

Tanınma Meselesine Sosyolojik Bir Bakış

Prof.Dr. Ahmet Talimciler, İzmir Bakırçay Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü,
ORCID NO:00000-0002-7193-9475- ahmet.talimciler@bakircay.edu.tr

Özet

Tüketim toplumu sonrasında artık sadece kimliklerimizin, bedenlerimizin değil mahremiyet duygumuzun da ifşa edilmesi durumu ile karşı karşıyayız. Gösterme ve Görünme biçimleri ile başta sosyal medya üzerinden olmak üzere, gündelik hayatlarımızın her alanında fazlasıyla karşı karşıya geliyoruz. Televizyonda yayınlanan evlilik, moda, yemek, kayıp vb. gibi bütün program formatlarında ve tabii ki diziler içerisinde de benzer bir ifşa süreci bizi karşılamaya devam ediyor. Kim, nerede, kiminle ne yapıyor ne yiyor, ne içiyor, ne giyiyor ve benzeri bütün sorularımızın yanıtlarını alabileceğiniz paylaşımlarla özel hayatlarımız, içinde yaşadığımız dönemde hiç olmadığı kadar gözler önüne serili veriyor. Bizler şöhretlere ulaşmak ve onlar hakkında malumat sahibi olabilmek için medyaya muhtacız öte yandan şöhretler ve şöhretimsiler de görünür olmak ve isimlerinin dolaşıma sokulması/dolaşımda kalabilmesi için medyaya bağımlılar. Yeni medyanın devreye girmesi ile hem şöhretlerin-şöhretimsilerin isimlerinin etrafındaki halen parlaklığını sürdürebilme olanakları arttı hem de takipçilerinin onlara ulaşabilme yolları çeşitlenmiş oldu. Sıradan insanlarla şöhretlerin dünyası giderek birbirinden uzaklaşıyor. Buna karşın şöhretler daha fazla medya aracılığıyla kamusal alanda daha fazla var olmaya başlıyorlar. Bu durum ise beraberinde insani duyguların: ‘kıskançlık-nefret etme-çekememe-gıpta etme’ gibi devreye daha fazla girmesine de neden olabiliyor. Şöhretler artık mahallemizin parlayan yıldızları olarak nitelendirilemezler.

Popüler kültürün hayatımıza kattığı en önemli yanlardan bir tanesi hiç kuşkusuz ‘ünlüler’ olan ilişkimizdeki büyük farklılaşmadır. Geçmişte ünlü veyahut şöhret olanlarla kurduğumuz bağlantı, teknolojinin de etkisi ile daha sınırlı bir çerçevede içerisindedir. Ünlülerin kamusal alan içerisindeki tanınırlığı, şimdikininkinden çok ama çok gerisindedir. Ne zaman ki, ünlüleri çok daha fazla görebileceğimiz televizyon için içerisine girmeye başladı, işte o andan itibaren bütün dengeler de alt üst oldu. Onlar, artık biz sıradan insanların hayatlarında gerek giyim-kuşamlarıyla gerekse de hayat tarzlarıyla imrenilen kişilikler olarak başka bir yere oturtulmaya başlandılar.

Sıradan insanlar olarak nitelendirebileceğimiz büyük kitle açısından ünlüleri/şöhretleri sevmemizin tek nedeni onların meşhur olmaları değildir. Aynı zamanda onların, bizim yapamadıklarımızı yapabileme ihtimaline sahip olmalarını bilmemiz, bizi onlara daha fazla bağlamaktadır. İşte bu yüzden de gerek yaşamları gerekse de ölümleri sadece birer magazin haberi değildir. Bunun ötesinde bizlere ait olanın bizim yüzlerimize faş edilmesidir. Böyle olduğu için, onların düğün törenlerini, kavgalarını, doğan çocuklarının fotoğraflarını, gittikleri yerleri, giydikleri kıyafetlerini velhasıl kelimeler onlara dair olan her şeyi merak ediyoruz. Bu merakın içerisinde ölümleri de bulunuyor, çünkü onlar yaşamları kadar ölümleriyle de bizim gibi değiller!

David Beckham, Michael Jordan ile sporcu şöhretler dönemi başladı. Roger Federer, Maria Sharapova, Michael Phelps, Cristiano Ronaldo, Usain Bolt gibi isimler medyada sadece spor sahalarındaki başarıları/başarısızlıkları ile değil sponsorluk ve reklam bağlantıları nedeniyle hatta bu vesileyle daha da fazla yer almaya ve bu alanlardan daha fazla paralar kazanmaya başlamışlardır. Hatta ad ve soyadları birer marka olarak kullanıma sokulmuştur: RF-MS-MP-CR-UB gibi. Endüstriyel sporla birlikte pop kültürün anlamı, şimdiki zamana yüklenen yapısı doğrultusunda kahramanlıklarını sürekli olarak güncellemek zorundadır. Bugünkü kahraman heyecan vericidir, dün de kalan hemen unutulur ve spor izleyicisinin bağlanacağı bir figür olmaktan uzaklaşır. Anlamı indirgenir, küçülür, belirleyici ve yönlendirici nitelikleri ortadan kalkar. Bu yüzden Bauman, idollerle hayranları arasında kalıcı bağlantılar kurulmasına vakit bırakılmamalıdır ifadesini kullanır.

Anahtar Kelimeler: Şöhret, Şöhretimsi, medya, tüketim, kimlik, idol

Kaynakça

Aydın, O.Ş.(2008) ‘Şöhret Kültürü: Toplumsal Değişim ve Medyanın Rolü’ Yayınlanmamış Doktora Tezi- Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı, İstanbul

Barthes,R.(2014) Camera Lucida Fotoğraf Üzerine Düşünceler, Çev. R.Akçakaya, Altıkırkbeş Yayınları, İstanbul.

Bauman, Z.(1998) Küreselleşme, Çev. A.Yılmaz, Ayrıntı Yay. İstanbul

Bauman, Z.(2016) Cemaatler, Çev. N.Soysal, Say Yay. İstanbul

Rojek, C. (2003) Şöhret, Çev.S.Akbaş&K.Kızıltuğ, Ayrıntı Yay. İstanbul