

Popüler Kültür ve Sinema

→ F. Neşe KAPLAN*

Kültür bir dildir, insanın toplumsallaşma süreci içinde gerçekleştirdiği tüm etkinlikleri içerir. Sözlü, yazılı, görsel tüm iletişim faaliyetleri ve günümüzde özellikle devrim niteliğindeki yapay zekâ uygulamaları hem teknolojik gelişmelerin ürünüdür hem de bireyin toplumsal alanla ilişkisini etkileşimli hale getirmiştir.

Popüler kültür, gündelik yaşamın görsel ve sözlü olarak yeniden üretildiği bir kitle kültürü türüdür. Popüler kültür ürünleri hızlı tüketilir, kısa ömürlüdür, tüketim ve üretim biçimi tekrara dayalıdır. Popüler film türleri de belirli temaları tekrar eden biçimsel özelliklerle (mekân, kostüm, ses, karakter, teknoloji gibi) sunan bir anlatı yapısına sahiptir; zira izleyicinin beğenisi ve talebi tür filmlerinin gelişmesinde etken olmuştur (Korkmaz ve Yaylagül, 2008, s. 130). Yönetici sınıfların kültürünü temsil eden yüksek kültürden ayrılan popüler kültürü, sanayi kapitalizminden çok daha gerilere götürmek mümkündür. Zira popüler kültür esasen; efendi-köle ilişkisinin, bedensel emek-zihinsel emek ilişkisinin düzenlenmesinin bir aracıdır. Eski Mısır ve Sümer gibi kent devletlerinde, kamusal işleri gerçekleştiren iş gücü; egemen sınıf tarafından örgütlenen bir tür ara örgütle denetlenmiştir. Rönesans öncesi dönemde kent yaşamının canlanması ve durağan olmaktan çıkması popüler kültürün gelişmesinde etkindir. 1830'lardan itibaren gelişen kapitalist sanayi toplumlarında, çalışan kesimlerin refahtan pay almasının verimliliği arttıracığı düşünülmüştür. 19. yüzyıldan itibaren tüketimin demokratikleştirilmesiyle; alt sınıflar orta ve üst sınıflara özendirilmiş, bağımlı sınıflar popüler kültür ürünü olan fantazyalar aracılığıyla doyurulmaya çalışılmıştır. Sanat da bir sanayi ürününe, değişim değerine göre ölçülen bir metaya dönüşmüştür. Var olan yaşamı benimsetmeyi sağlayan, benimsemenin acı-

*Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
nese.kaplan@marmara.edu.tr

larını hafifleten ve başka bir yaşam olasılığını düşünmeye ket vuran popüler kültür, Aristo'nun ifadesiyle katarsis-arınma işlevi görür (Aydoğan, 2004, ss. 208-212).

Oskay'a göre; çağdaş toplumda insana kalan tek özgürlük alanı olan fantazmalar bile bireyin özgün gereksiniminin değil, iletişim endüstrisinin modern yaşamı benimsetme yönteminin ürünüdür. Kitle iletişim araçları kültürü endüstriyel olarak üretirken popüler kültürü de kitle kültürü içine çöktürerek yabancılaşma olgusunu örter. Bu bağlamda popüler kültür de, başat kültürü bağımlı konumdaki insanlara eylem haritası olarak sunan ikonolojik bir alt kültür iletişimidir (2002, s. 65; 2000, ss. 229-230; 1998, s. 16).

Marx'tan bu yana özellikle üretim ve tüketim süreçlerinde popüler kültürün ideolojik işlevleri üzerine tartışılmış, birbirini destekleyen ya da kısmen farklılaşan yaklaşımlar sunulmuştur. Popüler kültürün "hegemonik ya da özgürleştirici" özellikleri olabileceği ekseninde iki temel yaklaşım bulunmaktadır. İlki; Marx, Gramsci, Althusser, Frankfurt Okulu düşünürlerinin (Adorno, Horkheimer, Benjamin, Marcuse, Habermas) temsil ettiği, popüler kültürü kitle kültürüyle özdeş gören ve bu bağlamda yüksek kültür ile popüler kültür arasında çizgi çeken yaklaşımdır. Bu görüşe göre popüler kültür ideolojiktir, kitleleri güdümleyerek yanlış bilinçlendirir. Kültürel Çalışmalar Okulu düşünürleri Michel De Certeau, John Fiske gibi araştırmacılar ise popüler kültürü kitle kültüründen ayırarak, tüketim anında halkın tercihinine vurgu yaparak, özgürleştirici olanaklarına dikkati çeker. Bu görüşe göre popüler kültür ideolojik olmasına karşın, örtülü bir direniş ve özgürleşme olanağı da sunar (Arık, 2004, ss. 327-343).

Popüler Kültür, kitle iletişim araçlarının ürettiği, kitlelerin kültürü olarak ortaya çıkar ve bu bağlamda farklılıkları ortadan kaldıran homojenleşmiş bir kültürdür. Kolker'e göre filmler, televizyon içerikleri, yaygın müzik türleri, aşk romanları, gazeteler birer popüler kültür ürünü olarak, bireysel imgelemenin değil yapım şirketlerinin ve piyasanın hesaplarının ürünüdür (Sevinç, 2014, s. 111).

19. ve 20. yüzyıldaki teknolojik gelişmelerim ürünü olan sinema, radyo ve televizyon kitle kültürü kavramını gündeme getirdiği gibi, popüler kültür alanını da dönüştürmüştür. Dijitalleşme günümüzde geleneksel iletişim araçlarını ortadan kaldırmamış, ancak içinde sinemanın da yer aldığı tüm

kitlesel iletişim araçları internet teknolojisine entegre olarak dönüşüm yaşamıştır. Yönetici sınıflardan, sermaye sahiplerine ve elbette sıradan insana kadar toplumsal her kesimin ihtiyacı olan iletişimde bugün başat olan; yapay zekâ uygulamaları, sosyal ağlar ve akıllı cihazlardır (Aymaz, 2018, ss. 125-135). Bu bağlamda sinema da bir endüstri ve sanat olarak bugün, daha çok dijital olarak üretilmekte ve dijital platformlarda yer almaktadır.

Birçok sanat dalından etkilenerek kendi dilini oluşturan ve bugün dijital teknolojileri de kullanarak anlatım dilini zenginleştiren sinema; kitleleri etkilemede ve böylece popüler kültürü yaymada önemli bir araç olagelmıştır. Sinema icat edildiği 19. yüzyıl sonlarından bu yana; ideolojik, ticari, sanatsal, eğitsel, askeri, belgeleme ve propaganda amaçlarıyla kullanılmış ve bu bağlamda hem popüler kültürü yaratma ve yaymada hem de eleştirmede işlev görmüştür (Çevirir ve Yakışan, 1994, ss. 131-133). Dijitalleşme sinemayı üretim bakımından dönüştürürken, internet tabanlı teknolojiler erişim bakımından dönüştürmüştür. Günümüzde sinema filmleri salonlardan ziyade akıllı ve mobil cihazlarla her yerden izleyicisine ulaşabilmektedir.

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Benjamin; *“Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat”* adlı makalesinde; çoğaltılan sanat eserlerinin öz değerlerini yitirdiğini, ‘aura’sından uzaklaştığını, yaratıcısından ve geleneksel ritüelinden koptuğunu ifade etmiştir. Esasen çoğaltım ve kopyalama imkânı, eserin geniş kesimlere ulaşmasına olanak vermiş ve popüler kültür ürününe dönüşmesini sağlamıştır. Artık bir filmi görmek için geleneksel olarak gerçekleştirilen sinema salonlarında izleme ritüeline katılmak gerekmemektedir. Eserin kopyalarına internet tabanlı medya platformları üzerinden her yerde ve daha ucuz ulaşma olanağı vardır. Kopyalama ve çoğaltmanın kitlesel tüketime neden olduğunu ifade eden Benjamin, özellikle popüler sanatların muhalif yanlarının da olabileceğine işaret etmiştir. Bu bağlamda popüler kültür, sanatın politikleşmesine de olanak vermektedir (Güngör, 2013, ss. 169-181).

Popüler kültürün benimsetilmesinde bugün etkileşimli ve akıllı uygulamaları olan platformlar geleneksel medyaya göre çok daha etkilidir. Bu bağlamda sinema da; ürün pazarlamada, müşteri profili oluşturmada giderek daha çok akıllı uygulamaları kullanmakta ve internet ortamları için film tasarlanmaktadır. Hiper-tüketim toplumuna doğru evrilirken film izleme deneyimi ve ihtiyacı piyasanın kuralları içinde gerçekleşmektedir. Sinemanın popüler türleri ve özellikle bilim kurgu türü izleyiciye en yeni deneyimleri sunmanın peşindedir (Güngör, 2013, ss. 371-378).

Bauman, mevcut toplumsal örgütlenme biçiminin en belirgin özelliğinin akışkanlık olduğunu ifade ederken; bağlılığın ve idealin yitirildiği, yeni ve kişiselleştirilmiş ürünlerin peşinden koşulduğu bir kültüre dikkat çeker. Bu akışkan kültürü yaratmada popüler kültür ürünü olan sinema filmlerinin de işlevi vardır. Piyasanın ihtiyacı olan şey; imaj ve estetikleştirme yoluyla tüketim arzusunu canlı tutacak, ekonomik ilişkilerin tasarımı olan insanı yaratmaktır. Nitekim günümüzde kişiselleştirilmiş film izleme deneyimleri ve sanal gerçeklik gözlükleri ile izleyicinin filmle etkileşimi de sağlanmıştır (Senemoğlu, 2017, ss. 66-80).

21. yüzyılda, yapay zekâ uygulamaları ile sinemada ses, mekân ve oyuncular sanal olarak üretilebilmiştir. Sinema filmlerinin üretim, dolaşım ve izleyiciye erişim biçiminde dijitalleşme ve internet tabanlı platformlar başat duruma gelmiştir. Bugün dijitalleşen sinema, adeta “ağ toplumunun” sinemasal simülasyonuna dönüşmüştür ve sinema kendi hipergerçekliğini üretebilmektedir. Bu ise, popüler kültür ürünü olarak sinema filmlerinin, yeni bir üretim ve denetim biçimidir. McLuhan’ın teknolojinin belirleyiciliğine vurgu yaptığı gibi, teknoloji günümüzde popüler kültür alanının ve sinemanın motor gücü durumundadır (Kaplan, 2025, s. 16).

Diken ve Lausten’e göre sinema, toplumsalı teşhise katkıda bulunur ve adeta “sinema hayat, hayat da sinemadır” (2011, ss. 21-26). Dayanağı toplum olan sinema, kendi dilinin sınırları içinde toplumsalın acılarının, mutluluklarının, kayıplarının ve zaferlerinin aynası gibidir. İzleyici perdede ya da ekranda kendini, olmak istediğini, duygu hallerini görür. Bu bağlamda sinema toplum ilişkisi, popüler kültür çalışmaları için de önemlidir (Sevinç, 2014, s. 98).

Türk sinemasının en popüler türü özellikle 1960’lı ve 70’li yıllarda melodram türü olmuştur. İkinci Dünya Savaşı nedeniyle Alman, İtalyan ve Sovyet sineması propaganda filmlerine yönelirken, Avrupa’nın diğer ülkelerinde film yapım olanağı düşmüş ve Amerikan filmleri Mısır üzerinden Türkiye’ye gelirken, Mısır filmleri de ithal edilmiştir. Türk izleyicisinin şarkılı ve acılı bu ağır melodramlara yoğun ilgisi Türk sinemasında melodram türünün ve 70’li yıllarla birlikte benzer türsel özellikler gösteren arabesk türünün başat olmasına neden olmuştur. Elbette her iki tür de dönemin ekonomik, politik ve sosyolojik koşullarının etkisiyle değişen üretim ilişkilerinin sonucu olarak ve halkın ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gelişmiştir. Nitekim melodramatik unsurları ağır basan Yeşilçam filmlerinin çatışma ve yatıştırma üzerine

kurulu bu basit yapısını bugün de özellikle televizyon dizilerinde ve internet platformlarında yer alan film ve dizilerde görmek mümkündür. Ekonomik ve sosyolojik temelli sorunların nedenleri örtülür, karikatürize edilir ve bireyselleştirilir. Lütfi Akad'ın *Vesikalı Yarım* ve Atıf Yılmaz'ın *Karagözlüm* filminden; Çağan Irmak'ın *İssız Adam*, Yavuz Turgul'un *Gönül Yarası*, Ketc-he ve Can Ulkay'ın *Müslüm* filmine; Yeşilçam sineması ile günümüz Türk sineması arasında halkın ihtiyaçlarına cevaben bir türsel devamlılık vardır. Günümüz Popüler Türk sinemasında özellikle romantik filmler, komedi, aile komedileri ve korku türü yaygındır. Ve dayanağını Yeşilçam melodramları ile aile komedilerine olan ilgiden almaktadır (Güneş, 2019, ss. 51-54). 90'ların ikinci yarısında çekilen Yavuz Turgul'un *Eşkîya*, Mustafa Altıoklar'ın *İstanbul Kanatlarımın Altında* ve *Ağır Roman* filmleri uzun bir aradan sonra izleyiciyi yeniden Türk filmleriyle buluşturmuştur. Aynı dönemde, Kültür Bakanlığı desteği ve Türkiye'nin Eurimages üyeliği ile Türkiye'de sanat sineması yeniden canlandığı gibi; Hollywood sinema endüstrisinin dilini bilen, eğitilmiş, teknolojik gelişmeleri sinemaya uygulayan, pazarlama ve tasarım tekniklerini öğrenen sinemacılar aracılığıyla popüler Türk sineması da canlanmıştır. Bugün Türk filmleri, özellikle dizileri ihraç edilmekte ve dünya pazarında önemli yer bulmaktadır. Örneğin; *Recep İvedik*, *Vizontele*, *G.O.R.A.*, *Eyvah Eyvah*, *A.R.O.G.*, *Kurtlar Vadisi*, *Aile Arasında*, *Orgazine İşler* gibi çoğaltacağımız bir çok film gişede büyük hasılat elde etmiştir. Sinema tarihi boyunca ABD'de sinema endüstrisi, yapım ve dağıtım şirketleri aracılığıyla, özellikle seri olarak ürettiği aksiyon, korku, bilimkurgu türünden filmleriyle uluslararası pazarda en hâkim güç iken; Türkiye'de ve Avrupa'daki Türkler arasında yerli filmler yükseliş trendinde olup bunun en önemli nedeni dünya pazarında yer bulan Türk dizileridir. Dizilerin pazardaki gücü, oyuncuların uluslararası tanınırlığı, yeni teknolojilerin ve teknolojik efektlerin kullanılması, bütçe imkânlarının genişlemesi, pazarlama tekniklerinin kullanılması yerli filmlerin salonlarda ve dijital platformlarda popüler olmasını sağlamıştır. İzleyici Amerikan filmlerinden çok kendi filmlerini izler olmuştur (Özkan, 2009, ss. 534-540).

Popüler kültürü süregelen kılmada sinemanın popüler türleri önem arz eder. Sıradan, günlük, halka ait nitelikleri öne çıkaran popüler türler; yüksek sanat eserlerinden farklılaşır ve popüler sanatlar ile yüksek sanat ürünleri ayrımı ortaya çıkar. Sanat filmleri daha ziyade akımlar ve ekoller bağlamında değerlendirilir. Frankfurt Okulu düşünürleri, popüler kültür ürünlerini, kültür endüstrisinin bir çıktısı olarak görmüştür. Zira popüler filmler; ticari başarıyı

hedefleyen, belirli olay örgülerini tekrarlayan, uylaşımlara dayanan, ikonografiden yararlanan ve bu bağlamda klasik anlatı yapısında olan filmlerdir. Temalar, mekânlar, karakterler ve teknik özellikler tekrar eden sabit özellikler gösterse de, popüler tür filmleri; dönemin toplumsal koşullarına, endüstrinin işleyiş tarzına, teknolojik yeniliklere, seyirci beklentilerine göre zaman içinde değişim gösterirler.

“Standartlaştırma ve ürün farklılaştırma” tür filmlerinin iki temel unsuru olup; sinemanın popüler kültürle ilişkisini somutlaştırmaktadır. Sinemada türlerin ortaya çıkmasında; 1920’lerden başlayarak Hollywood’un stüdyo sistemi, üretimin her alanında profesyonelleşme, teknolojik olanakların kullanılması, dağıtım şirketleri ve böylece endüstrileşme en büyük etken olmuştur. Amerikan film endüstrisi halen piyasanın başat güçlerindendir (Yağız, 2015, s. 162).

Hollywood stüdyoları Warner Bros, Fox, Columbia Tri-Star, Paramount ve Universal (UIP çatısı altında) uluslararası dağıtım şirketlerine sahiptir ve küresel ölçekte film dağıtımını kontrol etmektedirler. Ancak örneğin Güney Kore ve Türkiye’de Hollywood tarzı yerel filmler giderek ön plana çıkmaktadır. Nitekim teknolojinin küreselleşmesi; ekonomik, kültürel ve politik küreselleşme ile sıkı sıkıya bağlıdır. Teknoloji, dijital platformlar sayesinde, sinema filmlerinin de küresel ölçekte dağıtılmasına olanak sağlamıştır. Bugün de geniş kitleleri etkileyen sinema; internet teknolojisi, yapay zekâ uygulamaları, dijital perde gibi olanaklarla hem önemli bir ticari faaliyet alanı hem de kültürel bir ürün niteliğindedir (Ormanlı, 2013, ss. 21-22).

Abisel’in ifadesiyle; öteki popüler kültür biçimlerine kıyasla, sinema duygusal katılımı çok daha yoğun olarak yaratır. Sinemayı sinema yapan; teknolojik, tarihsel, toplumsal koşullar ve izleyiciyle kurduğu ilişkidir. Mitler, masallar, destanlar, kendinden önceki sanat dalları; filmlerin kurmaca bir anlatı haline gelmesinde etken olmuş, düş ve fantazy gereksinimi sinema aracılığıyla da karşılanmıştır. Sinema, teknolojiye dayalı kültür endüstrisinin kitlelere ulaşmayı başaran ilk örneklerindendir. Zira popüler kültür ürünlerinin uylaşımlara, yinelemeye ve tüketicisini rahatlatmaya dayanan yapısı, kendini en iyi biçimde filmlerle ortaya koymaktadır. Adeta modern dünyanın “zevk iksiri” durumunda olan sinemada türler; duygusal katılımı sağlayan ve duygusal gereksinimlerin değişkenliğine yanıt verecek şekilde farklılaştırılan biçimsel yapılar olarak ortaya çıkar (1995, ss. 7-8).

İnsan dünyayı, doğanın ya da fiziksel olanın gerçekliği içinde değil, kültürün konusu olan gerçekliğin içinde algılar. Bauman'a göre kültürün özü baskıcıdır ve tektipliliği hedefler. Piyasa, farklılaştırılmış ve kişiselleştirilmiş kimlik yapıcı araçlar sağlar. Düşlerimiz ve özlemlerimiz iki temel ihtiyaç arasında parçalanmıştır. Bu ihtiyaçlar; aidiyet ve bireysellik ihtiyacıdır. Bugün uzaklık, coğrafi olmaktan ziyade zihinsel bir mesele haline gelmiştir (Bauman, 2004, ss. 114-178). İşte yüzyıllık tarihi içinde sinema da, bir kültür yapıcı ve kültür ürünü olarak, bireylerin ve toplumların hem ait olma hem de farklı olma ihtiyaçlarına karşılık veren bir araç olagelmıştır. İnternet ağları ve yapay zekâ uygulamalarıyla üretimi ve dağıtımı çok daha kolaylaşan filmler; ideolojik olabilecekleri gibi, özgürleştirici potansiyele de sahiptir.

Kaynakça

- Abisel, N. (1995). Popüler Sinema ve Türler, Alan Yayıncılık.
- Aydoğan, F. (2004), Popüler Kültür ve Popüler Müzik, İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (20), 208-213.
- Aymaz, G. (2018). İletişim Araçlarının Toplumsal Tarihi İçin Bir Giriş, Global Media Journal TR Edition, 8 (16), Bahar, 124-139.
- Arık, M.B. (2004). Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar, İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (19), 327-343.
- Bauman, Z. (2004). Sosyolojik Düşünmek, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları.
- Çevirir, N. & Yakışan, S. (1994). Sinemanın Tarihsel Gelişimi ve İzleyici Profili Üzerine Bir Değerlendirme. Marmara İletişim Dergisi, (6), 131-141.
- Diken, B. & Laustsen, C. B. (2011). Filmlerle Sosyoloji. İstanbul: Metis Yayınları.
- Güngör, N. (2013). İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güneş, M. (2019). Arabesk Melodram mıdır? Örnek Filmlerle Karşılaştırmalı Bir Tür İncelemesi, Sinema Kültür İletişim Okumaları, Editör: Ali Barış Kaplan, Urzeni Yayınları, 49-68.
- Kaplan, F.N. (2025). Yapay Zeka, Sinema ve Toplumsal Dönüşüm, Suare, Uluslararası Frankfurt Türk Film Festivali Gazetesi, Haziran, 16-17.
- Korkmaz, N. & Yaylagül, L. (2008). Kitle Kültürü/Popüler Kültür Tartışmaları, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, Editör: L. Yaylagül, & N. Korkmaz, Dipnot Yayınları, 125-138.
- Ormanlı, Ö. (2013). Küreselleşme ve Yerellik Bağlamında Günümüz Türk Sineması, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, (2), 21-28.
- Oskay, Ü. (2002). Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazya, Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (2000). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (1998). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, Yapı Kredi Yayınları
- Özkan, Z.Ç. (2009). Günümüz Türk Sineması'nın Dünya Sinemasındaki Yeri, Journal of Azerbaijani Studies, 533-541.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. İnsan&İnsan, Yıl 4, (12), 66-86.
- Sevinç, Z. (2014). 2000 Sonrası Yeni Türk Sineması Üzerine Yapısal Bir İnceleme, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (40), 97-118.
- Yağız, N. (2015). Sinemada Türler, Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi /The Journal of Turk & Islam World Social Studies Yıl: 2, (2), 159-166.