



Atf: Uğur, U. ve Çağrı Bayer, E. (2024). Sinema İzleyicisinden Sinema Kullanıcısına; Seyretmenin Kısa Tarihi. *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13, 25-32

Citation: Uğur, U. and Çağrı Bayer, E. (2024). From Cinema Spectator to Cinema User; A Short History of Watching. *Vankulu Journal of Social Studies*, 13, 25-32

Araştırma Makalesi / Research Article

Ufuk UĞUR*

Elif ÇANĞA BAYER**

* Doç, Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, Ordu/Türkiye.

Assoc. Prof., Ordu University, Faculty of Fine Arts, Department of Cinema and Television, Ordu/Türkiye

ufukugur@giresun.edu.tr ORCID: 0000-0002-5955-5410

**Öğr. Gör. Dr., Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü Giresun/Türkiye

Lect. Dr., Giresun University, Faculty of Communication, Department of Radio, Cinema and Television, Giresun/Türkiye

elif.bayer@giresun.edu.tr ORCID: 0000-0002-3305-3016

Sinema İzleyicisinden Sinema Kullanıcısına; Seyretmenin Kısa Tarihi

From Cinema Spectator to Cinema User; A Short History of Watching

Öz

Bu çalışma, seyir kültürünün kısa tarihçesine sinema alanı özelinde yaklaşmaktadır. Öncelikle, sinema izleyicisinin sinema öncesi dönemdeki bireysel izleme pratiklerinin kitlesel izleme pratiklerine nasıl dönüştüğü açıklanmaya çalışılmıştır. Erken dönemde hareketli görüntünün deneyimlenmesini sağlayan ilk araçlar, kısıtlı seyirlik tekniklere sahiptir. Sinema öncesi dönemde büyümlü fener, gölge oyunları ve çeşitli oyuncaklar ile deneyimlenen harekete dair merak, sinemanın icadından sonra geniş kitlelerde kendini göstermektedir. Özellikle kitlesel seyirlik halini almaya başladığı dönemden itibaren sinemanın kültürel, ideolojik ve ticari getirileri, teknolojik gelişmelerle iletmiş ve sinemanın evrelerini belirlemiştir. Sinemanın eğlendirme yönü ideolojileri iletme özelliği ile birleştiğinde, iktidarların ideolojik bir aygıt olarak sinemadan faydalanmalarını ve ticari çıkar ilişkilerinin bu yapıya dahil olmalarını sağlamıştır. Endüstrileşen sinemanın yeni iletişim araçları, izleyicinin farklı şekillerde konumlandırılmasına sebep olmuştur. Sinemadan kitlesel seyirlik verim alan endüstri, ilerleyen zamanda bireysel uygulamalara yönelik yeni araçlardan üretmiştir. İlk dönemlerdeki mekanik gelişmelerin yerini alan teknolojik ilerleme ise dijital kültürü doğurmuştur. Geline aşamada ise seyirciden kullanıcıya dönüşen toplum bireyleri kendine üretici bir konum yaratma eğilimindedir. Makale tarihsel sürecin, sinema seyircisini farklı şekillerde nasıl konumlandığını tartışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, iletişim, teknoloji, izleyici pratikleri, kültürel çalışmalar

Abstract

This study approaches the short history of spectator culture in the field of cinema. Firstly, it is tried to explain how the individual viewing practices of the cinema audience in the pre-cinema period transformed into mass viewing practices. In the early period, the first tools that enable the experience of the moving image have limited spectatorial techniques. Curiosity about movement, which was experienced with magic lanterns, shadow plays and various toys in the pre-cinema period, manifests itself in large masses after the invention of cinema. The cultural, ideological and commercial returns of cinema, especially since the period when it started to become a mass spectacle, have been advanced with technological developments and have determined the phases of cinema. When the entertainment aspect of cinema is combined with its ability to transmit ideologies, it has enabled the governments to benefit from cinema as an ideological apparatus and commercial interest relations to be included in this structure. The new transmission tools of industrialised cinema have caused the audience to be positioned in different ways. The industry, which has benefited from cinema through mass audiences, has benefited from new tools for individual applications over time through technology. Technological progress, which replaced the mechanical developments in the early periods, gave birth to digital culture. At the current stage, the individuals of society, who have transformed from spectators to users, tend to create a productive position for themselves. The article discusses how the historical process has positioned the cinema audience in different ways

Keywords: Cinema, communication, technology, audience practices, cultural studies

Giriş

Toplum ve iktidarların dönemsel olarak değişim gösteren varlıkları ve bu değişimlerin sinemasal yansımaları temelde teknolojik gelişmeler ışığında evrilmektedir. Sinemanın eğlendirme işlevi daha çok farklı dünyalar tanımak, izleyicinin filmde kendi deneyimlerinin benzerini görmesiyle yaşadığı haz, boş zaman ya da sosyalleşme aktivitesi vb. sebepler ile yan yana anılırken ideolojik işlev ise, kimi zaman devletlerin ideolojik bir aygıtı, endüstri ve iktidarın çıkar ilişkilerinin yansıması ya da yönetmenin muhalif/yanlı duruşunun temsili olarak değerlendirilmektedir. Sinemanın farklı işlevlere sahip deneyim ve iletileri üretme ve aktarma yetisinin temelinde erken dönemlerde mekanik ardından teknolojik ve günümüze yaklaştıkça dijital gelişmeler yer almaktadır. Teknik, sinemanın dilini, tarihsel doku ise iletilerini değiştirmiştir.

Sinema, hem sanatsal hem de ekonomi-politik anlamda farklı olanaklar sunması nedeniyle her dönem kendini yeniden tanımlanabilir bir konuma getirmiştir. Örneğin ses ya da rengin sinemaya gelişi, izleyiciler üzerinde sesin ve rengin etkisinin daha işlevsel kullanımı noktasında, yalnızca yönetmenlerin değil aynı zamanda bu tecrübeleri deneyimlemek isteyenler üzerinden ticari bir fırsat yakalayanların da iştahını kabartan gelişmelerdir. Bu ve buna benzer teknolojik aşamalar, sinemanın zaman ve uzamının sürekli olarak değişmesini sağlamıştır.

Sinemanın ayak seslerinin duyulduğu ilk mekanik aletler, bu tecrübeyi deneyimlemek isteyenlerce ikili bir ilişki içerisinde olmuştur. Bir birey, aygıtı istediği süre, istediği hızda ve istediği zaman kullanabilirken, teknolojik gelişmeler sonrası sinema, kendine has salonlarda kitlelerce izlenen tek yönlü bir deneyim haline almıştır. Tüm bunlara sebep olan teknoloji önce sinemanın bir alışveriş merkezi etkinliği, ardından da ilk yıllarda olduğu gibi, evde bireysel bir zaman geçirme aracı haline gelmesine sebep olmuştur. Eskinin izleyicisi kullanıcıya dönüşmüştür. Özellikle çevrimiçi platformlar, sinemanın bireysel bir internet etkinliği olmasını sağlamıştır. Teknoloji dolaylı yaşam tarzı değişimleri farklı cihazlarda bireysel izleme deneyiminin artışına sebep olmuştur. Bu değişim ise günümüzde ortak deneyeime olan ihtiyacı yeniden görünür hale getirmeye başlamıştır.

Yakın zamanda yapılan Google ve Ipsos ortak araştırması, internet erişimine sahip televizyonların insanları yeniden bir araya getirmede önemli bir rol oynadığını kanıtlamıştır. Çalışmaya göre ankete katılanların %71'i Netflix, Amazon Prime ve YouTube gibi aynı zamanda sinema deneyimi sunan içerik hizmetlerini de televizyon olarak tanımladığını ifade etmektedir (Google & Ipsos, 2023). Kantar tarafından yapılan bir araştırma da Türkiye'deki Z kuşağı izleyicilerinin (18-24 yaş) %60'ının YouTube'u televizyonlarında izlerken tercih ettikleri bir televizyon platformu olarak kabul ettiğini aktarmaktadır (Kantar, 2023). İçerisinde sinema içeriklerinin de bulunduğu bu platformlar izleyicileri, birer kullanıcıya dönüştürmesinin yanı sıra, içerik üreticisi olarak da konumlandırmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında çalışmada, tarihsel bir çerçevede bireysellik-kitlelilik döngüsünde sinema izleyicisinin dönüşümü tartışılmaya çalışılmıştır.

1. Bireysellikten Kitleliliğe Sinema İzleyicisi

Tüm sanat dallarında olduğu gibi, sinema da belirli teknolojik gelişmeler sonucunda bugünkü halini almıştır. Sanat dalları, yalnızca toplumun siyasi, felsefi ve ekonomik gelişmelerinin değil, teknolojisinin de biçimlendirdiği alanlardır (Monaco, 2000, s. 69). Kimi zaman estetik kaygılar teknolojiyi tetiklerken, kimi zaman teknoloji yeni bir estetiğin ya da işlevin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu etkileşim ise toplumun sanatsal deneyimlerinin yönünü ve kültürünü belirlemektedir. Tarihte asıl önemli olanın, raslantısal keşiflerden ziyade keşiflerin yarattığı etkiler olduğunu belirten C.W. Ceram, hareketli resmin seyirlik hale gelişinin teknik aşamalarını, bir mühendis olan Rudolph Thun'un sınıflandırmasından faydalanarak şöyle aktarmaktadır:

Bir çember üzerindeki küçük pencerelerin hızla döndürülmesiyle, durmaksızın hareket eden resimlerin elde edilmesi, hareketi oluşturan evre resimlerinin bir bütün olarak ya da kısmi aralıklarla birbiri ardına gelişi, mercekler ve ayna aracılığıyla evre resimlerinin optik düzenlenmesi, uzun resim şeritleri ve nihayet hareketli resimlerin yansıtılması (Ceram, 2007, s. 48).

Bu sıralama seyir tarihinin gelişim sürecinin aşamalarını kısaca aktarmaktadır. Gölge oyunları da seyir tarihinde önemli toplumsal eğlencelerden biridir. Kısaca değinmek gerekirse Ceram, Avrupa'da *Çin Gölge Oyunları* olarak bilinen bu oyunun gelişimi ile ilgili olarak perdeye yansıtılmış görüntü merakının Batı'ya Türklerin etkisi ile girdiğini hatırlatmaktadır (Ceram, 2007, s. 49). 18. yüzyılda bir sokak gösterisi haline gelen gölge oyunlarının 19. yüzyıl üstatlarından biri ise, sonraları sinemanın sihirbazı olarak anılacak olan George Melies'tir.

Görüntünün seyirlik hale gelmesini sağlayan bir diğer önemli aygıt, sinema projeksiyonunun da atası olarak kabul edilen büyümlü fenerlerdir. Böyle kabul edilmesinin nedeni, daha sonraki film projektörlerinde kullanılan temel özelliklere sahip olmasıdır. David Parkinson, kitle eğlencesinin ilk biçimlerinden biri olan büyümlü fenerin, gelecekteki sinemacıların öykü anlatma denemelerine de öncülük ettiğini ve sinemayı değiştiren yüz fikirden biri olduğuna yönelik düşüncesini şöyle özetlemektedir:

Bir ışık kaynağı, slaytları ışık geçirmez muhafazanın içinde hareket ettirecek bir mekanizma ve görüntüleri yoğunlaştırıp uzaktaki bir ekrana yansıtacak mercekler. Büyümlü fenere olan ilgi, ilk

sinema işletmecileri tarafından da kullanılmıştır ve bu aygıttan ilham alanlar arasında George Melies de vardır (Parkinson, 2015, s. 8).

Bu tarz seyirlik eğlenceler, hareketli resmin kendisi değil yalnızca denemeleridir. Ağ tabakası izleniminden faydalanan sinema üzerinde, bu izlenimi kullanan birtakım oyuncakların da etkisi olduğu bilinmektedir. Ağ tabaka izlenimi, insan gözünün önündeki bir nesnenin, nesne gözün önünden yok olduktan sonra bir süre daha gözün ağtabakasında varlığını sürdürmesidir. Bu izlenim sürerken gözün önüne gelen ikinci bir görüntü, ilk görüntünün uzantısı olarak algılanırken iki görüntünün arasındaki boşluk algılanmaktadır (Teksoy, 2005, s. 6). Bu ilkeden yararlanan oyuncaklar, insanların bir süre seyre olan arzularına karşılık vermiştir. En çok bilinenleri arasında, Travmatrop; bir kağıt diskin iki tarafında bağlanan ipin baş parmak ve işaret parmağı ile döndürülmesi ile diskin iki yüzeyindeki farklı görüntüleri hareket yanılsaması gerçekleştirilmesi ile oluşan görüntüyü elde eden bir oyuncaktır. Bir diğeri olan Fenakistiskop, inandırıcı hareketli görüntü elde eden ilk aygıt olarak bilinmektedir. Mukavva diskin etrafına bir dizi, çark dişlisi oluşturacak çentikler açılarak, aralarına art arda gelecek şekilde figürler çizilmektedir, disk, vida ve somunla bir çarka sabitlenerek bir aynanın önünde hızla döndürülmektedir. Deliklerden takip edilen aynadaki görüntü ikna edici bir hareket duygusu yaratmıştır. Zoetrop ise görüntünün kalıcılığı ilkesine dayanan başka bir oyuncaktır. Her Zoetrop'ta uzunlukta metal çemberin çevresine, genişlikte çemberin yarıçapına eşit kağıt şeritler yerleştirilmektedir. Üzerinde düz renkler ve basit konturlarla çizilmiş herhangi bir hareketin çeşitli evreleri bulunan Zoetrop'un altına düz bir disk yerleştirilmektedir. Üzerinde ise hareketin birbirini takip eden çeşitli evreleri bulunmaktadır. Çember döndürülüp, kağıt şerit ve disk üzerindeki resimler deliklerin birinden izlendiğinde, canlı bir hareket duygusu uyandırmaktadır (Ceram, 2007, s. 48-51). Bu oyuncaklar ve benzerleri, icat edildiği dönemde insanların seyir merakını gidermede bir süre etkili olmuşlardır. Hepsinin ortak yanı ise bireysel oluşlarıdır; bir kişi tarafından kullanılan eğlence araçlarıdır.

Hareketli görüntünün perdeye yansıtılmasına en fazla katkıyı sunan araçlardan biri Fenakistiskop olmuştur. Hareketli görüntünün kaydına ilk yaklaşan kişi ise Eadweard Muybridge'tir. Koşan bir atın ayaklarının yerden kesilip kesilmediğini kanıtlamak üzere gerçekleştirdiği deneyde, belirli aralıklarla konumlandığı fotoğraf makinalarıyla çektiği atların görüntüleri ile atın dört ayağının yerden kesildiğini kanıtlamıştır. 1889'da Thomas Edison ve asistanı W.K.L. Dickson Kinetograf ve Kineteskopu icat etmişlerdir (Borden, 2011, s. 51). Erken dönem film gösterim aygıtı olan Kineteskop da tek kişilik seyirlik sunan bir aygıt olmuştur. Ancak Kinetografin önemi kameranın prototipi olmasıdır.

Hareketli görüntünün keşfiyle birlikte sinemanın ilk elli yılı, pelikül filmlerin egemenliği altında geçmiştir. Lumiere kardeşlerin 1895'te yaptıkları, ücret karşılığı ilk sinema gösterimi, görüntü seyrinin bireysellikten kitleliliğe geçişinin başlangıç noktasıdır. İcat ettikleri sinematograf, kamera, yazıcı ve projektör özelliklerinde bir aygıttır. Hareketli görüntüleri tekrar görmek isteyen pek çok insan yıllarca sinema salonlarını doldurmuştur. Rekin Teksoy, panayırarda x ışınları, sakallı kadınlar ve telsiz telefonlar gibi ilginçliklerin sergilendiği çadır gösterilerinde sinematograf aygıtının da yer almaya başladığını belirtmektedir (Teksoy, 2005, s. 41). Günümüzün büyük sinema şirketlerinden ikisinin kurucuları Charles Pathe ve Leon Goumont panayırarda sinemanın biletle izlenmesini sağlayan ilk sinema girişimcilerinden olmuşlardır.

Örgütlenen bir sektör haline gelmeye başlayan sinemanın ilk yapım şirketi Amerika'da kurulmuştur. Amerika'da sinema salonlarının açılmaya başladığı dönemde, toplu sinema gösterimlerinden ticari başarıyı sağlayan ise Pittsburg'lu bir iş insanı olmuştur. Adını giriş için ödenen bozuk paradan alan Nিকেledeon'larda 1907'ye gelindiğinde günlük izleyici sayısı bir milyonun üzerindedir (Abisel, 2007, s. 38-39). Sinema artık bir panayır eğlencesi değil, kitlelerin izlediği bir kültürel aktivitedir ve sinema izleyicisi için sınıflandırmalar yapılmaya başlanmıştır. 1936 yılına ait sinema izleyicisi ile ilgili bir değerlendirme şöyle demektedir:

Küçük bir kasabada farklı sinemalara gidenler, daha çok orta sınıf ve işçi sınıfıdır. İşçi sınıfı kendi semtindeki sinemayı bir kulüp gibi görerek düzenli bir alışkanlıkla sinemaya giderken, orta sınıf öncelikle film izlemeye gider. Halkın iki kesiminin zevkleri farklıdır. İşçi sınıfı, diğerlerinden çok komedileri beğenir ve neredeyse sadece korku filmlerinden zevk alır (Nowell, 2008, s. 416).

Sinemanın kitleler üzerindeki etkisini fark eden pek çok ülke kendi kültürleri, ekonomik ve siyasi yapıları çerçevesinde filmler üretmiştir. Örneğin, Ekim 1922'de iktidara gelen faşist İtalyan lider Mussolini, sinemayı denetim altına alarak, haber ve belgesel filmlerinin izlenmesini zorunlu tutmuş, ideolojisiyle ilgili enformasyonun yayılmasında sinemayı etkin olarak kullanmıştır (Nowell, 2008, s. 406). Benzer şekilde Nazi dönemi Almanyası'nda Hitler ve propaganda bakanı Joseph Gobbels ideolojilerinin dışındaki filmleri sansürledikleri gibi, tutsak izleyici anlayışıyla film gösterilerini son teknolojilerle gövde gösterisi haline getirmişlerdir. Bir diğer önemli örnek ise Stalin dönemi Sovyet sinemasıdır. Kültür Devrimi adı verdikleri uygulamalar ışığında, sinemada sanatsal olarak yoğun, ticari olarak başarılı ve siyasal olarak doğru kabul ettikleri filmleri, tek tip ideolojik bir anlayışla izleyicilere aktarma amacı taşıdıkları bilinmektedir (Nowell, 2008, s. 446). Tarih boyunca toplumların barış döneminde yönetimleri düşünüldüğünde sinema, kültürel ve ideolojik bağlamda bir rıza aygıtı olarak işlev görürken savaş dönemlerinde bu yumuşak güç bir propaganda silahına dönüştürülmüştür.

2. Kitlelilikten Bireyselliğe Sinema Kullanıcısı

Kitlelerin vazgeçilmez sosyal aktivitelerinden biri olan sinema, ellili yıllarda televizyonların evlere girmesi ile bir kısım izleyicisini kaybetmiştir. Çünkü televizyon evde film izleme şeklinde farklı bir deneyim sunmuştur. Televizyonun işlevi sinemanın işlevini farklı bir şekilde de olsa karşılayabilir konuma geldiğinde, yeri doldurulamaz olarak görülen sinemanın ilk kez bir alternatifi olabileceği görülmüştür. Sinemanın yaşadığı bu anlam alanının dışında konumlanan nesne olma halini Jean Baudrillard'ın gösterge değeri ile açıklamak mümkündür. Baudrillard'a göre bir nesnenin yan anlamlarının üretilmesiyle birlikte, o nesne sınırsız bir şekilde başka nesnelere, -televizyon örneğinde olduğu gibi- yer değiştirilebilir hale gelmektedir. Çamaşır makinesi örneğini veren Baudrillard gösterge değerini şu şekilde açıklamaktadır:

Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi vb. rolü oynar. Tüketim alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiçbir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir (Baudrillard, 2012, s. 81).

Baudrillard, ihtiyaca yönelik yapılan tanımları ise ekonomistlere, psikologlara ve sosyologlara göre ayırmaktadır (Baudrillard, 2012, s. 73). Sırasıyla ekonomistler ihtiyacın faydalılıkla, psikologlar motivasyonla ve sosyologlar toplumsal-kültürel yönleri ile bağlantılı olduğunu ileri sürmektedirler. Faydalılık açısından bakıldığında kişinin ihtiyaç duyduğu nesne, bu alımdan kar sağlayanlarca halihazırda senaryolaştırılmıştır ve bireyin ihtiyacı olduğuna ikna süreci başarılı olduğunda tüketim gerçekleşmektedir. Sinema ve televizyon ilişkisinde, ellili yıllarda televizyon bir lüks tüketim ürünü olarak görülürken, ilerleyen dönemde bir zorunluluk haline almış ve her evin salonunun baş köşesinde konumlandırılmıştır. Bunun bir ihtiyaç olduğuna inandırılan toplum aynı zamanda film izlemek için sinema salonuna gitmenin zorunlu olmadığına da ikna edilmiştir. Dolayısıyla sinema yalnızca sinema salonunda değil televizyonda da seyredilebilir bir izlenim haline gelmiştir.

Televizyon karşısında ayakta durabilmek için sinema yeni teknolojileri kullanmış ve televizyonun seyircisine sunamayacağı, geniş ekran, stereo ses ve üç boyut gibi teknolojilerle, seyircisini sinemaya çekmeye çalışmıştır. Sinemanın endüstri olma hali, seyirciyi kendine çekmek için sürekli yeni teknoloji arayışında olma halini de pekiştirmektedir. David Parkinson, gerek maliyeti gerekse gözlük takma zorunluluğu nedeniyle üç boyutlu filmin sanıldığı kadar başarılı bir teknoloji olmadığını belirterek, stüdyoların hem korsanlığı hem de ekonomik gerilemeyi yenebilmek için, gösterişli seyirliklere yatırım yaptığını vurgulamaktadır (Parkinson, 2015, s. 193). IMAX, 3D, RealD ve 4K gibi dijital sistemler 2000'lerin ortasından itibaren üç boyutu aynı kar amaçlı ama farklı dönüşümleri olarak kendini gösteren gelişimler olmuştur.

İzleyicinin seyirlik haz ihtiyacı sinema endüstrisinin çıkarlarıyla bir arada düşünüldüğünde lüksün bir ihtiyaç olarak sunumu, televizyonda edinemeyecekleri seyir zevkinden mahrum bırakılarak dayatılan eğlence teknolojileri, Baudrillard'ın değindiği üzere, tüketicinin bilinçdışı tercihinin, toplumun yaşam tarzının kendi yaşam tarzı olması gerektiğini empoze etmektedir. Tüketicinin talebi gibi gösterilen bu geçici teknolojiler çerçevesinde, tüketicinin özerkliği ve bağımsızlığı söz konusu değildir. Televizyon teknolojisi de tüketim toplumuna ihtiyaç gibi sunulmakta farklı deneyim alternatifleri olarak pazarlanan sinema teknolojileri de farklı bir alanın ticari kaygılarının giderilmesi adına geliştirilmektedir. Baudrillard, ihtiyaçların ana hatları ile üç konumda ortaya çıktığını belirtmektedir:

Marshall'a göre ihtiyaçlar karşılıklı olarak birbirine bağımlı ve rasyoneldir. Galbraith'e göre tercihler iknaya dayatılır. Gervasi'ye göre ihtiyaçlar karşılıklı olarak birbirine bağımlıdır ve rasyonel hesaptan çok bir öğrenmeden doğarlar. İhtiyaçlar artık nesnelere çok değerleri hedef alır ve ihtiyaçların tatmini öncelikle bu değerlerin benimsenmesi anlamına gelir (Baudrillard, 2012, s. 73).

Sinemanın çok salonlu sinemalar ya da alışveriş merkezlerinde yer almaları da tüketiciye daha çok seçenek sunma eğilimi olarak görülebilir. Bu tarz salonların açılmasıyla birlikte 1980 ve 2000'li yıllar boyunca izleyicide artışa neden olduğu da bilinmektedir. Ancak bu uygulamalarla ilgili olarak Parkinson, daha çok seyirci çekmek için üretilen devam filmleri, televizyon dizilerinin ve çok satan romanların uyarlamaları, çizgi romanların ve oyunların filmleriyle donatılan sinema salonlarının çok fazla seçenek sunmadığını, hatta aynı filmlerin farklı salonda, farklı saatlerde gösterilmesinden ibaret olduğunu altını çizmektedir (Parkinson, 2015, s. 193). İnsanların bu filmlerle gelmesi ise dev pazarlama kampanyaları sayesinde yapılmaktadır. Benzer şekilde öyküye ya da film seyrine yönelik olanın özel efektler, geniş ekran formatları ve IMAX gibi teknolojilerle hayranlığa yönelik olanla yer değiştirilerek pazarlanmasının seyirci sayısında etkisi vardır. Bu deneyimleri yaşamak için alışveriş merkezine ya da çoklu sinema salonlarına gitmek zorunda olan seyirci filmde alacağı hazzın artacağı motivasyonu filmde gitmektedir. Bu durumu *fun morality* olarak ele Baudrillard modern insanın tüketici olarak tüm potansiyelini ortaya koyma zorunluluğu olduğunu vurgulamaktadır. Bu haz ve mutluluktan kaçamayan tüketiciye mutsuz olmaya hakkının olmadığı her yönden aldığı enformasyonla sürekli hatırlatılmaktadır. Düşünür bu durumu şu şekilde örneklemektedir:

Bir Amerikan sloganı, 'bir de İsa'yı deneyin' der. Her şeyi denemek gerekir: Çünkü tüketim insanı bir şeyi, hangi türden olursa olsun bir hazzı atlama korkusuyla yatıp kalkar. Şu ya da bu

temasın, şu ya da bu deneyimin size bir duyu verip vermeyeceği asla bilinemez. Dolayısıyla söz konusu olan, artık ne arzu ne de zevk ya da özel eğilim, ama yaygın bir saplantı haline gelmiş merak; eğlenme bütün kendi kendini coşturma, haz alma ya da kendini ödüllendirme olanaklarını sonuna kadar zorlama buyruğunun geçerli olduğu fun moralitydir (Baudrillard, 2012, s. 86).

Teknolojik gelişmeler ışığında birbiriyle örtüşen tüm ilerlemelerin nasıl bir olasılık doğurduğunu Walter Benjamin, Paul Valery'nin şu sözleriyle aktarmaktadır:

Suyun, gazın, elektriğin belli belirsiz bir el hareketiyle bizlere hizmet etmek üzere uzaklardan evimize gelmesi gibi, görüntü ve sesleri de küçük bir el hareketiyle, daha belki de bir işaretle açıp kapatabileceğiz (Benjamin, 1995, s. 48).

İnternetin küresel ölçüde yaygınlaşmasıyla birlikte film izlemenin Valery'nin öngördüğü gibi deneyimlendiğini söylemek mümkündür. Bir filmin izlenmesi için yeni mecra oluşturan internet aynı zamanda, sinema salonu, televizyon üçgenine bir yenisini eklemiştir. Sinema endüstrisinin yeni açılımlar yapmasını zorunlu kılan internet, sinema bileti yerine internet üzerinden ücret ödenerek izlenebilecek film platformları ile izleyicilerin birer kullanıcı modeli olarak tasarlanmasına neden olmuştur. Oğuzhan Taş, medyanın bir piyasa ve izler kitlenin de piyasanın sunduğu metaların tüketicisi olduğunu ve medya endüstrisine yapılan eleştirilerden pek çoğunun, izler kitleyi meta satın alan bir topluluğun yanı sıra, tüketim toplumunun kendisinin bir meta olması yönünde olduğunu belirtmektedir (Taş, 2017, s. 117). Ücretli internet platformları hem tüketilmesi için sürekli olarak içerik üreten hem de sürekli değişen kullanıcı profilini de meta haline getiren platformlardır. Bu platformlarda ücret karşılığı edinilen bir ya da birden fazla profil/kullanıcı alanı, televizyon, bilgisayar, tablet ya da cep telefonu üzerinden film izlemenin konforunu pazarlayarak ve sistemin kendi getirisi olan reklamsız izleme keyfini de sunarak daha fazla kullanıcıya ulaşmayı hedeflemektedir. Badurillard bu şekilde bolluğun yüceltilmesi ile ilgili yapay ihtiyaçlar ekseninde insanların ağlayıp sızlanma noktasındaki istek ve heveslerinin, kitle kültürünü ve hatta bu sorun üzerine bilgiçlik taslayan ideolojiyi beslediğini savunmaktadır. Tüketicinin gerçek talebinin, temel ihtiyaçlarının piyasada egemen olmasını sağlamak için yapıldığı iddia edilen ekonomik ve psiko-sosyolojik piyasa ve motivasyon araştırmaları aygıtın tamamının, sadece bu talebi piyasanın amaçlarına yönlendirmek, ama bunu yaparken de bu nesnel süreci gizlemek için tam tersi süreci önce çıkarmak amacıyla var olduğunu vurgulamaktadır (Baudrillard, 2012, s. 75).

Televizyon geleneğinde aile bireylerinin evin salonunda yer alan televizyon ekranında ne izleneceğine karar vermesi aile yapısının demokrasi anlayışı ile eşdeğer olmuştur. Kumandanın iktidarı televizyon teknolojisinin yaygınlaşması ve evin diğer odalarında bulunması ile azalmıştır. Sinema seyirinin kitleliliği televizyon alternatifi ile toplumun aile yapıtaşlarına parçalanmıştır. Televizyonun evin diğer odalarına girmesi ise birlikte izleme pratiğini parçalamıştır. Bu anlamda internet teknolojisi araçların da çeşitlenmesini sağlamıştır. İzleme pratiğinin bireyselliğinin yanı sıra izleme aracının tüketim zevklerine uygun olarak televizyon, tablet, cep telefonu vb. seçimini bireye bırakmıştır. Bu seçenekler hala birlikte izleme pratiği için imkan sağlarken sanal gerçeklik, artırılmış sanal gerçeklik, karma gerçeklik gibi aparat gerektiren uygulamalar birlikte olma halini sanal bir deneyime taşımaktadır. Holografik teknolojiler, simülasyon teknolojileri, sanal gerçeklik turları ve evrenleri bu alana ek hizmetler sağlamaktadır. Bunun bilinen en uç örnekleri ise nörobilim alanında beyin ve sinir sistemi çalışmalarındaki sanal gerçeklik kullanımlarıdır. Bu alanda özellikle psikoloji ve nörobilim araştırmalarında duysal deneyimleri incelemek için çalışmalar yapılmaktadır. Özetle deneyimlenen sinemanın mekanları kadar deneyimlerin de bireyselliğe dönüş dikkat çekicidir.

3. Üretici Kullanıcılara Doğru

İçerik üretimi, internet dolayımı platformların izleyici ile etkileşim kurmasının ve kişiselleştirilmiş içerik tercihlerinin önemli bir dinamiğidir. En fazla tercih edilen içerik üretim platformu olan YouTube toplumun her kesiminden insanın seyir tercihlerine yönelik içerikleri tüketmesine olanak sağlayan bir platform olarak kullanıcıların üreticilere dönüşmesini teşvik eden bir politika izlemektedir. Büyük markalardan, ünlülere, siyasetçilerden amatörler pek çok içerik üreticisine sahip olan bu tarz platformlar bu üreticilerin bilinirliğini arttırmanın yanı sıra ticari kazanç elde etmelerine de imkan sağlamaktadır. Diğer yandan gelişen yapay zeka araçları da içerik üretmeyi toplumun her kesimi için kolaylaştırmaktadır. Bu anlamda içerik üretim ve tüketiminin kültürel değişen dinamikleri, teknolojinin her geçen gün seyir alışkanlıklarını değiştirdiğini yansıtmaktadır. Bu değişimlerden en fazla etkilenen içerik türlerinden biri olan sinemasal içerikler yalnızca izlenebilir durumda değil aynı zamanda yeniden üretilebilir durumdadır. Bu aşamada ise özellikle hayran kültürü önemli rol oynamaktadır. Örnek vermek gerekirse Yüzüklerin Efendisi film serisinin Wes Anderson tarzında yeniden uyarlaması ait görsel (Görsel 1) hayran kültürü tarafından yapay zeka araçları ile üretilen yeniden uyarlama bir filme aittir. Dolayısıyla tasarım, teknoloji ve kültürel değişimler üretici olmak isteyen seyirciler aracılığı ile kendini gösterirken seyir pratiklerinin yanı sıra alternatif içeriklerin de çeşitliliğini sağlamaktadır. Google ve Ipsus'un anketi de Z kuşağının %40'ının kendini içerik üretici olarak tanımladığını %60'ının ise yapay zekayla üretilen içerikleri izlemeye açık olduğunu aktarmaktadır (Google & Ipsus, 2023).

Görsel 1:

Lord of the Rings by Wes Anderson Trailer | The Whimsical Fellowship
Wes Anderson'dan Yüzüklerin Efendisi Fragmanı | Tuhaf Yoldaşlık



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=KrjL_TSOFrI&ab_channel=CuriousRefuge
Erişim Tarihi: 05.01.2024

İçine doğdukları dijital kültürün entelektüel haline gelen Z kuşağı, kendinden önceki entelektüellerden yeni medya alternatiflerine yönelme, alışıldık olanın dışında içerikler üretme ve mevcut durumun sorunsallarını kendi kültürel kimliklerinin bağlamına yerleştirerek yeniden anlatma gibi yaklaşımları ile ayrılmaktadır. Bu anlamda izleyici, kullanıcı ve nihayet üretici haline gelen sinema izlerkitlesi aynı zamanda entelektüel kimliklerini de yansıtmaya imkanı bulmaktadır. Burada alışıldık geleneksel medyanın profesyonel entelektüel anlayışı ile profesyonelden amatöre geniş bir kitle tarafından içerikleri üretilen medya anlayışı arasındaki fark ön plana çıkmaktadır. Pierre Bourdieu'nün spesifik entelektüel, medyanın heteronom entelektüellerinden ayırma şeklini, yeni sinema entelektüel kuşağının anlaşılması adına yeniden değerlendirmek mümkün hale gelmektedir. Medya entelektüelinin özellikleri, özerk konumu tanınmaksızın kendisinden görüş verme özelliği ile faydalanılması, dünyadan ve toplumsal gerçeklikten kopukluğu ve baskıcı tavrı içselleştirmesidir. Buna karşılık olarak spesifik entelektüel özellikleri, özerk konumu ile ön plana çıkması, toplumsal dünyada olup bitenlere karşı duyarlı olması, kurumsallaşmamış olması ve evrenselci duyusu kendine dayanak noktası yapmasıdır (akt. Köse, 2004, s. 85). Dolayısıyla yeni kuşağın medyaya seyirci, kullanıcı ve üretici olarak yaklaşımındaki zaman ve mekan bağımsız, alternatif tutum ve söylemler arayan ve yeniden birlikte olma haline önem veren yaklaşımı sinema seyrinin yeniden ele alınmasına olanak sağlamaktadır.

Sinema seyrinin dönemlik farklılıklarına bakıldığında sinema, ortaya çıktığı 1895 yılı itibariyle yazılı kültürün geleneklerine alışkın olan 19. yüzyıl toplumunu görsel kültüre hazırlamıştır. Modern dönemin geleneksel ve sabitlenmiş kültürü içerisinde sinema ve televizyon, izleyici olarak konumlandığı sinema seyircisine modern kültürün kurumsallaşmış, zaman ve mekana daha bağımlı anlayışını benimsetmiştir. Postmodern dönemde ise kullanıcıya dönüşen sinema izleyicisi, esnek ve akışkan bir anlayışla modern dönemin medya araçlarından uzaklaşma eğiliminde olmuştur. Çevrimiçi platformların sunduğu zaman ve mekan bağımsız izleme pratiğine ilgi bunun en önemli kanıtlarındandır. Bu süreçte gelişen üretken yapay zeka araçları kullanıcı olan sinema seyircisinin edindiği yeni kimlikle birleşerek üretici konumu şekillendirmiştir.

Sonuç

Sonuç olarak film izlemek mekanik ve dijital gelişmeler ışığında teknolojiye yaşanan gelişmelerin bir yansıması olarak her dönem, ideolojinin, sermayenin ya da kültürün bir parçası olarak değişim, gelişim ve dönüşüm göstermiştir. İlk yıllarında tek kişinin kullanımına uygun olarak hareketli görüntü izleme deneyimi yaşatan oyuncaklar, hareketli görüntünün keşfi ile birlikte kameralar ve projeksiyonlarla sinema salonlarına taşınan bir etkinliğin gelişmiş halidir. İnsanlar yıllarca sinemaya, katı ya da yumuşak bir ideoloji sunumu ile örülü bir yönetmen hikayesini izlemek adına gitmişler ancak aynı zamanda toplumsallığın sosyal yönünü de deneyimlemişlerdir. Endüstri haline gelmesinden bu yana sinema izleyicisini çekmenin pek çok yolu denenmiştir. Televizyonun ve ilerleyen dönemde internetin gelişimi sinemanın sosyallik yönünü ev ve yakın

çevre dolayımı alanlara daraltmıtır. İnternet üzerinden film izleyen seyirci kullanıcı haline gelmiş, aynı evde birden fazla aygıt ile izlenebilen filmler aile içinde de aynı anda farklı filmlerin izlenmesini sağlamıştır. Baudrillard bu nesnelere ve mallara sahip olmanın bireyselleştirici, dayanışma kırıcı ve tarihdışılaştırıcı bir yönü olduğunu vurgulamaktadır (Baudrillard, 2012, 92-93). Ona göre sahip olduğu tüketici kimliği türü ile insan yalnızdır. Sinema kamusal bir sosyal aktivite iken toplum tarafından, özel alanda ise üretim sistemi tarafından dışarıdan yapılandırılmaktadır. Sistemin insanların varoluşunu kuşatan yanı insanların haz ve heyecan peşinde maddi olanı tüketme eğilimidir. Bu tüketim hali aynı zamanda statünün de belirginleşmesini sağlamaktadır. Özenilen tüketiciler her zaman diğer tüketicileri sisteme dahil etmektedir. Sistem bu şekilde tüketmeyi yalnızlaştırmakta ya da marjinalleştirmektedir. Özel alanda şekillendirilen tüketiciler kamusal alana çıkmadan zaten tüketim sürecini tamamlamaktadır. Ancak çalışmada aktarılmaya çalışıldığı üzere bu yaklaşım, hayran kültürü ve amatör içerik üreticileri tarafından aksi yönde bir kolektif bilincin gelişimi ile diyalektik bir tartışma zemini yaratmaktadır.

Tarihsel sürece bakıldığında büyüü fener gösterileri, gölge oyunları, oyuncaklar ve ilk tek kişilik seyirlik eğlenceler sinemanın kitlesel izleyici aracı olmasına giden yolu açmak için birer kilometre taşı olmuşlardır. Günümüzde ise kitlesellik (sinema salonları), önce birlikteliğe (ev izlenceleri) ardından ise bireyselliğe (zaman-mekan bağımsız) dönüşen kilometre taşlarını üretici kültürü üzerine inşa etmektedir. Bu sebeple bu döngüsellik dinamiklerinin daha net anlamlandırılabilmesi için sahiplik yapılarına yönelik ekonomi-politik çalışmalara ve toplumun seyirlik anlayışının daha net ifade edilebilmesi için alımlama çalışmalarına ihtiyaç vardır. Böylelikle günümüzde toplum bilincinin nasıl inşa edildiğine yönelik daha net çıkarımlarda bulunmak mümkün hale gelecektir. Özellikle Z kuşağının tüketim ve üretim alışkanlıkları giderek kendinden önceki kuşakları da sürece dahil eden yeni bir yol çizmektedir.

Kaynakça

- Abisel, N., (2007). *Sessiz sinema* De Ki Basım Yayım.
- Baudrillard, J., (2012). *Tüketim toplumu*. İstanbul.
- Benjamin, W., (1995). *Pasajlar*. Yapı Kredi Yayınları.
- Borden, D., (2011). *Film*. NTV Yayınları.
- Ceram, C.W., (2007). *Sinemanın arkeolojisiç* Agora Kitaplığı.
- Monaco, J., (2000). *Bir film nasıl okunur?*. Oğlak Yayıncılık.
- Nowell S.G., (2008). *Dünya sinema tarihi*. Kabalcı Yayınları.
- Parkinson, D., (2015). *Sinemayı değiştiren yüz fikir*. Literatür Yayınları.
- Taş, O, (2017). *İletişim, medya ve kültür*. Ütopya Yayınevi.
- Teksoy, R., (2005). *Rekin Teksoy'un sinema tarihi*. Oğlak Yayıncılık.

YouTube Kültür Trendleri Anketi,

Global (AU, BR, CA, EG, FR, DE, IN, ID, JP, KR, MX, SA, U.K., U.S.), katılımcı sayısı = 25.892, yetişkin internet kullanıcıları, 18-44 yaş, Mayıs 2023.

https://storage.googleapis.com/gweb-uniblog-publish-prod/documents/YouTube_Culture__Trends_Report_2023.pdf

Erişim tarihi: 05.03.2024

Think With Google, Tüketici Trendleri Araştırması

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/tvnin-gelecegi-ortak-deneyim/>

Erişim tarihi: 20.12.2024

Video Trendleri ve Kültür Araştırması,

Google/Kantar, WhyVideo, n=611 weekly video viewers 18-24 (TR), fielded from (5/2/23-5/24/23). Competitive set includes 9 market competitors: Linear TV, Netflix, Disney+, BluTV, Exxen, Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/video-trendleri-ve-kultur/>

Erişim Tarihi: 25.02.2024

Curious Refuge

https://www.youtube.com/watch?v=KrjL_TSOFrI&ab_channel=CuriousRefuge

Erişim Tarihi: 05.01.2024

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırmacı verilerin toplanmasında, analizinde ve raporlaştırılmasında her türlü etik ilke ve kurala özen gösterdiğini beyan eder.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Makalede yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı

Makalenin hazırlanmasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.