

## MEDYADA İMAJİNER KİMLİĞİN KURGULANMA BİÇİMLERİ: BİR MODEL OLARAK YILDIZ OLGUSU

Dilek İmançer\* - Pınar Özgökbel Bilis\*\* - Mehmet Yılmaz\*\*

### ÖZET

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ve sürekli gelişmeler, toplumsal anlam ve değer sistemlerinde de karşılık bulmaktadır. Toplumların giderek daha fazla kitle iletişim araçlarına tabi kaldığı günümüzde, bu araçlarda yer alan sunumlar her ne kadar gerçek anlamda toplumda var olanın temsilleri olmasa da öyleymiş gibi algılanmakta ve bu temsiller araçlara tabi olanın anlam haritasını önemli ölçüde biçimlendirmektedir. Böyle bir iklimde en yaygın kullanım oranına sahip bir medyum olarak kendine özgü formatıyla kültürel bir olgu olan televizyon, temsillerin evrilmesinde etkin bir rol oynamıştır. Bu temsil biçimlerinin en belli başlıcası “yıldız” olgusudur. Değerini diğeri sayesinde diğerin bakışında bulan imajiner temsil olarak yıldız; temsil ettiği değer, duygu veya uzlaşım alanlarını kendi bağlamlarında dönüştürerek yeniden inşa eden özneler için çeşitli “kimlik” model ve önerileri sunmaktadır. Çalışmada görüntü uygarlığının etkisine maruz kalmış toplumlarda kimlik kurgulama aracı olarak “yıldız” olmanın çok katmanlı sosyal psikolojik süreçleri dikkate alınarak, yıldız olgusunu biçimleyen süreçler popüler örnekler üzerinden açıklanmaktadır.

*Anahtar sözcükler:* Kitle iletişim araçları, temsiller, imajiner kimlik, özdeşleşme, yıldız olgusu, idol, mit, kurgulama biçimleri

## EDITING STYLES OF IMAGINER IDENTITY IN MASS MEDIA: STAR FACT AS A MODEL

### ABSTRACT

Rapid and constant improvements seen in communication technologies find their places in public's value and meaning systems as well. People encounter more and more mass media today when, although the representations in these media are not the presentations of those exist in real world, they are perceived as so, and these presentations significantly form the meaning map of those subject to the media. The cultural fact with its very own format, television, as a medium that has the commonest usage ratio in such climate, played an effective role in the evolution of the presentations. The most well-known style of these presentations is the “star” fact. Star -the imajiner presentation which finds its own value via the other at the glance of the other- presents various “identity” models or proposals for the subjects who rebuild the value, sense and convention fields which they represent by recycling within their own context. In this study, the processes forming the star fact are explained with popular models by considering the multi layered social psychological processes of being a “star” as the means of identity editing in the communities that exposed to the effect of the image world.

*Keywords:* mass media, representations, imajiner identity, identification, star fact, idol, myth, editing styles

### GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi toplumların hayatlarında köklü değişikliklere neden olmuştur. Geleneksel toplumlarda insanın kimliği, içinde bulunduğu toplumun kültürleme biçimiyle oluşurken; günümüzde iletişim

teknolojileri sayesinde aidiyet gruplarının çoğalmasıyla birlikte çok kimliklilik ile karşı karşıyayız. Bu çoğulcu yapı içinde insanın belirli bir yerde kendini konumlandırması artık mümkün görünmemektedir. Bu sonuçta şüphesiz, iletişim teknolojilerinin mekan ve zaman algılamasını dönüşüme uğratması etkili olmuş-

\* Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

tur. Sürekli gelişme gösteren iletişim teknolojileri toplumları daha fazla medyaya tabi kılmıştır. Televizyon ise bu ortamda en yaygın kullanım oranına sahip ve her vakit açık olması dolayısı ile kılavuz medya olarak kendine özgü formatıyla kültürel bir olgu olmuştur. Televizyon kültürel bir biçim olarak görsel medyada temsillerin evrilmesinde etkin bir rol oynamıştır. Bu temsil biçimlerinin en belli başlıcası yıldız olgusudur.

Yıldız olgusu farklı mecralarda değişik süreçler içinde oluşum göstermektedir. Sinemada yıldız olabilmek için en azından fiziksel güzellik, çekiciliğe dayanan bir karizma gereklidir. Klasik sinemada yıldızlar güzellik değerleri ya da karizmatik kimlik temsilleriyle sıradan insandan farklı, gizemlilik haresiyle çevrili ilahi bir konumdadır. Televizyonun egemenliğinin hüküm sürdüğü günümüzde ise bu anlayıştan ödün verilmek durumunda kalmıştır. Günlük hayatta arkadaşlık ve akrabalık ilişkilerinden doğan sohbet konularının yerini televizyon içerikleri almıştır. Artık televizyon görüntüsüyle kendi vücudumuz ve etrafımızdaki bütün bir evren bir kontrol ekranı haline gelmiştir. Görüntü medeniyetinin gündelik hayatımızı işgal ettiği bu dönem aynı zamanda sıradan insanın tarih sahnesinde yükseldiği dönem olmuştur. “Gözetleme evleri” tarzı programlar aracılığıyla sıradan insanların yıldızlık haresine ulaşıyor muyu ya da ulaşmış gibi yaptığı, oyuna özgü bir alan söz konusu olmuştur. Bu bağlamda kimin yıldız, kimin yıldız olmadığı sorgulanır olmuştur. Aslında gözetleme evlerinin günü birlik yıldızları yıldız olgusunun ortaya çıkışındaki erişilmezlik miti ile koşut olarak gizemi dışlamıştır. Bir anlamda bu programlarda gizemden feragat edebilmeyi yıldız olmanın ön koşulu ve bedeli olarak tanımlanmaktadır (24 saat kameraların önünde bir yıldızlığın tarihini yazmak ve o gözlerin kendilerinin her anına karışan tanıklığından hiç kurtulamamak). Yıldız yaratımındaki bu çeşitlenmeyle birlikte kimin yıldız olup olmadığı konusunda popüler kültür içinde başlayan tartışmalar da bizzat yıldız yaratma stratejileri veya olgusunun bir sistem olarak devamlılığına hizmet etmektedir. Bu çalışma görüntü medeniyetinin etkisine maruz kalmış toplumlarda kimlik kurgulama aracı olarak yıldız olmanın çok katmanlı sosyal psikolojik süreçlerini dikkate alarak yıldız

olgusunu biçimleyen süreçleri betimlemeyi hedeflemektedir.

## ÖRNEK TEMSİL BİÇİMLERİ OLARAK YILDIZLAR

İnsanlar sosyal yaşamı anlamlandırma pratiği içinde, diğerlerinin eylemlerini anlamak ve açıklamak isterler. Bu bir çeşit insiyaktır ve insanın kendisi için anlamlı bir diğerinin gözlemlenmesine ve tartışılmasına yol açar. Zira imajiner temsil, değerini diğeri sayesinde diğerinin bakışında bulur. Çocuğun görüntüsel imgesiyle özdeşleşmesi diğerinin (anne) bunu tanıması ve desteklemesi ile kabullendiği ayna aşaması(1) bu diyalektiği başlatan süreçtir. Yani özne, diğerinin gözünde kendine ait imgenin onayını bulur.

Yıldız da toplumun gözünde kendi yansımasının onayını bulur ve örnek temsiller olarak gösteri toplumunda yerini alır. Örnek temsil olarak yıldızın davranışları üzerine bireyler yorum getirerek aynı durumla karşılaştıklarında ne şekilde davranacaklarını öğrenirler ve yıldızların karşılaştıkları durumları kendi gelecekte tasarlarken önceden olası çözüm yolları üretirler. Böylelikle de yıldızlar bireyler için bir nevi yol gösterici ve günlük yaşantılarında karşılaşılabilecekleri sorunlar karşısında verebilecekleri tepkilerin öncülükçüleri, yani rol modeller olarak nitelendirilebilirler. Bu bağlamda yıldızların da zayıf yönleri ve başarısızlıkları bulunmalıdır. Çünkü bireyler yıldızların her zaman için “bir dirsek” boyu uzaklıkta olmalarını isterler. Böylece istedikleri zaman hayranlık duydukları yıldızla yaklaşabilir, istedikleri zaman da uzaklaşabilirler. Bireyler ancak bu ilişkiyi böyle kurabildiğinde yıldızla özdeşleşebilirler (Charlton 1994: 29). Özdeşleşmede bireyin başkasında gözlemleyip hoşça giden davranışları yinelediği yalın bir taklitten öte bireyin kendini bir başkasıyla ‘eş duruma getirme’, ona kendisini benzetmesi söz konusudur. Freud, çocuğun karşı cinsten olan ebeveynine karşı cinsel duyguları simgeleyen Oidipus kompleksinin çözümünü, onun aynı cinsten ebeveyniyle kurduğu özdeşleşmesi ile açıklar. Ona göre “çocuk yalnız anne ve babasıyla değil, toplumsal ilişkilerinde anne ve baba yerine konabilecek, onların sahip olduğu yetkiyi temsil edebilecek kişilerle de bazı yönlerden özdeşleşebilir. Bu kişiler öğretmenler, akraba-

lar, siyasal liderler, sinema oyuncusu gibi uzak-tan tanınan, hatta bir romandaki kahraman gibi gerçekte var olmayan karakterlerle de olabilir. Psikanalitik yaklaşıma göre çocuk, kendi 'ego'sunu bu kişilerinki gibi biçimlendirerek onlara benzer ve onlarla özdeşleşir (İsen ve Batmaz 2002: 36).

Sosyal kimlik teorisi kimlik oluşumunu, bireyin özgünlüğünü anlatan kişisel kimliği ile grup aidiyetine dayalı gelişen toplumsal kimlik etrafında ele almaktadır (Tajfel 1981). Sosyal kimlik teorisinde bireyin toplumsal dünyası bir takım sosyal kategorilere/gruplara ayırır. Kişi kendi benlik imajını dahil olduğu gruplara göre tanımlar. Aidiyet grubunun ve dolayısıyla o grubun üyelerinin (yani iç-grup) özelliklerini ve eylemlerini genelde olumlu olarak değerlendirmek suretiyle bir anlamda kendini de olumlamakta, böylelikle öz-saygısını yükseltmektedir. Bir diğer ifadeyle bu yaklaşıma göre insanın diğer gruplara kıyasla kendi grubunu üstün görme eğilimi, pozitif bir kimlik ihtiyacından ziyade pozitif bir öz değerlendirme ihtiyacıdır. "Bireyler grup sayesinde yüceltilmekte, başka bir deyişle bireyin pozitif bir farka ulaşmasının yolunun aidiyet grubu lehine sonuçlanan gruplar arası kıyaslamadan geçtiği varsayılır" (Bilgin 1999: 82). Buna göre grup içinde karşılıklı bir sosyal çekim söz konusudur. Aidiyet grubuyla özdeşleşen birey, edindiği sosyal kimlik sayesinde de diğer gruplardan ayırır.

Söz konusu süreç, yıldız olgusuna uyarlanabilir. Yıldızlar, bir grubun ve onun üyelerinin belirlediği ortak değerleri taşırlar. Yıldızla atfedilen değer sayesinde yıldız, grup içinde ulaşılacak istenen ideal tip konumuna getirilir. Ulaşılacak istenen ideal durumun prototipi olan yıldız, grup üyeleri için model alınması gereken bir güç kaynağıdır. Dolayısı ile yıldızla bir takım güç ve haklar verilir. Söz konusu güç ve haklar sayesinde de yıldız paradoksal bir şekilde grup normlarından ayrılabilir. Bu bağlamda Türk Sineması'ndan örnekler vermek gerekirse 60'lı, 70'li yılların yıldızları Türkan Şoray, Fatma Girik gibi kadın oyuncular, evlilik öncesi ilişkiyi onaylamayan, o dönemin toplumsal değerleri ve ahlak anlayışına uygun roller ile filmlerde boy gösterirken, özel hayatlarında toplum normlarının dışında kalabilmekte, sözel evlilik dışı ilişki yaşayabilmektedirler.

Günlük yaşamında ahlaki değerlere dayalı yaptırımların bedelini töre cinayetleri ile ödemek durumunda olan genç kızların hem bastırılmış duygularının temsilcisi olmuşlar, hem de oynadıkları rollerdeki temsilleri ile özdeşleşme kurdukları kişilikler olmuşlardır. Yine sahnedeki travesti alkışlanırken, sokaktakine falçata atılması bu olgu çerçevesinde değerlendirilebilir. Bir anlamda, iç-grup üyesi olan bir yıldızın farklılaşması (örneğin norm dışına çıkması) kabul edilebilirken, aynı kabuledilebilirlik grubun sıradan bir üyesi için söz konusu olmamaktadır. Bu süreçte yıldız, insanın aynı anda farklı (otantik) ve benzer (aidiyet içinde) olma eğilimlerinin her ikisine de cevap verme kapasitesine sahiptir. Onlardan biridir, yani benzerdir; aynı zamanda sıra dışı ya da norm dışı davranabilmektedir, yani farklılığı temsil etme gücünü elinde bulundurur. Sosyal psikolojik çalışmalar "bireyler arasında algılanan benzerliğin fazla olmasının, onları bundan kurtulmaya ittiğini, insanların farklılaşma yönünde de çaba harcadığını ortaya koymaktadır. Monteil'e göre tekil, sosyal olarak görünür olmak, normlar bakımından diğerinden farklılaşmayı gerektirir. Var olmak, bir bakıma normdan ayrılmak, farklı olmak demektir ve üstünlük duygusu durumunda bireylerin daha geniş bir farklılaşma özgürlüğü hissettiklerini deneylerle ortaya koyar" (aktaran Bilgin 1999: 58). Kısacası ideal bir tip olarak güç ve haklar edinmiş yıldız ile bireyler özdeşleşme arzusu içindedirler. Zira birey bir yandan farklılık duygusu, diğer yandan tutarlılık ve süreklilik duygusunu benliğinde taşır. Günlük hayatın tutarlılık ve sürekliliği içinde ayrıntıdan sıyrılarak farklılaşma arzularını yıldızla özenme ve onunla özdeşlik kurma yolu ile tatmin etmeye çalışırlar. Dolayısıyla da gözlerinde idealleştirdikleri yıldızların sadece kendilerine ait olmasını, onlar tarafından seilmeyi ve ne şekilde olursa olsun onlara benzemeyi isterler. Bu benzeme duygusunu kendi yaşamlarıyla yıldızın özelliklerini ilişkilendirerek yaşarlar. Örneğin Madonna olgusu farklı kesimler için farklı semboller taşır. Özellikle çalışan genç kadınlar ve feministler için Madonna, kendi bilinciyle kendi yaşam tarzını belirleyen olarak seçkin bir yer kazanır. Aynı zamanda farklı akademik tartışmalarda yıldız olarak Madonna'nın farklı farklı okuma biçimleri tespit edilmiştir. Madonna metni yalnızca onun müziği, filmlerinde ya da videolarındaki rolleri ile

tespit edilmez; bilakis onun görünümü, yaşam stili ve fikirleriyle de bağlantılıdır. Winkler, Madonna'yı "metinler dizisi" olarak tanımlar. Birincil metin Madonna'nın kendisidir; ikincil metinler reklamlar, basın haberleri, eleştirilerdir; üçüncül metinler olarak sohbetler, Madonna'nın hareketlerine ve giyim tarzı vb. üzerinden metinler arası değerlendirmeler gibidir (Winkler 1992: 110). Diğer bir ifadeyle Madonna olgusu farklı kesimler için farklı anlamlar taşır. Kimi feministler açısından ataerkil değerlerin yeniden kazanılması, kimi erkekler açısından teşhirci hazzın bir nesnesi, birçok kadın hayran açısından güç kazanma ve özgürleşme aktörü işlevini görür. Madonna bir metin olarak hatta bir metinler dizisi olarak toplumsal dolaşıma girene dek tamamlanmamıştır. Çelişkilerle doludur. Kadın cinselliğinin ataerkil anlamlarını içerdiği gibi, bu anlamlara direnen, kendi cinselliğinin kendisine ait olduğunu, onu dilediği gibi kullanabileceğini, bunun için de erkek onayına ihtiyaç duymadığını belirten anlamları da içerir. Sonuçta Madonna'ya ilişkin tüm metinler yetersiz ve eksiktir. Madonna yalnızca kendi anlamlarının ve hazlarının metinler arası dolaşımıdır; Madonna metni birçok okuma tarzına bağlı olarak açıklık kazanır. Bu bağlamda Madonna ne bir metin, ne de bir kişidir, bilakis işleme konulmuş anlamlar dizisidir (Fiske 1999: 153-154). Bu anlamda Madonna'nın farklı okuma türleri ve anlamları kültür ve yaşanan çevre bağlamında kendi resmi ve onun sübjektif algılanma biçimleri ile uygunluk gösterir.

Sommer (1997), yıldız ile özdeşleşme sürecini 'Kimlik Yapılanma Aracı Olarak Yıldız' isimli makalesinde üç farklı perspektiften inceler:

**Bireysel perspektif:** Toplumsal yaşamda birey birçok sosyal gruba aynı anda ait olabilir. Dolayısıyla da birden fazla yıldız hayranlık duyabilir. Birey bir yandan arabesk müzik tutkunu olarak Orhan Gencebay hayranıyken, diğer yanda bir futbol fanatığı olarak Tanju Çolak'a da hayranlık duyabilir.

**Grup içi perspektif:** Farklı sosyal gruplar farklı idollere hayranlık duyar. Ancak, her grup kendine özgü bir sosyal yapılandırmaya sahip olduğu için aynı idol farklı gruplarda farklı bir imaja sahip olabilir. Örneğin Küba Lideri Fidel Castro sol görüşü benimseyenler için idolleşti-

rilmiş bir devrimci iken, sağ görüşlü ya da liberal guruplarca ülkesini sıkıntıya sokan anarşist olarak algılanabilmektedir. Sommer, grup içi perspektif farklılığını rock yıldızı Jim Morrison'un mezarı başında iki hayran grubun tartışması örneği üzerinden açıklamaktadır. Morrison'un yaşlı kuşak hayranları ve genç kuşak hayranları, idollerini hakkında hippilik, sıra dışı ve asilik kavramlarının doğruluğu üzerine hararetli bir tartışmaya girişmişlerdir. Yaşlılar birinci ve asıl gerçek fan grubu olduklarını hak iddia ederken (çünkü idollerini canlı olarak tanımışlardır), gençler, Morrison'un imajını gençlik sembolleri üzerinden çizmişler ve kesinlikle yaşlansaydı o moruklar gibi olmak istemeyeceğini savunmuşlardır (Sommer 1997: 120-121).

**Zamansal perspektif:** Zaman içinde grup içi değerler ve normlar değişebildiği için hayranlık duyulan idoller de bu değişime ayak uydurmak zorundadırlar. Her dönemin kendi toplumsal koşullarına uygun idollerini vardır. Türkiye'de 70'li yılların sol devrimci gençliğinin duygularını yaptığı müzikle harekete geçirmekte ve onların ideolojik dünyalarını kurmakta önemli bir yer edinen Cem Karaca, Türkiye'ye döndükten sonra 90'lı yıllarda dönemin toplumsal ve ideolojik koşullarının değişimi içinde ideolojik olarak üstlendiği 'idollük' misyonunu yitirmiş, yalnızca meşhur pop sanatçıları kategorisi içinde varlığını sürdürmüştür. Yine de pop müzik ya da başka olgular açısından genç nesiller için bir alt kültür söz konusudur. Koşullar değişse de Karaca'nın eski ve yeni şarkıları genç nesillerce de ilgi görmekte, fantazi müziğin önemli yorumcularından Mahsun Kırmızıgül de onunla düet yaparak onun müziğinin ve kendisinin geçmişte sahip olduğu özlemleri aurasından yararlanarak, yaptığı müziği beslemek istemiştir. Cem Karaca, Sezen Aksu gibi sanatçıların Türk pop müziğinin alt kültürünün olmasında önemli katkıları yadsınamaz ve onların yorumları geçmişten günümüze toplumsal değer dönüşümlerini izini sürmek açısından ayrı bir araştırma konusudur.

Sommer'e göre günümüz toplumunda gençler bir yandan geleneksel ebeveyn değerlerinden olan bir meslek edinme ile endüstri sonrası toplumun yeni beklentileri olan esneklik ve hareketlilik arasındaki gerilim içinde kendilerine özgü bir kimlik oluşturmak durumundadır. Bu

süreçte yeni kimlikler ve grup biçimleri ve onlara uygun yeni tip idoller ortaya çıkar. Söz konusu yeni kimlik biçimleri birçok genç tarafından yaygın bir biçimde benimsenir. Bu yeni biçimler belirli şartlar ve dönüşümler sonucu geleneksel grupların yaşam biçimlerini de etkiler, zira yakın bir gelecekte tüm toplumlar için geçerli olacak toplumsal değerler etkilerini hissettirir. Bu etkilerin yerleşmesinde yıldızların önemli bir rolü vardır. Gündelik hayatta değerlerin dışında negatif olarak kabul edilen tabu yıkıcılık, asilik gibi aykırı değerler eğlence ve sanat dünyasında özgün bir biçim olarak daha kolay kabul görebilir. Bu anlamda, bireyselleşmede yıldızlığın önemli bir katkısı vardır.

Günümüzün bireyi kamusal alanın merkezi bir değeri olarak karşımıza çıkar. Mesleki ve toplumsal statü kişisel niteliklerin bir aynası olarak görülür (Sennett 1983). Bunun anlamı ise yukarıda anlatılan alt kültüre ait değerleri taşıyan bireylerin kendi kişiliklerini kültürleme ve gösterme ihtiyacı olduğudur. Günümüzün göreceli zayıf ve çok yönlü biçim verici örnekleri sayesinde bireyin kişiliği ve gelişim yönünün biçimini tayin edici kesin örnekler bulmak zordur. Dolayısıyla örnek alınacak kişi ihtiyacı, daha doğrusu otantik kişiliklere duyulan ihtiyaç yükselmiştir. Bu bir sendrom olarak TV kanallarında yer alan kişi hakkında kulise bir bakış sunan, Talk Show, Gözetleme Evleri gibi program yapıları ile değerlendirilebilir.

Ünlüler çiftliği gibi programlar yıldızın rol imajının arkasında saklı duran gerçek kişiliğe duyulan ilgi ve meraktan kaynaklanır. Bu gibi programlarla yıldızın özel hayatının seyir nesnesine dönüştürülmesi aynı zamanda yıldız olgusunun temelini oluşturan gizemlilik olgusunun da sonunu getireceği düşünülse de aslında durumun böyle olmadığı görülür: Her ne kadar görülen gerçek gibi lanse edilse de kurmacadan öteye gitmez. Tıpkı kurmacalarda olduğu gibi yıldızın özel hayatı da belli rol imajları çerçevesinde kurgulanarak gösterilir. Her ne kadar özel hayata dair imaj televizyon yapımcıları ve yönetmenler sayesinde bilinçli olarak kurgulanmıyorsa da, yıldızın kendisinin zaten, bilinçli ya da bilinçsiz, imajına uygun özel hayatını yaşayacağı var sayılır. Örneğin 'Ünlüler Çiftliği' programına katılan sinema oyuncusu Banu Alkan, çiftlikte bulunduğu süreç içinde kendi yıldız rol imajına uygun

giyim ve davranış kalıplarından taviz vermeksizin yıldız imajını özel hayatında da yaşadığını göstermeye çalışarak, imajını bir kez daha gerçekçi kılmıştır. Bu tarz programlar yıldızın her an bir kamera karşısında (gizli kamera mikrofon v.s.) olabileceği varsayımıyla, onun zaten medyaya uygun bir biçimde davranacağını düşündürür. Medyanın özel yaşam alanımıza da sirayet ettiği bu çağda yıldız ve izler kitle arasındaki fark bir biçimde aynı düzeye çekildiği için yıldız için geçerli olan gündelik hayatın şovlaştırılması sıradan vatandaş için de geçerli olabilir. (sende her an bir kamera şakasının konuğu olabilirsin- gündüz kuşağında gerçek insanların yer aldığı onların dramlarını anlattığı, gerçek gözyaşı dökülen 'Serap Ezgü ile Biz Bize' 'Kadının Sesi' gibi kadın programlarının konuğu olabilirsin). Bu tarz programlarda insanlara nasıl medyaya uygun davranışlar geliştireceklerini, özellikle yatak odasına ya da özel alana ait olan durumlarda ne şekilde davranmaları gerektiği gösterilmektedir. Böylelikle de kişiye günlük hayatta göstereceği davranışlarda kendisine örnek alacağı şablonlar verilir. Bu tarz programlarda Sommer'e göre her ne kadar örnek verilen şablonlar gerçek olarak gösterilse de aslında belirli medya yasalarına göre kurgulanmıştır. Dolayısıyla günlük hayatın kendisi de bu medya yasalarına göre uyumlaştırılır: Sorunlar ve çatışmalar ebeveynlerin çözdüğü gibi değil de bu tarz programların çözüm biçimlerine göre çözümlenir. Sonuç olarak yıldızlar için tipik bir problem olan medya yasasına göre özel hayatını biçimleme sorunu, sıradan vatandaş için de geçerlilik kazanır. Bu ise yıldızlara olan ilgiyi güçlendirir.

#### **KÜLTÜREL REFERANS SİSTEMİ OLAN YILDIZ VE İDOL**

Yıldız olgusunun iki yönü vardır. İlki klasik tanımıyla kişiye aşına olan yıldızdır, diğeri ise "idol"dur. Yıldız ve idol kavramları gerçek kişilik ile rol imajı arasındaki bağlantı ve ayrıca kitle ile olan ilişki dolayımında ayrıştırır. Klasik anlamda yıldız kavramı altında oyuncu-şarkıcı yıldız anlarız. Oyuncu - şarkıcı yıldız ustalıklarla birçok rolün üstünden gelebilmekte ve bu rollere kendi kişiliğinden bir şeyler katabilmektedir. Marlon Brando, Merly Streep, John Travolta gibi oyunculara hayranlık duyulmasının sırrı ise onların yeteneği ve özel bir auraya

sahip kişilik olmasıdır. İdol tipinin yıldız tipinden ayrıldığı nokta ise daha çok oyuncunun rol imajına dayanmasıdır. İdol hayranlar için sadece bir rolü oynar ve o rolün ta kendisidir. Gerçek kişiliği göz ardı edilir. Trajik bir şekilde hayata veda eden James Dean gibi idoller ise, en uzun yaşayan idollerdir. Bunun nedeni, yaşarken oluşturdukları mitsel imgeyi bir ölü olarak insani zayıflıklarla artık mahvedemeyecekleri gerçeğinde saklıdır (Sommer 1997: 115).

İnsanlık tarihi sayısız kahraman ve idoller yaratmıştır. Antik kahramanlardan günümüzün sinema ve televizyonunun kitle idollerine kadar.

Önceden şöhret için gerekli olan sıra dışılıktı, bugün ise sıradan bir kabiliyeti yıldız yapabilmek için ustalıklarla düzenlenmiş bir tanıtım söz konusudur. Tanıtım stratejileri sayesinde boş zaman endüstrisinin haz evreninde kısa süreli de olsa parlamak mümkündür. Yıldızlar gelir ve giderler; öte yandan çok azı unutulmazlar listesine girebilmeyi başarmıştır. Zaman ekonomi ve siyaset kahramanlarının zamanı değil, sinema, TV ve spor dünyasının yıldızlarının zamanıdır. Yıldız anlayışındaki değişimi Mikos (1991) "İdoller ve Yıldızlar" isimli makalesinde 'üretimin idolleri'nden 'tüketimin idoller'ne geçiş olgusuyla açıklar. Buna göre 20'li yıllarda üretime yönelik olarak idoller hüküm sürer. 30 ve 40'lı yıllarda boş zamanı biçimlemeyle ilişkili olarak tüketimin idolleri ilgi odağı olur. Bunlar sinema, basketbol, futbol ya da gece kulübünden gelen yıldızlardır. Aynı zamanda yeni biyografi kahramanları artık kariyer idealleri için çabalayanlar değil, bilakis başarı sahibi oldukları için başarılı olan edilgin ürünlerdir.

Gabbard ve Gabbard ise 1920 ve 1930'lu yıllardan beri ünlüleri idealleştirme gereksinmesi açısından pek değişmediğimizi öne sürer:

"Çılgılık atan binlerce gencin sahnede kan saçan ve araba patlatan rock yıldızlarına taptığı, gözü pek insanların kanunlara karşın ve televizyon kameraları önünde gökdelenlere tırmandığı, sıradan insanların özel hayatlarından vazgeçtikleri ve televizyonda talk-showlara çıkmak için birbirini itip

kalktıkları bir çağda yaşıyoruz. Bu insanların çoğuna hayranlık duyulmasının sebebi, izleyici kitlelerin sıradanlığa ve 'hiç kimse' olmaya hazır olmasıdır." (Gabbard ve Gabbard 2001: 415).

## YILDIZ VE MİT

Mitler yıldız imajının kurulmasında izleyicinin bildik olanı yeniden tanıma hazzını etkinleştirme rolü oynar. Bu imaj, izleyenin özgün bağlamı ve anlam dünyasındaki dinamik öğelerin (kültürel kodlar, mitler, duygular vb) etkileşimlerinde kurulur. Örneğin Türk melodram sinemasında pavyona düşse bile el değmemiş bakire olarak kalan kadını temsil eden, yıllarca filmlerde öpüşmekten kaçınan Türkan Şoray, "Bakire Meryem"(2) mitinin de bir temsilcisiyken, Neriman Köksal'ın canlandığı "femme fatale" kadın tiplemesi cinselliğini doyusuya utanmadan yaşayan içimizdeki fahişeyi temsil eden Madonna(3) arketipine bir göndermedir. Melodram sineması içinde yıldız olarak Şoray ve Köksal figürleri Barthes'ın (Barthes 1974) deyiimiyle, herkes tarafından bilinen ancak kökenin nereden geldiği bilinmeyen özel işlenmiş bir figür şemasıdır. Kökenin bilinmemesinden kaynaklanan gizemliliğin iki şekli bulunur: Birincisi mitin çıkış tarihidir, diğeri ise 'bu fani nasıl olur da söz konusu mitin yeniden doğuşu olur?' sorusudur. Bu soru da izleyicinin yeniden üretilen imgeler aracılığıyla kendi gündelik yaşamı arasında ilinti kurmasına vesile olur, çünkü 'bir fani bir miti yeniden canlandırarak yıldız olabiliyorsa, bir fani olarak ben neden olmayayım, bir gün belki, bende...' umuduna dayanan düşünceyi yeşertmesinde etken olur.

## FİLM YILDIZI NASIL OLUNUR?

Yıldız olmak için eğitim ve yetenek bir üstünlük sağlasa da yıldız olmanın güvencesi değildir. Yıldız olgusunu besleyen diğer bir koşul da ekonomik refahtır. İzleyici yıldızın filmlerini izleme, konserine gitme, kasetlerini alabilme gibi isteklerini karşılayabilecek ekonomik güce sahip olmalıdır; fakat yıldızın hayranları ile birebir ilişkisi olamaz, onun özel hayatı kitle-seldir. İzleyici yıldızın hayranı olarak ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğu hissini yaşamak için onun özel hayatına dair bilgilere ulaşmak

ister. Bu noktada yıldızla ilgili dedikodu ve söylentiler devreye girer. Bu dedikodu ve söylentiler yıldızın dozu iyi ayarlanmış gizemine dayanmalıdır. Zira saydamlık yıldızı öldürür; yıldız bir dost değildir. Tam bir gizlilik de onu aynı derecede tüketir. Dyer'e (1986) göre bir yıldızın imajı görsel, işitsel, ruhsal olanın bütünselliğinden oluşur. Bu imaj belirli bir toplumsal statü ile bağlantılı olarak, hedeflenen izleyicinin dikkate alındığı belirli giysi donanımının da söz konusu olduğu bir tanıtımdır. Bu tanıtımı oluşturucu zorlu çaba izleyicinin gözünde çoğu zaman yıldızın büyüğü ve yeteneğinin arkasında görünmezleşir. Tanıtımda özel hayat hedeflenerek seçilen bilgiler bir toplumsal tipin sunumu olarak yıldızın resmine uygun olmalıdır. Başka bir deyişle yıldız gizemli olmanın yanı sıra, onun özel hayatına ilişkin anekdotlar da onun yıldız imajına uygun düşmelidir. Bu konuda magazin basını çok sayıda örnekler ile doludur. Dedikodu vasıtasıyla yıldız sözlü kültürde farklı kitlelerde konuşturılır, resimleri elde edilir ve bunların yaşamları, popüler kültürün tüketim dünyasında yorum ve etkileşim örneği olarak önemli bir yer edinir.

Başka bir anlatımla yıldız olgusunu bir medya metni olarak kabul edersek, bu metnin oluşumunu sağlayan popüler anlamlar Fiske'in (1999) de belirttiği gibi metin ile gündelik yaşam arasındaki ilintilerden yola çıkılarak kurulur. Yıldız karmaşık bir metindir, çünkü farklı izleyiciler metinle kendi toplumsal ilişkileri arasında çok sayıda değişik kesişme noktaları üretirler. Bu tarz metinler gizemlilik kavramı altında izleyicilerin onun üzerine kendi anlamlarını yazmalarına ve kültürlerini kurmalarına izin veren gediklerle dolu bir metindir. Yıldız, 'söylemek' yerine 'gösterilme'nin yeğlendiği, ayrıntılı açıklamalar yerine genellemelerle aktarılan ve çeşitli toplumsal ilişkilere açık bir metindir. 'Yıldızın bir gizemi olmalıdır' fikrini besleyen izleyicinin onun hakkında fikir üretip, dedikodu yapabilmesinin de bir koşuludur. Bu, izleyicinin yıldız hakkında yaratıcılığı ya da yapımcılık etkinliğidir. Fiske, popüler metinlerin hayranlarının yaratıcılığını şöyle yorumlar:

"Bu yaratıcılığın öteki yüzü kuşkusuz geriye dönük yeniden yazımdır – 'eğer öyle olsaydı ne olurdu senaryosu' -, en

az ön görüye dayalı olan kadar üretkendir. Hayran dedikodusu bu yolla metindeki boşlukları doldurur. Bizzat metnin kendisi tarafından ihmal edilmiş ya da gizlenmiş güdüleri ve sonuçları açığa vurur, alternatif ya da genişletilmiş iç görüler önerir, bunları yeniden yorumlar, yeniden sunar, yeniden üretirler." (Fiske 1999: 181).

Bu bağlamda yıldız, özgün bir metin olarak kendisinden sayısız metin oluşturulduğu kültürel bir kaynaktır.

Yıldızla karşı halkın yakınlık ve uzaklık anlayışı medyaya özgü görünüşün spesifik sunum tarzını üretir. Sıklıkla kullanılan yakın çekimler sayesinde yıldızın dış koruma zırhı parçalanır ve seyircinin onun samimi jest ve mimiklerine katılmasına izin verilir. Aynı zamanda beyaz perdenin görüntü boyutu seyirciye bir uzaklık duygusu verir. Perdedeki yakın çekim yıldız izleyicinin yakın bir dostu olarak gösterirken, yıldız aynı zamanda erişilmez kılar. Diğer bir ifadeyle film, bir yanda özdeşleşme sağlarken, diğer yanda karizma da ister. Max Weber, karizmayı kişiliğin sıradan olmayan özelliği olarak tanımlar. Ona göre tanrı tarafından yönlendirildiğine inanılan veya örnek bir değer olarak beğenilen ve önder olma özelliğini kişiliğinde barındırabilen bireyler karizmatik kişidir (Weber 1987: 53). Moscovici ise karizmayı psikolojik anlamda bir iç güven ve diğerlerini cezbedici bir manyetik güç olarak tanımlar (aktaran Bilgin 1999: 42). Yıldızın bu niteliği onun spesifik, medyaya özgü karizmatik görüntüsünün yansımasıdır.

Belli bir karizmatik görünümle izleyiciden ayrılan yıldız, aynı zamanda da toplumun gereksinimlerinin, dürtülerinin ve düşlerinin doğrudan ya da dolaylı yansıtıcısıdır. Yıldızın gücünün asıl kaynağı toplumsal ve kültürel olarak benimsenmiş güzellik ve yakışıklılık kalıplarına uygunluğudur. Toplumsal yapı değiştikçe güzellik ve çekicilik kalıpları değişmektedir. Örneğin 30'li yıllarda Türk sinemasının ilk yıldızlarından Cahide Sonku ile Hülya Avşar arasında fiziksel görünüm açısından uçurum vardır. Yine toplumsal dönüşümlerle birlikte yıldızın toplumun beklentilerine göre değişimini Tarık Akan örneği üzerinden anlayabiliriz. Akan, melodram sineması içinde

parlak delikanlı Ferit rolleriyle yakışıklılığı ile yıldızlaşırken, 70'li yılların sonu ve 80 sonrası dönüşümlerle birlikte "Sürü", "Pehlivan" gibi toplumsal gerçekçi filmlerde rol alarak bir önceki dönemdeki fiziki görünümüne dayanan yıldız imajı ile taban tabana zıt, daha çok karizmaya dayalı bir yıldız olarak kendini yeniden üretmiştir.

Bütün bunların yanı sıra yıldız olgusunu besleyen pek çok farklı etken bulunur. Toplumsal refah ve hareketlilik, gelişmiş bir kitle iletişim teknolojisi, endüstriyel yoğunluk ve buna bağlı olarak film endüstrisi, insanların çalışma ve dinlenme saatlerinin kesin biçimde ayrılması, yıldız var eden niteliklerdir. Kitle iletişim araçları yıldızın yaygın biçimde tanınmasını ve olası hayran kitlesine ulaşması için gerekli ortamı hazırlar. Örneğin Hülya Avşar yaptığı işlerin yanında, kendi yıldız imajının devamlılığı için sürekli magazin içinde de yer almanın gerekliliğini savunarak, buna uygun davranır. Yine Zuhâl Olcay kitle iletişim araçlarının kendi tanınırlığı için önemini şu sözlerle vurgular: "Yazık ki, bu işler için gündemde kalmalısınız. Televizyonda yoksanız insanlar sizi unuttuyor" (Milliyet, 4 Mayıs 2005). Popüler kültürün bir parçası olarak yıldız, çabuk benimsenen, çabuk yüceltilen ve çabuk unutulabilecek bir üründür; yani modern toplum bireyinin tükettiği diğer metalden farklı değildir.

#### **YILDIZIN SENARYOLAŞTIRILMASINDA SANAT VE MEDYAYA ÖZGÜ GÖSTERGELER**

Medyaya özgü yıldız sunumu, aracın niteliklerine göre yıldızın konumunu belirler. Bunlar tiyatro sahnesi, sinema perdesi, monitör ya da fotoğraf karesidir. Bu araçsal niteliklere uygun olarak yıldızın kendi görüntüsünün seyircinin görüş alanına odaklanması ve yıldızın belli bir tarzda görünür biçimde görsel estetiğe uygun olarak etki alanının kurgulanması gerekir. Öyle ki görüntülerde yıldız, karanlıktan ışık aracılığıyla biraz öne çıkarılırken, kurgulanmış nitelikleri ile gündelik hayatın tarzından farklılaştırılır. Seyirci kitlesinden onu ayıracak sahne gibi bir sınıra ihtiyacı vardır. Örneğin klasik Hollywood filmlerinde sıklıkla yıldız merdiven ya da kulistedir. Kısacası yıldızın izleyicileri ve kendisi arasında bir mesafe olmalıdır, fakat bu mesafe ulaşılmaz bir yakınlık da içermelidir.

'Yakınlık' olgusu yıldız algılamasındaki karmaşık duygusal sürecin bir diğer parçasıdır: Yıldız duygusal açıdan seyircide arzu uyandırmalı, onların gönlünü hoş edici bir görünüşe sahip olmalıdır. Yakınlık ve uzaklık, vaatkarlık ve reddedicilik yıldız ve izleyicileri arasındaki gerilimde temel kutuplardır. Bu oldukça karmaşık ve duygusal bir diyalog tarzıdır. Yakınlık ve uzaklık hem canlı sahneye çıkışın gerçek mekansal tecrübesi için, hem de medyaya özgü kurgulanan sahneye çıkışın kurucu unsurudur. Yakın ve uzak çekim teknikleri sayesinde farklı bir mekansal deneyim yaşanır ve bu çekimler yıldızın sahneye konulma biçiminde vazgeçilmez tekniklerdir. Sinema izleyici ve yıldız hem ayırır, hem de kaynaştırır. Başka bir deyişle sinema, yakınlık duygusunu, uzak ve yakın çekimleri arka arkaya kurgulayarak, kamera hareketleri ile yaklaşarak, yakın çekimlerle sağlar. Bu bağlamda kameranın teknik nitelikleri yıldızın duygusal niteliklerini açığa çıkarır. Sinema salonundaki izleyici yıldızla tiksinierek ya da heyecanlanarak yaklaşır. Onun bakışı kameranın bakışıdır. Karanlık salonda yıldız seyircinin hayallerine gerçek olmayan bir yakınlıktadır, imajın gücünü bir süreliğine ödünç almıştır.

Özetle sinemada tiyatro ve diğer sanatlardan farklı olarak sahneye özgü mekansal ayırım ortadan kalkar. Zira sinema estetik bir biçimde idealleştirmeye dayanan bir sahneye koyma sanatıdır. Sözelimi sinema kamerası yıldız hafif alt açıdan görüntülemeyi öncelikle tercih eder ve bu klasikleşmiş bir kamera açıdır. Çünkü yıldızın yüksek ve heybetli gösterilmesi istenir. Aydınlatma sayesinde yıldız, hayali bir üstünlük içeren sunum biçimiyle sunulabilir (Thiele 1997). Kısacası yıldızın beden dili ile kamera hareketleri birbirine bağımlı olarak bütünsel bir etki oluşturur, yıldız gizler ya da açığa çıkarır.

#### **TELEVİZYON YILDIZLIĞI**

Yıldız olgusu televizyon bağlamında, sinema ve pop dünyasından farklı bir görünüm sergiler. Altmışlı yılların başlarında John Langer (1981) film yıldızları ile karşılaştırılabilecek televizyon yıldızlarının neden olmadığını araştırmıştır. Langer, televizyonun sistematik olarak kişiselleştirmeye eğilimi olduğunu açıklar. Kişiselleştirme yalnızca karakterler için öykü-



lerin kurulduğu kurmaca alanında değildir, bilakis kurmaca olmayan belgesel ve haberler gibi güncel programlar yoluyla da gerçekleşmektedir. Kesintisiz bir akış içinde sunulan programlar ev ortamı içinde alınlanır. Televizyon izlemek gündelik hayatın ailesel edimidir. Televizyon medyası oturma odasındaki yegane dost durumuna gelmiştir ve ‘televizyon ailesi’nin merkezi olarak kendini sahneye koyar. Televizyon kesintisiz program akışı içinde, yaptıkları belirli programlarla tanınarak demir atmış kadın ya da erkek sunucular üzerinden çeşitli kişilikler sunar (Uğur Dündar, Mehmet Ali Birand, Serap Ezgü, Savaş Ay vb). Televizyonun samimi ve ailesel bir atmosfer oluşturması izleyicilere direkt bir hitap biçimini gerektirir. Böylece medyaya özgü sahneye koyma biçimine hayali izleyici de dahil edilerek, medya kişiliği güven verici bir anlayış içinde sunulur. Bu tarz sunum film yıldızlarına uygun değildir. Zira yayının içeriği değişse de televizyon kişiliği daima aynı kalır. Örneğin Mehmet Ali Erbil ‘Çarkıfelek’, ‘Ah Kalbim’, ‘Passaparola’ ya da başka bir programı sunsa da daima kendi yarattığı gösteri adamı kişiliği ile tanınmaktadır. Onun seyirciler tarafından tanınırlığı programın içeriğinden çok kendi kişisel imajı ile oluşmuştur.

Kurmaca yayınlarda özellikle dizilerde gerçek kişiler ve karakterler arasında sınırlar bulanıklaşır. Örneğin “Kurtlar Vadisi” dizisinde yer alan ‘Çakır’ karakteri ile Oktay Kaynarca izleyiciler tarafından özdeş görülmüş, oyuncunun gerçek kişiliği de dizideki karakterle birlikte değerlendirilmiştir. Aynı biçimde dizi olarak çekilmiş sinema filmlerinde de oyuncuların gerçek kişiliği karakterin arkasında kalmaktadır (Sylvester Stallone’nin Rambo olması gibi). Bu dizi kahramanları sadece kişisel ve psikolojik taraflarıyla gerçek kişi olarak görülemezler, aksine bu kahramanlar televizyon metniyle yapısal olarak ilişkilendirildikleri için aynı zamanda sosyal, ekonomik ve siyasi yaşam şartlarının ve sıra dışı norm ve değerlerin canlandırılması olarak görülmelidir.

Burton’a (1995) göre televizyon dizilerinde rol alan ünlü kişileri yıldız olarak değerlendirmek tartışmalıdır. Yıldız olgusu bağlamında sinema ve televizyon açısından bir ayırım yapmak gerekirse, bu ayırımın saygı ve samimiyet açısın-

dan yapılabileceğini söyler. Ona göre film yıldızları erişilmez ve dokunulmazdır.

“Rolleri de genellikle bizim günlük yaşamımızdan alınmamıştır; ama televizyondaki konulu filmlerin yıldızlarının çoğu bizim hayat tecrübemizin içinden çıkan rollere sahiptir. Kahraman değillerdir. Popülaritelerini artırmak ve değerlendirmek için toplum içinde görünürler. Bu televizyon yıldızları, genel olarak, sunuculara benzer bir şekilde, bizimle konuşmadıkları halde, program ve izleyici arasında yakın bildik bir ilişki kurar” (Burton 1995: 118-119).

Dizilerin kurmaca kahramanları seyircilerin eksik deneyimlerine ve tatmin edilmemiş ihtiyaçlarına atıfta bulunur ve sürekli yinelemeler sayesinde gündelik hayatın aktivitesi olarak televizyon iletişim ritüeli içinde güvenilir bir komşu, arkadaş, akraba olarak, izleyicinin de içinde olduğu ‘büyük televizyon ailesine’ ait olur. Dizi kahramanlarının anlamları alımlamayla birlikte oluşurken ortak bir gerçeklik alanını paylaşan ve yeniden üreten ‘televizyon halkı’ aracılığıyla daha kolay benimsenir. Kurmaca televizyon karakterleri toplum içinde toplumsal tipler olarak toplum ve üyeleri arasında sembolik uzlaşımı sağlarlar, ancak edebi kahramanların (Madame Bovary gibi) büyüleyici haresini yakalayamazlar. Bu kahramanlar toplumsal dönüşüm dönemlerinde somut lider ya da kişiliklerin olmadığı zamanlarda daha çok ilgi görmekte ve referans sistemi olarak işlev gördükleri için daha çok sevilmektedir. Toplumsal uyum açısından televizyon kahramanları gerçeğin sözcüsü gibi görülen ve gösterilen, gerçeğin temsilcisi olduğu gerçeğine izleyiciyi inandıran haber spikeri gibi kişilikler yol göstericidir. Talk Show’cular ise televizyon tüketiminden eğlence ve haz aldırılmayı vaat ederler. İzleyiciler yarışma, eğlence, programlarına katılarak bir günlük kahraman olurlar, fakat televizyonun sonsuz program akışı içinde çabuk unutulurlar. Bu akış içinde siyasi liderler birer yıldız değil de medya kişilikleri olarak kamusal bilince sunulurlar. Televizyonun şov dünyasıyla bütünleşemezler.

Bütün bunların yanı sıra televizyon yıldızları izleyiciyi kendisine çekerek, araç ve onun

anlaşılma biçimi üzerinde belirleyici bir rol oynarken, TV ürünlerinde ticari bir unsur niteliği de kazanmaktadır.

### **TELEVİZYON VE SİNEMA YILDIZLARININ İMAJ OLUŞUMUNDA “DEVAMLILIK” OLGUSUNUN ÖNEMİ**

Yıldız oluşumunda başarı ve imajın devamlılık göstermesi önemlidir. Devamlılık olgusu hem diyakronik hem de senkronik boyutu içerir. Diyakronik devamlılık, yıldızın başarısının ve imajının uzun yıllar sürmesini anlatır. Senkronik devamlılık ise yıldızın televizyon ya da sinemada gösterilen kişiliği ile kendi gerçek kişiliği arasında süreklilik arz eden ilişkiyi ifade eder (Korte ve Strake 1990:17). Yıldızın senkronik devamlılığının oluşumunda görsel boyutun önemli bir yeri vardır. Zira rock ve pop yıldızları konserlerde, kliplerde “görselleştikten” sonra söz konusu senkronik devamlılıklarını oluşturur (Faulstich 1994). Tekrar tekrar gösterilen klipler, filmler, fragmanlar, fotoğraflar ve medyada yer alan haberler aracılığıyla yıldız tanıtılır. Yıldızları hakkında tüm bilgileri edinmek isteyen hayran kitleleri tarafından yıldızın filmleri tekrar tekrar izlenir, fan grupları oluşturulur, medyada yer alan haberler ve fotoğraflar toplanır ve imza günlerinde yıldızlarını görebilmek için diğer hayranlarla kıyasıya yarışılır. Bu süreçte hayranlar yıldızları ile ilgili topladıkları eksik bilgileri kendilerince bütünleyerek bir nevi onu kişileştirirler. Bu kişileştirme özellikle yıldızın kişiliği ve özel hayatı hakkında bilgilerin medya aracılığıyla iletilmesi sayesinde olur (Langer 1981: 354).

Yıldızla ait imajın ve davranışlarının hayranları tarafından taklit edilmesi oldukça etkin bir süreç olarak karşımıza çıkar. Önemli olan ise bu sürecin hiç bitmemesidir. Bir anlık gizemlilik yıldızla duyulan ilginin ayakta tutulmasını sağlar. Bir diğer ifadeyle, yıldızın imajında göstereceği içsel düzensizlikler, personasındaki hissettireceği tutarsızlıklar sayesinde tek boyutluluğu ve şeffaflığı ortadan kaldırır ve böylece hayran kitesinin ona daha da çok bağlanmasını sağlar. Kimliğin çeşitli modellerini ve toplumsal yaşamın değer ve normlarını cisimleştiren yıldız, kültürel çatışmaları ve toplumsal sorunları da personasında barındırdığı için, söz konusu çatışmaların tezatlık oluşturan öğelerinin yıldızın imajına yedirilmesi gerekir. Zira mü-

kemmel bir şekilde senkronize edilmiş bir devamlılık olgusu, yıldız imajının başarısızlığına yol açacaktır. Yıldızlar kişisel ve sosyal kimlik yapılarını birbirleriyle bağlayan ve bu sebepten dolayı içine kapalı kişiler olarak görülen ‘kişiselleştirilmiş sosyal tiplerdir’. Bu yüzden olacak ki, yıldızlar bize gerçek, bir diğer ifadeyle otantik görülmektedir (Reeves 1988: 150). Faulstich ve ark. (1997) sinema ve televizyon yıldızlarının imaj kuruluşunda etkin olan ‘devamlılık’ olgusu hakkında şu tespitleri yaparlar:

- İmaj oluşumunda ve bunun devam ettirilmesinde bütün enerjinin diyakronik devamlılık üzerine yoğunlaştırılması hayati önem taşır. Uzun yıllar yıldız olarak kendini kabul ettiren bir televizyon yıldızı genellikle şovlarında eskiye dayanan başarılarını anımsatacak repliklere ve anekdotlara yer verir (Bizde buna örnek olarak Star televizyonunda yer alan İbo Şov’da İbrahim Tatlıses’in izleyicinin merakını uyandıracak bir sunum tarzıyla, her programında kendi hayatından anekdotlara yer vermesi, annesi ve eski eşlerine ait anılarını anlatması verilebilir). Bu bir nevi yıldızlığının devamlılığını sağlama taktiğidir. Sinema yıldızlarına onur plakalarının veya ödülleri dağıtılması, çocukluklarından yıldızlığa giden hayat hikayelerine yer verilmesi, onların yıldızlık yaşamlarının devamlılığını sağlamaya yönelik girişimlerdir.

Diyakronik devamlılık sağlama sürecinde yıldız kendisine sadece kısa vadeli paydoslar verebilir. Devamlılığını garanti altına alabilmesi için sadece kendi şovlarında değil, diğer meslektaşlarının programlarına da konuk olmalıdır. Sinema yıldızına bu anlamda daha özgür bir alan tanınır. Yeni bir rol için gereksinim duyduğu zaman dilimi, söz konusu rolün üstesinden gelebilmesi için şart görülürken, aynı zaman dilimi televizyon yıldızının kariyerine ağır bir darbe olarak nitelenir. Dolayısıyla televizyon yıldızının, hayranların karşısına sürekli yeni etkinliklerle çıkması gerekir.

- Televizyon ve sinema yıldızları senkronik devamlılık olgusunda birbirinden farklılaşır: Televizyon yıldızının imajı kendi kişiliğiyle sunulur ve yine kişiliği aracılığıyla ekrandaki rolünü biçimler (Uğur Dündar, Ali Kırca, Okan Bayülgen örneklerinde olduğu gibi). Neticede

izleyici ekranda sunucu rolünde X yıldızı değil, sunucunun kendisini ve onun tüm personasını oluşturan yapısıyla algılar ve kabullenir. Sine- ma yıldızı ise bilinçli olarak rolüne karşı mesafe- li durabilir. İzleme arzusu bazen hayranlık duyulan yıldızın belirli bir rolü ne şekilde can- landırdığını görmeye de dayanabilir.

### **MEDYA YILDIZLARINDA CİNSİYETE ÖZGÜ ROL YAPILARI**

Medyada yıldızların cinsiyete özgü rol yapıla- rını değerlendirebilmek için kadın yıldızların erkek yıldızlara göre eşit bir oranda temsil edilip edilmediği ve yıldızlık olgusunda iki cinsiyetin başarılı sayılabilmesi için aynı nite- liklerin aranıp aranmadığı üzerinde durmak gerekir. Nicel olarak çok sayıda yapılan içerik çözümlerinde kadınların erkeğe oranla medyada çok az sayıda yer aldığı tespit edilmiştir. Örneğin Gerbner ve Signorelli'nin yaptı- ğı araştırmalarda erkek nüfus oranı %49 ol- masına rağmen bu oranın prime-time televiz- yonda %73 olduğu tespit edilmiştir (Ingham 2001: 1). Zoonen'e (1991) göre kadınlar med- yada çeşitli klişeler içinde gösterilir. Buna göre "ya eş, anne, kız evlat, kız arkadaş olarak; ya geleneksel kadın mesleklerinde (sekreter, hem- şire, kabul görevlisi) çalışandır; ya da seks objesidir. Genellikle genç ve güzeldir, fakat iyi bir eğitim almamıştır" (Van Zoonen 1991: 35- 36). Erkekler ise daha çok karlı işlerde ve yö- netici pozisyonda güç ve performans bağla- mında gösterilir. Bu bağlamda medyanın cinsi- yet rolleri ile ilgili ataerkil kültüre özgü stereo- tipleri sürekli kullanması ve bu stereotiplerin egemen toplumsal değerleri yansıtmaya kaçını- lmazlaşmaktadır. Ataerkil toplumun rol ta- nımına uygun olarak sinemada geleneksel erkek kişiliği mantıklı ve yaratıcı rollerde, kadın ise duygusal rollerde ifade edilir.

Örneğin Türk sinemasında 1960'lara kadar Cahide Sonku, Belgin Doruk, Neriman Köksal gibi kadın yıldızlar melodram kalıpları içinde 'faziletli anne' ve 'dokunulmamış sevgili' olarak, tek boyutlu, iyi ya da kötü kadınlardır (Kalkan 1988: 42). Bu yıllardan sonra Türk sinemasında kadının toplum içindeki durumu, kendi başına var olma kavgası, kişiliğini geliştiren güdeleri, özgür bir şekilde sevmek ve sevilme hakkı temaları işlenmeye başlanmıştır; fakat iyi kadın ve kötü kadın imajı iki ayrı

kişide yansıtılmaya devam eder. 1980'lerden sonra televizyonun da etkisiyle toplumsal de- ğişmelere paralel olarak Türk sinemasında tema ve konuların yanı sıra anlatım biçimleri de değişmeye başlamıştır. "Bu değişimin popü- ler ve görünen ifadesi, baş kadın oyuncuların ve eski namus simgesi yıldızların filmlerde öpüşmeye, yatağa girmeye, sevişmeye başla- maları oldu" (Evren 1990: 10) (Türkan Şoray gibi). Yıldız kadın oyuncuların soyunmaya başlamaları ile iyi ve kötü kadınların ayrı ayrı temsil edildiği filmlerin yerini her ikisinin özelliklerini belirli ölçülerde üstünde toplayan tek kadınlı filmler almıştır. Türk sinemasında kadının konumundaki değişim bununla sınırlı kalmayarak kendi alt kategorilerini de yaratmıştır. Eski olumlu yıldız oyuncuların cinselliği konunun gereği iken, Ahu Tuğba, Banu Alkan gibi oyuncuların cinselliği daha çok bir seks ve vücut seyri amacı taşır.

Coward'a göre ataerkil kültürün hakim olduğu medyada, kadın ve erkek, fotografik görüntüler aracılığı ile ötekinin bakışına göre idealize edilir. Buna göre kadın uzun bacaklara, bronz tene ve dinç görünümüne sahip olmalıdır (Coward 1993: 56). Erkekler ise sportif, adaleli ve genç görünüşlü olmak zorundadır.

Yıldızlar da kolektif bir arzunun ürünü olarak medyada kadın ve erkek cinsiyet rollerine uy- gun sunum stratejileri içinde varlık gösterirler. Bayram (2001) Türk melodram sineması içinde romantik güldürü filmlerinde kadın yıldızların cinsiyetçi temsillerini saptadığı çalışmasında filmin başında erkeğin beğenmediği kadınların erkeğin arzusunu kazanacak derecede değişim- lerini ve bunun sunum biçimini şöyle saptar:

"Kadının cinsel çekiciliğini kanıtladı- ğı ve erkeğin bakışını ele geçirdiği sahnelerde merdiven dekorunun ya da kadını sahnede/ podyumda sunan me- kanların sık sık kullanıldığına dikkati çekmek istiyorum. Merdiven bir sah- nedir, kadını yüksekte tek başına ve seyredildiğini bilen bir konuma yerleş- tirir. Kadın kahramanlar ya merdiven- de, ya bir gazino sahnesinde, ya bir podyumda ya da sahne gibi kullanılan bir alanda erkek kahramanın arzu nes- nesi olarak konumlandırılırlar. Erkek aşağıda beklerken kadın kahramanın gökyüzünden gelen bir tanrıca ya da

yıldız edasıyla basamaklardan inişi anlatının yıldızı ve odak noktası kadın için çok uygun bir imge kurar. Tıpkı yıldızlar gibi”(Bayram 2001: 92).

Türkan Şoray, Filiz Akın, Hülya Koçyiğit, Fatma Girik gibi yıldız oyuncuların canlandığı kadın kahramanlar erkeğin bakışlarının kendi üzerinde olduğunu bilerek, hatta böyle olması gerektiğini gösterircesine bedenlerini seyir nesnesi olarak sergilerler. Erkek hayranlıkla kadını seyrederek, kadın da kendi seyredilişini seyrederek. Zira “kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır” (Berger 1988: 46). Dolayısıyla kadının bakış açısı da ataerki toplumun değerlerine uygundur. Hem karşısındaki hem de kendini erkek bakış açısıyla değerlendirir. Bayram’a göre romantik komedi anlatısı içinde kadın kahramanın ‘kadın yıldız kültürü’nün bir metaforu olarak ‘yıldız’ gibi sunumu kadın bedenine dair fetiş sağlamaştırır. Aynı zamanda da bu, oyuncunun kendi yıldızlık imajını yeniden kurarak, tasdik eder.

Baudrillard (1997) kitle iletişim araçlarının ürettiği gerçeklik içinde erillik ve dişilik modelleri arasındaki cinsiyet farklılığının cinslerin farklılaşmış doğasından değil, aksine sistemin farklılaştırıcı mantığından doğduğunu açıklar. Günümüz tüketim kültürü içinde model alınan yıldızlar farklılaştırılmış cinsiyet kalıpları içinde aynı zamanda tüketimi düzenleme işlevi de görür. İdeolojisi tüketimin gereklerine göre düzenlenen kitle iletişim araçlarında yer alan eril model rekabetçi, seçici erdemi simgeler. Dişil model ise kadının kendi kendisinden hoşlanması ve narsistik kendine ilgiyi telkin eder. Bu bağlamda yıldızlar örnek resimler olarak toplumun arzu ve ihtiyaçlarına uygun rol tanımları içinde imajlarını kurarlar. Önemli olan yıldızın hangi işlevi yerine getirdiği sorudur. Yıldız toplumsal mit rolü üstlenirken, aynı zamanda da ekonomik bir işlevi de yerine getirmek zorundadır. Buna göre bir yıldız milyonlarca insanı sinema salonlarına çekecek kadar çekiciliğe sahip olmalı ve bunu daimi kılmaya çalışmalıdır.

## SONUÇ

Yıldızlar genel anlamda, çeşitli toplumsal kesimlerin değerlerinin sembolleştirilmesinde, kişisel ve grup kimliklerinin oluşumunda ve aynı zamanda değerlerin dönüşümünde önemlidirler. Bu anlamda yıldız ve idoller her ne

kadar sanat veya eğlence sektörünün ürünleri olsalar da, halk tarafından edilgin bir biçimde sahiplenilmez. İnsanlar yıldızların temsil ettiği değer, duygu veya uzlaşım alanlarını kendi bağlamlarında dönüştürerek yeniden inşa ederler. Yıldız fenomeni var olan ihtiyaçlar üzerine kurulabilir, dayatma ile halkın ihtiyaçlarına cevap vermeyen bir yıldız olgusunu yerleştirmek mümkün değildir. Toplumsal koşullar ve buna bağlı ihtiyaçlardan yükselen yıldız olgusu, izleyicilerin kendi toplumsal ilişkileri bağlamında kendi anlamlarını üretmelerine, kültürlerini kurmalarına izin veren bir metindir. Bu metin asla açık ve net değildir, gizemlilik ve çelişkiler taşımaktadır. Bu gizem ve çelişki taşıma durumu bir izleyici kesimine yıldızla özdeşleşme olanağı sağlarken bir diğerine ‘ne olmadığı ya da neye karşı olduğu’ üzerinden kendini konumlandırmasına hizmet edebilir. Örneğin Müslüm Gürses’i beğenmeyen bir kişi, belli bir tartışmada, onun hayran kesiminden kendini farklılaştırabilmekte ve kendinin ne olmadığı (yani öteki) üzerinden bir kimlik ortaya koyma imkanı bulmaktadır.

Özdeşleşme sürecinde kişinin kendi egosu değerinin (bu durumda özdeşleşilen yıldızın) egosu yerine geçer ve onun rol şemasını üstlenir. Bu süreçte diğer kişinin (yıldızın) idealleştirilmesi söz konusudur. O, olmak istenilen, ulaşılmaya çalışılan *ideal ego*’yu temsil etmekte ve kişi, davranışlarını ve fiziksel görünüşünü hayranlık duyduğu kişiye göre biçimlendirmektedir (Rustemeyer 1997: 100). Diğer yandan yıldız, farklı ve/veya olumsuz bir *alter ego* olarak da konumlandırılabilir ve bu durumda da kişi *benlik sunumu stratejisini* kendi pozisyonunu yıldızın karşısına yerleştirerek kurmaktadır. Fakat her halükarda yıldız, ister kimlik aracı olsun ister belli bir söylem düzenini kuran öge olsun, sosyal dünyayı kurma aracı (*mediator*) olarak rol oynamaktadır.

Günümüzde iletişim araçlarının uzakları yakın, yakınları da uzaklaştırması zaman ve mekan anlayışının esnekleşmesi ve kapitalist yapıların yaşam alanındaki ekonomik örgütlenme biçimlerine dayanan boş zaman ve çalışma zamanı ayırımının keskinleşmesi sonucu, günlük yaşamın tüm alanları tekelleşme mantığının egemenliğini kurma mücadelesine maruz kalmaktadır. 50’li yıllarda ‘her mahalleden bir milyoner ya da fabrikatör çıkartma mantığı’ artık

günümüzde ‘her mahalleden gözetleme evine yarışmacı çıkartma’ mantığına teslim olmuştur. Tekelleşme sistemi, artık, sıradan vatandaşın çalışarak kendi emeğiyle belirli bir sosyo-ekonomik düzeye ulaşmasının önünü tıkamıştır. Ancak kitlelerin umutlarını yitirmemeleri için sistemin araladığı kapılar gerekmektedir. Televizyon yarışma programları sıradan insana ekonomik refahın yanı sıra bir günlük de olsa, bir süreliğine gösteri toplumunun yıldızı olmayı vaat etmektedir. Diğer bir ifadeyle yaşam anlayışı kişinin içinde olduğu geleneksel toplumsal biçimler aracılığıyla verilmeyip, bilakis bu anlayış medya formatları ile belirlenir olmuştur. Televizyondaki yıldızlaşma olgusu da sinemada olduğu gibi filmde canlandırılan rollerin performansına göre değil, gündelik hayatta kişi olarak canlandırılan rollerin gösteri nesnesi olarak pazarlanmasına endekslenmiştir. Sinema ya da oyunculukla yıldızlaşan kişilerin kendilerine ait gizil bir kimliği ve özel yaşamı olduğu düşünülür. Oysa televizyonda gündelik hayatını pazarlayarak gösteri toplumunun haz evreninde yıldızlaşmaya çalışanların, her ne kadar belirli bir formata göre biçimlenen rol modelleri sunsalar da, kendi kimliklerini pazara çıkartıp sattıkları gerçeğiyle yüzleşmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Bu yüzleşmenin bedelleri ağır olabilmektedir. Psikolojide “Prag Öğrencisi” örneğinde olduğu gibi aynada görünen kendi imgesini şeytana para karşılığı satan ve görüntüsünün kendi yerine geçerek istemi dışında davranmasını önleyemeyen gencin bu durumdan kurtulabilmek için intihardan başka şansı kalmamıştır (Gözetleme evinin yarışmacılarından Semra Hanım’ın oğlu Ata Türk’ün ölümü, bu çerçevede değerlendirilebilir). Kimlik açısından bir otorite tarafından insan görüntüsünün ele geçirilmesi ve kendisine yabancılaşması baş edilmesi gereken sorunsaldır. Zira sorun insanın görüntüsü ile kendisini birleştirememesidir, çünkü gösteri toplumunda hiç bir görüntü uzun süreliğine varlık gösterememektedir, her şey sonuçta bir kullanım nesnesidir. Bu tarz yıldızlaştırma sistemi, yoğun bir emek, yetenek, beceri, kültür birikimine dayanmadığı için hızla tüketilmektedir. Ünsal Oskay’ın (4) deyişiyle sistemin ayakta kalması ve kitlelerin umudunu yitirmemesi için sistemin araladığı kapılardan geçme sınavı verecek yeni Keloğlan’lara yani yarışmacılara ihtiyaç vardır. Yine de bu yarışmalara katılmış ve yıldızlık haresini yakalamış gibi olanlar açısından medyanın

kitle anlayışına göre belirlenmiş formatlarına endeksli haz evreni pazarında bir kez kahraman olmanın tadı, sıradanlaşmaya direnmektedir. Kişi kimlik açısından yıldızlaşma simülasyonu içindeyken toplumsal var oluşunun referanslarını da yitirmektedir. Bu da yıldızı söndüğünde aynı zamanda toplumsal olarak var olmamak anlamına gelmektedir.

Lasch (1979) günümüz toplumlarında kahramanlık dürtüsündeki değişimi şöyle açıklar:

“Eskiden bir insanın yararlı bir yaşam sürdürdüğüne inanmasını sağlayan arkadaş ve komşuların iyi düşünceleri onun başarılarının takdir edilmesine dayanıyordu. Bugün insanlar edimlerine değil de kendi kişisel özelliklerini alkışlayan bir olumlama bekliyor. İnsanlar kendilerine hayran olunmasını istedikleri kadar saygı duyulmasını istemiyorlar. İstedikleri ün değil ünün getirdiği sahte ışıltılar ve heyecandır. Saygı duymaktansa, gıpta edilip kiskanılmak istiyorlar... bugünün kahramanı başarılı bir şekilde yığınları etkileyip kendisini ünlü konuma yerleştiren çekici bir imaj yaratan kişidir. Bu imajın ardındaki sebebin ne şöhrete ulaşan kişi için ne de bu şöhrete tapan yığınlar için bir önemi vardır... Saygın bir ün, tarihe mal olmuş işlerde ve biyografilerde alkışlanan kayda değer edimlerin icrasına bağlıyken, şöhret hoş bir dış görünüş sergileyen ya da bir şekilde dikkatleri üzerine çekmeyi başaran kişinin ödülüdür.” (aktaran Gabbard ve Gabbard 2001: 385).

Sonuçta şöhret olma ve buna bağlı yıldız olma tutkusu yirminci yüzyılın ürünü olsa da insanlık tarihi boyunca insanın ölümsüzlük stratejilerinden biri olarak geliştirdiği kahramanlık arayışının yeniden dönüşümüdür. Gabbard ve Gabbard’a göre insan kozmik bir önemin özlemine çeker. ‘Birisi’ olmak için can atar, öldükten sonra da hatırlardan silinmeyecek ve hakkında konuşulacak bir kahraman olma özlemine duyar. Bu bağlamda değişen toplumsal şartlara göre kahramanlık tutkusu ideal arayışlarında kendini var etmeyi sürdürecektir.

## NOTLAR

(1) Lacan, öznenin kimlik oluşum sürecinde dil olgusu ve onun sembolik düzenini 'ayna evresi' ile açıklamaya çalışmaktadır. Lacan'a göre, başlangıçta (pre-oidipal aşama) bebek anne ile kendisini ayıramamakta, yani kendi bedeninin bitip annesinin bedeninin başladığı noktayı ayırt edememekte ve özerk bir ben olarak kendini tanımlayamamaktadır. Bu aşamada bebekte cinsiyet kimliği yoktur. Ayna aşamasında henüz yürüyemeyen bebek, anne kucağında aynadaki görüntüsü ile veya bir başka annenin kucağındaki kendine benzer bir başka bebekle karşılaşır. Aynada karşılaştığı imajı sayesinde hayali aşamada, bir bütünlük olarak var olduğunu sanan bebeğin, artık anneninkinden ayrı bir bedene sahip olduğunu fark edışıyle kimliklenmesi ve sembolik sistem için -dili kullanmak için- gerekli olan özne-nesne ayrımının (ben ve öteki) bilinçte gelişme kazanmasıyla, kültürel bir varlığa evrilme süreci başlayacaktır. Ayna aşaması öznenin, cinsel kimliğini kazanacağı ve dili kullanmak yolu ile sembolik düzene adım atacağı aşamadır. Bu aşamada bebek, imajı ve kendisi arasındaki farkın ayrımına vararak, kendi bedeninin bütünlüklü birliği için iki olmayı - imajı ve kendisi olarak- kabul etmektedir.

(2) Bakire Meryem, Hıristiyanlığın önemli kadın imgelerinden biridir. O hiçbir cinsel deneyim yaşamadan, yani saflığı bozulmadan doğrudan anneliğe yükselmiştir. İsa'nın bakire annesi ve anneliğin masumluluğunun temsilcisidir.

(3) Madonna figürü Bakire Meryem imgesine tezatlık gösteren Hıristiyan kadın mitidir. Madonna -Maria Magdalena- cinselliğini doyarıya yaşayan kadındır. Madonna imgesi saf, temiz ve adanmışlar için olan göksel hükümdarlığa değil, daha alçak bir dünyaya aittir.

(4) Ünsal Oskay'a göre gündüz içinde yaşanan toplumsal dizgeye seçenek oluşturulacak yeni, farklı bir toplumsal ortamın düşünö görme yeteneği yitirmeye başlanmışsa, düşler de gündüz içinde yaşanan yanlış bilincin bir uzantısı olarak kalıyorsa, düşlerimizde bile, kendi yoksulluğundan kurtulmak için Kafkağı'nın ardındaki ölkelere yolculuğa çıkan, ama vardığı uzak ölkelerde de, hükümdarın, kızına koca olacak kişiyi seçmek için düzenlettiği yarışmaları kazanmaktan öteye gidemeyen Kelođlanlar

olarak kalmamızı gerektirir. Keloğlan'ın Keloğlanların hükümdarın kızına koca seçilmesi, seçilmeleri Kelođlanlar üreten eşitsizlikçi reel dünyanın yeniden üretimine yarıyor; amirli-memurlu hiyerarşik dünyanın kan temizlemesine yarıyor; onu değiştirmiyor. Ayrıntılı bilgi için bkz: Oskay, Ünsal (1998), Yıkamak İstemeyen Çocuklar Olalım, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

#### KAYNAKLAR

Barthes R. (1974), *Mythen des Alltags*, Frankfurt a. M., Suhrkamp.

Baudrillard J (1997), *Tüketim Toplumu*, Hasan Deliçaylı ve Ferda Keskin (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bayram N (2001) *Onun Arzuladığı Kadın Olmak: Romantik Güldürü Filmlerinde Arzu İlişkileri ve Cinsiyetçi Temsiller*, Gazi Üniversitesi İletişim Derg, 10.

Berger J (1988) *Görme Biçimleri*, Yurdanur Salman (çev), Metis Yayınları, İstanbul.

Bilgin N (2001) *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Bilgin N (1999) *Kollektif Kimlik*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Burton G (1995) *Görünenden Fazlası*, Alan Yayıncılık İstanbul.

Charlton M (1994) *Fernsehstars als Vorbilder?*, *MedienPraktisch*, s.11-28.

Coward R (1993) *Kadınlık Arzuları*, Alev Türker (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Dyer R (1986) *Heavenly Bodies*, *Film Stars and Society*, New York.

Evren B (1990) *Türk Sinemasında Yeni Konular*, Broy Yayınları İstanbul.

Faultisch W, Korte H, Lowry S, Strobel R (1997) "'Kontinuität' -zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars", *Wener Faultisch, Korte Helmut, Der Yıldız*, München: Fink, s.11-28.

Faultich W (1994) "Von Elvis Presley bis Michael Jackson. Kleine Startypologie der Rockgechiachte", *Werner Faultich ve Gerhard Schaeffner*, *Die Rockmusik der 80'er Jahre*, 4. Lüneburger Kollegium zur Medienwissenschaft, Bardowick, Wissenschaftler-Verlag, s.83-106.

- Fiske J (1999) Popüler Kültürü Anlamak, Süleyman İrvan (çev), Ark Yayınları, Ankara.
- Freud S (1981) Cinsiyet ve Psikanaliz, Selahattin Hilal (çev), Varlık Yayınları, İstanbul.
- Gabbard G O ve Gabbard K (2001) Psikiyatri ve Sinema, Yusuf Eradam ve Hasan Satılmışoğlu (çev), Okuyan Us Yayın, İstanbul.
- Kalkan F (1988) Türk Sineması Toplum Bilimi, Tümer Ajans Yayınları, İzmir.
- Korte H ve Strake G (1990) Der filmstar, Hochschule für Bildende Künste, Braunschweig.
- Langer J (1981) Television's 'personality system', Media, Culture and Society, 3, (4), p. 354.
- Lasch C (1979) The culture of narcissism, Norton, New York.
- Ingham H (2000) "The Portrayal of Women on Television", <http://www.aber.ac.uk/~ednwww/ungrad/ED30520/women1.html>.
- İsen G ve Batmaz V (2002) Ben ve Toplum, Om Yayınları, İstanbul.
- Mikos L (1991) Idole und Star, Medium (Ekim, Kasım sayısı), s.72-74.
- Mikos L (2001) Fern-sehen. Bausteine zu einer Rezeptionsaesthetik des Fernsehens, Berlin, Vistas.
- Reeves J L (1988) "Television Stardom: A Ritual of Sosial Typification and Individualization", James W. Carey ve diğerleri, Media, Myths, and Narratives. Television and the Press, Newbury Park U.A., Sage Publications.
- Rustemeyer R (1997) "Geschlechtsspezifische Rollen bei Medienstars", Wener Faultisch, Korte Helmut, Der Star, Münschen: Fink, s.99-113.
- Segal L (1990) Ağır Çekim, Volkan Ersoy (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sennett R (1983) Verfall und Ende des öffentlichen Lebens, Frankfurt/Main,
- Sommer C M (1997) "Star als Mittel der Identitätskonstruktion", Wener Faultisch, Korte Helmut, Der Yıldız, Münschen: Fink, s.114-124.
- Tajfel H (1981) Human Groups and Social Categories. Studies in Social Psychology, Cambridge University Press, Cambridge.
- Thiele J (1997) "Künstlerisch-mediale Zeichen der Starinnenierung, Wener Faultisch.
- Van Zoonen L (1991) "Feminist Perspectives on the Media", James Curran ve Michael Gurevitch (eds), Mass Media and Society, Edward Arnold Adivision of Hodder & Stoughton, London.
- Weber M (1987) Sosyoloji Yazıları, T. Parla (çev), Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Weber M (1972) Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie, Tübingen.
- Winkler M (1992) Andrea, Starkult als Propagandamittel. Studien zum Unterhaltungsfilm im Dritten Reich, Ölschläger, München.