin yanlışlığından meydana gelmiştir (Ses Dergisi, 21.01. 1978, sayı: 4).

Paris’li Ajda İstanbul’dadır. Avrupai görünümünün yanı sıra bir diğer özelliği de evrenselliği ve evrensel olma yolunda yurtdışında kaldığı zamanlardır (Ses Dergisi, 02.04.1977, sayı: 17). Pırlanta kolyelerinin arasında bir takı dikkati çeker. Önce haç zannedilir; ancak yakından bakınca haç olmadığı, biyolojide dişiliği simgeleyen işaret olduğu anlaşılır (Ses Dergisi, 29.04.1978, sayı: 18).

3.3.4.3. 1980 Yılından Günümüze

1980 yılının başlarında “Bir paket Marlboro’nun fiyatı karaborsada 15 liraya yükselerek rekor” kırar; “Hükümet zam paketini açar, böylelikle uzun süredir bekleyen stokçular zengin” olur ve “IMF ikna edilemediği için taze paranın gelmesi” gecikirken, yeni yılın ilk günlerinden itibaren herkesin en çok ilgisini çekecek olan şey, Ajda Pekkan’ın Eurovision’da bizi temsil etme konusu olacaktır (Dilmener, 2006). Özellikle 80’li yılların ortalarından 90’lı yılların başlarına uzana süreçte Türkiye’de değişiklikler yaşanır. Medyanın toplumsal belirleyiciliği üst noktalara tırmanır. Arabesk kültür, çeşitlenme sürecine girer, tüketim gücü, en tepedeki statü sembolü haline gelir. Her bir yandan imajlar yağarken, gerçekte imaj birbirine karışmaktadır. Toplumsal eğilimleri olumlamaktan ibaret, ünlüler ya da yıldız olarak adlandırılan kişiler ortaya çıkmaya başlayacaktır (Kozanoğlu, 1995, s. 7–9). Ancak, Ajda Pekkan’da gerçek ve imaj karışmadığı için, varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

Yıldız, bir ülke için ekonomi sorunları kadar önemlidir. Ajda Pekkan’ seslendireceği Eurovision şarkısını yazması için TRT tarafından görevlendirilen beş ‘asil’ bestecinin şarkılarını TRT’ye teslim etmesiyle birlikte büyük yarış bütün memleket için başlamış olur. Basının büyük bir bölümü, Ajda Pekkan’ı adım adım takip etmekte ve Eurovision macerasını elinden geldiğince ayrıntılı bir biçimde okurlarına duyurmak istemektedir. Pekkan, önce “Bir Dünya Ver Bana”yı, ardından da “Pet’r Oil” ve “Olsam”ı kaydeder... Bu üç şarkı arasından, “Pet’r Oil” seçilir (Dilmener, 2006). Ajda Pekkan’ın başından beri “Pet’r Oil” şarkısına muhaliftir. Dönemin politik, ekonomik durumunu yansıttığını düşünmektedir ve batıda bu şekilde tanınmak istememektedir (Civaoğlu, 2006). Yarışma için Hollanda’ya (Hague’ye)

yolcu edilen Ajda Pekkan'dan herkes mutlak bir başarı beklemektedir; ancak (19 yarışmacının arasında) 15. olunur. Bu sonuç, bütün memleketi ve Ajda Pekkan'ı perişan etmiştir. Sinemayı bırakıp kendisini tamamen müziğe adanmış olduğu günden beri başarısızlık nedir bilmemiş olan Superstar, ortaya çıkan bu sonuç ile birlikten herkesten kaçır olacak ve ortada gözükmemeyi seçerek kayıplara karışacaktır (Dilmener, 2006). Ajda Pekkan, bu durumu şu şekilde açıklar “aslında ben, bu yarışmaya, hele de içime sinmeyen bu şarkıyla katılmak istemiyordum. Kendimi katılmak zorunda hissettim ve yarışmaya itildim. Avrupai görünümümle Türkiye'nin yıldızı değil gibiydim. Bu yarışma da Türkiye'yi temsil etmem, Türk olduğumu kanıtlamak gibi olacaktı. Hiç istemeyerek yarışmaya gittim ve yarışma sonucunda kendimi çektim, küstüm ve bir süre Paris'te yaşadım” (Civaoğlu, 2006).

Yarışma sonrası, Ajda Pekkan'ın ilk görüldüğü yer Atatürk Kültür Merkezi'nin sahnesi olur. Pekkan, 8. Uluslararası İstanbul Festivali kapsamında sahneye çıkmayı kabul etmiştir. Sanatçı, festival kapsamında 22 Haziran Pazar akşamı sahne alır. Yıl bitmek üzereyken Pekkan'ı İstanbul'da bulup konuşturabilen, sanatçıyı her zaman desteklemiş olan Ses dergisi olur. Dergi, Paris'ten kısa bir zaman kalmak için İstanbul'a gelmiş olan Pekkan ile uzun bir görüşme yapma başarısını göstermiştir. “Bebek'te, koru içindeki apartman katında” kalan Pekkan, Ses muhabirine, ne geçmiş ne gelecekte söz etmiş; ancak ayrıntılı bir ‘bugün’ bilgisi sunmuştur: “Sabahları mutlaka erken kalkıp hafif bir kahvaltı yapıyorum. Sonra kısa süreli bir koşu. Hava nasıl olursa olsun, giyimimi ona göre ayarlayıp, bol oksijen almak, ciğerlerimi açmak için mutlaka koşuyorum. Fransa'da kaldığım yıllarda ünlü şarkıcıların tümünün, her gün mutlaka çevredeki ormanlarda koştuklarını görüp şaşırıyordum. Yıllar sonra bu yöntemi ben de deniyorum...”(Dilmener, 2006). Popüler kültüründe önemli vurgu alanı olan, yıldız tarafından öne çıkarılan “bugün” dür. Özellikle başarısızlıklar geride kalmıştır. Bu başarısızlıklar bile büyük yankılar uyandırarak, varlığının yadsınamaz olduğunu gözler önüne sermiştir. Ortaya çıktığı anda, yarattığı yeni görünümüyle yine takip edilecektir. O, ortadan kaybolursa da, hayattaki varlığı yadsınamaz. Medyada bir süre uzakta olsa da, bir yerlerde var olduğu her zaman hissedilir. Aynı çok sevdiğimiz ailemiz gibi. Ancak, onun aileden farkı bir yıldız olarak elimizi attığımızda ulaşılabilecek gibi yakın, dokunamayacak kadar uzakta olmasıdır.

Ajda Öğrenciliğe dönüyor, Ajda Pekkan, Eurovision'dan sonra bir bocalama dönemi geçirdi. Şimdilerde yeni bir çıkış arıyor. Bu çıkışı nasıl

yapacağına karar vermiş olmalı ki, çalışmalarına başladı bile. Ajda, yıllardır öğrendiği müziği, a'dan z'ye gözden geçirmeye, bir amatör gibi başlangıcından çalışmaya niyetli. Hem öylesine kararlı ki, tüm yaşantısını bunun üzerine kurmuş artık (Ses dergisi, 06.09.1980, sayı: 14).

Her yıldızın meslek yaşamı belli bir çizgi izler. Başarı, kişinin kendini yenilemekle birlikte kendisi olarak kalmasıdır. Ajda Pekkan, kendini hep çağa uydurur ancak; bu duruş bir tarzıdır. Sürekli yenilikçi olma duruşunu asla kaybetmez, dış görünüşünü yeniler, şarkıcılığını baştan sona yeniler, yıldızlığını asla terk etmez. Seyirci, durmadan aynı görüntüyü verdiği için yıldızını destekler. Rolünden vazgeçmek, yörüngesinden sapmayı ve yıldız olmaktan çıkmayı beraberinde getirir. Ajda Pekkan ise başından beri yenilik sunma özelliği ile kendisini farklılaştırdığı için asla yadsınmaz ve unutulmaz. Kendini yeniden üretmek için müzikle baş başa kalır ve kendini geliştirir. “kaçtım, evet, özellikle kendimden kaçtım. Ajda Pekkan olarak yaşamak zorunda olduğum ülkemden ayrılınca kendimi yeniden yaratabileceğimden emindim” (Ses Dergisi, 11.10.1980, sayı: 19).

“Üzerinde bir pantolon-bluz, ellerinde lastik eldivenler” ile “normal bir kadın” gibi yaşamaya niyetlenmiş Ajda Pekkan, Temmuz ayının hemen başlarında İstanbul'a döner. Pekkan, kendisini 'normal' sınıfa dahil etmiş olmasına rağmen, havaalanında, eskiden olduğu gibi bir 'star' olarak karşılanır ve bu şaşaalı hava üzerine, aylardır düşündükleri-yaptıkları üzerine açıklamalar yapmaktan kendini alıkoyamaz. Pekkan'ı epeydir görmüyor olan basın, havaalanındaki basın toplantısı sırasında, o güne kadar biriktirdiği ('evlilik' dahil) bütün sorularını sorar: “Özellikle benim sevebileceğim, karakterli bir erkeğin Ajda Pekkan'ın gölgesinde yaşamaya tahammülü var mı dersiniz? (Dilmener, 2006). Ajda Pekkan, tekrar, sahneleri bırakacağını gündeme getirir. Özel yaşamında göz önünde olmak istemediğini dile getirir.

“Batılı bir erkekle kolaylıkla evlenebilirim. Ama ben bütün snob görüntümün yanında çok alaturka bir tipim. Beraber olacağım erkekle müşterek olarak paylaşabileceğim değerler olmalı. Ben sosyete şarkıcısı değilim. Benim plak alıcım halkın kendisi. Ayrıca zengin bir aileden gelmedim. Dişimle tırnağımla çalıştım ve zengin oldum. Sahnede gerginleşen bir tiptim. Sahnede kasıldığımı sananlar, sanıyorum beni bu yönümden suçluyorlar. Param var, hayatımın çoğu Avrupa'da geçiyor. Bir takım şeyleri önceden görüyorum. Lüks giyinmek ve yaşamaktan hoşlanıyorum. Ama sizi şunu söylemek isterim, ben bir takım sanatçılar gibi, milyonları milyarları bir tarafa koyup, kendime halkın sanatçısı süsü

veremiyorum. Çünkü sınıfımın bilincindeyim” (Ses Dergisi, 18.07.1981, sayı: 29).

Ajda Pekkan, herkesin giyebildiği sade kıyafetlerle izleyicilerin karşısına çıksa da, kıyafetleri markalıdır. Hiç bir zaman sarkmış, eskimiş bir kıyafetle çıkmaz. Bir yıldız olarak dünyaya yakınlaşmış gibi gözüксе de, doğunun değil, batının yüzü olduğunu, bir yıldız olarak büyük bir gölgesinin olduğunu vurgular.

“Ajda Pekkan, bu basın toplantısı sırasında, “Artık Greta Garbo gibi olmak istiyorum. Beni herkes resimlerimden izlesin. Öylesine yorgunum ki, ne resim çektirmek, ne de gazetecilerle konuşmak istiyorum demiş olmasına rağmen, sanatçıyı her zaman desteklemiş olmasıyla bilinen Ses Dergisi Pekkan’ı özel bir röportaj için razı eder. Pekkan yokken rotasını Sezen Aksu ve Nükhet Duru’ya çevirmiş olan bu dergi, Pekkan’ın gelişi ile birlikte “Ajda Pekkan’ın itirafları” adlı bir diziyeye başlar. Dizinin temelini oluşturan röportajların ilki, Pekkan Londra’dayken yapılmış, gerisi ise İstanbul’da getirilmiştir. Röportaj dizisinden ilk ortaya çıkan, Pekkan’ın her şeye eskisi gibi devam etmek istediğidir. Bir hafta önce, Garbo’dan hiç söz etmemiş gibi davranmaktadır: “Avrupa’da bir süre kalmak, tatil yapmak cazip geliyor insana ama sonra boğuluveriyorsunuz... Burada, hem plak çalışması yapacak hem de televizyona çıkacağım...” Ses’in röportaj dizisi, yeni plak çalışmasının yeri ve biçimi konusunda da oldukça aydınlatıcıdır: “Uzun yıllardır başarısını sürdüren bir plakçı arkadaşımızla, Yaşar Kekava ile anlaştık. Kendisiyle Londra’da iken görüşmüştük. Bana bir takım besteler yolladı. Arabesk türde şarkılardan derlenmiş bir plak düşündük önce.; fakat kısa bir süre sonra benim mutlaka kendi türümde şarkılardan derlenmiş bir repertuar yapmam gerektiğine inandık. Şimdi çalışmalarım daha da yoğunlaşacak...”(Dilmener, 2006).

Dünü tüketmiş, yine bugüne yönelmiştir. Bir ikon olduğunu doğrularcasına resimlerinin bile sevmek için yeteceğini vurgulamıştır. Yıldızlar efsanedir, hem yaşarken hem de öldüklerinde.

60’lı yılların sonundan itibaren, Ajda Pekkan ile çalışan söz yazarı Fikret Şeneş, “Sen Mutlu Ol” isimli son albüme dahil edilmediğinde, “Ajda’ya ‘Ana’sından uyarı var” şeklinde demeçler vererek Ajda Pekkan’ı suçlayacaktır. “Hangi gizli el onu Ajda Pekkan olmaktan çıkartıp sıradan bir şarkıcı havasına soktu bilemiyorum... Şimdi okuduğu ne Türk Sanat Müziği, ne de arabesk türüdür.” Şeneş’e göre; şarkıcı ve söz yazarı bir bütündür, bu bütünlük bozulduğunda, şarkıcı için düşüş başlamış demektir. Basının bir bölümü Pekkan-Şeneş gerginliğini “Nereye Ajda?..” başlıklarıyla duyurarak ve Şeneş’in tarafını tutarken, bir diğer

bölümü “Sen Mutlu Ol” albümündeki “Affetmem Seni” şarkısının dillere yerleşmesi nedeniyle Şeneş’e aldirmayarak, Ajda Pekkan’ın tarafını tutar (Dilmener, 2006).

Temmuz ayına kadar, basın, Ajda Pekkan’ın izini süremez. Temmuz ayında, Ajda Pekkan, “bir melek edasıyla” yurda döner. Bu dönüşte, basın, Ajda Pekkan’a büyük ilgi gösterir. Sorulan soruların büyük bir kısmı, Açık hava’da sahneleneceği söylenen “Büyük Kabare” ile ilgilidir. Pekkan’ın bu gösteride yer alma nedeni, halkla bütünleşmektir. Ajda Pekkan, aylardır, sahnelerden uzak kalmış, “içinde korkunç bir birikim olmuş” ve “bu birikimi açığa çıkarmak için” yurda dönmüştür. “Bir arzu, bir birikim oldu ve ben bunu ortaya çıkarmak istiyorum. Bu, paranın çok ötesinde bir şey”. Pekkan, parayı düşünüyor olsa, kendisine üç misli para teklif eden gazinoları tercih edeceğini, amacının, halkla bütünleşmek için İstanbul dışında, Anadolu’da konserler vermek olduğunu söyler. Ancak, sağlığı buna engeldir, seyahat etmek kendisini yorar. Kendisi yokken, hakkında yazılan “sarılık” konusu üzerine, “benimki herhalde bunalımlardan oldu” yorumunda bulunur. Bunalım ise, özel değil, kişisel nedenlerden ortaya çıkmıştır (Dilmener, 2006).

“Çok kötü bir zamandı. İki, iki buçuk sene kötü bir dönem geçirdim. İşten kendimi sıyırdığım an problemlerin ve bunalımların içine düştüm... Ondandır her şey üst üste geldi. Kendi kendime dedim ki, dinlenmek veya bir kenara çekilmek bana yaramıyor. Ben en iyisi mi çalışayım. Çalışırken her şeyi fazla incelerim. Sahne provaları benim özel hayatımdaki bunalımları ikinci plana iter” (Dilmener, 2006).

Ajda Pekkan, pop müzikteki değişimi, çalışarak yenebileceğini belirtir. Onun için şarkı söylemek en önemli özelliği ve bir ritüeldir. Bir yıldız, kendisinin yaratımına katkıda bulunan kişiyi unutursa, bu, aslında yıldızın kendisini unutulmaya götürecektir. Ajda Pekkan’ın bu olumlu tavrı, onu zirveye taşıyan Fikret Şeneş ile barışmasını sağlar. İstanbul’a gelmez, Fikret Şeneş’i arayan Ajda Pekkan, yeniden birlikte çalışmak istediğini söylemiştir. Şeneş, “kızını felakete sürüklemiş olmamak için” “Büyük Kabare” de seslendirmek üzere altı şarkı yazmaya karar vermiş ve Ajda Pekkan’ı affetmiştir. Ajda Pekkan, hem kendisini hem de yeni şarkılarını, kabare öncesi, İnönü stadyumunda, Beşiktaş’ın şampiyonluk şöleninde sınama fırsatı bulur. Şarkıcı kimliği tartışılabilir; ancak yıldız kimliği tartışmaya açık değildir. Müziğin olmadığı zamanlarda bile Zeki Alaysa ve Metin Akpınar arasında ezilmeden ayakta durabilmiştir. Önceleri, seyirci ve basın “yeni Ajda” karşısında ne yapacağını bilememiş, ertesi gün ve sonrasında ise bütün gösterilerin biletleri tükenmiş, ilave seanslar eklenmiş ve tüm

memleketin Ajda Pekkan ile barıştığı ortaya çıkmıştır. “Eurovision dediğimiz altı üstü bir yarışmadır ve bu uğurda Ajda’mızı feda etmemizin âlemi yoktur” (Dilmener, 2006). Ne de olsa o bir yıldızdır ve yıldızlar kolay kolay olmaz.

1983 “TRT renkli yayına” geçer. Ajda Pekkan, kendisinin yokluğunda, basın bir bölümü tarafından “1 Numara’ya oturtulan Sezen Aksu” ile bir araya gelme fırsatı bulur. “Firuze”, askeri yönetimi ardında bırakmaya çalışan memlekette, marş haline gelmiştir. Yıllardır herkesten farklı, herkesten şık, bu nedenle herkesten bir parça da olsa “uzak” bir yaşam sürdürmüş bir yıldız olarak Ajda Pekkan’ın, ne gelecek ne de yeni eğilimler umurunda değildir. Bu nedenle Ajda Pekkan, Aksu’ya gülümsemekle yetinir ve bildiğini okumaya devam eder. Ajda Pekkan’ın “gündelik giysilerinden, gece kıyafetlerine kadar tüm giysilerinde Paris zarafeti ve havası” mevcuttur. “Batı tarzı giyimi ile genç kızlara örnek olarak, punk ya da mini, modanın yeni çizgilerinin” öncüsü olan Ajda Pekkan’ın bundan vazgeçmeye niyeti yoktur (Dilmener, 2006). Kendisini yıldız olarak hissetmekten vazgeçmez ve bunu halka hissettirir ve kendi yerini ayırır.

“Ajda Pekkan, Kızılay’a çalışıyor, Kızılay’ın yaptırdığı huzurevinin tamamlanması için Ajda da ücretsiz konser verecek. Ajda Pekkan, böyle bir görevden memnuniyet duyacağını bildirdi. Huzurevinin yapımında Ajda’nın da tuzu bulunacak” (Ses Dergisi, 29.01.1983, sayı: 4). Yıldız yardımseverdir. Geniş kitlelere ulaşabilecek gücü ve yüreği vardır.

Kimseyi taklit etmeyen yıldız, farklı bakış açısı olabilen kişidir. Örnek alınır. Nükhet Duru “Beni keşfeden Ajda oldu der. Ajda’nın her hareketini yakından takip ediyor ve her şeyden kendime pay çıkarıyordum; çünkü o kendi türünde bir ekoldü. Gazinoda Nükhet Duru’yu dinleyen Ajda Pekkan, sesini çok beğenir ve onu gazinonun patronuna, ‘Bu kıza dikkat edin. Sesi biraz işlenirse büyük bir isim olabilir’ diyerek tavsiye eder. Nükhet, Ajda ablasının dediklerini bir bir uygulamaya başlar. Önce saçları sarıya boyatılır, sonra biraz seksapel kıyafetler hazırlatılır ve yeni bir repertuar düzenlenmesi için de Ajda, Nükhet’i şarkı sözü yazarı Fikret Şenes ile tanıştırır. Olaylar öyle hızla gelişir ki, Nükhet Duru, Ajda Pekkan’ın plak şirketi ile anlaşır; ancak Ajda Pekkan’ın eski sevgilisi Cömert Baykent’de Nükhet Duru ya ilgili davranır. Plak doldurması için onu Şanar Yurdatapan ile tanıştırır. Nükhet Duru, Cömert Baykent’in bu kadar yakın olmasından hoşlanmaz; fakat sonra Cömert Baykent ve eşiyle de, gecelerin ayrılmaz üçlüsü olurlar (Ses Dergisi, 09.04.1983, s: 14).

“Acelele getirilmiş, kalitesiz şovlardan müzikallerden bıkanlar gerçek bir ‘süper show’ ve gerçek bir ‘süperstar’ izlemek istiyorlarsa, Ajda ‘Süperstar 83’ e koşsunlar. Amerika’dan döner dönmez Açık hava Tiyatrosunda ‘Büyük Kabare’ ile apar topar bir şova çıkarılan Ajda Pekkan, bu şovda düştüğü yanlışları görmüş olacak ki, bu defa çok titizlikle hazırlandığını hissettiriyor müzikseverlere...” (Ses Dergisi, 09.04.1983, sayı: 14).

Yıldız, bir basamak daha atlamış, bir yenilik denemiş ve eleştirilmiş olsa da, sonunda kendisine yaraşır bir şov yaparak da adından başarıyla söz ettirmiş, başarısızlıkları başarıya dönüştürmüştür.

“Sohbetin konusu, Ajda’nın saçlarıdır, Ajda Pekkan, yıllardır giyiminde ve saçlarında yaptığı değişikliklerle modanın öncülüğünü yapmış ve her zaman günün konusu olmayı başarmıştır. Son olarak Amerika’dan geldiğinde punk saçlarıyla tüm ilgileri üzerinde toplayan Ajda, şimdi son olarak yine değiştirdiği saç stiliyle sohbetlerin konusu olmayı başarıyor. Geçtiğimiz günlerde bir davete katılan Ajda Pekkan, orada eski Türkiye güzeli Günseli Başar ile karşılaşmış ve derin sohbeta dalmışlardı. Sohbetin konusu ise Ajda’nın saç şekli idi. Günseli Başar, “Ajdacığım sen saçını nasıl yaptırırsan yaptır, sana her şekil yakışıyor. Ayrıca bu saç sana çok gitmiş. Çok beğendim” derken Ajda da Başar’a “Ben de senin gençliğine ve güzelliğine hayranım” diyordu (Ses Dergisi, 28.05.1983, sayı: 21).

Yıldız, öyle büyüleyicidir ki, güzellik kraliçelerini bile kendisine hayran bırakan bir tavır ve stili vardır.

31.03.1984 tarihinde, “Bir Süperstarın Unutamadığı Anılar” başlıklı haberde, Ses Dergisi’nin artist yarışması ile birinci seçilmesinin hayatının dönüm noktası olduğuna değinilir.

“Ajda Pekkan, geçmişindeki hızlı yaşantısını unutmaya ve unutturmaya çalışan bir sanatçıdır. Şimdiki yaşantısını da herkesten gizlemektedir. Bir Süperstar, Bir hafif müzik şarkıcısının ulaşabileceği en yüksek noktaya erişen bir sanatçı. Her giydiği, her söylediği taklit edilen bir kadın. Yaşı kırkı bulmasına rağmen hala gencecik sanatçılarla baş edebilen bir yıldız. Eski fotoğraflarına baktığımız zaman hiç kimsenin böylesine sık değişmediğini görüyoruz Saçlarından, burnuna kadar sürekli değişim

göstermiş. Geriye baktığımızda Ajda'nın bugünkü süperstarlığının temelini o görünümün ve sık değiştirdiği sevgililerinin attığını unutmamak gerekir. İlişkilerin tamamı reklâm için gerçekleştirilmiştir. Çünkü daha o yıllardan fikri zirvededir. Enerjisinden bir şey kaybetmemesi, mesleğini özel hayatının bile üzerinde tutuşu, hep yenilik peşinde koşuşu onu sürekli zirvede tutmuştur” (Ses Dergisi, 31.03. 1984, sayı: 13).

Unutturmaya çalıştığı filmleri, yıldızlaşma yolunda bir basamaktır da. Nitekim başarılı olmuştur ve bunca yıllar boyunca çevirdiği cüretkâr sahneler gündeme oturmamıştır. Bir yıldızın özel hayatı, hatta kitlelere mal olmuş şarkıcılık hayatı bile gizemli olmalıdır. Bu nedenle aradaki gizemi Ajda Pekkan her zaman korur. Fiziksel görüntüsü ile de bugünü yaşar ve yaşatır.

“Türkiye'nin Süperstar unvanlı tek sanatçısı olan Ajda Pekkan, kimi zaman esrarlı yaşamı, kimi zaman da sahnelerde devleşen kişiliğiyle ününü sürdürmeye devam ediyor. Esrarlı kadını oynayan Ajda Pekkan, yalnızca ortak özellikleri yıldız olan Greta Gabro gibi, ne yaptığı, nerede ve nasıl yaşadığı bilinmeyen esrarlı kadın” (Ses Dergisi, 21.04.1984, s: 16).

Bir yıldız gibi sesiz ve uzakta. Çoğu kez, uzaklara kaçışını dedikodulara bağlasa ve aralıklarla “Dedikodulardan Bıktım” dese de, dedikodular, onun varlık sebeplerinden biridir. Hakkında konuşuldukça yıldızlaşır, “Gizlere bürünen her yaşam böyle dedikodulara neden olur, skandalla, bol poz vermekle, dedikoduyla yıldız olunmaz” der. Fakat dozunda ayarlandığında yıldızı yıldız yapan skandallar, medya da görünmektir (Ses Dergisi, 09.06.1984, sayı: 23)

1984 yılında Bebek Belediye'deki program büyük bir başarıyla devam eder ve gazino her gece tıklım tıklım dolarken, Pekkan'ın evlenmek üzere olduğu haberleri duyulur. Pekkan, bir süredir birlikte olduğu iş adamı Ali Bars ile evlenmeye karar vermiştir. Bu haberler, ilk birkaç ay Pekkan tarafından teyit edilmez; ancak inkâr da edilmeyecektir. Pekkan'ın Beş Yıl Önce'li albümü 24 Aralık'ta piyasaya sürülmüş, üç gün sonra da (27 Aralık) Ali Bars ile nikah masasına oturulmuştur. Bir kere daha, memleketin dört bir yanı Ajda Pekkan ile inlemekte; albümün şarkıları TRT'nin desteği ile bütün memlekete yayılmaktayken, sanatçının nihayet “Çok arzu ettiği evliliği gerçekleştirmiş olması...” nedeniyle hemen hemen herkes Pekkan'dan konuşmakta, bu her zaman farklı olmuş-farklı görülmüş sanatçının, ‘herkes gibi’ evlenmesinin şaşkınlığı büyük bir gürültüyle dışa vurulmaktadır. ‘Batılı yüz’

yine yapacağını yapmış, 12 Eylül'ün sıkıntılarını (herkes gibi) üzerinden atmaya çalışan kadınlara mutluluk ve umut aşılamıştır (Dilmener, 2006). Herkes gibi, evlenmek yorumu yapılır; çünkü yıldız herkes gibi değildir. Geçmişte yaptığı evlilik de herkes gibi olmamış yalnızca bir hafta sürmüştür. Herkes evlenebilir; ancak yıldızın evliliği merak konusudur.

Evliliği sorunsuzca devam eder. 1986 yılında bir bebek bekledikleri haberi çıkar. Bebeğin mutluluklarını perçinleyeceğini söyler (Ses Dergisi, 06.01.1986, sayı: 2). Yıldız, eşine sadıktır. Evliliğine sadık bir yıldız izleyicisi de sadık kalır. Evlenmiş olması ise müziği bırakacağı anlamına gelmez, çünkü o bir kere yıldız olmuştur ve bunun geri dönüşü yoktur. Kız kardeşi ile Londra da bir butik açsa da, başka işlere el atsa da en iyi yaptığı tek bir iş vardır ve Ajda Pekkan evliliğinde uzaklaştığı müziğe sarılır. Sorunsuz giden evliliği, bir süre sonra bitecek, bebek hayalleri gerçekleşmeyecektir. Yıllar sonra, bebek sahibi olmak ister miydiniz sorusuna cevabı şöyle olacaktır; “Hayatım bir bebek sahibi olacak şekilde yol almadı, hayatımda hep bir hareket vardı. Şu andan sonra (yıl 2006) evlatlık bebek de alamam. Bebeğim olsun isterdim; ancak o zaman geldiğim bu yerde, Ajda Pekkan olur muydum, bilmiyorum” (Erdağ, 2006).

Vakkorama'nın “Çarşamba Akşamları” başlıklı sohbet programının 15 Nisan günü konuğunun Ajda Pekkan olacağı açıklandığında herkesi bir merak almış ve Vakkorama'nın önünde, erken saatlerden itibaren uzun bir kuyruk oluşmuştur.... Pekkan, “Müessese kurucusu Vitali Hakko tarafından” sunulmuştur gençlere: “Ben konuşmacı değilim, bu onur Ajda Pekkan'a aittir. Bu gençliği, bugün sevindirdiğinizden dolayı, ben müessese kurucusu olarak, onların namına hesabına evvela size çok teşekkür etmek istiyorum. Bu söyleşiyi kabul ettiğiniz için...” Hakko, Pekkan'a ilk soruyu da yönelten olur: “Bu yaşa geldim, hala anlayamadım, hala bilemedim, gerçeği nedir? Büyük bir sanatçının, sizin çapınıza gelmiş bir sanatçının halkın arasında heyecanını nasıl yendiğini...”. Pekkan, bu soruyu biraz dolambaçlı bir biçimde cevaplamış bile olsa, bu cevap, dergi ve gazetelere oldukça mantıklı ve makul bir biçimde yansır: “Sahneye ilk çıktığım zamanlar, herkes gibi heyecanlanırdım. Seneler sonraki heyecan ise farklı. İnsanların sevgisi ve nerede olduğunuzun bilincine varmış olmanız heyecanınızı farklı bir hale getiriyor...”(Dilmener, 2006).

Yıldız olmak ve rakipsiz olma bilincidir kastedilen. Yerinden oynatılamayacak kocaman bir yıldız olduğunu vurgular Ajda Pekkan.

Seyircilerin, kaç zamandır haber alamadıkları Ajda Pekkan'a yönelttikleri sorular ise çok çeşitlidir. Hem her zaman, (“Nelerden hoşlanırsınız?” gibi) herkese sorulabilecek sorular da vardır, hem de gerçekten cevabı merak

edilenler ve hiç şüphesiz, sanatçının evliliği en çok merak edilenlerin başındadır. Bu konudaki sorulara Pekkan cevap verirken, bilerek ya da bilmeyerek herkesin diline yeni bir sözcük yerleştirecektir, yıllar yılı yerleştiği yerden kazınamayacak- sökülemeyecek bir sözcük; “Olay”dır bu sözcük: “Evlilik benim için senelerce olmayacak gözüyle baktığım bir olaydı. Olduğu zaman da, yine bunu en iyi yapmam gereken bir müesseseydi. Hem saygı duymamı gerektiren, hem de bunun karşılıklı olması gereken bir olaydı... Çok mutluyum. İnsanın kendisinden bir şeyler vererek başaramayacağı bir şey yok. Tabii olacağı kadar vermek...” (Dilmener, 2006).

Yıldız olmanın kolay olmadığını vurgular. Yıldız olmak, kimsenin veremeyeceği ödünleri vermekten geçmektedir, yıldızlık bu nedenle farklıdır.

1991 yılına girilmesiyle birlikte, Irak’ın Kuveyt’i işgal” ettiği, Türkiye’de “yeni bin liralık madeni paraların piyasaya sürüldüğü” sırada, Ajda Pekkan, yeni bir albüm üzerinde çalışmaya başladığını duyuracaktır. Bu albümle birlikte, Pekkan’ın verdiği ilk bilgiler, geçmişi, özellikle eski şarkıları hakkında takındığı tavır herkesi şaşırtır (Dilmener, 2006).

“Bugüne dek başkalarının şarkılarını sırtımda bir kambur gibi taşıdım. Modası geçince de bunu boşuna yapmış oldum. Bir ‘Hoşgör Sen’, bir ‘Kimler Geldi Kimler Geçti’ ve diğerleri... Bunlar zaten orijinal olarak onları seslendiren sanatçılara aitti. Bundan sonra sentezlere gitmek istiyoruz. Gelecekteki çalışmalarında oryantal motifler olacak. Sentezlere gitmek istiyoruz” (Dilmener, 2006).

Ajda Pekkan’ın çoğul konuşmasının nedeni bir-iki hafta sonra anlaşılır. Sanatçı, yeni albümünde Şehrazat ile çalışacaktır. Genç kuşak arasında yaşanan beste, “bizden şarkı” saplantısı, Pekkan’ı da etkilemiş, daha önceleri çok sık dile getirdiği “Ben yorumcuyum, beste ya da bestecinin kimliği beni ilgilendirmez” değerlendirmesini bir kenara atmak zorunda kalmıştır. Şeneş ile birlikte yerleşilen “tepe”, elde edilen “süperstar” unvanı, yeni dönemde konuşulmaya ve sorgulanmaya başlanan bir konu olur (Dilmener, 2006).

“Herkes her şey yakıştırılabilir. Kendi açımdan süperstar tanımından memnunum. Kim ne isterse takabilir. Bu ismi de kendi kendime takmadım. Yıllardır verdiğim savaşımlardan dolayı halk bunu uygun gördüğü için taktı. Beni, benim dışımda hiçbir şey ilgilendirmiyor. Herkes hayatta başarılar diliyorum. Ben kendi yerimden memnunum. Hiçbir iddiam yok. Ve bundan böyle olmayacak da. Ajda olarak geliyorum. Varlığım beni özleyenlere seslenmek için geliyorum; çünkü zirvenin daha ötesi yok” (Dilmener, 2006).

Yıldız, sürekli kendini yeniler, şarkı söylesin ya da söylemesin zirvede olduğunu vurgular.

“Ajda ‘93” albümünün şarkıları, TRT’ye göre daha ‘relax’ bir yayın politikası uygulayan Magic Box’ta birbirinden farklı ‘tablo’ ve kostümlerle seslendirmeye başladığında yer yerinden oynar. Aslında Raks, ANAP iktidarının bizi getirip bıraktığı ‘hep göbekli-hep oyun havalı’ noktayı doğru değerlendirmiştir. (Dilmener, 2006). Yıldız, yeniliklere ayak uydurarak, kendini şekillendirir.

1998 Albümünün çıkışı ile birlikte herkesin ağız bir karış açık kalır. Başarısında ‘genç star’ların hakkını da teslim etmek gerekmektedir. Pekkan’ın bu yeni şarkılarının vokallerinde Özkan Uğur, Cihan Okan, Aslı Omağ, Suat Suna ve hatta Şebnem Ferah bile vardır. (Dilmener, 2006). Yıldız, yeni kuşaktan geri kalmadığını onaylamış olur böylece.

Hiç şüphesiz bu başarıda pay sahibi olan isimlerden biri de Ayşe Ersayın’dır. Kendisi de sıkı bir Pekkan hayranı olan Ersayın, dinleyicinin önüne hangi şarkıyla nasıl çıkılması gerektiğini doğru tespit etmiş ve klibini de buna göre çekmiştir. Ekranlara, günümüz genç kuşağının uzak duramayacağı, uzak durmak bir yana hemen benimseyebileceği, örnek alabileceği ‘bambaşka’ bir Ajda Pekkan getirmiştir. “Mümkün değil olmaz!” denileni başarmış, bir kuşağı daha avuçlarının içine almıştır işte!. Mehmet Teoman’ın yazdığı emsalsiz sözlere sahip “O Benim Dünyam” şarkısının klibinde Pekkan, atlayacak-zıplayacak hatta yerlerde sürünecek ve bu hareketlilik, Pekkan’a 2000 virajını nasıl döneceği konusunda da gerekli ipuçlarını verecektir. Son albümünde yaptığının aynısını yaparak, yapmaya devam ederek ‘milenyum’a doğru kanat çırpacaktır (Dilmener, 2006). Bu sayede geleceğe de yön verecektir.

En son albümü, 14 Haziran 2006 tarihinde ele geçer: “Ben Aslında O Gördüğün Cool Kadın Değildim” adı verilmiş albüm nihayet piyasaya sunulur. DMC, bir superstar’a yakışır bir biçimde duyurur albümün çıkışını. Ülkenin önde gelen gazete ve dergilerinde geniş (hatta kimi zaman ‘tam sayfa’) ilanlar yayınlanmıştır. Bu albümden yalnızca üç gün sonra Açık hava’da sahneye çıkan Pekkan’ı büyük bir sürpriz beklemektedir. Albüm henüz çıkmış olmasına rağmen şarkılar dillere düşmüş ve o gece sanatçıya her yeni şarkısında kalabalık bir seyirci korosu eşlik etmiştir. Son albüm ve konserin en dikkat çekici yanı, Pekkan’ın hem ruhen, hem fiziken gençleştiğidir. Günün sound’una uygun hareketli şarkıların hepsi hem

albümde, hem sahnede Pekkan tarafından son derece başarılı, son derece 'Ajda Pekkan gibi' seslendirilmiştir (Dilmener, 2006). Yine kimse gibi değil kendisi gibidir. Yıllar geçmesine rağmen, yenilikçi imajı değişmemiştir. Akıllarda nasıl kaldıysa öyle, hatta daha da gençtir. Bugündür. Kimsenin yıldızın, bugünü temsil ettiğinden şüphesi yoktur. Hiç bir başarısızlığı dile getirilmez, hiç bir magazin programında kendisi hakkında ileri geri konuşulmaz, o, yıllardır, ortadan kaybolduğu anlarda bile vardır, varlığı hissedilir ve her yeni albümünde seyircisi onu bağına basar. Cool kadın değilim derken bile aslında cool olduğunu vurgular.

Yıldız zamanı satın almaz, zamanla eşlenir. Yıldız için hayatta kalmak çok büyük bir sanattır ve bu kaygıyı taşır. Eski olmanın yararı yoktur. Yıldızlaşma bir gençlik sporudur. O bir insan değil, tarihten de bir kesittir. (Sêguêla, 1989, s:24). Ajda Pekkan, yaşadığı zamana aitlik taşır, hatta yaşadığı zamandan bile yenidir. Modada, görünüşünde, yenilikleri çok önceden takip eder. Yıldız olmak süreçle de ilgilidir, basamaklar yeri geldiğinde çıkılır. Filmlerde oynamak, sahneyi bırakacağı söylemlerinde bulunmak, yurtdışına açılmaya ve evrensel olmaya çalışmak, basında dedikodularla yer almak, bu dedikodular karşısında susmak ya da konuşmak, zamanla yıldızın yıldızlaşması için çıkılmış basamaklardır. Yıldızın bir insan olduğu akıllara getirilmez. Ajda Pekkan, iyi bir şarkıcıdır; fakat öncelikle o bir yıldızdır. Kimse bunun aksini iddia edemez. Günümüzde, kimse kendisini en ufak bir şey hakkında eleştirmez. Yıldızlık onun mesleğidir. Aksi düşünülemez. Sêguêla'nın belirttiği gibi, yıldız olmak kalıcı olmak, neysen o olmak, sınırları zorlamak, kendin kalmak ve kendisini diva yapmayı unutmamaktır (1989, s. 48). Ajda Pekkan 15 yaşında sahneye adım attığı ve şarkı söylemeye başladığı andan itibaren, yaklaşık 46 yıldır, medya ve sanat dünyasında varlığını sürdürmektedir. Her zaman sınırları zorlamaya çalışmış, dönemlere göre Türkiye dışına açılmaya çalışmış, başarmıştır. İlk andan itibaren çizilmiş konumu, Avrupalı görünümü, Türk halkının şarkıcısı fakat halkın içinden gelen şarkıcı olmama tavrını korumuştur. Yıldızlığına ivme kazandıran sürtüşmeleri dışında, yıldız olmasında büyük payı olan İlham Gencer, Fecri Ebcioğlu ve Fikret Şeneş'i unutmamış, şarkılarını söylemeye ve onlara karşı sevgisini belirtmeye devam etmiş ve etmektedir.

Bir aktris için rol değiştirmek mesleğinin gereğidir. Zamana ayak uydurmak için ünlü olmak gerekir. Medya adsızları dışlar (Sêguêla, 1989, s. 59). Ajda Pekkan medyada, kendisi ile ilgili küçük ya da büyük her haberde büyük harflerle adı yazılarak yer alır. Adı, Ses Dergisi, yarışmasında birinci olduğundan itibaren, akıllara kazınır.

Yıldız olabilmek için tek kural, insanlarda yıldız izlenimi bırakmaktır. Bu durum, hayat cambazlarına, başarı sırtığını olabildiğince uzun süre dengede tutmasını bilen üstün nitelikli kimselere özgü bir niteliktir (Sêguêla, 1989, s. 72). Ajda Pekkan bir yıldız olduğunu her zaman onaylamış ve zaman zaman “ben bir yıldızım, ben bunları yapmam, ben bunları yaparım “şeklinde söylemlerde bulunmuştur.

İyi bir şarkıcı, aktris olmak, yıldız olmayı getirmez. Katherine Hepburn büyük bir sinema oyuncusudur, yıldız değildir. Liz Taylor “kutsal bir dev” dir, bir mit değildir. Catherine Deneuve, Biridget Bardot’un mirasını devralabilecekken, normal olmayı seçmiştir (Sêguêla, 1989, s.89). Ajda Pekkan, en başından beri yıldız olmayı seçmiş ve o şekilde yaşamıştır. Evlenir fakat uzun sürmez, çocuk sahibi olmayı istese de olmaz. Çünkü onun mesleği yıldız olmaktır, anne ya da eş olmak değil. Normal şeyleri istediğini söylese de, toplumdaki ayrık yapıyı hem kendisi hem medya destekler şekilde davranır.

Rüyalarımızın güzel kadınları, biz onlara bakmayı bırakmadan önce, perdeyi bırakmak zorunda olduklarını bilirler. Her yıldızcık, başlarda yalnızlık çeker ve sadece o anı yaşayan bir çevrenin küçümsemelerine göğüs germek zorunda kalır. Daha sonrasında, şöhret, onu kraliçe gibi kutsayan bir girdaba sürükler ve bu girdap on ya da yirmi yıl boyunca önüne serilir (Sêguêla, 1989, s. 88). Ajda Pekkan, zaman zaman ortadan kaybolup, yeniliklerle ve kendini özleterek ortaya çıkar. Halkı, ona bakmaktan vazgeçmez, geçemez. Başlarda oynadığı yan rollerde küçümsemiş gibi gözüke de, o hırsla, gözünü diktiği yıldızlığa doğru ilerler.

Her birimiz, bir güç tarafından egemen bir eksen tarafında organize olan karakterlerimiz etrafında yönlendiriliriz. Bu kişilik, halkın eğilimleri ile kesişip, medyalaşırsa, bir anda yıldız oluverir. Adjani romantizm, Deneuve zerafet, Newman güzellik, Rambo güçtür. Ünlü yıldızlarımız, sosyo-kültürel dalgalanmaların alçalıp yükselmelerine bağlı olarak gidip gelirler. Yeni bir yıldız her zaman yeni bir toplu beklentiden doğar (Sêguêla, 1989, s. 92). Ajda Pekkan Enrico Massias’la konser verir. Apollion Müzik festivalinde Türkiye’nin adını duyurur. Türkiye’nin dışa açılan yüzü, dışarıdaki temsilidir. Avrupalı gibi görünür ama Türk’tür. Kadınlara güzellik, yenilik, erkeklere ideal kadını sunar. Son albümünde “Cool kadın değilim derken” bile, “cool” olmaktan ödün vermez.

Yetmişli yılların yıldızları, anti-yıldızları oynamak istemişler, sonuçta aralarında hiçbiri iz bırakamamışlardır. Şöhret yarım ölçüleri sevmez, yalnızca ilahları kutsar Her kuşak kendi

simgesini yaratır, Çocuk-kadın Marilyn'den, kadın gibi kadın Bridget Bardot'a, Bardot'dan sonra dolar çağımız, her şeyin satılabildiği ve satın alınabildiği, kendi para-kadını keşfetmiştir (Sêguêla, 1989, s. 105). Ajda Pekkan ise çağa göre, toplumda yeni bir yıldızlar yaratılsa da, popüler kültür gibi, yenilikçidir ve Türk toplumun her zaman yıldızıdır. Her zaman dışıdır. Çocuksu ya da ev kadını kimliği ile görünmez.

46 yıldır müzik dünyasında yer alan şarkı söyleyen Ajda Pekkan, 2006 yılı Rumeli konserlerine hazırlanırken ses tekniği dersleri almıştır. Yıldız olmanın kurallarından olan, zorlu çalışma tutkusunu olmadan yeteneğin hiçliğini yadsıamaz ve kendini sürekli geliştirir (Sêguêla, 1989, s. 132). Caz, yabancı sözlü şarkılar söyleyip, toplumun üst gelirli kesimine hitap etse de, yıldız olarak tüm toplumun yıldızıdır. Artık şarkı söylemesine bile gerek yoktur, o zaten yıldızdır. Reklam, ürünün soytarıdır (Sêguêla, 1989, s. 136). Yıldız olarak Ajda Pekkan, reklâmına çıktığı ürünlerin önündedir. Ürün hiçbir zaman kendisinin önüne geçmez.

Kitlelerin tutumuyla ilgili oldukça yetkin olan Goebbels açıkça şunu dile getirir "Biz bir şey söylemek için değil, belli bir etki sağlamak için konuşuruz (Sêguêla, 1989, s. 139). Ajda Pekkan'ın yaptığı bir hareket ve bunun ne şekilde yansıdığı, neye yol açtığı, söylediklerinden bile önemlidir. Basında, televizyonda hiçbir açıklama da bulunmasa da, sadece fotoğrafı çıksa, sadece konseri yayınlansa bile önemlidir. İnsanlar onu konuşur. Ne giymiş, nasıl görünüyor, nerede ne zaman konseri var, merak konusudur.

Bir noktadan sonra kazanmanın tek yolu, sadece zafer için yaşamaktır. Yıldızcıklar, başarı içgüdüsüne sahip değillerdir, onların yalnızca başarı megalomanileri vardır (Sêguêla, 1989, s.183). Ajda Pekkan, her zaman en iyisini yapmayı hedefler, zirveden gözünü ayırmaz, ayrıksı durur, asla sıradanlığı istemez.

Yıldız, bir yerde, yazgısının buyruğuna bağımlıdır. Bir simge yaratıkla, halkın beklentisi arasındaki buluşmanın kıvılcımını saptayan yazgıdır (Sêguêla, 1989, s.273). Ajda Pekkan, hiç tükenmeyen bir beğenin, popülerliğin simgesidir. Kültür endüstrileri tarafından desteklense de, yazgısının yıldız olmak olduğunu hissettirir.

Yaşayan bir efsane, paha biçilmez değerdedir, hele de geçmişten çok geleceğe dönükse. Sinema ya da şarkı dünyasının yıldızları, şan ve şöhret günlerinin narsistik anısı içinde yok olup gitmiştir. Sanayi, iyimserliklerle doludur. Kişiye, yapmış olduklarından çok yapacakları

için değer biçer. Dolayısıyla, yıldız, şov dünyasından daha iyi, daha dinç yaşlanır. Gençlik yaşta değil, baştadır (Sêguêla, 1989, s. 276). Ajda Pekkan yaşayan bir efsanedir. Ona ait eski plaklar, yer aldığı dergiler, gazeteler yaşarken pahalıdır. Ses Dergisi'nin Sinema artisti seçildiği kapaklı dergi, internette açık artırmayla satılmaktadır. Ajda Pekkan durmadan yoluna devam eder. Yaş alır ama asla yaşlanmaz.

Ajda Pekkan, hiçbir zaman anti yıldız oynamamış, hakkında konuşularak, reklâmlara çıkarak, televizyon programı yaparak kendini medyalaştırmış ama asla, bunların, kendi varlığının önüne geçmesine izin vermemiştir. Reklâmını yapmış, asla propagandasını yapmamıştır. Verdiği sözün ayaklı kanıtı olmuş, süperstar olmayı her zaman sürdürmüş, estetik operasyon olmaktan asla ödün vermemiştir. İyi şarkı söyleme yeteneğinin her zaman üstüne gitmiş, besteci olmaya, profesyonelce başka iş yapmaya kalkışmamıştır. Yalnızca gökyüzünü sınır kabul etmiş, kendisine rakip tanımamış, ağız dalaşına girmemiş, ne zaman susacağını bilmiştir. Çalıştığı müzisyenler işinin iyileri, birlikte olduğu kişiler, işinde iyi, varlıklı ya da eğitilmiş kişilerdir. Bayağılaşmayı lanetlemiş, geçmişte çevirdiği filmleri sıçrama stratejisi olarak kullanmıştır. Kendi düşsellik değerini yaratmıştır. İmrenilen, el sütünde tutulan, sadece isminin bile parladığı bir yıldız haline gelmiştir.

3.4. Özet

Kültür kavramı, toplumun üretim, tüketim ilişkilerinin tümünü, diğer bir deyişle varlığını oluşturan tüm özellikleri kapsar. Toplumun ürettiklerinin, bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ile anlamları birbirinden farklı folk kültürü, kitle kültürü, popüler kültür gibi kültürel süreçler ve tanımlar ortaya çıkmıştır.

Popüler kültür kavramına, farklı düşünürler, farklı yaklaşım biçimleri ve farklı tanımlamalar getirmişlerdir. Popüler kelimesinin anlamı, “halkın, halka ait olan” demektir. Halkın, var olan düzene getirdiği eleştirileri, düşünce ve duygularını gündelik yaşam kültürü içinde yansıtması, popüler kültür denilen kavramı ortaya çıkarmıştır. Fakat kitle kavramının ortaya çıkması, iş dışında kalan serbest zaman ve kitlesel serbest zamanın doldurulması, kapitalist sistemin “tükettiğin kadar varsın” söylemi ile “popüler kültür” kavramı da anlam kaymasına uğramış “çoğunluk tarafından beğenilen ve tercih edilen” anlamına bürünmüştür. Popüler kültür, folk kültüründen farklı olarak, satılan, satın alınan ürünün faydasını değil, onun sağladığı sosyal statüyü, gösterişi, kazandırdığı düşünülen farklı gibi gösterilen aynışmayı içerir. Popüler kültür tamamıyla zararlı olmayabilir. Aynışmanın dozu ayarlandığında, toplumsal birlik ve beraberlik için faydalı olduğu söylenebilir. Birey, popüler kültür ürünleri ile iş dışında kalan zamanlarında oyalanarak, diğer bir deyişle deşarj olarak, ertesi gün işine dinlenmiş olarak gidebilir. Televizyonda, basında, kendisi dışındaki diğer insanların acılarına şahit olarak kendini şanslı sayabilir, eğlenceli şeyleri görerek, hayatındaki boşluk duygusunu yenmesi ve var olan düzene ayak uydurması sağlanabilir.

Yapım stüdyolarının ürettiği metalar, diğer bir deyişle yıldızlar, kâr amacıyla çeşitli evrelerden geçerler. Yıldızların izleyicileri ya da dinleyicileri, geniş kapsamlı tanımlamayla tüketiciler, kimliklerini, satın aldıkları, gördükleri, izledikleri kitlesel üretim mamullerine duydukları saygı, diğer bir deyişle, popüler ürün olan yıldızlar sayesinde kazanmaya başlarlar.

Yıldızlar, toplumun ilgisini çeken, kitleleri peşlerinden sürükleyen varlıklardır. Yaptıkları ile toplumlara umut vermekte, başarıları, toplumlara kendi başarılarıymış izlenimini uyandırmaktadır. Onlar zirvedeki, güzel, çekici, özel, tanrı ve tanrıçalardır, yaşanan toplumun iz düşümüdürler. Kapitalist toplumun ürettiği bir tüketim nesnesi olan yıldızın var edildiği alanlar sektörleşmiştir, yıldız sistemi üretim ve tüketime dolayısıyla kültüre dayalıdır.

Türkiye'nin Süperstarı olarak adlandırılan Ajda Pekkan, incelendiğinde, Sêguêla'nın belirttiği yıldız olma kriterlerine uyar. Kariyerinin en başından beri attığı adımlar popüler kültürle ilişkili olarak, yıldız olma koşullarının yerine getirilmesini sağlayan basamaklardır.

4. Sonuç Ve Öneriler

4.1. Sonuç

Serbest zaman, XIX. yüzyıldan itibaren popüler kültür ürünlerinin varlık gösterdiği, kitle iletişim araçları ile doldurulmaya başlanmış, “mass leisure” (kitlesele serbest zaman), satışa çıkarılmış, pazarlanmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçları, kapitalist sistemin araçlarıdır ve bu araçlar sayesinde yıldızlar, pazarlanan bir ürün haline dönüşür. Diğer bir deyişle, tüketim ve yeniden üretim için yıldızlar gibi popüler nesnelere, metalar kullanılır.

Kitle iletişim araçlarının, tüketim-yeniden üretim ve sistemin devamlılığı için izleyicilere sunduğu popüler ürün olan yıldız, popüler kültürü yaratma da ve yayma da bir araç görevini üstlenir. Bunu yaparken diğer popülerler, müzik, sinema, moda, reklâm endüstrileri kullanılır. Kendini sürekli yenilemesi, yeni olanı vurgulamasıyla, yıldız hep bugünü işaret eder. Bugünü, yeniyi, kendisi ile ilgili olan tüm yenilikleri tüketmeye, hayranlarını teşvik eder. Kendisi ise, tüketilerek yeniden ve yeniden üretilen bir üründür. Yıldız, izleyicisi ya da dinleyicisine göre ise bir tüketim nesnesi değil, onun yapamadıklarını başarabilen, hayranlık duyulacak olağanüstü bir varlıktır. Yıldız, popüler kültür ürünüdür ve pazarlanan bir şeydir. Medyanın bu süreçte önemli bir rolü vardır. Gazeteci pazarlanabilen bir şey değildir, ürünlerin, yıldızların reklâmını, pazarlamasını yapar. Yıldız olmak için ise çekicilik, güzellik, başarı gibi pazarlanabilen özelliklere sahip olmak gerekir.

Yarın kim yıldız olacak? Gezegenimiz çağ değiştirdikçe yeni popüler pratikler ortaya çıkmakta, her ne kadar temel özellikleri olsa ve olduğu gibi kalsa da, yıldız olmak ya da yıldız olarak kalmanın kriterleri de değişmektedir. Onun gelişmesine bakarak, doksanlı yıllarımızın divalarını, sinema dünyasının önemli çehreleri olmak yerine, acımasız iş dünyasının diğer bir deyişle planlı programlı bir popüler kültür politikasının sivri uçlarından oluşacağını düşünmemek mümkün müdür? Wall Street borsası, Hollywood’u alt etmiştir. Onun kolektif ruh haline en uygun yıldızlara sahibiz. Ekonominin politikayı yönettiği, duygulara borsada değer biçilerek, düşlerin hisse senedi olarak satıldığı, maddi değerler tarafından yönetilen bir gezegen, kendine başka idoller yaratamaz. Yıldız geçmişte de popüler kültür ile ilişkilidir, günümüz ve gelecekte ise bu ilişkisini açıkça ortaya koymaya başlamıştır. Kitleler, kendilerinden geçerek günlük kurları izlemektedir. Sevdiklerinden çok şey isteyen, düş kırıklığı yaşadığında sadakatsizleşen, başarıya tutkun, alışkanlıklara gömülmüş, yeni doğan

yeteneklerle büyülenen, karşılığında sevilmemekten kaygılı halk kitleleri, yıldız olmaya kimin layık olduğuna tek başına karar vermektedir. Popülerlik dalgaları yaymak gibi kitleler de anlaşılabilir ve az rastlanan övgülere boğarak, şöhretin sonradan görmelerini dışlar (Seguela, 1989, s.292). Yıldız, tek bir alanda çok başarılıdır. Ajda Pekkan her dönemin yıldızıdır. Belki de bunun nedeni, zamana ayak uydurduğu, tarihsel bir gençleşmeyi, hep güncelliği ve popüler kültürü simgelediği içindir. Ajda Pekkan, hiçbir zaman sonradan görme olmamış, sonrayı şimdiden takip eden olmuştur. “Süperstar” kimliği, şarkı söylemesinin de önüne geçmiştir.

Sêguêla’ya göre divalar, dışa vurmadığımız bütün enerjilerin yoğunlaşmasıdır; çünkü her yıldızın içinde en iyi yanıyla da en kötü yanıyla da biz varızdır (1989, s.289). Ajda Pekkan’a kadınların örnek, erkeklerin hayran olunacak kişi olarak bakması halkın içinde olanı simgelemesinden kaynaklanır. Diğer yandan, Ajda Pekkan, insanların olmak istediği, tahtta duran yıldızı simgelemektedir.

Başarı için ün gereklidir; ancak yeterli değildir. Ünlü bir kişi ile kitle arasındaki pozitif ya da negatif dalgaların yerini hiç bir şey dolduramaz. Hitler ünlüdür; ancak yıldız değildir (Sêguêla, 1989, s. 293). Ajda Pekkan’a benzemek isteyenler olmasına rağmen, onun yerini alabilecek özellikte başka biri gelememiştir. Örnek olmak istemiştir. Sürekli estetik ameliyat olmasını, mükemmel gözükmeye çalışmasını, görsel bir iş yapmaya bağlar. Örnek olmak demek, hatasız olmak demektir; ancak mükemmel ve yeri doldurulamayacak biri yıldız olabilir. Yıldız olmak için kendini dünya çapında kılmak gerekir. Sahnelerde kendini kanıtlamış bir konser şarkıcısıdır. Ajda Pekkan konserlerle, plak çalışmaları ile Türkiye dışına açılmaya çalışmış ve başarmıştır. Yıldız olmanın koşullarını, dolayısıyla popüler kültürün koşullarını yerine getirerek, kendine sarsılmaz bir taht oluşturmuştur. Bu tahtta, Ajda Pekkan, toplumun her kesiminin şarkıcısı olmasa da herkesin süperstarı olarak oturmaktadır.

4.2. Öneriler

Bir toplumun popüler kültür ürünleri, o toplumun beğenileri, sanata bakış açısı, yarattığı tüm ürünlerin özündeki düşünce yapısı, ekonomik ve toplumsal yaşam biçimi hakkında bilgi verir. Toplumların “yıldız” olarak kabul ettikleri kişiler de bu durumun bir yansımasıdır.

Bu çalışma, popüler kültür ve yıldız olgusu arasındaki ilişkiyi göstererek, popüler kültür ve yıldız ile ilgili özellikle sanatsal ve ekonomik çerçevedeki çalışmalara kılavuzluk edebilir.

Bu sayede, yıldız olgusu ve popöler kültür kavramı, toplumların kültürel iletişim yapısını incelemek açısından farklı bir bakış açıcı yaratabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akay, Ali. **Konu-m-lar**. İstanbul: Bağlam, 1991.
- Akay, Ali. **Kapitalizm ve Pop Kültür**. İstanbul: Bağlam Yayınları, 2002.
- Aydoğan, Filiz. **Düşlerimizi Televizyon Kuruyor Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar**. İstanbul: MediaCat, 2004.
- Aymaz, Göksel. **Popüler Gerilim**. İstanbul: YeniHayat, 2004.
- Aziz, Aysel. **Toplumsallaşma ve Kitlesele İletişim**. Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y. Y.O. Yayınları, 1982.
- Baudrillard, Jean. **Tüketim Toplumu**. Çeviren: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. 2. basım. İstanbul: Ayrıntı, 2004.
- Berger, John. **Görme Biçimleri**. Çeviren: Yurdanur Salman. 6. Basım. İstanbul: Metis, 1995.
- Browne, Pat (ed.). **Heroines of Popular Culture**. Ohio: Bowling Green State University Popular Press, 1987.
- Büker, Seçil ve Canan Uluyağcı. **Yeşilçam'da Bir Sultan**. İstanbul : AFA Yayınları, 1993.
- Büker, Seçil. **"Film Ateşli Bir Öpüşmeyle Bitmiyor", Kültür Fragmanları : Türkiye'de Gündelik Hayat**. Derleyen: Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber. Çeviren: Zeynep Yelçe. 2. Basım. İstanbul : Metis Yayınları, 2005
- DeFleur, Melvin L. and Everette E. Dennis. **Understanding Mass Communication**. 6.Basım. Boston New York: Houghton Mifflin Company, 1998.
- Dilmener, Naim. **Hür Doğdum Hür Yaşadım**. (Yayınlanmamış kitap)
- Dobb, Maurice. **Kapitalizmin Dünü ve Bugünü**. Çeviren: Feyza Kantur. İstanbul: İletişim Yayınları, 2001
- Dyer, Richard. **Stars**. London: BFI Pub. Co., 1986.
- **Heavenly Bodies Film Stars and Society**. Hong Kong: Mac Millan, 1987.
- **"A Star Is Born And The Construction of Authenticity", Stardom-Industry of Desire** Ed. By.: C. Gledhill. London- New York: Routledge, 1991, s. 132-163.

- Eliot, T. S. **Kültür Üzerine Düşünceler**. Çeviren: Doç. Dr. Selim Kantarcıoğlu. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1981
- Easthope, Antony. **Contemporary Film Theory**. London: Longman, 1993.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **Popüler Kültür ve İletişim**. 2. Basım. Ankara: Erk, 2005.
- Fishwick, Marshall W. **Popular Culture Cavescope Cyberspace**. Usa: The Haworth Press, 1999.
- Fiske, John. **Popüler Kültürü Anlamak**. Çeviren: Süleyman İrvan. Ankara:Ark, 1999.
- Foreword, Tony Barr (ed.). **Acting For The Camera**. Asner Perennial Library Harper&Row. Publishers.
- Güvenç, Bozkurt. **İnsan ve Kültür**. 9. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2002.
- Holmberg, Carl B. **Sexualities and Popular Culture**. Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 1998.
- Jay, Martin. **Diyaletik İmgelem Frankfurt Okulu ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü Tarihi 1923-1950**. İstanbul,:Ara, 1989.
- Kahraman, Hasan Bülent. **Postmodernite ve Modernite Arasında Türkiye**. İstanbul: Everest, 2002.
- Kelly, John R and Valeria J. Freysinger. **21st Century Leisure Current Issues**. Needham Heights: Allyn and Bacon, 2000
- Kozanoğlu, Can. **Cilalı İmaj Devri**. İstanbul: İletişim, 1995.
- Lefebvre, H. **Modern Dünyada Gündelik Yaşam**. Çeviren: Hüseyin Sarıca. İstanbul: Belge Yayınları, 1985
- Lull, James. **Medya İletişim Kültür**. Çeviren: Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları, 2001.
- McRobbie, Angela. **In The Culture Society : Art, Fashion, And Popular Music**. London : Routledge, 1999.
- , **Postmodernizm ve Popüler Kültür**. Çeviren: Almıla Özdek. İstanbul: Sarmal, 1999.
- Mattelart, Armand ve Michèle Mattelart. **İletişim Kuramları Tarihi**. İstanbul: İletişim, 1998.

Miller, Toby and Alec McHoul. **Popular Culture And Everyday Life**. London : Sage Publications, 1998.

Modleski, Tanya (der.). **Eğlence İncelemeleri**. İstanbul: Metis yayınları, 1998.

Mutlu, Erol. **Televizyon ve Toplum**. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, 1999

Odabaşı, Yavuz. **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüklenen Topluma Dönüşümü**. İstanbul: Sistem, 1999.

Oktay, Ahmet. **Türkiye’de Popüler Kültür**. 5. Basım. İstanbul: Everest Yayınları, 2002

Oskay, Ünsal. **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**. 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1999.

----- XIX. **Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım**. 4. Basım. İstanbul: Der Yayınları, 2000

Özbek, Meral. **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991

Özkök, Ertuğrul. **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**. Ankara: Tan, 1985.

Özlem, Doğan. **Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi**. Ankara: İnkılâp, 2000.

Robins, Kevin. **‘İmaj’ Görmenin Kültür ve Politikası**. Çeviren: Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı, 1999.

Rowe, David. **Popüler Kültürler Rock ve Sporda Haz Politikası**. İstanbul: Ayrıntı, 1996.

Sarup, Madan. **Post-Yapısalcılık Ve Postmodernizm**. Çeviren: A. Baki Güçlü. Ankara: Ark, 1995.

Shiach, Morag. **Discourse On Popular Culture : Class, Gender, And History In Cultural Analysis, 1730 To The Present**. Cambridge : Polity Press, 1989.

Storey, John. **Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar**. Çeviren: Koray Karaşahin. İstanbul: Babil, 2000.

Şaylan, Gencay. **Postmodernizm**. 2. Baskı. Ankara: İmge, 2002

Topçuoğlu, N. Nur. **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**. Ankara: Vadi Yayınları, 1995

Uygur, Nermi. **Kültür Kuramı**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1984

Yüksel, N. Aysun. **Tarkan Yıldız Olgusu**. İstanbul: Çiviyazıları, 2001

Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu. Tebliğler .İstanbul : İktisadi Araştırmalar Vakfı, 1994.

Dergide Yazarı Belli Olan Haberler

- Aksoy, T. ve Tuna, S. (1973, Aralık 15). Tren Kalkarken Gelen Şans. **Ses Dergisi**, **51**, 22-23.
- Başar, S. ve Tamer, B. (1968, Ekim 19). Barcelona Festivali. **Ses Dergisi**, **43**.
- Baykara, M. ve Dernek, E. (1973, Aralık 08). Ajda Pekkan Ajda Sapmaz'ı Anlatıyor. **Ses Dergisi**, **50**, 8-11.
- Baykara, M. ve Tuna, S. (1973, Aralık 29). Ajda Pekkan Anlatıyor 1974 Kıyafet ve Makyaj Modası. **Ses Dergisi**, **1**, 9-11.
- Büyükkaya, Ş. (1983, Nisan 09). Beni Keşfeden Ajda Oldu. **Ses Dergisi**, **14**.
- Büyükkaya, Ş. (1984, haziran 09). Ajda Pekkan Dedikodulardan Bıktım. **Ses Dergisi**, **23**.
- Büyükkaya, Ş. (1986, Ocak 06). 86'da Üç Kişi Olacağız. **Ses Dergisi**, **2**, 8-9.
- Çiftler, E. (1975, Mart 15). Ajda Pekkan Nişanlanıyor Mu?. **Ses Dergisi**, **11**.
- Dizici, S. (1966, Ağustos 06). Eyüp Sultan'da Kurban Kestiler. **Ses Dergisi**, **32**, 4-6.
- Dizici, S. (1970, Kasım 28). Ajda Pekkan Paris'e giderken arkasında 1200 Liralık Borç Bıraktı. **Ses Dergisi**, **48**.
- Ertuna, K. (1972, Ekim 28). Alo, Buyurun Efendim Ben Ajda Pekkan. **Ses Dergisi**, **44**, 25-27.
- Ertuna, K. (1975, Aralık 13). Her Devrin Kadını. **Ses Dergisi**, **50**.
- Ertuna, K. (1977, Ağustos 13). Altın Uçakta Altın Plak ve Mehtap Konserleri. **Ses Dergisi**, **33**, 12-13.
- Güner, Ş. (1970, Ocak 03). Dünyaya İnsan Olarak Gelmelerdi. **Ses Dergisi**, **1**.
- Güvenç, T. (1964, Şubat 01). Kapaktaki Yıldız. **Ses Dergisi**, **6**.
- Koçak, A. ve Ertuna K. (1972, Eylül 09). Güzel Yıldız Ajda Pekkan ile Bir Gün. **Ses Dergisi**, **37**, 9-11.
- Olçay, A. (1974, Mayıs 01). Yapışık Kardeşler. **Ses Dergisi**, **20**, 18-19.
- Olçay, A. (1976, Kasım 20). Bir Burun Ameliyatının Öyküsü. **Ses Dergisi**, **47**.
- Olçayto. (1965, Ekim 02). Ajda Pekkan ve kadın Modasından Yeni Çizgiler. **Ses Dergisi**, **40**, 10-11
- Poğda, R. (1963, Aralık 08). Los Çatikos. **Ses Dergisi**, **55**.

- Poğda, R. (1963, Şubat 16). Sevilen Bir Şantöz Ajda Pekkan. **Ses Dergisi, 8**.
- Sirer, Z. (1981, Temmuz 18). Ajda Sahneyi Neden Bırakıyor?. **Ses Dergisi, 29**, 34-35.
- Tuna, S. (1974, Ağustos 17). Ajda Pekkan Raporu **Ses Dergisi, 53**.
- Türkçü, S. ve Tuncer, M. (1976, Temmuz 17). Her Zaman Varım Daha Yorulmadım Olimpiya Hataydı. **Ses Dergisi, 29**.
- Türkçü, S. Ve Tuncer, M. (1976, Temmuz 31). Doğru O'nunla Evleniyorum. **Ses Dergisi, 32**.
- Yüksel, A., (2000). Toplumunu Yansıtan Bir Öge Olarak Yıldız Olgusuna Genel Bir Bakış. **Kurgu Dergisi**, Sayı: 17, 55-72.

Dergide Yazarı Belli Olmayan Haberler

- Kapak Yıldızımız Ajda Pekkan 'Şıpsevdi'nin Başrolünde. (1963, Temmuz 27). **Ses Dergisi, 31**, 3.
- Fırtınalı Bir Evlenmenin Hikâyesi. (1963, Kasım 02). **Ses Dergisi, 45**, 3-5.
- Ajda Pekkan. (1963, Kasım 09). **Ses Dergisi, 46**.
- Altı Aylık Artist 5 Film 5 Başrol. (1964, Şubat 01). **Ses Dergisi, 6**.
- Kendini Arayan Adam. (1964, Mart 21). **Ses Dergisi, 13**, 21.
- Benimle Uğraşmaktan Vazgeçmediler. (1964, Mayıs 23). **Ses Dergisi, 22**, 6.
- Şimdi de Yerli Avare. (1964, Eylül 19). **Ses Dergisi, 39**, 14-15.
- Ajda Pekkan'ın Parafin Banyosu. (1964, Kasım 28). **Ses Dergisi, 49**, 3-5.
- (1965, Ocak 02). **Ses Dergisi, 1**.
- Çanakkale Geçilmez. (1965, Ocak 09). **Ses Dergisi, 2**, 8-10.
- Ne Okuyorlar Nasıl Okuyorlar?. (1965, Mart 20). **Ses Dergisi, 12**.
- Hangi Artiste Benziyorsunuz?. (1965, Mayıs 01). **Ses Dergisi, 18**, 2.
- File Mayonun İçinde Yepyeni Bir Ajda. (1965, Haziran 12). **Ses Dergisi, 24**, 16-17.
- Beyaz Perdede Gerçek Bir Kral. (1965, Temmuz 07). **Ses Dergisi, 29**, 4-5.
- Bir Gönül Oyunu. (1965, Aralık 25). **Ses Dergisi, 52**.
- (1966, Eylül 17). **Ses Dergisi, 38**.

- (1966, Ekim 15). **Ses Dergisi, 42.**
- Yeşilçam İki Kurban Verdi. (1966, Kasım 05). **Ses Dergisi, 42, 6-7**
- Yeni Kararlar Arifesinde. (1967, Ocak 21). **Ses Dergisi, 4.**
- Ajda Pekkan Semiramis Pekkan Neleri Benzer, Neleri Benzemez?. (1967, Ocak 28). **Ses Dergisi, 5, 12-13.**
- Ajda Pekkan'ın Bir Oğlu Oldu. (1967, Nisan 01). **Ses Dergisi, 14, 4-5.**
- Jet Kardeşler. (1967, Mayıs 27). **Ses Dergisi, 22, 4-5.**
- Bu Artisti Tanıdınız Mı? İşte Bütün Özellikleri ile Ajda Pekkan. (1967, Eylül 09). **Ses Dergisi, 37, 9-10.**
- Zeki Müren Ses'e Açıkladı Evlenmek Niyetinde Değilim. (1967, Eylül 30). **Ses Dergisi, 40, 3.**
- Viskiler İçildi, Havyarlar Yendi, Göbekler Atıldı ve Zeki Müren Bir Yaşına Daha Girdi. (1967, Aralık 16). **Ses Dergisi, 51, 10-11.**
- Ajda Pekkan Cezalandırıldı. (1967, Kasım 04). **Ses Dergisi, 45, 13.**
- Güzel Vücutlu Bir Şantöz. (1968, Ocak 13). **Ses Dergisi, 3.**
- Elveda Sinema. (1968, Mart 02). **Ses Dergisi, 10, 24-25.**
- Bir Kurşunun Hikâyesi. (1968, Temmuz 13). **Ses Dergisi, 29, 26.**
- Kötü Başladı İyi Bitti. (1968, Ağustos 03). **Ses Dergisi, 32, 27-28.**
- Ajda'nın Hasretine Dayanamadı. (1968, Ağustos 24). **Ses Dergisi, 35, 21-23.**
- Talihiniz Açık Olsun. (1968, Eylül 28). **Ses Dergisi, 27.**
- Ajda Pekkan Olayının İç Yüzü. (1969, Ocak 18). **Ses Dergisi, 4.**
- Ajda Pekkan Denen Muamma. (1969, Ocak 25). **Ses Dergisi, 5, 20-21.**
- Hayranları Ajda Pekkan'ın Derdine Ortak Oldular. (1969, 1 Şubat). **Ses Dergisi, 6, 8-10.**
- Ajda Pekkan'ın Akli Yine Havalarda. (1969, Nisan 05). **Ses Dergisi, 15, 8-10.**
- Gittiler, Yarıştılar, Geldiler. (1969, Temmuz 05). **Ses Dergisi, 28, 4-5.**
- Ajda Pekkan Akropol'de. (1969, Temmuz 12). **Ses Dergisi, 29.**
- Yeni Plakların Şerefine. (1970, Mart 07). **Ses Dergisi, 10.**

- Üç Yıllık Bir Aradan Sonra Yine Kamera Karşısında. (1970, Mart 14). **Ses Dergisi, 11.**
- Film ve Ses Yıldızımız Ajda Pekkan Diyor ki: Lux'ün Bol ve Okşayıcı Köpüğüne, Büyüleyici Parfümüne Hayranım. (1970, Mart 25). **Ses Dergisi, 17.**
- Apollonia ve Barselona'dan Sonra Hedef SanRemo. (1970, Temmuz 11). **Ses Dergisi, 28,** 16-17.
- Pekkan'larda Matem Var. (1970, Ağustos 15). **Ses Dergisi, 33.**
- Nasıl Yıldız Oldular Ajda Pekkan. (1970, Ağustos 20). **Ses Dergisi, 35,** 6-7.
- Fuarın ardından Ajda Pekkan Cömert Baykent Evleneceğiz Diyorlar Ama Ne Zaman?. (1970, Ekim 03). **Ses Dergisi, 40,** 14-15.
- İstanbul'a İki Turist Geldi. (1971, Temmuz 17). **Ses Dergisi, 29.**
- Ajda Pekkan'ın Renkli İmzalı 1.000 Resmini Dağıtıyoruz. (1971, Ağustos 07). **Ses Dergisi, 32.**
- Sahneyi Bırakıyorum.(1971, Ağustos 28). **Ses Dergisi, 35.**
- Yolun Açık Olsun Ajda. (1971, Ekim 09). **Ses Dergisi, 41,** 14-15.
- Okşayıcı Lux Köpüğü ve Ajda Pekkan. (1971, Aralık 11). **Ses Dergisi, 50.**
- Ses Okurlarına Göre 1971'in Altın Sesleri. (1972, Ocak). **Ses Dergisi.**
- Ajda Beraat Etti. (1972, Şubat 05). **Ses Dergisi, 6.**
- İstanbul Plak Sunar Ajda Pekkan. (1972, Ekim 14). **Ses Dergisi, 42,** 21.
- Hediyelerin En Güzeli Ajda Pekkan. (1973, Ağustos 08). **Ses Dergisi, 37.**
- Ajda Pekkan İlk Defa Ses'e Açıkladı Amacım Kendimi Aşmaktır. (1973, Eylül 22). **Ses Dergisi, 39,** 17-19.
- Ajda 1974. (1974, Ağustos 17). **Ses Dergisi, 34.**
- Ajda Pekkan Genç Sanatçılar İçin Konuştu Tv'nın Şöhret Yaptıklarına Acıyorum. (1975, Ağustos, 23). **Ses Dergisi, 34.**
- On İki Yıllık Ajda. (1975, Eylül 20). **Ses Dergisi, 38.**
- İran Şah'ından Davet Var. (1975, Ağustos 30). **Ses Dergisi, 35.**
- Ajda Pekkan'a Soramadıklarımız. (1976, Ocak 31). **Ses Dergisi, 5.**
- Türk'ün Zaferi. (1976, Mart 20). **Ses Dergisi, 12.**

- Eyfel'in Altında Biraz Müzik Biraz Aşk. (1976, Nisan 10). **Ses Dergisi, 15.**
- Ajda Pekkan Sunar Paris Rüzgârı. (1977, Haziran 11). **Ses Dergisi, 24.**
- Tokyo'dan Ödül Yağmuru Ajda'nın Hatırı Kırılmadı. (1977, Kasım 19). **Ses Dergisi, 47, 11.**
- Ajda Paris Dönüşü Açıkladı Evlilik Suya Düştü. (1977, Aralık 24). **Ses Dergisi, 52.**
- Ajda Benden Bu kadar Diyor Veda Zamanı. (1977, Temmuz 16). **Ses Dergisi, 29.**
- Ajda'yı Savunmaya Çağırıyoruz. (1978, Ocak 21). **Ses Dergisi, 4.**
- Her An Evlenebilirler. (1977, Nisan 23). **Ses Dergisi, 17.**
- Ajda'nın Boynundaki Nedir?. (1978, Nisan 29). **Ses Dergisi, 18.**
- Ajda Öğrenciliğe Dönüyor. (1980, Eylül 06). **Ses Dergisi, 14.**
- (1980, Ekim 11). **Ses Dergisi, 19.**
- Ajda Kızılay'a Çalışıyor. (1983, Ocak 29). **Ses Dergisi, 4, 13.**
- Ajda'ya Süper Show Yaraşır. (1983, Nisan 09). **Ses Dergisi, 14.**
- Sohbetin Konusu Ajda'nın Saçları. (1983, Mayıs 28). **Ses Dergisi, 21, 13.**
- Bir Süperstarın Unutamadığı Anılar. (1984, Mart 31). **Ses Dergisi, 13, 40-41.**
- Esrarengiz Ajda Pekkan'a Doğru. (1984, Nisan 21). **Ses Dergisi, 16.**

Özgün Tezler

- N. Aysun Yüksel, Toplum Yansıtan Bir Öge Olarak Yıldız Olgusu: Türkiye Gerçeği ve İki Örnek. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi SBE, 1998.

İnternet Kaynakları

- Çubuklu, Yaşar. 22.09.1999. **Popüler Kültür ve Muhalefet**. Alındığı Tarih: 13. 10.2004, yer: <http://www.pusula.com/virgul/sayfalar/22/894.htm>

- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. 1998. **İletişim**. Alındığı Tarih: 13.10.2004, yer: stu.inonu.edu.tr/ibozan/ders.html.119

Erdoğan, İrfan. 1999. **Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele**. Alındığı Tarih: 06.10.2004, yer: <http://media.ankara.edu.tr/erdoğan/nazife.htm>

Erdoğan, İrfan. 2001. **Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu**. Alındığı Tarih: 06.10.2004, yer: media.ankara.edu.tr/Erdoğan/doğubati.html

Eryılmaz, Tuğrul. 26.09.2000. **Sinema Popüler Bir Sanattır**. Alındığı Tarih: 14.10.2004, yer: <http://www.minidev.com>

Kurt, Gürkan. (2006, 13 Aralık). Jartiyerli Ajda Enrico'yu mest etti. *Sabah*. Alındığı tarih: 13. Aralık. 2006, yer: <http://www.sabah.com.tr/gny/gny111-20061213-200.html>

Popüler Kültür. (n.d.). Alındığı Tarih: 14.10.2004, yer: www.filozof.tripod.com/popkultur.html

Ajda Pekkan Biyografisi. (n.d.). Alındığı Tarih: 25.08.2006, yer: <http://www.ajdapekkan.net/>

Televizyon Yayını

Civaoğlu, Güneri. (2006, Aralık 17). *Şeffaf Oda* [Televizyon Yayını] İstanbul: Kanal D.

Erdağ, Seyhan. (2006, Aralık 17). *Pazar Sürprizi* [Televizyon Yayını] İstanbul: Show TV.

