

MİKROP ÖRNEĞİNDE ŞÖHRET SAHİBİ BİR FİĞÜR OLARAK STAR*

Buket GENÇ**

ÖZ

İnsanlar kendilerinden daha “üstün” olduklarını tahayyül ettikleri varlıklara ve insan figürlerine ihtiyaç duyar. Bu “üstün” varlık ya da insan figürleri toplumlar için manevi güvence anlamına gelir. Toplum üyeleri eksikliklerini ya da manevi ihtiyaçlarını bu figürlere yükledikleri anlamlarla giderirler. Bu durum sadece mitler ve tanrılar yaratarak gerçekleşmez. Modern toplum geliştikçe, kralların tanrısal haklarına duyulan popüler inanç ortadan kalkar ve “Tanrı’nın Ölümü”nden doğan boşluğu şöhretler doldurur. Şöhretler bize çoğu zaman sihirli ya da insanüstü varlıklar gibi gelir. Bunun nedeni, onların toplumun gözündeki mevcudiyetlerinin kapsamlı bir biçimde sahnelenmesidir. Kitle iletişim araçları sayesinde gördüğümüz ve duyduğumuz bazı kişiler karizmatik önder gibi örgütsel bir gücü olmadıkları halde toplumun ilgisini çeker, beğenilir ve yüceltilirler. Bu şöhretlilerin kimileri şöhretlerini perçinleyen bir niteleme ile diğer şöhretlilerden kendilerini ayırırlar. Bunlar stardırlar ve bu starların kimileri dünya çapında ünlenir kimilerinin şöhreti ise bölgesel ya da yerel olarak kalır. Starın pek çok araştırmacı tarafından farklı tanımları yapılsa da genel olarak kitle medyasının yardımıyla tüketilmek üzere sunulan topluma mal olmuş kişiler olarak tanımlanır. Starlar modern kapitalist üretim ve tüketim ilişkilerinin geçerli olduğu tüm toplumlarda karşımıza çıkar. Bu toplumlarda popüler kültürün yaygınlaşmasında önemli bir etkiye sahip olan kitle iletişim araçları, popüler kültürün bir parçası olan yıldızın yaygın biçimde tanınmasını ve potansiyel hayran kitlelerine ulaşması için gerekli ortamı sağlar. Bu durum, insanların kültürel gereksinimlerini bütünüyle medya aracılığı ile edindiği anlamına gelmemektedir. Bu çalışma, medyayı görece kullanan ancak yüz yüze iletişimin temel olduğu canlı performansları ile İzmir çevresinde belirli bir şöhrete sahip olan Mikrop (Hikmet Durmuş) özelinde bir incelemedir. Alan çalışması yolu ile toplanan etnografik malzeme, sosyoloji, göstergebilim ve müzikoloji disiplinlerinde birer analiz birimi olarak kullanılan ikon, karizma, şöhret ve star kavramları temelinde irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Şöhret, ikon, karizma, star, İzmir

STAR AS A FAMOUS FIGURE IN THE EXAMPLE OF “MİKROP”

ABSTRACT

People need human figures that they imagine to be superior to themselves. This superior entity or these human figures mean spiritual security for societies. The members of the society fix their deficiencies or their spiritual needs with the meanings they attribute to these figures. This does not happen only by creating myths and gods. It has been argued that as modern society develops, popular belief in the divine rights of kings has disappeared and celebrities fill the gap arising from the death of God. A celebrity is regarded as a person with magic powers or superhuman. This is due to the comprehensive staging of their presence in the eyes of society. Some people we see and hear through the mass media, even though they do not have an organizational power like a charismatic leader, are attracted, appreciated and glorified by the society, some of these celebrities distinguish themselves from other celebrities with a qualification which rivets their fame. These people become stars and some of these stars are renowned around the world whereas some others remain regional or local. Although the definition of a star varies, it is commonly defined as the people who have been offered for consumption by means of mass media. The stars appear in all societies where modern capitalist production and consumption relations prevail. Mass media, which has a significant impact on the popularization of popular culture in these societies, provide the necessary environment for the popular recognition of the star who is a part of popular culture and help them to reach their potential audience. This does not necessarily mean that people satisfy their cultural needs thanks to the media. This study is of significance since it focuses on “Mikrop (Hikmet Durmuş)” who uses the media relatively less, but has a certain reputation in Izmir with live performances of whose basis face-to-face communication comprises. The ethnographic material collected through fieldwork will be examined on the basis of the concepts of icons, charisma, fame and star which are used as analysis units in the disciplines of sociology, semiology and musicology.

Key Words: Fame, icon, charisma, star, Izmir

* Bu çalışma, 04.10.2013 tarihinde İstanbul Teknik Üniversitesi Maçka Kampüsünde düzenlenen ‘Müzik Biliminde Gençler Buluşması 3’ de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Araş.Gör.Dr., Mustafa Kemal Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Müzik Bölümü, Piyano ve Harp Anasanat Dalı, Hatay. buketgenc@mku.edu.tr.

GİRİŞ

Modern toplum geliştikçe, kralların tanrısal haklarına duyulan popüler inancın ortadan kalkmasından ve Tanrı'nın ölümünden doğan boşluğu şöhretler doldurmuşlardır (Rojek 2001:16). Şöhretler bize çoğu zaman sihirli ya da insanüstü varlıklar gibi gelir. Bunun nedeni, onların toplumun gözündeki mevcudiyetlerinin kapsamlı bir biçimde sahnelenmesidir. Kitle iletişim araçları sayesinde gördüğümüz, duyduğumuz bazı kişiler karizmatik önder gibi örgütsel bir gücü olmadıkları halde toplumun ilgisini çeker, beğenilir ve yüceltilirler. Bu şöhretlilerin kimileri şöhretlerini perçinleyen bir niteleme ile diğer şöhretlilerden kendilerini ayırırlar. Yıldız olarak nitelendirilen bu kişiler modern, kapitalist, üretim ve tüketim ilişkilerinin geçerli olduğu tüm toplumlarda karşımıza çıkar. Bu toplumlarda popüler kültürün yaygınlaşmasında önemli bir etkiye sahip olan kitle iletişim araçları, popüler kültürün bir parçası olan yıldızın yaygın biçimde tanınmasını ve potansiyel hayran kitlelerine ulaşması için gerekli ortamı sağlar. Etki alanı bu denli geniş olan kitle iletişim araçları, yapıları gereği, hızlı ve sürekli üretimi körüklemekte, çabuk algılanacak basit ve anlaşılır ürünleri öne çıkarır. Bu “En genel yaşama alışkanlıklarının görsel ve sözel olarak yeniden üretilmesi” dir. Yıldız da bu üretimin/ürünlerin bir parçası olarak işlev görür. Bu tanımlamalardan hareketle yıldızlar bu çalışmada şöhret sahibi birer figür olarak karşımıza çıkar.

Bu amaçla bu çalışmada öncelikle şöhret kavramı gözden geçirilecek, şöhretlerin nasıl ortaya çıktıklarından, şöhret statüsünün nasıl elde edildiğinden bahsedilecek ve daha sonra şöhreti anlamak için geçerli olan yaklaşımlara değinilecek son olarak da şöhretliler içinde ayrıcalıklı bir figür olan star, Mikrop örneği özelinde açıklanmaya çalışılacaktır.

Şöhret

Şöhretlere genellikle Tanrı'ya yakıştırılan özellikler atfedilse de; *şöhret* sözcüğünün modern anlamı, tanrıların gözden düşüşünden ve ardından da demokratik yönetimlerle seküler toplumların yükselişinden kaynaklanır. Sözcüğün Latince kökü, hem “ün” hem de “kalabalıklaşma” yan anlamlarına sahip “*celebrem*”dir. Ayrıca “çabuk/kısa ömürlü”(swift) anlamına gelen İngilizce “*celerity*” sözcüğünün türediği bir başka Latince sözcük olan “*celere*” ile de bağlantısı vardır. Sözcüğün Latince'deki kökleri, sahip olduğu farklılıkla öne çıkan bir kişi ve şöhretin belirleyici özelliğinin gelip geçicilik olduğu bir toplumsal yapı arasındaki ilişkiye işaret eder. Fransızca'daki “toplumda çok tanınan” anlamına gelen *celebre* benzer yan anlamlar taşır. Bunlara ek olarak bu Fransızca sözcük, dinin ve saray toplumunun sınırları ötesinde ortaya çıkan şöhret temsillerini de akla getirir (Rojek 2001:11-12).

Rojek, şöhret statüsünün üç şekilde elde edildiğini söyler. Bunlar *Aileden gelen*, *kazanılan* ve başkalarınca *atfedilen şöhretlerdir*. *Aileden gelen* şöhret, kişinin soyuyla ilgilidir. Statü tipik bir şekilde kan bağından gelir. Eski toplumsal oluşumlarda krallarla kraliçelerin kendiliğinden saygı görmeleri ve ulu sayılmalarının nedeni budur. Aksine, *kazanılmış* şöhret bireyin açık rekabet içinde kazandığı başkalarınca fark edilen başarılarından gelir. Örneğin Brad Pitt, Michael Jordan, Monica Seles vb. sanatsal ve sportif başarılarından ötürü şöhretler. Toplumsal alanda, az bulunur becerilere ya da yeteneklere sahip bireyler olarak kabul görürler. Bununla beraber, kazanılmış şöhret yalnızca bir özel beceri ya da yetenek meselesi değildir. Kimi durumlarda bu, büyük ölçüde kişinin kültürel araçlar tarafından dikkate değer ya da istisnai biri olarak yoğunlaşmış biçimde sunulmasının sonucudur. Bu durum, *atfedilmiş* şöhrettir (2001:20-21).

Hemen her toplumda neredeyse tüm zamanlarda insanlar, içlerinden bazılarına belli nitelikler nedeniyle, kendilerinden daha üstün, ulaşılmaz eğilimi göstermişlerdir. Tarihte pek çok örneği olan bu kişiler, başarıları ve pek çok toplumu peşlerinden sürükleyecek nitelikleriyle haklı bir üne sahiptir.

Öznelciliğin önemli muhaliflerinden Weber'e (1987) göre karizma kavramından olağan üstü bir nitelik ve bu niteliğin bir kişiye atfedilmesi anlaşılır. Bu öyle bir niteliktir ki kişiyi sıra dışı kılar. Bu sıra dışılık, toplumun ona bağısladığı, atfettiği değerlerle sağlanır. Kişinin iyi ya da kötü olması, karizma kavramı açısından önemli değildir. Önemli olan bu kişinin olağanüstü nitelikleri nedeniyle otoriteyi ele geçirecek ve taraftarları peşinden sürükleyebilecek güce sahip olmasıdır. Öyle kişiler vardır ki onlar toplum üzerinde yetkeye dayalı bir güce sahip değildirlir. Buna rağmen, toplumun ilgisini çeker, beğeni toplar ve çoğu zaman yüceltilirler. Onlar herhangi bir kahramanlık yapmak zorunda değildirlir. Ne adalet dağıtmak, ne varolan düzeni değiştirmek ne de topluma hükmetmek gibi bir kaygıları yoktur. Onların varlıkları yeterince etkilidir. Bu kişiler sahip oldukları şöhretleriyle bizi büyüler ve peşlerinden sürüklerler (Yüksel 2001:20-22).

Neden pek çoğumuz kendi değerimizi ölçmek için hiç görmediğimiz kişileri kıstas alıyoruz? Şöhret için duyulan arzu sıradan insanlar arasında ne bu kadar yaygın? Yanıtlar, toplumsal yaşamın yapılanış tarzıyla ilgilidir. İçerik, politik ve ideolojik bir alışveriş meselesi olarak kalırken bunun ifade edilmesini medya tayin eder. Medya temsili, şöhret kültürün biçimlenişinde anahtar kelimedir. Şöhretler bize çoğu zaman sihirli ya da insanüstü varlıklar gibi gelir. Bunun nedeni, onların toplumun gözündeki mevcudiyetlerinin kapsamlı bir biçimde sahnelenmesidir. Kitle medyası yani kitle iletişim araçları şöhretlerin sahnelenmesini sağlayan temsillerdir. Kitle iletişim araçları, endüstrileşmiş ya da bu yolda mesafe almaya çalışan toplumlarda pek çok açıdan merkezi bir öneme sahiptir. Bu durum, insanların kültürel gereksinimlerini bütünüyle medya aracılığıyla edindiği anlamına gelmez. Ancak modern yaşamın vazgeçilmezleri arasında kendine yer bulan kitle iletişim araçlarının, insanların deneyimlerini anlamlı bir biçimde örgütlemeleri ve bir düzene sokmaları açısından önemli bir kaynak olduğu gerçeğini değiştirmez (Erol 2002:46). Kitle medyası sayesinde gördüğümüz, duyduğumuz bazı kişiler karizmatik önder gibi örgütsel bir gücü olmadıkları halde toplumun ilgisini çeker, beğenilir ve yüceltilirler. Belli bir şöhret sahibi olan yıldız diye nitelendirilen bu kişiler medyanın yardımıyla tüketilmek üzere sunulan topluma mal olmuş kişilerdir. Bu bağlamda İzmir çevresinde belirli bir şöhrete sahip olan Mikrop (Hikmet Durmuş) bir yıldız olarak değerlendirilir.

Şöhretliler İçinde Ayrıcalıklı Bir Figür Olarak Star: Mikrop Örneği

Yıldız kelimesi içerik olarak Grekçe ikon kökünden gelen ikon kelimesiyle aynıdır. İkon, kendisine karşı eleştirisiz bir saygı ve bağlılık duyulan nesne anlamına gelir. Oskay'a göre ikonların anlam ve değeri ikonların kendilerinden değil onlara atfedilen insanların toplumsal yaşamlarından kaynaklanır. İkonlaştırılan nesnelerin ya da kişilerin anlamı, onlara değer atfeden insanların içinde yaşadığı topluma ve toplumsal varoluş biçimlerine bağlı olduğu için, hem sürekli hem de değişkendir. Ayrıca en önemlisi yalnızca dinsel çerçevede hareket eden bir iman tazeleme aracı olarak algılanmadığı için, gündelik yaşam içinde de kendine yer bulurlar. Dinsel ikonolojideki dünyevi bir uhrevi arasında köprü olan mucizevi 'kurtarıcı'dan farklı olan modern yaşamın popüler ikonunu bir tüketim nesnesidir (Erol 2002:44).

Popüler ikon, pazar ilişkilerin yaygınlaşması aşamasında toplumsal yaşamı anlamlandırmakta güçlük çeken insanlara, kendi çıkarlarını gözetken eğlence endüstrilerinin armağanıdır. Popüler ikon, kendisine görünürlük kazandıran formlar içinde zaman ve mekanı soyutlamakta, böylece kişi/müşteri ile toplum arasında köprü olmakta ve ellerindeki ile yetinmek zorunda kalan çağdaş/modern insan için 'onarıcı' bir işlev görmektedir. Popüler kültür ikonlarının modern yaşamda kolayca kendilerine yer bulabilmeleri ve kitlesel bir yaygınlığa ulaşabilmeleri, elbette ki onu bu düzeyde üretecek ve kitle arabuluculuğunu sağlayacak araçlarla mümkündür. Ancak unutulmaması gereken, belirli bir sosyoekonomik sistem içinde yaşayan insanların varlığı ve ona atfettiği 'değer' popüler ikonun olmazsa olmaz koşuludur (Erol 2002:44). Bu bağlamda çalışmanın başında da bahsettiğim gibi

başkaları tarafından onlara atfedilen ve toplumun ilgisini kazanan şöhretler ve bu şöhretliler içinde ayrıcalıklı birer figür olan starlar birer popüler ikondur.

Yıldızın pek çok araştırmacı tarafından yapılmış tanımı yapılır. Örneğin Dyer'e göre yıldız, modern toplumun bireyleri tarafından tüketilen alışıldık, söylemle topluma mal olmuş kişidir. Karizmatik önder gibi örgütsel bir gücü bulunmamakla birlikte toplumun ilgi odağı olmayı başarır, izleyiciyi kitlenin beğenilerini, yaşama bakışını etkileyebilir (Aktaran Yüksel 2001:22). Alberoni göre ise yıldız karizmatik önderin aksine, kendisini özentiyle takip eden izleyici kitle üzerinde yetkeci olmasa da bir güç sahibidir. Ayrıca yıldızın toplumun sevdiği, zaman zaman eleştirdiği ve toplumun ilgisini çeken bir kişi olduğunu ve onun kolektif dedikodunun nesnesi olarak seçildiğini söyler (Aktaran Yüksel 2001:23). Laemmle'a göre yıldız kabul günlerindeki sohbetlerin, kentin muhabbetlerinin, elektronik postaların konusunu oluşturur. Sevgilisinden neden ayrıldığından, saç modeline kadar yıldızla ilgili her şey konuşulur ve takip edilir. Onu ayakta tutan da izleyici kitlenin bu ilgisidir. Ancak toplumun yıldız takip edebilmesi için belli koşulların var olması gerekir. Zira her toplumda yıldızın varlığından söz edemeyiz. Toplumun yıldız "üretebilmesi" için kapitalist yapıda olması gerekir (Aktaran Yüksel 2001:23). Tüm bu tanımlardan hareketle İzmir çevresinde belirli bir üne sahip olan ve geniş bir hayran kitlesi bulunan Mikrop Hikmet de bir yerel stardır. Mikrop Hikmet daha doğrusu sadece Mikrop (Görüşme boyunca kendisini sürekli böyle tanımlar ve etrafındakiler günlük yaşamında da onu bu isimle çağırıldıklarını belirterek, bu ismin kendisine bulaştığını söyler) görüşmenin başında bu şöhretini zamanla kazandığını belirtir. Ve İzmir'de nasıl bu kadar tanınır olduğunu hikayesini şöyle anlatır:

"Üç ay parlamenterler kulübünde çalıştıktan sonra Dekim Otele geçtim. Dekim Otelde de pır pır usta diye bir usta vardı. Onun vasıtasıyla tanıştık. Sesimi dinlediler, olur dediler. Dekim Otelde başladıktan sonra ilk bir yıl geçti Hikmet'im hala. Çünkü Dekim Otele hiç kimse gelmiyor. Ben de boş masalara şarkı söylüyorum, müzisyenler gidiyor. Müziksiz şarkı söylüyorum. Sonra kendime göre bir tarz oluşturdum. Hiç kimseyi izlemedim. Çünkü dışarıdan hiçbir fikrim yok ama kendime göre bir sektör oluşturdum bir sahne profili oluşturdum. Daha sonra patronum biraz seni tanısınlar, afiş yapmamız lazım dedi. Sonra kadınlar üzere çalıştım. Araştırdım. İzmir'de Kadınlar Matinesi diye bir şey varmış. Dedim ki bu matine nasıl bir şey acaba. Araştırdım. Kendi kendime şu fikri vermeye başladım. Dedim ki biz dedim kadınlara oynayalım. Kadınlar, en iyi reklamcı onlar, en iyi dedikoducu onlar, en iyi sohbet eden ve çevreye yayan onlar. Gazeteler falan bir şey değil. Önce onlara getirelim. Eğer onlara getirirsek geceyi zaten besleriz. Çünkü tek kadınlar matinesiyle iş yürümez önemli olan geceyi de beslemek. Çünkü onlar doğum günlerine iç işleri bakamı olan kadınlar karar verir, evlilik yıl dönümleri, nişana, söze, düğüne onlar karar veriyor. Grup yemeklerine. Sonra kadınlar çok sevdi beni ve bu matine işi her hafta devam etti"(Kişisel Görüşme, 10.04.2013).

Özel yaşamda insanların sevdikleri kişilere lakaplarıyla ya da yakıştırdıkları isimlerle seslenmeleri onlara yakın oldukları duygusunu verir. Özellikle çiftler arasında yalnızlarken bu takma isimlerle seslenmeleri birbirlerine daha yakın hissetmelerine neden olur. Bu ilişki ağından yola çıkarak yıldız bir takma ismin kazandırılması da kampanyanın bir parçası olarak kullanılır. Böylelikle hayranlara yıldız ya da yıldız adayıyla aralarında özel bir ilişki varmış yanılmasını yaşatır. İzleyici yıldız/yıldız adayına yakınlştırılır: "Sarı Fırtına Metin", "Erkek Fato/Fato-Fatma Girik", Türkan Sultan-Türkan Şoray", "Müslüm Baba-Müslüm Gürses, "Bebeto-Burak Kut", "Bruno-Bruce Wills" ve bu çalışmanın örnek kişisi olan "Mikrop Hikmet" gibi (Yüksel 2001:40). Mikrop Hikmet, bu lakap kendisine takılmadan önce bu kadar tanınır olmadığını belirtir. Ve bu lakabın hikayesini sözlerine devam ederek anlatır:

“Kadınlar Matinesinde çalışmaya başladıktan sonra kadınlar çok sevdiler beni. Ay sen ne kadar mikropsun. Ay şuna mikropluk yapsana. Bi sevimli geldi. Önce bir kınadım. İşte mikrop gibi kanımıza girdin. Ay mikrop gibisin valla bünyemizden çıkmıyorsun. Her hafta sana geliyoruz mikrop dedikten sonra bu lakabı kullanmaya karar verdim” (Kişisel Görüşme, 10.04.2013).

Dyer, Albenino ve King yıldız olgusundan söz edilebilmesi için kimi koşullarının varolması gerektiğini söyler. Toplumsal refah ve hareketliliğin yanı sıra, gelişmiş bir kitle iletişim teknolojisi, endüstriyel yoğunluk, insanların çalışma ve dinlenme saatlerinin kesin biçimde ayrılması yıldızı var eden nitelikler olduğunu belirtir. (Aktaran Yüksel 2001:29). Burada şunu söyleyebiliriz ki daha önce de belirttiğim gibi popüler kültürün yaygınlaşmasında önemli bir etkiye sahip olan kitle iletişim araçları, popüler kültürün bir parçası olan yıldızın yaygın biçimde tanınmasını ve potansiyel hayran kitlelerine ulaşması için gerekli ortamı sağlar. Bu bağlamda Mikrop Hikmet’in tanınır olmasını sağlayan en önemli faktör kendisinin de belirttiği gibi kitle iletişim araçlarıdır. Bu durumu şu sözleriyle destekler:

“Bir gün gazetede Tarık Sarı Yeni Asır gazete muhabiri ‘Dekim Otel’de Mikrop Var’ diye bir haber yaptı. Sonra Dekim Otelde insanlar akın akın gelmeye başladı” (Kişisel Görüşme, 10.04.2013).

Mikrop Hikmet, bir afişi olmadığı halde gazete ve insanlar aracılığıyla reklamının yapıldığının ve bu kültürel araçlar sayesinde ne kadar ünlü olduğunun farkına kendisine gelen tekliflerden sonra varır. Kültürel aracılık (cultural mediation) kavramı ilk kez Stephen Bochner’in (1981) The Mediating Person: Bridges Between Cultures (Aracı Kişi: Kültürler Arasındaki Köprüler) kitabında ayrıntılandırılır. George Steiner’in (1975) belirttiği gibi: “çevirmen, iki farklı dil topluluğundan tek dilli katılımcılar arasındaki iletişimin iki dilli ‘aracı vekil’ dir (mediating agent)”. Bununla birlikte, Steiner’in çalışmasında vurguladığı aracılık tipi dilsel aracılıktır. Oysa Bochner’in de ifade ettiği gibi, ‘kültürel aracılık’ bir çeviri ya da yorumlamadan daha fazlasıdır. Aracılık terimi, belirlenmiş toplumsal bağlamı dışında pek çok anlama gelebilir. 3 Bununla birlikte, terimin geniş kullanımına karşın, genellikle birkaç çekirdek düşünceye ve kavrama işaret ettiği görülür. Debrix’e göre (2003) aracılık, en yaygın biçimde iki uzak ya da karıt kutup arasındaki orta noktayı işgal etme kabiliyetidir. “Aracılık etmek” demek, temelde “iki farklı konum arasında bir temas noktası, bir kesişim, iletişim ve diyalog alanı” sağlamaktır (Aktaran Yükselsin, 2014: 714).

Aracılık, Runes’un (1970) da vurguladığı gibi “aracısız etkileşimin mümkün olmadığı birbirinden oldukça farklı gerçeklik biçimlerine sahip sistemler için” gereklidir. Söz konusu sistemlerin kendi özgüllüklerini çoğu zaman kendi kültürel dizgelerini oluşturarak tanımladıkları gerçeği göz önüne alındığında aracılığa duyulan gereksinim daha da önem kazanır. Burada kastedilen ‘kültürel aracılık’ır. Çünkü, kültürel aracılığın en temel dayanağı, kültürel nesnelere kavranmasının bireysel ve yardımsız gerçekleşmeyeceği varsayımdır. Bu nedenle bir anlam üretme aracı olarak müziğin kavranması için de her zaman kültürel araçlara ihtiyaç vardır (Aktaran Yükselsin, 2014: 715).

Bütünüyle ya da kimi yönleriyle birbirinden farklı iki konumun bağlantı kurmalarını sağlayan aracılık belirli toplumsal alanlarda ortaya çıkar. Ticaret (tüccar, simsar, temsilci vb.), eğitim (öğretmen), spor (hakem), sağlık (terapist), diplomasi (çevirmen, elçi, arabulucu vb.) ve müzik (müzisyen, besteci, menajer, yapımcı vb.), aracılık rolünün sergilendiği alanlardan ve bu alanlardaki aracı aktörlerden yalnızca birkaçıdır (Yükselsin, 2014: 714). Bourdieu’nün tanımladığı biçimiyle ise kültürel araçlar ‘sanatçı ve izlerkitle ya da üretici ve tüketici arasında bir aracı olarak, simgesel mal ve hizmetleri

sağlayan, temsil ve sunum işi yapan mesleklerdir (Aktaran Erol, 2015:211). Bu bağlamda kültürel araçlar sayesinde şöhret sahibi olduğunu belirten Mikrop Hikmet, bu süreci şöyle aktarır:

“O zamanlar çok teklifler vardı. Hatta Dekim Otele fakslar geliyormuş Seda Sayan’dan, sabah programlarından, Gülben Ergen’den. İşte kaseti olmadığı halde sahnede ful çeken sanatçılar Latif Doğan Küstüm bir de Mikrop diye biri. Kim bu. Tabi bana iletmedikleri için elden kaçardım diye maalesef gidemedim. Bir de şu var ben hiçbir zaman Türkiye çapında meşhur olmak istemedim. Hala teklifler var. Hayatım boyunca bölgesel olarak fenomen olmak çok istiyorum ki öyle de olduğumu düşünüyorum” (Kişisel Görüşme, 10.04.2013).

Mikrop Hikmet’e neden bölgesel bir fenomen olmak istediğini, isminin şu an bile hemen her şehirde duyulduğunu söylediğinde ise diğer şehirlerde daha rahat dolaşabilmek için olduğunu söyler. Buradaki yoğun ilgiden dolayı günlük hayatındaki bazı şeyleri kısıtladığını belirtir. Bu ilgiyi de şu sözleriyle destekler:

“Günlük yaşamında artık rahat hareket edemiyorum ama bu durumdan rahatsız değilim. Çünkü hiçbir olumsuz tepki almıyorum. Bir ara teyzenin biri alışveriş merkezinde beni görünce aaa sen pislik değil miydin? Teyzecim ben pislik değilim ben Mikrop demiştim. Aman çocuğum aynı şey sen pislik de olsan mikrop da olsan biz seni seviyoruz demişti. Bazen akrep, kirli gibi isimler söylüyorlar, akıllarına gelmiyor bazen ismim. Sokakta da, yolda da doğalam. Ayda bir defa da olsa otobüse biniyorum. Otobüsü bayağı matineye çeviriyoruz. Tabi eskisi gibi daha rahat edemiyorum. Eskiden Dekim Otel’de çıktığımda daha rahattım ama şu an tabi şu dönemlerde daha dikkatli olamaya çalışıyorum. İyi örnek olmaya çalışıyorum” (Kişisel Görüşme, 10.04.2013).

Bir müzik geçmişi olmayan Mikrop Hikmet, İzmir’ de sahip olduğu geniş hayran kitlesinden dolayı bir şöhrettir ve bu şöhreti başkalarının fark edildiği için Rojec’in üç şöhret statüsü içerisinde kazanılmış şöhrete girer. Anlattığı şöhret olma hikayesinden bu durum daha iyi anlaşılır. Ayrıca afişinin yapılması ve basında haberlerinin çıkması da starın tanınırlığı için medyanın önemini bir kez daha vurgular. Fakat Mikrop Hikmet için şöhretini en iyi yayan insanlardır. Mikrop Hikmet şöhret olma hikayesini şöyle anlatır:

“Dekim Otel’de haftanın 7 günü sahne alıyordum. Her türlü faaliyette. Hafta içinin 4-5 günü kadınlar matinesiydi. O arada da kitlem oluşmuş ama ben farkında değilim. Ben Dekim Otel kapanmadan önce Çarşamba günleri California diye bir kulüp var Balçova’da. Çarşambaları orada prova yapıyordum. İkinci haftadan sonra California tuttu. Her Çarşamba günleri çiğ köfte partisi yapıyordum yani düşünün kulüpte çiğ köfte. Sonra Dekim Otel’de de çiğ köfte partileri başlattık. Dekim Otel’de her akşam çiğ köfte partisi oldu bu sefer. Şimdi Turkuaz’da bir gün sadece Çarşamba günleri var. California’dan buranın beni daha önce istediğini biliyordum. Turkuaz’ın sahibi ve Türkiye’nin ilk üniversiteli gazinocusu, üniversiteyi okumuş, işi bilen dediler ki seni istiyor. Sonra dediler bir düğünümüz var gelir misiniz. Adam beni hiç izlemediği için doğal olarak merak ediyor. Buraya düğüne geldim ilk ekstraya daha başlamadım. Düğünde insanların etkileyebilmişim. Teklifte bulundu. 4 ay sonra Turkuaz’da başladım. Önceleri ben sadece bir gece çıkıyordum sonra insanlardan gelen hoş tepkilerden sonra Atalay Bey beni haftanın yedi günü yaptı. Sonrada matine başlattık. Bir afiş yaptılar, Mikrop Hikmet Kadınlar Matinesi diye. İlk kadınlar matineme 22 kişi geldi. Patron telefon açtı, oğlum yorma kendini akşama program var dedi. İptal edeceğiz dedi. Ben hayır dedim, o kadınlar uzak yoldan geliyor olabilirler, 22 kişi sonra 202 kişi olur dedim merak etmeyin. 22 kişiye 3 saat boyunca program yaptım. İki hafta sonra oturdu matine. Fakat kısa bir süre sonra

anlaşmazlıklar oldu. Daha sonra çalışacağım yer için düşündüm. Kaliteli bir yer olmalı, işte fix menü olmalı, böyle Mikrop köşke çıksın istedim. Mesela ben kulüpleri hiç sevmiyorum çalışmadım da, yemekli yerleri daha çok seviyorum, bana uygun değil. Ben aile olmasını istiyorum mesela benim kesimim arkadaşıyla, iş arkadaşıyla ya da kız arkadaşıyla geliyorlar. Eğlendikten sonra eve gidiyorlar. Eve gittikten sonra iş yerinde anlatıyor, baldızına anlatıyor, teyzesine anlatıyor. Bu defada ben genişliyorum. Sonra basına haber verdik, biz ordayız diye. Onlarda bir başlık attı Mikrop Köşk'e Çıktı diye. Orada da çarşambaları kadınlar matinesi, Cuma, cumartesi ve Pazar akşamları çalıştım sekiz ay. Sekiz ay sonra Turkuaz beni tekrar çağırdı. Çünkü matinelere izler kitlesi azalmıştı. Burayı seviyorum. Çünkü buraya aileler geliyor. Ve o zamandan beri de burada çalışıyorum” (Kişisel Görüşme, 10.04.2013).

Mikrop Hikmet'in şöhret olma hikayesinden hareketle şöhretler, Rojek'in değerlendirmesine göre kültürel mamullerdir. Şöhretlerin toplum üzerindeki etkileri, derin ve kendiliğindenmiş gibi görünebilir. Gerçekte, cazibe zincirleri olarak adlandırılacak kişiler şöhretlere özenle aracılık yaparlar. Bugün hiçbir şöhret yok ki toplumun takdirini, onun toplumun gözünde şöhret olması için gereken sahne yönetimi işlerini yürüten kültür araçlarının yardımı olmaksızın kazanmış olsun. Kültürel araçlar, ajansların, halkla ilişkiler uzmanlarının, pazarlama personelinin, reklamcılarının, fotoğrafçıların, form koruma çalıştırıcılarının, kostüm görevlilerinin, kozmetik uzmanları ve kişisel asistanlarının ortak adıdır. Görevleri, şöhretli kişilerin, hayran topluluklarının gözünde sürekli bir çekicilik yaratacak biçimde topluma sunumlarını desteklemektir (Rojek 2001:13).

Jarvie'ye göre yıldız için tasarlanmış imgelerin tutturulmasında bir halkla ilişkiler stratejisi uygulanır. Tanıtım, yapımcı şirketle dağıtımçı firma arasında işbirliği ile gerçekleşir. Yıldızın plağını, filmini vb. tanıtan filmler magazin basınında ve ulusal basında çıkan haberler, yazı dizileri, galalar, balolar, film senaryosundan yola çıkarak hazırlanmış ya da senaryoya kaynaklık etmiş kitaplar, billboardlar, yıldızın reklamlarda oyunculuk yapması, film, müzik vb. festivalleri, ödül törenleri, söylentiler ve dedikodular yıldız adayını ya da yıldızı gündem de tutar (Aktaran Yüksel 2001:38). Bu çerçevede Mikrop Hikmet'in Turkuaz'da sahne almadığı zamanlarda ekstralara- festivallerde, düğünlerde, doğum günü partilerinde, okullardaki düzenlenen bazı etkinliklerde, yaz aylarında yazlık bölgelerdeki bazı mekanlarda sahne alması- çağırılması bunan ek olarak bazı sosyal sorumluluk projelerinde ismini duyurması onu sürekli gündemde tutan önemli ayrıntılardır.

SONUÇ

Kitle iletişim araçları sayesinde gördüğümüz ve duyduğumuz bazı kişiler karizmatik önder gibi örgütsel bir gücü olmadıkları halde toplumun ilgisini çeker, beğenilir ve yüceltilirler. Bu şöhretlilerin kimileri şöhretlerini perçinleyen bir nitelikle diğer şöhretlilerden kendilerini ayırırlar. Yıldız olarak nitelendirilen bu kişiler, şöhret sahibi birer figür olarak modern kapitalist üretim ve tüketim ilişkilerinin geçerli olduğu tüm toplumlarda karşımıza çıkar. Hepsi de medya aracılığıyla topluma mal olmuş kişilerdir. Kimileri dünya çapında ünlenir kimilerinin şöhreti ise bölgesel ya da yerel olarak kalır. Bu bağlamda İzmir'de bir şöhrete sahip olan Mikrop Hikmet de yerel bir star olarak bu çalışmanın örneğini oluşturur.

Mikrop Hikmet, bu şöhretini ona takılan bu lakattan sonra kazandığını belirterek kitle iletişim araçlarının da payını yadsımaz. Ancak bu tanınırlığını en çok izleyici kitlesinin onun adını başka yerlerde duyurması sonucunda elde ettiğini sürekli vurgular. Bourdieu'nün tanımladığı biçimiyle kültürel araçlar sanatçı ve izlerkitle ya da üretici ve tüketici arasında bir aracı olarak, simgesel mal ve hizmetleri sağlayan, temsil ve sunum işi yapan mesleklerdir (Aktaran Erol, 2015:211). Bu bağlamda Mikrop Hikmet, kültürel araçlar sayesinde şöhret sahibi bir figür olarak karşımıza çıkar. Bununla

beraber Mikrop Hikmet'in sahne almadığı zamanlarda bazı organizasyonlarda- festivaller, düğünler, doğum günü partileri vb.- ve sosyal sorumluluk projelerinde yer alması adının sık sık duyulmasını ve gündemde kalmasını sağlar.

KAYNAKLAR

Erol, A. (2002). *Biyografya 3 Zeki Müren, bir dönemin popüler ikonu olarak Zeki Müren*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

_____ (2002). *Popüler müziği anlamak kültürel kimlik bağlamında popüler müzikte anlam*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

_____ (2015). *Müzik üzerine düşünmek*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Rojec, C. (2001). *Şöhret* (S. Kunt Akbaş, K. Kızıltuğ, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Yüksel, N. A. (2001). *Tarkan yıldız olgusu.*, İstanbul: Çiviyazıları.

Yükselsin, İ. Y. (2014). Kültürel aracılık, romanlar (çingeneler) ve müzik: Bir Rumeli halk ezgisinin Kırkpınar güreş havasına dönüştürülmesi örnek olayı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7, (34), 713-714.

Extended Abstract

As modern society flourished, the celebrities filled the void from the disappearance of popular belief in the divine rights of kings and the death of God. We often regard celebrities like people with magical powers or as superhuman beings. This is due to fact that their presence in the eyes of the society is staged in a comprehensive manner. These people, who are considered as stars, appear in all societies where modern, capitalist production and consumption relations exist. The mass media, which have a significant impact on the popular culture in these societies, provides the necessary environment for the star, which is a part of popular culture, to be widely recognized and reach out to the potential fan masses. The mass media, whose domain of influence is so broad, is fueling rapid and continuous production and highlighting simple and understandable products to be perceived quickly. This is the visual and verbal reproduction of the most common behavioral habits. The star also functions as a part of this production. Based on these definitions, in this study, the stars appear as figures with reputation. Some of the stars are world renowned whereas some remain regional or local. In this study, Mikrop (Hikmet Durmuş), who uses media relatively less, but has a certain reputation in İzmir with live performances of whose basis face-to-face communication comprises, will be discussed. Ethnographic materials collected through the concepts of fieldwork and concepts like icon, charisma, fame and star used as analysis units in sociology, semiotics and musicology disciplines will be examined. While celebrities are often attributed with qualifications which are also attributed to God, the modern meaning of the word "fame" comes from the discrediting of the gods and the subsequent rise of secular societies through democratic administrations. In Latin, the root of the word "celebrem" has the meaning of "reputation" and "crowding". The roots of the word in Latin point to the relationship between a person who stands out with his difference and a social structure in which the decisive feature of fame comes and transitions. In French, "celebre", which means "very well known in society", has similar meanings. In addition, this French word also brings to mind the representations of fame that have emerged beyond the boundaries of religion and court society. It has been stated that the status of fame has been achieved in three ways; passing down from the family, acquired later and attributed by others. Fame from family is related to a person's lineage. The status typically comes from blood relations. This is the reason why kings and queens in ancient social formations are respected and regarded as supreme. On the contrary, fame comes from the achievements that are realized by others in an open competition. In almost all societies, at almost all times, people have seen some others to be more superior and inaccessible than themselves because of certain qualities. Such individuals had a reputation for their achievements and the qualities that led many societies to follow them. It has been argued that one of the most important providers of such fame is charisma that is a superior characteristic attributed to a person by others. The popular icon is the gift of entertainment industries that take care of people who have difficulty in making sense of social life during the spread of market relations. This icon acts as a bridge between the person / the client and the society, and has a restorative function for the modern individual who has to be content with what he has in his hands. Of

course, it is possible for popular culture icons to easily find their place in the modern world and to reach a mass. However, it has been stated that the value judgment of the people who live in a certain socioeconomic system is a prerequisite of the popular icon. In this context, as mentioned at the beginning of the study, the celebrities who have gained the attention of the society and the privileged figures among these celebrities are popular icons. The star has many definitions made by many researchers. Although stars do not have an organizational power like a charismatic leader, they are able to become the center of attention of the society and can affect the audience's taste and the view of life. Furthermore, it has been argued that, the star, unlike a charismatic leader, has a power even though he is not competent on the audience mass that pursues him. It has also been stated that the star is a person who the society loves, criticizes from time to time, and chooses as the object of collective gossip. Also, it has been stated that the star is the subject of conversations, arguments and private messages. It is this interest of the audience that produces the star and enables him to remain that way. However, certain conditions must exist in order for society to follow the star. The society must be capitalist in order to "produce" the star. Based on all these definitions, Mikrop Hikmet, who has a certain reputation and a wide fan base around İzmir, is also a local star. Mikrop Hikmet does not deny the share of the mass media by stating that he won this reputation after this nickname. However, he continually emphasizes that he has achieved this recognition as a result of his audience's announcement of his name everywhere. Cultural mediators are professionals engaged in the representation and presentation of symbolic goods and services as an intermediary between the artist and the viewer or as a mediator between the producer and the consumer. In this context, Mikrop Hikmet appears as a famous figure thanks to cultural agents. When Mikrop Hikmet doesn't take the stage, he takes part in activities such as festivals, weddings, birthday parties and social responsibility projects and keeps his name on the agenda frequently.

