

UMBERTO ECO'NUN DÜŞÜNÇESİNDE YAZILI MEDYA'NIN POPÜLER KÜLTÜR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Fatma Altınbaş Sarıgül

Dr., Kemerburgaz Üniversitesi Sosyoloji Bölümü, Türkiye

Abstract

“The Impact of Written Media on Popular Culture in Umberto Eco's Thoughts”

Culture was designed as a national history on behalf of educating homogeneous citizens with modernism and as a set of traditions accumulated by this history and took on the appearance of an instrumental superstructure institution. Giving way of modernism to postmodern period, the affirmation of homogeneity is replaced with the affirmation of heterogeneity and the imposing conservative cultural perception that gives / claiming giving its roots from the past was replaced with the rootless popular culture belonging to just the present time. The replacement process of the modernist "high" culture pointing the thing that is ideal with postmodernists "popular" culture moving with the sign of the market led to the replacement of the organizations producing culture. While "High culture" was being generated/ consumed by the intellectuals (Intelligentsia), popular culture was generated/consumed by the ones who are not intellectuals (public) within the framework of the rules of market economy. Within this framework, culture was transformed from being a social status symbol to a growing market demand as entertainment and leisure spending means.

One of the most important carriers in the production and dissemination of popular culture are popular newspapers. This newspaper sends several images, opinions and perceptions to the minds of readers and by means of these postings, it creates various interactions in the behavior types of the readers. In his book *Numero Zero* (Number Zero) published in 2015, Umberto Eco examined how the newspaper perform the interventions to the popular culture in order to increase the effectiveness of some popular newspaper boss in business life by considering the assumption how they can accommodate various perceptions to the public in a conscious way within a fictional context. According to Eco, popular culture is not in a top-down structure as in the understanding about of modernism (at least apparently). By taking into account the appreciations and requests of the broad masses it wants to spread, it aims at a compromise between producers and consumers of culture. Thus, it enables faster and more easily acceptance of the messages it sent by the masses. However, the motivation of popular culture producers is derived from the market economy. The thing targeted is profit. Popular newspapers are distorting and even converting up the news in the pursuit of this profit. Eco discusses which methods the newspaper makes this destruction with and he reveals their tactics that lead the readers to certain conclusions via language games. He tries to decipher the codes of the popular common sense sent to the readers. According to Eco, "newspapers teach people how they should think"; unfortunately "everything we learn is false and distorted". Popular culture is not a reality outside itself, but it consists of sending by the fake itself that takes the place of the reality as mentioned in Baudrillard's simulation theory.

Keywords: Umberto Eco, popular culture, media, high culture, *Numero Zero*

“Gazeteler insanlara nasıl düşünmeleri gerektiğini öğretir.”

Umberto Eco, Sıfır Sayı, s.84

“Bizim öğrendiğimiz her şey sahteydi, deformeydi.”

Umberto Eco, Sıfır Sayı, s.146

Popüler kültürün üretilmesi ve yayılmasında en önemli taşıyıcılardan birisi popüler yazılı medyadır. Bu yayınlar, okuyucularının zihinlerine çeşitli imajlar, görüşler ve algılar göndermekte ve bu gönderilenler aracılığıyla okuyucuların davranış biçimlerinde çeşitli etkileşimler yaramaktadırlar. Umberto Eco 2015 yılında yayınladığı *Numero Zero (Sıfır Sayı)* kitabında gazetelerin kamuoyuna bilinçli bir şekilde çeşitli algıları yerleştirebildiği varsayımından yola çıkarak, bazı popüler gazete patronlarının iş dünyasındaki etkinliklerini arttırabilmek adına popüler kültüre nasıl müdahaleler gerçekleştirdiklerini bir kurmaca çerçevesinde incelemiştir. Aynı yıl içerisinde Türkçe de dahil pek çok yabancı dile çevrilen *Numero Zero*, postmodernist bir bakış açısından ilerlemekte ve metinde “gerçeklik” kavramının deformasyonunu, farklı örgüler üzerinden tekrar tekrar ele almaktadır.

Kültür, modernizmle birlikte homojen yurttaşlar yetiştirmek adına ulusal bir tarih ve bu tarihin biriktirdiği geleneklerin bütünü olarak tasarlanmış, araçsal bir üst yapı kurumu görünümüne bürünmüştür. Modernizmin yerini postmodern döneme bırakmasıyla birlikte homojenliğin olumlanması, heterojenliğin olumlanmasıyla yer değiştirmiş ve köklerini geçmişten alan/aldığını iddia eden dayatmacı muhafazakar kültürel algının yerini de köksüz, tam da şimdiki zamana ait bir popüler kültür almaya başlamıştır. İdeal olana işaret eden modernist “yüksek” kültürün, piyasanın işaretiyle hareket eden postmodernist “popüler” kültürle yer değiştirme süreci, kültür üretici kurumların da değişmesine yol açmıştır. “Yüksek kültür” entelektüeller (Aydınlar) tarafından üretilirken/tüketilirken, popüler kültür entelektüel olmayanlar (halk) tarafından piyasa ekonomisi kuralları çerçevesinde üretilmekte/tüketilmektedir. Bu çerçevede kültür sosyal bir statü göstergesi olmaktan, giderek piyasada talep edilen bir eğlence ve boş zaman geçirme aracına dönüşmüştür.

Popüler kültür kavramı, muğlaklığı yüksek olan ve aynı anda farklı kişiler tarafından çok çeşitli anlamlarda kullanılabilen bir imgedir. (Kidd, 2014, s. 5) Terimin bir kitle kültürü olarak icadı, sanayileşmenin, kentleşmenin ve bir kentli sanayi işçi sınıfının gelişmesiyle birlikte bir orta-sınıf kitlesinin ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. (Storey, 2015, s. 16) İşçilerden oluşan orta sınıfın, belli bir sürenin sonunda daha geniş ve daha yüksek alım gücüne sahip bir orta sınıfa dönüşmesiyle birlikte, orta sınıfta ekonomik ve kültürel bir büyüme meydana gelmiştir. Bu dönüşüm de ticari bir kültürün doğuşuna olanak sağlamıştır. (Kidd, 2014, s. 6, 7) Popüler kültür tanımlamasının yaygın kabul görmesi ve deyim yerindeyse bir moda haline gelişi ise ilk olarak 1950’lerin sonlarında ABD ve İngiltere’de gerçekleşmiştir. (Danesi, 2012, s. 5)

Rowe gibi bazı araştırmacılar popüler kültüre bir boş zaman pratiği ve metinleri olarak yaklaşmaktadırlar. (Rowe, 1996, s. 20) Bu anlayışa göre popüler kültür yaşamımızın her alanını kaplayan metalaşma karşısında, özgürleşme umudunun kaybolmaya başlamasıyla kişinin varlığını hafifleterek sürdürmesine yardım eden bir araç olarak görülür. (Oskay, 1977-78) Varolanı betimlemek yerine, gündelik yaşamda gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmak için kullanılan ve yapay mutluluklar üreten bir enstrüman biçimindedir. (Oktay, 1997, s. 23)

Bauman’a göre popüler kültür, modernist kültürden farklı olarak kitleleri aydınlatmaya ya da onlara asalet kazandırmaya değil, müşterilerine hizmet etmeye, onları baştan çıkarmaya yönelmiştir. (Bauman, 2015, s. 18) Anlık olanı, günü birlik olanı vurgular, yaşantıları ve eşyaları büyük ölçüde geçersizleştirir ve bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kullan at ideolojisini kışkırtır. Tarihsel olana, geleneksel olana hürmet anlamında isteksizdir. (Oktay, 1997, s. 28) Dolayısıyla birikimin sonucunda ortaya çıkan “yüksek kültür”e belli bir tepkidir. Popüler kültür döneminde artık “yüksek kültür” ile “aşağı kültür” arasındaki hiyerarşi yıkılmıştır. Kültürler arasında bir denklik inşa edilmiştir. (Bauman, 2015, s. 15)

Bazı araştırmacılara göre popüler kültür gerek kültür, gerek siyasal alanda halkın istediğini verme değil, halkın isteklerini biçimlendirme aracı olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre popüler kültürde tanımlayıcı güç halk ya da tüketicimiş gibi görünse de, aslında gerçek tanımlayıcı reklamcılık sanayisidir. Yani popüler kültür aslında azınlık bir kitle tarafından icat edilerek, medya aracılığıyla dolaşıma sokulan bir tasarımdır. Onu popüler kılan şey, arkasında yer alan ekonomik ve ideolojik güçtür. (Erdoğan, 1999, s. 33) Dolayısıyla popüler kültür, halk ya da halkın dışında ya da üstünde yer alanlar tarafından halk için üretilen her şeydir. (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 110)

Gans gibi bazı araştırmacılar ise popüler kültürün kitlelere tepeden kolayca empoze edildiği fikrine karşı çıkarak, dolaylı ya da kısmen de olsa, izleyici tarafından biçimlendirildiğini savlamaktadırlar. Bu doğrultuda

kitle medyası da aslında insanlara dayatmalar gerçekleştiren bir yapı olmaktan çok, çoğunlukla insanların ne istediklerini ya da daha doğrusu neyi kabul edeceklerini keşfetmeye çalışan tahmincilerden ibarettir. (Gans, 2014, s. 13) Muteber olanla değil, rağbette olanla sınırları çizilen popüler kültür, gündelik hayata ilişkindir ve gündelik hayat bilgisine, diğer kültürlerden daha fazla bel bağlar. Gündelik hayat ile kurulan bir retoriktir. (Sözen, 2006, s. 56)

Bununla birlikte her iki görüş de popüler kültürün, kültürel “şeylerin” teknolojik araçlarla üretimi ve geniş işbölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültür olduğunu kabul ederler. Bir diğer ortak kabul ise, popüler kültürün ancak teknolojik çoğaltma, seri üretim, televizyon ve basın aracılığıyla var olabileceği savıdır. (Ercins, 2009, s. 498) Popülerliğin üretilmesinde ve tescillenmesinde medyanın işlevi oldukça merkezidir. Medya tarafından şekillendirilen kültür aslında gerçek kültürü esas alarak yola çıkar ve bu kültürün içeriğine arzuladığı kavramları eklemeler. “Medya kültürü” ve “gerçek kültür” ayrımı, medyanın gerçek kültürü çeşitli yönleriyle yeniden kurguladığı, değiştirerek ve şekillendirerek kullandığı tezini ortaya atmıştır. O halde popüler kültürü, gerçek kültürün hem bir parçası hem de yeniden şekillendirilip kurgulanmış bir biçimi olarak değerlendirebiliriz. (Sözen, 1997, s. 44)

Çağdaş toplumlarda toplumu anlamlandırarak bütünlük oluşturma işlevi kitle iletişim araçları tarafından yerine getirilmektedir. Bu araçlar düşünce, değer, inançlar ve semboller aracılığıyla bir toplum dokusu oluştururlar. Bu kitle iletişim araçları tarafından anlamlandırılmış bir yapıdır. Popüler kültür ürünleri ise kitle iletişim araçları tarafından yaratılmış ürünlerdir. (Şahin, 2005, s. 165) Popüler kültürü, kitle iletişim araçlarının dışında bir yerde aramak yetersiz ve boşa bir çaba olacaktır. (Güneş, 2006, s. 194) Bu bağlamda kitle iletişim araçları dış dünyanın anlamlandırılmasında bir çeşit süzgeç rolü oynamanın yanı sıra, kişilerin kim oldukları, kim olmak istemeleri gerektiği, dışarıya karşı nasıl görünmesi icap ettiği gibi konularda etkin bir rol üstlenmektedir. (Mills, 1974, s. 440)

Umberto Eco'ya göre popüler kültürün tanımlanması bağlamında biri tepeden inme, diğeri aşağıdan kaynaklanan ve ilk bakışta birbirlerini dışlayan iki yaklaşım da çeşitli geçerlilik payları taşırlar. Eco, *Numero Zero* boyunca okuyucuya şunu hissettirir: Medya, kamuya, göndermelerini “gerçekliğe” değil, “kendi kendisine” yapan çeşitli mesajlar, öyküler ve fikirler tasarlayarak iletir fakat bu tasarımlar başlı başına popüler kültürü inşa etme gücüne sahip değildir. Bu tasarımların sonuçta ortaya bir popüler kültür çıkarabilmesi ya da popüler kültürün bir parçası olabilmeleri için, kamunun zihnindeki eğilimlere, çabuk kabullenebileceği tasarımlara uygun ve yakın olmaları gerekir. Dolayısıyla medya kuruluşlarının, bir gazetenin ürettiği hipergerçekliği insanların geniş kitleler halinde kabul etmeleri için, söz konusu üretimin insanların ilgi alanlarına, ruhsal yatkınlıklarına dokunma kapasitesi taşıması şartı vardır. Yani Eco'nun çalışmasına göre popüler kültür ne salt tepedeki bir azınlık tarafından üretilip medya kanallarına sürülerek tüm insanları edilgen bir hale sokan bir yapıdır; ne de salt halkın kendi kendisine talep ettiği bir yapıdan ibarettir. Popüler kültür bu ikilinin kesişim noktasında ortaya çıkar. Bu nedenle ortaklaşa bir inşadır. Bu ortaklaşa gerçekleştirilen inşada haber verme ve bilgilendirme esas amaç olmaktan çıkmıştır. Postmodern zamanda artık ilgi çekici ve sansasyonel olan haber değeri taşımaktadır. Okuru etkilemek, “gerçekte” olup biteni aktarmanın önüne geçmiştir. Zira bu tarz haberler geniş karşılık bulmaktadır. (Soygüder, 2003, s. 180) Gazetenin amacı doğruları söylemek ya da modernizmin (Aydınlanma'nın) yaptığı üzere okuyucuları “doğru olana yöneltmek” (Aydınlatmak) değil, onların seviyesine inmektir. Bu postmodern yaklaşımdır ve piyasanın gereksinimlerine ve taleplerine öncelik verir. (Eco, 2015, s. 32)

Eco'ya göre yazılı medyanın popüler kültür üzerindeki en önemli etkisi ya da popüler kültüre olan en önemli katkısı, kurduğu hipergerçekliktir. Hipergerçeklik, Baudrillard'ın ürettiği bir kavramdır. Buna göre sanayi sonrası toplumda her şey belirlenmiş bir modele göre yapılmaktadır. Artık insanlar gerçeğe bakarak modeli değil, kendilerine sunulan modele bakarak kurgusal gerçeği belirlemektedirler. El kitapları, dergiler, televizyon ve reklamların etkinliği gibi araçlar, insanlara her konuda gerçeği temsil ettiği varsayılan modeller vermekte ve bu modellerden oluşan bir işaretler ağı insanların düşünce ve davranış dünyasını belirlemektedir. Popüler kültür, gerçekliği medya kanalları tarafından “çok çekici biçimler” halinde değiştirerek sunmakta ve olumsuzlukları, gerçek nedenlerinin anlaşılmasını olanaksızlaştıracak biçimde yansıtmaktadır.

İşte bu nedenle Baudrillard'a göre sanayi sonrası topluma artık bir hipergerçeklik egemendir. Artık dünyaya ilişkin bilgi ve anlayışımızın birincil kaynağı gerçekler değil, onun yerini almış işaretlerdir. (Baudrillard, 2003, s. 13) Mevcut gerçekliği somut olarak ortaya koyacak kanıtlar yoktur ve asla da olmayacaktır. (Baudrillard, 2015, s. 15) Bundan böyle imajlar gerçeklikten farklı değildir, dahası, imajlar gerçeklik duygusunu yeniden üretir hale gelmişlerdir. Baudrillard'ın “simülakr” adını verdiği bu durum, onun deyimiyle “hakikati gizleyen değil, hakikatin yokluğunu gizleyen” bir durumdur. (Baudrillard, 2005, s. 32) Simülakr aracılığıyla inşa edilen hipergerçeklik, arkada herhangi bir gerçekliğin bulunup bulunmadığı tartışmasını ortadan kaldırmakta, kendisini herhangi bir gerçeklikten bağımsız olarak bir “gerçeklik” şeklinde sunmakta ve kabul ettirmektedir.

Görüntü ile gerçek arasındaki fark ortadan kalkmıştır ve bu durum moderniteye özgü bir ikilem olan yüksek kültür ile popüler (alt) kültür arasındaki farkı da ortadan kaldırmıştır. (Şeylan, 2009, s. 303, 304)

Eco'nun kitabında bir "hipergerçeklik" egemenliği söz konusudur. Çalışmadaki ilk hipergerçeklik, Commandatore isimli (bu isim, işadınının gerçek ismi değildir ve burada da gerçekliğin bir kırılmasına gönderme yapılmaktadır) düşük itibarlı ancak belli bir sermayesi olan bir işadınının, kendisine itibarlı iş dünyasında bir yer açabilmek için, itibarlı finans ve siyaset dünyası hakkında karalayıcı, itibarsızlaştırıcı bir yazılı medya oluşturma tehdidiyle yola çıkmasıyla oluşur. Zira gerçekte Commandatore'nin böyle bir gazeteyi gerçekten oluşturma niyeti yoktur. Yalnızca ortada bir gazete varmışçasına bir organizasyon düzenlemekte ve bu sahte organizasyon için de çeşitli gazeteciler istihdam etmekte ve bir ofis kiralamakta fakat genel yayın yönetmeni dışında hiçbir gazetecinin bile aslında sahte bir gazetede çalıştıklarından haberi bulunmamaktadır.

Gazetenin ismi olarak "Yarın"ın kullanılması da, gazetenin bugünün gerçekliğini vermeye değil, yarının gerçekliğini oluşturmaya soyunduğuna işaret eden bir gösterge olarak sunulmuştur. Gazete kendi gerçekliğini oluşturmaya çabalamakta ve oluşturacağı gerçekliği daima sahibinin ekonomik ve sosyal çıkarları doğrultusunda belirlemektedir. Baudrillard'ın söylediği gibi ortada eğer hakiki bir "gerçek" yoksa ve bu "gerçeklik" sürekli olarak inşa ediliyorsa, *Yarın* aracılığıyla Commandatore de kendi çıkarına en uygun olan gerçekliği icat etmenin peşine düşmüştür. Yani *Yarın* gazetesini bir hipergerçeklik inşa aracı olarak kullanmaktadır.

Gazetenin genel yayın yönetmeni gazetenin aslında gerçekte hiç çıkarılmayacağı konusunda bizzat bilgilendirilmiş değildir fakat niyet okuma aracılığıyla, yayın yönetmeni, Commandatore'nin böyle bir planı olduğunu düşünmekte ve kendisini de bu düşünceye göre pozisyonlamaktadır. Sahte gazetenin aslında var olduğunu belgeleyebilmek ve dolayısıyla da böyle bir gazetede gerçekten yayın yönetmenliği görevini üstlendiğini cv'sine yazabilmek için, gazetenin çıkarılışı üzerine bir kitap yazmak ister ancak bu kitabı kendi adına yazması için bir gölge yazar tutar. Bu durum kitaptaki ikinci hipergerçekliktir. Zira varolmayan bir yapının varlığına ilişkin tanıklık yazılması planlanmakta ve aslında varolmayan bir şeyin varlığının ispatlanmasına girişilmektedir. Hiçbir gazete çalışanı ya da Commandatore de kendi çıkarları dolayısıyla bu yalanı ortaya çıkarmaya çalışmayacaktır. Bu da Eco'nun kurmacasındaki üçüncü hipergerçekliktir.

Numero Zero'daki dördüncü hipergerçeklik, çıkarılacak sahte gazetenin çıkarılış amacının son derece idealist ve yüce bir şekilde tanımlanması ve duyurulması planıdır. Böylece varolmayan şeylerin, gerçeklikmiş gibi sunulmasına devam edilmektedir. Sonuç olarak, gazetenin çıkarılmasının "gerçek" amacı yok olacak ve bunun yerini çeşitli hipergerçeklikler alacaktır: hiçbirisi herhangi bir gerçekten dayanak almayan, kendi kendilerine gönderme yapacak şekilde üretilmiş hipergerçeklikler serisi.

Kurduğu bu yapı aracılığıyla Eco, yazılı basın kendi varlığını meşrulaştırmak için kullanmış olduğu "haber alma özgürlüğü", "gerçeklerin bilinmesi hakkı", "doğruların açığa çıkarılması" gibi misyonların aslında birer kurmaca olduklarını ileri sürmeye girişmektedir. Zira Eco'nun kurgusunda yazılı basın bu ahlaki önermeleri bir kalkan olarak kullanmakta ve aslında tümüyle kendi sermayedarının çıkarlarını kollayacak şekilde çevreye sürekli olarak kurmaca enformasyon iletmektedir. Eco, gazete tarafından savunulan her savın, kendisini önceleyen bir nedenden doğduğunu fakat bu nedenlerin ne kadar geriye gidilirse gidilsin, hiçbir zaman bir "gerçeğe" dayanmadığını, asli motivasyonun kişisel çıkarlar olduğunu savunmaktadır. Gazetelerin "gerçekliğe" duydukları büyük ilginin ve "gerçeği açığa çıkarma" misyonlarının aslında gazete sahiplerinin kişisel çıkarlarını temin etmek adına sahte "gerçeklikler" üretmek ve bunu kitlelere benimsetmeye çalışmak çabasından başka bir şey olmadığını iddia etmektedir.

Eğer Eco'nun savı bu kadardan ibaret olsaydı, onu popüler kültürün tek üreticisi olarak tasarımcı bir azınlığı kabul eden bir düşünür olarak kabul etmemiz gerekirdi. Ancak Eco, konuşmanın başında da söylediğim gibi burada durmaz ve bir adım daha ileriye giderek, yazılı medyanın popüler kültür yaratımındaki temel iki ayaktan yalnızca birisi olduğunu ortaya koyar ve diğer ayak olarak da kendi özgün eğilimleri olan bir halk kitlesini konular.

Buna göre, gazetelerin kendi sahiplerinin çıkarlarını savunmak için, salt o çıkarlara yönelik haberler yapmaları işlevsel değildir. Zira insanların çeşitli ilgi alanları ve okumayı sevdikleri bir takım konular vardır. Bir gazetenin insanların bu ilgi alanları ve sevdikleri konuları göz ardı ederek yayınlanması, o gazetenin hiçbir okuyucu bulamayacağı anlamına geldiğinden, gazetelerin, kendi sahiplerinin çıkarları yönünde algı oluşturabilmeleri için, öncelikle kitleler tarafından okunacak bir yapıya da kavuşmaları gerekmektedir. Böylece Eco'da popüler kültür yalnızca tepeden tasarlanarak aşağıya dayatılan bir süreç olmaktan çıkarak, daha geniş bir tabana oturur. Fakat hala direksiyon tasarımcı azınlığın elindedir.

Eco, *Numero Zero*'da, gazetelerin yayımlayacak haber bulamadıklarında başvurdukları hileleri, bazı olayları örtbas etme yöntemlerini, icat ettikleri asparagasları, *schadenfreude* ilkesi (başkalarının kederiyle mutlu olmak) çerçevesinde haberleri eğip bükmelerini, gazete sahiplerinin bir gün karşı karşıya gelmeleri ihtimali olan potansiyel hasımları hakkında önceden dosyalar oluşturarak, bunları birer tehdit olarak kullanmalarını, hedef seçilen kişilerin ve kurumların hangi yollarla itibarsızlaştırılmaya girişildiğini, örtülü bölgesel ayrımcılıkları nasıl yaptıklarını, önemsiz birkaç haberin zorlama yöntemlerle hangi şekillerde bir başlık altına sokularak "değerli" hale getirildiklerini, okuyucularını belli bir yöne doğru sürüklemek için kullandıkları taktikleri kendi penceresinden açığa çıkarır.

Tüm bu çabaların altında, gazetenin vermek istediği mesajı, istediği paket içerisinde okuyucuya sunabilmek için, önce okuyucunun ilgisini çekecek biçimlere dönüştürme gerekliliği yatmaktadır. Eco'ya göre popüler kültür, modernizmin kültür anlayışında olduğu gibi (en azından görünüşte) tepeden inmece bir yapıda değildir. Yayılmak istediği geniş kitlelerin beğenilerini ve isteklerini de göz önünde bulundurarak, kültür üreticileri ile kültür tüketicileri arasında bir uzlaşmayı amaçlar. Böylece gönderdiği mesajların kitleler tarafından daha hızlı ve kolay bir şekilde kabullenilmesini sağlar. Oysa popüler kültür üreticilerinin motivasyonu piyasa ekonomisinden türemiştir. Hedeflenen şey kâr'dır. Popüler gazeteler bu kâr uğrunda haberleri çarpıtırlar, dönüştürürler ve hatta uydururlar. Eco, gazetelerin bu tahribatları hangi yöntemlerle yaptıklarını ele alır, okuyucuları dil oyunları ile belli çıkarımlara yönelten taktiklerini açığa çıkarır. Okuyuculara gönderilen popüler ortak algının kodlarını deşifre etmeye çabalar. Eco'ya göre "gazeteler insanlara nasıl düşünmeleri gerektiğini öğret"mektedir; ne yazık ki "bizim öğrendiğimiz her şey sahte ve deforme"dir. Popüler kültür, kendi dışındaki bir gerçekliğe değil, Baudrillard'ın simülasyon kuramında sözünü ettiği üzere, gerçekliği yerinden eden sahtenin kendi kendisine yaptığı bir göndermeden ibarettir. Bunu yaparken de ilgi çekebilmek adına en geniş tüketici kitlelerinin meraklarına, zaaflarına, duymak istediklerine, okumak istedikleri o büyük abartılara ve sansasyonlara başvurmak zorunda kalarak, popüler kültüre sürekli olarak göndermeler yollamak durumundadır.

Böylece insanların "gerçekte" ne olup bittiğine değil, "gerçekte" neyin olup bitmesini istediklerine ilişkin, tasasız, zevkli, kişinin zihnini yormayan, çabuk anlaşılabilir mesajlar içeren, dedikodu, abartı, vulgar dil içeren, günlük yaşama doğrudan adapte olmuş bir geniş kültür oluşmakta ve medya da kendi sahiplerinin kar beklentileri adına vermek istediklerini bu dil aracılığıyla ilettiğinde çok daha geniş kitlelere ulaştığından, halk ve medya popüler kültürü el ele üreten ortaklar haline gelmektedirler.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (2003). *The Global and the Universal*. In V. Grace, H. Worth, & L. Simmons (Eds.), *Baudrillard West of the Dateline*. Palmerstone: Dunmore Press.
- Baudrillard, J. (2005). *The Intelligence of Evil or the Lucidity Pact*. New York: Berg.
- Baudrillard, J. (2015). *Şeytana Satılan Ruh*. (O. Adanır, Trans.) Ankara: Doğu-Batı.
- Bauman, Z. (2015). *Akışkan Modern Toplumda Kültür*. (İ. Çapcıoğlu, & F. Ömek, Trans.) İstanbul: Atif.
- Danesi, M. (2012). *Popular Culture*. New York: Rowman & Littlefield.
- Eco, U. (2015). *Sıfır Noktası*. (E. Y. Cendey, Trans.) İstanbul: Doğan.
- Ercins, G. (2009). Türkiye'de Popüler Kültür Görünümleri ve Gençliğe Yansımaları. In *VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Ekim 2009, "Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar"*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele. In N. Güngör (Ed.), *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk.
- Gans, H. J. (2014). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (E. O. İncirlioğlu, Trans.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Güneş, S. (2006). *Enformasyon Toplumunun Putları*. Ankara: Hece.
- Kidd, D. (2014). *Pop Culture Freaks Identity, Mass Media, and Society*. Philadelphia: Westview Press.
- Mills, W. C. (1974). *İktidar Seçkinleri*. (Ü. Oskay, Trans.) Ankara: Bilgi .

- Oktay, A. (1997). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oskay, Ü. (1977-78). Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine. *SBF BYYO Yıllık*, .
- Rowe, D. (1996). *Popüler Kültürler*. (M. Küçük, Ed.) İstanbul: Ayrıntı.
- Soygüder, Ş. (2003). *Eyvah Paparazzi*. İstanbul: Om.
- Sözen, E. (1997). *Medyatik Hafıza*. İstanbul: Timaş.
- Sözen, E. (2006). Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi. *Doğu-Batı* (15).
- Storey, J. (2015). *Inventing Popular Culture*. Oxford: Blackwell.
- Şahin, M. C. (2005). Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü . *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 25 (2).
- Şeylan, G. (2009). *Postmodernizm*. Ankara: İmge.