



## İnceleme Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1071844

# Popüler Kültürün Anlattıkları: Squid Game Dizisi Üzerine Bir İnceleme

Başvuru Tarihi: 11.02.2022  
Yayın Kabul Tarihi: 12.04.2022  
Yayınlanma Tarihi: 29.04.2022



Kaynağından  
Okumak için  
Kodu Taratın

## Serkan Payzın<sup>1</sup>

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Aydın

[serkanpayzin@outlook.com](mailto:serkanpayzin@outlook.com)

ORCID: 0000-0002-5401-1704

## Aslı İcıl Tuncer<sup>2</sup>

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Aydın

[atuncer@adu.edu.tr](mailto:atuncer@adu.edu.tr)

ORCID: 0000-0003-3171-4682

## ÖZ

Sahip olduklarımızın bizi tanımladığı bir dünyada, hızlı tüketim alışkanlığı, günümüzde üzerinde oldukça fazla tartışılan bir kavram olarak durmaktadır. Süreklilik göstermeyen sahipliğin sebebi, popüler kültür ürünlerindeki hızlı tüketim olarak ele alındığında, popüler kültür ürünleri üretilmiş, çoğaltılan ürünler olarak nitelendirilebilir. Popüler kültür özellikle de son yüzyıldaki teknolojik ilerleme ve dijitalizasyon ile diğer kültürleri (seçkin-yüksek kültür, kitle kültürü, halk kültürü) içerisine katmakta ve benzeştirmektedir. Medya, popüler kültürün geniş kitlelere aktarılmasında hatta oluşturulmasında önemli fonksiyonlar üstlenirken, alıcı konumunda bulunan izleyici/okuyucu ve dinleyici kitlesi, kültür endüstrisinin ekonomik, kültürel, ideolojik temelinin öznesi durumuna dönüşmüştür. Zira popüler kültürün, özellikle de popülerlerin üretim ve dağıtım sürecinin, içinde bulunduğumuz yüzyıldaki teknolojik ilerlemenin etkisiyle, kitle iletişim araçları ile doğrudan bağlantılı olduğunu ifade edebiliriz. Bu çalışmada, popüler kültür çeşitli yönleriyle tartışılarak, popüler kültür ile ilgili görüşlerden hareketle, dijital yayıncılık platformu Netflix'de en çok izlenen dizilerden biri olan Squid Game dizisi ve dizinin diğer popüler kültür ürünlerine dönüşümü, medyada yer alan haber ve içerikler doğrultusunda incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Popüler kültür, Squid Game, medya, tüketim, kitle.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi

<sup>2</sup> Doçent Doktor



Review Article

DOI: 10.33464/medija.1071844

# What Popular Culture Tells: A Review on the Squid Game Series

Application Date: 11.02.2022  
Accepted Date: 12.04.2022  
Publishing Date: 29.04.2022




Scan the Code  
To Read From  
Main Source

Serkan Payzin<sup>3</sup>

Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences,  
Aydın


[serkanpayzin@outlook.com](mailto:serkanpayzin@outlook.com)

 ORCID: 0000-0002-5401-1704

Aslı İcil Tuncer<sup>4</sup>

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Communication,  
Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Aydın

[atuncer@adu.edu.tr](mailto:atuncer@adu.edu.tr)

 ORCID: 0000-0003-3171-4682

## ABSTRACT

*In a world where what we have defines us, the habit of fast consumption stands as a much-debated concept today. When the reason for the non-continuous ownership is considered as the rapid consumption of popular culture products, popular culture products can be described as produced and reproduced products. Popular culture, especially with the technological progress and digitalization in the last century, incorporates and resembles other cultures (elite-high culture, mass culture, folk culture). While the media plays an important role in transmitting and even creating popular culture to large masses, the audience/reader and listener group, which is in the position of receiver, has become the subject of the economic, cultural and ideological basis of the culture industry. Because we can say that popular culture, especially the production and distribution process of the popular, is directly related to the mass media, with the effect of the technological progress in the current century. In this study, popular culture is discussed in various aspects. The Squid Game series, which is one of the most watched TV series on the digital publishing platform Netflix, and its transformation into other popular culture products were examined in line with the news and contents in the media.*

**Keywords:** Popular culture, Squid Game, media, consumption, mass.

<sup>3</sup> Graduate Student

<sup>4</sup> Associate Professor





## GİRİŞ

Geçtiğimiz yüzyılın en büyük icatlarından biri olan transistörler, dijital dünyanın kapılarının insanlığa aralandığı bir geçit işlevi görmüştür. Öyle ki bu icat ile kişisel bilgisayarlar, cep telefonları gibi hayatlarımızın ayrılmaz birer parçası haline gelmiş, çok ve çeşitli ürünlerin geliştirilmesi sağlanmıştır. Dahası, web teknolojilerinde de kullanıcıların paylaşım yapamadığı sadece internetteki sınırlı bilgilere erişmekle yetindiği web 1.0 teknolojisinden, etkileşimli web deneyimi sunan web 2.0 teknolojilerine ve son olarak da semantik web deneyiminden söz ettiğimiz web 3.0 teknolojilerine hızlı bir geçiş yaşanmıştır. Kuşkusuz bu hızlı geçiş ile dijitalin, kültüre olan etkisi de oldukça tesirli ve hızlı olmuştur. Bugün, insanlık her şeyi dijitalde taşımakta ve dijitalde var olmaya başlamaktadır. Eskiden bir resmin sanatsal değeri ressamın fırça darbelerinde aranırken bugün artık NFT adı verilen bir teknolojiyle bir içerik mesela bir fotoğraf, blok zincirde depolanmakta ve dijital olarak adeta bir ressamın biricik tablosu gibi değer biçilmektedir. Şarkılar, filmler, diziler ve daha nice kültürel öğe farklı boyutlar kazanmakta ve popüler kültür her geçen gün hayatlarımızda daha fazla yer kaplamaktadır.

“Çabuk kullanım ve hızlı tüketim kültürü” (Erdoğan, 2004, s. 5) olarak popüler kültür, giyimimizden, yediğimiz, tükettiğimiz ürünlere, dinlediğimiz şarkılara, izlediğimiz filmlere, dizilere varıncaya değin hayatımızın her bir noktasına nüfuz etmiş bir kavramdır. Teknolojik altyapı ile birlikte popüler kültür ürünlerinin hızlı yayılımı beraberinde hızlı bir tüketim kültürünü de getirmektedir. Popüler kültür tüketim kültürü ile birlikte ele alındığında, bu yönüyle eleştirilebilmektedir. Ancak popüler kültür tüketim olgusunu içinde barındırdığı gibi halk kültürü, seçkin kültür ve tüm diğer alanları da barındırmaktadır. Bu nedenle popüler kültürü tek bir yönüyle ele alıp eleştirmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. “Popüler kültür eleştirisi hayli muhtemeldir, zor bir iş. İşin zorluğu analiz konusunun kendine has özellikleri kadar eleştiricinin konusuyla olan ilişkisinin epey problemliliğinden de kaynaklanıyor. Çünkü popüler kültür, hemen burada, elimizin altında, neredeyse soluduğumuz, içimize çektiğimiz hava kadar içinde olduğumuz bir şey” (Mutlu, 2001, s. 11).

Bu çalışmada, 1.65 Milyar saat izlenme süresiyle dijital yayıncılık platformu Netflix’de en çok izlenen dizilerden biri olan Squid Game dizisi, dizilerin “popüler kültür” ürünlerine dönüşümü bağlamında irdelenmektedir. Çalışmanın ilk kısmında popüler kültür, kavramsal açıdan tartışılmaktadır. “Tüketim kültürü ve popüler kültür” kısmında, popüler kültür ürünlerinin, tüketim kültürü ile olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmakta, çalışmanın “Squid Game ve popüler kültür” ile ilgili kısmında ise, dizinin popüler kültür bağlamında neye/nasıl dönüştüğü tüketim ürünleri özelinde ele alınmaktadır. Medyada yer alan haber ve içerikler doğrultusunda popüler kültür ürünlerinin üretilmesi ve yayılması sürecinde bu ürünleri kullanan, tüketen kişilerin düzenledikleri etkinlikler, sosyal medya içerik paylaşımları vb. eylemlerle, aynı zamanda söz konusu ürünlerin üretilmesinde ve popüler olanın daha da popülerleşmesinde aktif rol oynadıkları sonucuna varılmıştır bu sebeple çalışmanın artalanı, popüler olanın üretimini tek yönlü değil; çift yönlü bir süreç olduğu fikrine dayanmaktadır.



## POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür kavramı insan toplulukları arasındaki ortak bir yaşayış ve anlam bütünlüğü olarak karşımıza çıkar. Kültürden bahsedebilmemiz için bir topluluğun oluşması elzemdir. Bu sebeple bir kültür tanımı yapılmadan önce toplum tanımı yapılmalıdır. Toplum, geleneksel anlamda, tarihsel süreç içerisinde aynı toprak parçası üzerinde birlikte yaşayan insan topluluğu olarak açıklanabilir. Kültürü ise, toplumların kendilerinden izler taşıyan kendilerine özgü özellik ve niteliklere sahip maddi ve manevi her türlü unsur olarak tanımlayabiliriz. Dünya üzerindeki kültürle ilgili bütün tanımlar toplum ve insan üzerinden açıklanmaya çalışılmaktadır bu da gösteriyor ki kültür kavramının, tanımının temeli toplumdur. Kültür, bir toplumu oluşturan kişileri ve onları birbirine bağlayan dillerini, dinlerini, sanatlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim süreçlerini, gelenek ve göreneklerini içine almaktadır (Limon 2012, s. 108). Yani toplumu var eden değerlerin tümü, kültürün kapsamı içerisinde yer almaktadır.

Selçuk (2011, s. 3879) popüler kültür ile ilgili şöyle söylemektedir; “Eski haliyle halk/folk kültürüne yakın duran popüler kültür, uğra(tıl)dığı değişim sonucu bugün kitle kültürüne özdeş hale gelmiştir”. Popüler kültür kavramı tanımlanırken sıklıkla kullanılan; çoğunluğun, kitlelerin beğenisi, vb. tanımlayıcı ifadeler, genellikle kitle kültürü tanımlamasını da ifade etmektedir. Bu nedenle, kitle kültürü ve popüler kültür zaman zaman aynı anlamda kullanılmaktadır (Atça, 2019, s. 14). Popüler kültür ve tüketim kültürü birbirinden bağımsız olarak ele alındığında Hatipler'in (2017, s. 41) ifade ettiği gibi “popüler kültür, modern toplumlardaki halkın kültürüdür” şeklinde bir yaklaşım sergilenenmektedir. Popüler kültür başka bir açıdan halkın kendi ürettiği kültür olarak tanımlanabilir. “Kuşkusuz popüler kültür, yeni bir kavram değildir. Kavramın eski kullanım alanı, halk/folk kültürüne yakın bir konumdadır ve halkın kendi yarattığı bir kültüre işaret eder” (Selçuk, 2011, s. 3881). Popüler kültür kavramındaki popüler kelimesinden yola çıkarsak, kitle kültürü ve popüler kültürün temelde bir ve aynı şeyler olmadığını, popüler kültürün kültür endüstrisi tarafından üretilen kitle kültüründen farklı olarak halkın ürettiği, halka ait olan, halkın kendi kültürünü ifade ettiğini söyleyebiliriz (Selçuk, 2011 s. 3886).

Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer kültür endüstrisini bir doyum aracı olarak tanımlamışlardır (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 189). Birey bu noktada ya uyum sağlar ya da silinip gider. Beyaz perde de filmler, geleneksel ve dijital mecralardaki diziler, şarkılar her geçen gün birbirine daha da benzeşerek bu doyumunu en üst noktaya ulaştırmaya çalışmaktadır. Erdoğan (2004, s. 3) kitle kültürünü şu şekilde ifade eder: Kitle kültürü kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı maddî yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirilmenin materyal ve bilişsel/düşünsel biçimidir. Kitle kültürü kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür.

Sosyal bir varlık olarak insan, gelişiminin erken safhalarından itibaren iletişim ihtiyacı hissetmiş ve bu ihtiyacı giderebilmek için çeşitli yöntemlere başvurmuştur. Yerleşik hayat ve M.Ö. 3200 yazının icadı ile başlayan süreci kağıt ve matbaanın icadı takip etmiştir. Daha yakın geçmişte baktığımızda radyo ve televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte medyanın, kitle iletişimi konusunda dönem şartları açısından kendisini ispat ettiğini söyleyebiliriz. Milenyum sonrası süreç bilgisayar ve mobil teknolojilerin hızlı gelişimiyle bağlantılı olarak küreselleşmenin etkilerini artırmıştır. 20.





Yüzyılda transistörler, bilgisayarlar ve internetle başlayan ve neredeyse her konuda bir paradigma değişimine neden olan, 2010’lu yıllara geldiğimizde merkezi olmadan güvenli veri işleme olanağına sahip Blokzincir beraberinde dijital kimlikler, sağlık, sigorta vb. birçok alana uygulanabilecek ve dijitalleşmenin sınırlarını bir üst noktaya taşıyan sistemlerin geliştirilmesini mümkün kılmıştır. Genel olarak iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ve farklı toplumlardaki bireyler arasındaki duygu, düşünce ve her türlü enformasyonun aktarımının saniyeler içerisinde gerçekleşmesi McLuhan’ın “Global köy” ünü çağrıştırmaktadır. “Küreselleşen dünyada günümüzde, yaşanan kültürel ilişkiler ve etkileşimler sonucunda hiçbir insan topluluğu bütünüyle ve kayıtsız olarak tek bir kültür kalıbının homojen bütünlüğü içerisinde yaşar halde değildir” (Limon, 2012, s. 108). İletişim teknolojileri aracılığıyla birbirleriyle daha sık ve yoğun ilişkiler ve etkileşimler gerçekleştirmeye başlayan farklı toplumlara ait bireyler kültürel kod değişimlerinin ateşleyicileri olmaktadır. Bu sebeple kültür dediğimiz kavramın eskiye oranla daha hızlı küreselleşmesi söz konusuysen bu durum aynı zamanda popüler kültür kavramını da derinleştirmektedir. Çünkü popüler kültür ve özellikle de popülerlerin üretim ve dağıtım süreci, içinde bulunduğumuz yüzyılda kitle iletişim araçları ile doğrudan bağlantılıdır.

Erken dönemde radyo akabinde televizyon ve son olarak internet teknolojileri popüler kültür ürünlerini yaygınlaştırmıştır. Bütünsel olarak kitle iletişim araçları popüler kültür konusunda tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Güllüoğlu (2012, s. 79) kitle iletişim araçlarının popüler kültürü yaydığını ve benimsettiğini ifade etmektedir. Bu açıdan, popüler kültür ürünleri alt sınıfa ait, üretilmiş, çoğaltılan ürünler olarak nitelendirilse de, küreselleşme ile birlikte kültürel alanda yaşanan dönüşümde popüler kültür tüm diğer alanları bünyesine katıp benzeştirmektedir. Yüksek kültür grubunda değerlendirilen bir bireyle diğer beğeni kültür ve kamularındaki bireyler aynı markanın cep telefonunu kullanmakta, sanat eserlerine bakış açıları ve eserleri algılayış biçimleri farklı olsa da benzer dizileri, filmleri seyredip benzer şarkıları dinlemektedir. Dolayısı ile popüler kültür dediğimiz kavram, farklı sınıflardaki kişiler arasında bile ortak yaşam alanı yaratabilme gücüne sahiptir. Popüler kültür ve kitle kültürü birbirlerinden farklı iki kavram olarak görülebilmekte olsa da popüler kültüre eleştirel açıdan yaklaşan düşünürlerin genelde bu iki kavramı birlikte ele aldığını görürüz. Kitle kültürü bireyi pasif bir tüketici konumuna getirir. Satar’a (2007, s. 18) göre, “Kitle kültürü ürünleri insanların gerçeklikten kaçmalarına imkan verir”. Popüler kültür ürünü dizileri, filmleri izleyen bireyler oradaki oyuncuların yaşam tarzlarına benzer yaşamlar sürmek ister, onların giydikleri giysileri satın alır, onlar gibi olmaya çalışırlar ve bu popüler kültür ürünlerini tüketen bireylerin kendilerini hem bir tüketim sarmalı içinde bulmasına hem de toplum içindeki bireylerin kendilerinden uzaklaşıp aynılaşmalarına neden olmaktadır. Popüler kültür ürünleri de kitle kültürü ürünlerinde olduğu gibi üst yapı tarafından oluşturulan söylem ve ürünlerin sergilendiği bir alan gibi görülmektedir. Karakoç (2014, s. 247) popüler kültür ve medya arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade eder: Medya, popüler kültürün geniş kitlelere aktarılmasında hatta oluşturulmasında önemli fonksiyonlar üstlenirken alıcı konumunda bulunan izleyici/okuyucu ve dinleyici kitlesi, kültür endüstrisinin ekonomik, kültürel, ideolojik temelinin öznesi durumuna dönüşmüştür. Medyanın ortaya koyduğu içeriklerle büyük kitlelere ulaşarak sanatın da artık kültür endüstrisi tarafından bir malzeme olarak kullanılması mümkün hale gelmiştir. Popüler kültüre bu açıdan yaklaştığımızda Mutlu’nun (2001, s. 14) da ifade etmiş olduğu gibi, popüler kültürün günümüzde bu içeriğin önde gelen üretim ve dağıtım kurumları ve kanalları olan medyaya indirgenmesine yol açar. Böylelikle popüler kültür eleştirisi esas olarak medya eleştirisine dönüşür. Halk kültürü ve popüler kültür de birbirinden farklıdır.





Erdoğan (2001, s. 68) halk kültürü ve popüler kültür konusundaki görüşlerini, “popüler kavramının günümüzde popüler olan tanımı, en popüler gaspa dayanan yanlış betimlemelerden biridir. Bu betimlemeyle, tanım "halkın, halka ait" anlamından, "birçok kişi tarafından sevilen veya tercih edilen" anlamına dönüştürülmüştür” şeklinde ifade etmektedir. Uzunca yıllar bir kültürel birikim ve aktarım ile ortaya çıkan halk kültürü birçok alanda yaşanan değişim ve gelişmeler neticesinde yerini popüler kültüre bırakmıştır.

Popüler kültür ile ilgili tartışma konularından biri de “sahiplik” konusudur. Sözen (2001, s. 56) bu konuda, “Popüler kültür kendini sahiplik duygusuyla üretir, ancak buradaki sahiplik, kendini idame ettiren değil, sürekliliği olmayan ve hatta zamanla ortadan kalkan "duyum", 'haz' ve 'arzu'nun talepleriyle ortaya çıkan, fakat eninde sonunda yok olup gitmeye mahkum bir sahipliktir” demektedir. Süreklilik göstermeyen sahipliğin sebebi popüler kültür ürünlerindeki hızlı tüketim olarak ele alınabilir. “Popüler kültürde sürekli bir değişim söz konusudur” (Çoşgun, 2012, s. 842). Popüler kültür ürünlerindeki sürekli değişim teknolojik gelişmelerle yakından ilgilidir. İnternet teknolojileri özelinde web 2.0 ile birlikte gelen etkileşimli web bu değişimi ve hızını tetiklemektedir. Dijital yayın kuruluşlarının sayısının ve etkililiğinin milenyum sonrasında artış göstermesi, fiziki mağazaların yerini yavaş yavaş dijital mağazaların alması ve genel olarak dijitalleşme ile popüler kültür ve ürünleri hayatlarımızda daha fazla yer edinmiştir.

Horkheimer ve Adorno (2014, s. 175) Kültür endüstrisinin taklit olanı mutlak olanın yerine koyduğunu ifade etmiştir. Popüler kültür ürünlerinin birer taklit ürünü olduğu konusunda “sanat özelinde ortaya konulan eserler farklı yollardan taklit edilmekte ve yeniden üretilmektedir” tarzında tartışmaları ortaya çıkarmış ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte popüler kültür ürünlerinin taklit ürünler olduğu tartışmaları daha da derinleşmiştir. Burada kitch kavramı bu ürünlerin ruhunu açıklamada önemlidir. Kitsch, Kahraman’a (2015, s. 67) göre “sanatsal kaygı gütmeyen hazırlanan popüler ürünler” olarak tanımlanmıştır.

Popüler kültür çoğu zaman bir taklit ve seri üretim kültürü olarak görülüp yüksek kültürle kıyaslanarak aşağı bir kültür olarak nitelendirilse de bu iki kültürün karşılaştırması Gans’ın (2018, s. 101) da ifade ettiği gibi, kendi kişisel değer yargılarımıza bağlı olmamalıdır. Popüler kültürün kimilerini rahatsız etse de kimilerine doyurucu geldiği, istek ve gereksinimlerini karşıladığı için var olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bireyler ürünü tükettikleri için mutlu olmaktadır. Bu yüzden popüler kültür ürünlerinde bu haz, doyumunu sağlayacak duygusal motifler serpiştirilerek başarılıdır. Üretilen ürün tüketilmeye başlandığında bireyler arasında hızlıca içselleştirilmekte ve yayılmaya başlamaktadır. Taylan ve Arklan (2008, s. 93) medya tarafından üretilmekte ve yayılmakta olan bilgi ve haberleri kültürel ve ekonomik amaca dönük bir ürün olarak açıklar. Söz konusu bu amaç ise “kitle iletişim araçları teknolojisini üreten ülkelerin kültürünü yaymak ve küresel dünyada bu ülkelerin standartlaşmış popüler ürünlerini satmaktır”. Popüler kültür ürünleri aynı zamanda bir ekonomik maldır.

Nasıl ki kültür dediğimiz kavram farklı toplumlarda hatta aynı toplum içerisinde farklı gruplarda değişiklikler gösteriyorsa Bourdieu’nun ifade etmiş olduğu bireylerin kültürel sermayeleri doğuştan her bireyde farklılıklar göstererek var olmaktadır (Kaplan & Yardımcıoğlu, 2020, s. 30). Mutlu’nun (2001, s. 41) da ifade etmiş olduğu gibi popüler kültür ne tamamen tutucudur ne de ilerici. Popüler kültür ne tamamen uyuşturucudur ne de özgürleşimci. Popüler kültür hakim ve





muhafif söylemlerin birbirleriyle karşı karşıya geldiği, çatıştığı, birbirlerini dönüştürdüğü bir alandır.

Popüler kültür ile ilgili tartışma konularından bir diğeri de popüler kültürün bireylere tüketim alışkanlığını kazandırdığıdır. Popülerin ne olduğunu sözlük anlamıyla açıkladığımızda herkesçe tanınan, bilinen, halk tarafından tutulan olarak tanımlayabiliriz. Erdoğan (2004, s. 7) “Popülerleştirme sarmalı kişiler arası iletişimle yayılır ve genişler. Sonunda ürünün kendisi (veya firma) sadece popüler olmaz. Aynı zamanda popülerlik aracı olur” demektedir. Bizler popüler kültür ürünlerini tüketiriz. Zira sistem o ürünü hemen tüketmemiz için ısrar etmektedir. Küreselleşme ile birlikte çok uluslu şirketlerin yayılımı ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin, tüketim olgusunu derinleştirdiği söylenebilir.

Limon’a (2012, s. 110) göre “Bilimin özellikle de teknolojinin egemen olduğu dünyada küreselleşmenin getirisi, yeni kapitalist düzende insanların ilgilendiği tek şey tüketim olmuştur”. Bu bağlamda tüketim kültürü ve popüler kültür arasındaki ilişkinin incelenmesi de yerinde olacaktır.

## TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE POPÜLER KÜLTÜR

Popüler kültürü eleştirel bakış açısı ile yorumlayan düşünürler kitle iletişim araçları ile birlikte popüler kültürün topluma üst yapının ideolojisinin ve temsillerinin benimsetildiğini öne sürmektedirler. “Popüler kültür, kitle iletişim araçlarıyla daha hızlı ve akıcı bir halde sunmak istediği ideolojiyi, kimliği ya da görseli saniyesinde topluma aktarmakta ve benimsetmektedir” (Satar, 2007, s. 26). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, beraberinde popüler kültür ürünlerinin bireylere daha hızlı ve etkili bir biçimde aktarılmasına olanak tanımıştır. Bilgisayar ve Web teknolojilerinin hayatlarımızın ayrılmaz parçaları haline gelmesi de söz konusu olan popüler kültür ürünlerinin yayılımını oldukça etkilemiş ve popüler kültürün bir tüketim kültürü yarattığı ile ilgili tartışmaları daha da artırmıştır. Tüketim kültürü ve popüler kültür ile ilgili tartışmaların kaynağına indiğimizde ise, sanayileşme ile birlikte değişen toplumsal düzen içinde tartışılan iki kavram olarak karşımıza çıkmış olduğunu görmekteyiz. Kimi araştırmacılar tüketim kültürünü ve popüler kültürü aynı ve/veya birbirine yakın kavramlar olarak ele alırken kimi araştırmacılar ise bu iki kavramı birbirinden bağımsız bir biçimde ele almışlardır. Popüler kültür ve tüketim kültürü kimi zaman kitle kültürü ile de birlikte anılmaktadır. “Kitle iletişim araçlarıyla yayılan kültür, mal-mülk edinimini kışkırtmakta, kullan-at ideolojisini pekiştirmekte ve anlık mutlulukları ön plana çıkarmaktadır” (Satar, 2007, s. 16). Popüler kültür ürünleri, tüketimi bir yaşam tarzı haline getirdiği gerekçesiyle eleştirilebilmektedir. “Tüketim kültürü yaşam boyu kitlelerin zihin ve davranışlarının biçimlendirilmesiyle gelişen, kitlelerin aktif katılımıyla gerçekleşen ve sürdürülen, ahmakça alışverişe ve birkaç kullanımdan sonra bir köşeye veya çöpe atmaya dayanan bir yaşam/ilişki tarzıdır” (Erdoğan, 2004, s. 13). Tüketim kavramı hayatımıza yeni girmiş olan bir kavram değildir. Bir açıdan tüketim olgusunun insanlık tarihi kadar eski olduğunu ifade edebiliriz. Sanayi devrimi ve özellikle de geçtiğimiz yüzyıldaki teknolojik gelişmeler neticesinde tüketim davranışı çok daha belirgin bir hale gelmiştir. Tüketim olgusunu da kapsayan popüler kültürün tüketim kültürü ile olan ilişkisi aslında oldukça doğal ve anlaşılır karşılanabilir. Çünkü hızlı tüketim, teknolojik ilerlemenin getirmiş olduğu sonuçlardan biridir. Çoğu zaman popüler







kültürün tüketim kültürü ve kitle kültürü ile özdeş ve/veya benzer olarak değerlendirilmesinin bir başka nedeni de popüler kültürün sanatsal ürünleri üretim mekaniğinden geçirek değersizleştirdiği düşüncesidir. “satılması istenen ürüne, mesaj uygun olsun ya da olmasın, gerekirse tüm bağlarından (aurasından) koparılarak, biricik sanat eseri ya da daha önceden kullanılmış ürün; bir reklamın çığırkan metnine sokulabilir” (Satar, 2007, s. 37). Sanatsal ürünlerin özellikle de kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması neticesinde pazarlama amaçlı ticari reklam ve benzeri faaliyetlerde sıkça kullanıldığını görmekteyiz. Ancak bu durumun doğrudan sanatsal ürünü değersizleştirdiğini, yozlaştırdığını söylemek biraz güçtür. Çünkü sanatsal ürün her ne kadar bu tür ticari faaliyetlerde bir araç olarak kullanılırsa kullanılsın, kimilerince yine aynı değeriyle algılanmaya devam edecektir ve sanatsal ürün nitelik ve özelliklerini yitirmeyecektir.

Atça (2019, s. 12) popüler kültür ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi şu şekilde yorumlar: Popüler kültür bir yok etme, tüketme kültürüdür. Popülerin üretiminde diğer popülerler kullanılır: popüler olan oyuncular, şarkıcılar, sporcular, televizyon programları, Youtuberlar, magazin öğeleri vb. Bu popülerler eklenerek üretilmiş popülerleri tüketiciler alırlar, kullanırlar, midelerine indirirler, üstlerine giyerler, bilinçlerine katarlar ve popüler bir şekilde; “Tüketiyorum o halde varım” tarzını diğer insanlar ile paylaşarak ürünün popülerleştirilme sürecini tamamlarlar. Tüketim günümüz toplumlarında çok geniş yer tutan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. “Tüketim”in tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı bileştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının önceden ayarlandığı, “çevre”nin bir bütün oluşturduğu, bütününüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürelleştirildiği noktadayız. (Baudrillard, 2008, s. 20). Tüketim ihtiyaçlarla ilişkili bir kavramdır. Atça (2019, s. 140) “Popüler kültürün ihtiyaç olarak sunduğu her türlü meta, tüketim kültürünün unsurudur. Bu durum, dizilerin popüler kültürü, popüler kültürün de tüketimi etkilemesinin önemli bir ispatı niteliğindedir” şeklinde popüler kültürün tüketim olgusu üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Popüler kültür ürünleri günümüzde kitle iletişim araçları ile sunulmaktadır. “İnsanlar reklamlardaki malları tüketme, dizilerdeki gibi bir yaşam sürme, dergilerdeki, gazetelerdeki ünlüler gibi giyinme çabası içine girerler” (Satar, 2007, s. 11). Bu çaba tüketim olgusunu daha da derinleştirir ve birey kendini bir tüketim sarmalı içinde bulur. “Popüler olan ürünler kendi popülerlerini de üretmekte ve bu popüler tüketim kültürünün kâr elde amacı için kullanılmaktadır” (Atça, 2019, s. 43). Tüketim toplumu içinde birey artık sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil Hatipler’in (2017, s. 40) ifade ettiği üzere “tüketim dünyasında birey, ihtiyaçlarının gereği olan bir tüketim gerçekleştirmez. Onun yerine, tüketmiş olmak için tüketir”. Toplumumuz kendini tüketim toplumu olarak düşünür ve konuşur. En azından, bu toplum tükettiği ölçüde kendini tüketim toplumu olarak, fikirde tüketir (Baudrillard, 2008, s. 254). Tüketimin kendisi bir kültür haline gelir. Popüler kültür kimilerince bir tüketim alışkanlığı ortaya koymasından dolayı, tüketim kültürünün kendisi olarak da görülebilmektedir. “Tüketimin bir kültüre dönüştüğü bu yeni sistemde tüketim kültürüne dair tanımın, sadece mal ve hizmetlerin yok edilmesi olarak değil; anlamların ve hazların da tüketilmesinin söz konusu olduğu bir kültürel süreci ele alarak genişlediği görülmektedir” (Atça, 2019, s. 40).

Popüler kültürdeki hızlı tüketim alışkanlığı bireylerin kimlikleri üzerinde de bazı değişimleri neden olmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde toplumları geleneksel, modern ve postmodern toplumlar olarak üç grup altında incelemek mümkündür. Geleneksel toplumlarda bireyler kendilerini sınırlı bir çerçevede tanımlanmaktaydılar. Geleneksel toplumlarda bireyler toplum







içerisinde belirlenmiş, sınırları çizilmiş birtakım rollere sahiptir. Bunun neticesinde doğal olarak bu kimlik konusu bir sorun teşkil etmemiştir. Geleneksel toplum içerisindeki bireyler yiyecek şeyler bulmaya çalışmakla, bir kabileden biçilmiş gündelik rolleri sergilemekten başka bir şey yapma amaçları bulunmamaktadır. Nihayetinde insanlarda, kendini ne bir kimlik sorgulaması içinde ne de bir kimlik bunalımında bulmuştur. Ancak bugünün modern toplumlarına baktığımızda kimlik kavramının bir sorunsal haline gelmeye başladığını görmek mümkündür. Bireyin sahip olabileceği rollerin sayısı artmış ve bu hızlı kimlik değişiminden dolayı bireyler kendilerini bir kimlik karmaşası içinde bulmaktadır. Birey bu sistemde istediği her kimliğe sahip olamaz, toplumun o kimlik için oluşturmuş olduğu bir sınır çerçevesinde ve kişi o kimliğe sahip olabilmek için bir eşik bekçisinden yani toplumdaki, toplumsal normlardan, geleneklerden geçmek zorundadır. Toplum tarafından kabul edilmeyen kimlikler dışlanır ve sonuç olarak birey ya o kimlikte ısrar edip toplumdaki izole bir şekilde yaşar ya da toplumun normlarına ve değerlerine göre o kimliği yeniden biçimlendirir. Postmodern toplumlarda ise bireyin kimliğini seçmesi üzerindeki toplumsal baskı yapısı çözülmeye başlamıştır. Postmodernizm karma kimlikleri ile birey gündüz bir fabrika işçisi ancak gece olduğunda bir bilgisayar korsanına dönüşebilmektedir. Ayrıca postmodern toplumlarda geleneksel ve modern toplumlarda olanın aksine bireyin sahip olduğu kimlikler ve bu kimliklerden beklenen davranış ve kişilik özellikleri tek yönlü değildir. Bir başka açıdan ise postmodern toplumlarda, modern toplumda yer alan hızın, büyümenin ve tüketim davranışının derinleşmesi neticesinde kimlik çok daha değişken ve kırılgan bir yapı haline gelmiştir. Tüm bunlar popüler kültür ürünlerinin bir tüketim arzusuna dönüşmesine de neden olmuştur. Gündelik hayatın içinde popüler kültür ürünlerinin varlığı bireylerin kimliklerini açık etmelerini/gizlemelerini sağlayacak birer enstrümana dönüşmekte, popüler kültür ürünlerinin bireylerin kimliği açısından temsil ve tamamlayıcı rolü bulunmaktadır. Bu ürünlerden izole durumdaki bireyler toplum tarafından “yabancı” olarak karşılanır. Bu sebeple kimlik kavramı postmodern toplumlarda da sorun haline gelmiş ve bireyin bu hıza, değişime ayak uyduramamasından dolayı gerçekleşen kimlik bunalımlarını artırmıştır (Kellner, 2001, s. 189). Kuşkusuz bu durum, popüler kültür ve tüketim kültürü başlığında da tartışıldığı gibi, popüler kültürün zaman zaman tüketim kültürü ile ele alınmasına neden olmaktadır.

Limon (2012, s. 110) da küreselleşme ile, yeni kapitalist düzende insanların ilgilendiği tek şeyin tüketim olduğundan söz etmektedir. Gerçekten de küreselleşme kültürel alanda da dönüşüm ve değişimleri beraberinde getirmiştir. “Küreselleşen kültür ve dolayısıyla tüketim kültürünün en önemli özelliklerinden biri; farklı toplumlara ait kültürlerin tek bir kültür potasında eritilerek sunulmasıdır. Dünyanın çeşitli bölgelerinden bir araya getirilen kültürel ürünler, yeni bir piyasanın tüketimine sunulur” (Atça, 2019, s. 41). Çok uluslu şirketlerin uluslararası pazar yapılarında faaliyet göstermeye başlaması hem fiziki hem de kültürel ürünlerin bu pazar yapılarında yeniden üretilip çoğaltılmasını mümkün hale getirmiştir. Popüler kültür ürünleri bu yönüyle farklı eleştirel tartışmalara kapı açmakla birlikte. Özellikle popüler kültürün ticari bir nitelik taşıdığına ilişkin yaygın görüş nedeniyle, ticari amaçlı olmayan, fakat geniş kesimlerin beğenisini kazanmış kültürel oluşumların da popüler kültür sayılıp sayılmayacağı sorusunun yanıtlanması gerekmektedir” (Varol & Tayanç, 2017, s. 134) Dünyadaki müzik listeleri hemen her gün değişir, yüksek ücretler ödeyerek aldığımız teknolojik ürünlerin birkaç ay içerisinde popülerliğini kaybeder ve yerini yeni modellere bırakır. Bu ay trendler listelerinde zirveyi zorlayan dizi ertesi ay hatta belki de hafta yerini başka dizilere bırakacaktır. İşte bu Erdoğan’ın (2004, s. 4) ifadesiyle; “Popüler kültür, pazar tarafından pazarda tüketim için sipariş edilen,





ısmarlama kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatır”. Sahip olduklarımızın bizi tanımladığı bir dünyada bu hızlı tüketim alışkanlığı günümüzde üzerinde oldukça fazla tartışılan bir kavram olarak durmaktadır. Popüler kültür ürünlerindeki tüketim olgusu bizi bir bakıma her ne kadar endüstrileşmiş kültür fikrine götürse de söz konusu kültürün tamamen üst yapı belirlenimciliği ile oluştuğunu söylemek çok kolay değildir, çünkü popüler kültür ürünlerini tüketenler o ürünlerde kendilerinden bir parça buldukları, fiziksel ve/veya duygusal olarak yararlandıkları için tüketirler ve aynı zamanda da o ürünleri talep ederler.

## SQUID GAME VE POPÜLER KÜLTÜR

Medya, günümüzde, popüler kültür ürünlerinin ortaya çıkışı ve yayılımı açısından güçlü bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel medyada bu güç görece daha sınırlıyken, dijitalleşme ile birlikte yeni medya gücünü oldukça artırmıştır. Yeni medya artık hemen herkesin kullandığı, bireylerin kendilerini bu mecra üzerinden ifade ettiği bir alana evrilmiştir. Bu mecranın beraberinde getirmiş olduğu hız ve ulaşılabilirlik, popüler kültür ürünlerini daha çok üretilip, tüketilir hale getirmiştir.

Google’ın küresel ölçekte 2021 yılı arama trendlerinde, televizyon şovları alanında en çok aranan kelime “Squid Game” olmuştur (Google Trends, 2022). Squid Game, Türkçe çevirisi “Kalamar Oyunu” olan ve Netflix tarafından 17 Eylül 2021 tarihinde vizyona giren Güney Kore yapımı bir dizidir (“Squid Game”, 2021). Dizi, görünürde, eski çocuk oyunlarının maddi olanaklara sahip olmayan ve organizasyon tarafından seçilen kişiler arasında oynatılarak, elenenlerin öldürülmesine ve tüm oyunların sonunda hayatta kalmayı başaran kişinin para ödülünü kazanmasını konu almaktadır. Ancak Squid Game dizisinin bu görünür konusunun artalanında birtakım kavramlardan söz edebilir. İlk olarak dizide varlık eşitsizliğinin üzerinde durulduğunu görmekteyiz. Oyuncuların ortak noktası maddi olanaklardan yoksun bireyler olmalarıdır. Bu oyuncuların yaşadığı hayatlar dramatik bir şekilde dizide gösterilmektedir. Bu da bir bakıma popüler kültür ürünlerinin sadece hakim söylemlerin bulunduğu ürünler olmaktan ziyade içerisinde muhalif söylemleri de barındırabileceğini göstermektedir. Oyunları kaybeden oyuncuların öldürülmesi, kazananın ise ödüllendirilmesi itibarıyla, bir sosyal doğal seçim baskısı yaratılmasından dolayı “Sosyal Darwinizm” kavramının dizide işlendiğini, bununla birlikte oyuncuların seçimlerinde sözde özgür olmaları ama ekonomik olarak zor durumdaki oyuncular para ödülüyle organizasyon tarafından ayartıldıkları için bir “münasebetsiz ayartma” durumunun dizide işlendiğini görmekteyiz (Bakırcı, 2021).

Popüler kültür ürünü sadece kendisi yayılmakla kalmaz aynı zamanda söz konusu ürün ile birlikte özdeşleşmiş film ve dizi özelinde özellikle de oyuncular ürün ile birlikte popülerliklerini ve kazançlarını artırmaktadırlar. Kuşkusuz artık kendileri de birer üründür. Squid Game dizisinde yer alan oyunları canlandırıp video içerik platformu Youtube üzerinden paylaşımlar yapan MrBeast, 2021’de 54 milyon dolar ile en çok kazananlardan biri olmuştur (Sputniknews, 2022) Dizinin oyuncuları ise Instagram üzerinden dizinin yayınlanmasından sonra oldukça fazla sayılabilecek yeni takipçiler kazanmışlardır. Dizinin oyuncularından Heo Sung-tae 2 Milyon, Park Hae-soo 2,5 Milyon, Lee Jung-Jae 4,2 Milyon, Lee Yoo-mi 6,7 Milyon, Wi Ha-joon 8,4 Milyon ve HoYeon Jung 21,7 Milyon (Lale, 2021) yeni takipçi kazanmıştır. Sonuç olarak popüler olan her türlü unsuru ile



birlikte popüler olmakta ve aynı zamanda başka popüler ürünlere de kapı aralamaktadır.

Squid Game dizisindeki tüketim ürünlerinin popülerliği dizinin seyirlik malzemesi ile birlikte doğmuş ve hızla tüketilmeye başlanmıştır. Çalışmanın aşağıdaki bölümünde bu ürünlerin neler olduğu ve bu ürünlerin popüler kültür ürünlerine dönüşümlerine ilişkin tartışmalar yer almaktadır. Popülerin kendini yeniden üretmesine ilk örnek, anahtarlıklardır.

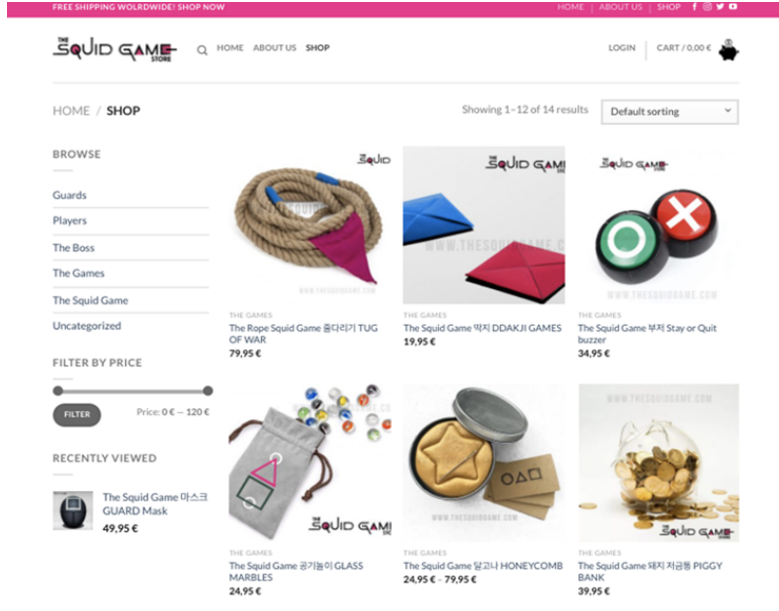


**Şekil 1.** “3 PC X Netflix Korean Drama Squid Game Keychain Acrylic Mini Dolls Key” <https://www.ebay.com/itm/251605796154>

Squid Game dizisindeki anahtarlıklar ülkemizde ve farklı ülkelerde pazarlanmıştır. Anahtarlıklar dizideki gardiyanların minyatür halleri olarak tasarlanmıştır. Dolayısıyla ilkin popüler kültür ürününün tek başına olmadığını anlamak gerekmektedir. Bir ürün, kendisi gibi beraberinde başka ürünler de getirmekte, pazarlanabilir her bir malzeme hiçbir kaçış olmadan gündelik hayatın içinde sızdırılmaktadır. Çünkü çoğunluk tarafından sevilmiş, kabul görmüş asıl ürün dikkat çekmiş ve ilgi görmüştür. Bu durumdan yararlanmak isteyen sermaye ise popüler ürün temalı başka ürünler ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Squid Game seyredilir, temalı ürünleri market raflarında yerlerini alır ve tüketicisini bekler. Tıpkı Squid Game örneğinde olduğu gibi, başka popüler yapımların sembolleri de popüler oyuncular ve kullandıkları her türlü ürün potansiyel bir tüketim ürününe dönüşebilmektedir.

Anahtarlıklar gibi bir diğer örnek, dizide oyuncuların giydikleri ayakkabılardır. Sole Supplier tarafından verilen bilgilere göre beyaz renk Vans ayakkabıların satışı %7800 artış göstermiştir. Lyst'e göre ise genel anlamda beyaz bez ayakkabıların satışı işe %96'lık bir artış göstermiştir (Eroğlu, 2021). [www.thesquidgame.com](http://www.thesquidgame.com) ismi ile açılan site ise çok sayıda ve farklı temalarda ürünlerin satın alınabildiği bir adrestir. Web sayfasında oyuncuların giydikleri kıyafetlerden,

dizide kullanılan her tür aksesuara her şey satın alınabilmektedir. Bunun yanı sıra, gardiyan, oyuncular, oyunlara ait tüm ürünlerdeki kategorilerde diziden oluşturulmuştur.



Şekil 2. "Thesquidgame." <https://www.thesquidgame.com/shop/>

Dizinin popülerliği sadece bu ürünlerin üretilmesini değil, mağaza olarak da hizmet vermesini sağlamıştır. Hatta öyle ki, Yeni Şafak Gazetesi'nde yayımlanan bir habere (Yeni Şafak, 2021) göre Paris'te Squid Game'in adıyla açılan mağazada sırada bekleyen yaklaşık 700 kişi ürünler için kavga etmiştir. Debord'un (2020, s. 17-18) ifadesiyle, gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde basit imajlar gerçek varlıklar ve hipnotik bir davranışın etkili motivasyonları haline gelir.



Şekil 3. "Squid Game Cafe". <https://www.yenisafak.com/dunya/pariste-squid-game-kaosu-birbirlerine-girdiler-3705812>



Squid Game kurabiyesi tariflerinin sosyal ağ platformları ve haber sitelerinde paylaşılması, Dizideki oyuncuların oynadıkları oyunların Endonezya'daki bir kafede çalışanlar ve müşteriler tarafından canlandırılması ve bunun neticesinde kafenin günlük müşteri sayısının 200 kişiyi bulması (Ntv, 2021). Dizinin kostümlerinin karnavallarda kullanılması (Hürriyet, 2021). Hatta tırnak ojelerinde dahi Squid Game dizisinin sembollerinin yer alması (Manique, 2021). Bizlere Squid Game dizisinin popülerliğinin hayatlarımıza ne derece sızdığını göstermektedir. Cengiz'e (2010, s. 9) göre de bireyler ortak bir kabulle bu kültüre eklenmektedirler. Bu kültür, görüntüler aracılığıyla yaratılan sahte kahramanlar ordusuna, moda olarak sunulan giyinme tarzlarına, yeni dünyanın ikonu olarak tanımlanan nesnelere bireylerin tapınma ritüellerinden oluşmaktadır.



**Şekil 4.** “The doll, in front of Macha Land”. Instagram / @gudgotogudgo

Dizinin tamamında görünür olan kırmızı ışık yeşil ışık oyununda kullanılan oyuncak bebek popüler kültür ürünü olarak da en dikkat çeken başlıklardan biri olarak okunabilir. Zira popüler kültür ürünleri, estetik ve sanatsal kaygılardan yoksun olduğu savı ile yüksek kültür ile kıyaslanmış ve çeşitli eleştirilere konu olmuştur. Ancak bir popüler kültür ürünü olan Squid Game dizisindeki oyuncak bebeğin Macha Land adındaki bir müzede sergileniyor olması (Fowler, 2021) bu bağlamda son derece dikkat çekicidir. Bebeğin daha küçük bir kopyası da Netflix tarafından Squid Game'in tanıtımı için geçtiğimiz aylarda Filipinler'in başkenti Manila'daki Robinsons Galleria Ortigas Alışveriş Merkezi'nin dışındaki bir yaya geçidinde sergilenmiştir (T 24, 2021). Biricik eserlerin sergilendiği müzede, popüler olanın yer etmesi bu hususta dikkat çekmekle birlikte bu ürünleri tüketen insanlardaki sahip olma güdüsü, tıpkı yaşanan anı sürekli fotoğrafıma isteği gibi, Aydoğan'ın (2008, s. 31) Benjamin'den (2019) aktardığı üzere, insanların bir imge içinde, hatta imgenin kopyası içinde sahip olma ihtiyacı kendini her gün daha fazla hissettirmektedir. Bu sebeple Squid Game dizisindeki bebeğin müzelerde dahi sergilenmesini, insanlardaki haz ve doyumunu sağlayıp, o ürüne ulaşmalarını, hatta kopyalarına sahip olmalarını mümkün kıldığından dolayı olağan karşılanabilir. Popüler kültür ürünlerinin tamamı öylesine ortaya çıkan, yüzeysel, sanat ve estetikten tamamen yoksun ürünler değildir, aksine toplumun çoğunluğunun ihtiyaçlarını karşıladıkları, doyum ve haz sağladıkları için popüler olmuşlardır. Ve bu özellik





popüler kültür ürünlerine bir değer katmaktadır. Popüler olan ilgi çeker ve ürün bir kez popülerleştikten sonra o ürün için tamamlayıcı ürünler görülmeye başlanır. Squid Game dizisinde de benzer tamamlayıcı ürünler sayesinde popülerlerin yeniden ve yeniden kendini ürettiğine şahit olmak mümkündür. Bebek ayrıca çalar saat olarak da 60 dolara satılmaya başlanmıştır (Denli, 2021).



Şekil 5. “Squid Game Red Light Green Light Creepy Doll Alarm Clock Surprise Gift”

[https://www.ebay.com/itm/324843825104?\\_ul=LK](https://www.ebay.com/itm/324843825104?_ul=LK)

Squid Game dizisinde bu dev bebeği seslendiren ve henüz 10 yaşında olan Reagan To adlı çocuğun bizzat kendisi bu yapım içerisinde yer almış olmasına rağmen ailesi tarafından diziyi izlemesine izin verilmemektedir (Cumhuriyet, 2021) Zira, popüler olan ürünlerin üretimi öyle bir üretimdir ki, bu ürünün içerisinde yer alanı, ürünü üreteni bile kendine yabancılaştırarak dışarıda bırakabilir.

Popüler kültür ürünleri kimi zaman bir tetikleme mekanizması olarak işlev görebilirler. Bunlardan biri de 2005 ABD – Almanya ortak yapımı V for Vendetta adlı filmidir. Filmde kullanılan Guy Fawkes maskeleri çeşitli toplumlarda düzenlenen protesto gösterilerine ve aynı zamanda Anonymous adlı hacker grubunun kuruluşunda da bir ilham kaynağına dönüşmüştür. Squid Game gibi kimilerince kültür endüstrisinin bir ürünü olarak görülen bir yapım bile bu söz konusu toplumsal tetiklenmelere kaynaklık edebileceğini Güney Kore Sendikalar Konfederasyonu’nun 80 bine yakın üyesinin Güney Kore’de 13 farklı şehirde Squid Game’deki karakterler gibi borç içinde olduklarını ve mücadele ettiklerini söyleyerek dizideki oyuncular gibi giyinip, gösteri yapmaları (Yeniçağ, 2021) aslında kapitalist mekanizmaların aracı olarak görülen popüler kültürün, içerisinde muhalif yapıdaki söylemlerin bulunabileceğine, bir direniş alanı oluşturabileceğine yönelik bir örnek olarak gösterilebilir.

Popüler kültür ürünlerinin farkındalık çalışmalarında kullanımına da oldukça sık rastlamaktayız.



Çünkü popüler olan ürün, bireyleri etkileme, harekete geçirme konusunda bir güce sahiptir. Popüler ürünlerin bu etkileme ve harekete geçirme gücü de sosyal sorumluluk, farkındalık çalışmalarında kullanılmaktadır. Squid Game SMA hastası çocuklar için bir reklam ajansı tarafından kullanılmıştır. SMA'lı çocuklara yardım için Denizli'de 15 gün boyunca Squid Game dizisinde kullanılan kartvizitler arka yüzünde bir qr kod ile dağıtılmıştır (Kayılı, 2021). Hindistan polisinin dizideki kırmızı ışık yeşil ışık oyununa atıfta bulunarak ışık ihlalleri konusunda bir farkındalık oluşturmaya çalışması (Habertürk, 2021) da bir başka örnek olarak değerlendirilebilir. Bunlar, popüler kültür ürünlerinin dikkat çekiciliğinin farklı amaçlar doğrultusunda kullanılabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte bu ürünlerin tamamının yukarıdan bir tahakküm ile geldiği düşüncesi de bir yanılsama olabilir. Popüler kültür bizzat halk tarafından oluşturulmuş kültürdür. Çünkü popüler kültür ürünlerini popüler yapan salt olarak algoritmalar vb. unsurlar değil aynı zamanda bu ürünleri kullanan insanların kendisidir. Popüler olanın üretimi tek yönlü değil, çift yönlü bir süreçtir. İnsanlar bu ürünlerde kendilerinden bir parça, bir iz buldukları için o ürünleri tüketmekte ve talep etmektedirler. Popüler olanın popüler olmasının ardında söz konusu ürünün hem birey özelinde hem de toplum genelinde kabul görmesi, beğenilmesi, benimsenmesi yatmaktadır. Toplum tarafından benimsenmeyen, kabul görmeyen, beğenilmeyen ürünler popüler olmamakta ya da popülerliğini kısa süreler içinde yitirmektedir. Dolayısı ile söz konusu ürünlerin düşünülmenin aksine, salt bir üst yapı süzgecinden değil, toplumun beğeni ve düşünsel süzgecinden geçtiği söylenebilir.



**Şekil 6.** “Denizli’de Squid Game”li sosyal deney! 15 günde 10 binden fazla kişinin bilgilerine sahip oldular”.

Denizli’de faaliyet gösteren bir yazım firması tarafından yapılan sosyal deneyde, 15 gün boyunca şehrin farklı noktalarına arkasında Squid Game dizisinin sembolleri ve diğer yüzünde bir qr kodu bulunan kartvizitler bırakılmıştır. Kodu cep telefonlarından okutan yaklaşık 15 bin kişiden 10 bini karşılıklarına çıkan web sayfasında kişisel bilgilerini paylaşmıştır (Mynet, 2021). Yapılan sosyal deneyin amacı popüler olan bir dizinin sokakta rastgele buldukları popüler bir dizinin sembollerini barındıran kartın yönlendirmesiyle kişisel verilerini paylaşıp paylaşmayacaklarının ortaya konmasıdır. Popüler bir dizinin sembollerinin yer aldığı karekodlu kartvizitleri Denizli







sokaklarında bulan dizinin hayranlarının büyük bir çoğunluğunun kişisel verilerini paylaşmış olmaları, popüler kültür ürünlerinin insanlar üzerindeki etkileme gücünü göstermektedir.

Örneklere de görüldüğü üzere bir dizinin, filmin veya herhangi bir ürünün varlığını sürdürebilmesinin şartı söz konusu ürünün toplumun çoğunluğu tarafından takip edilmesi, “sevilmesi” gerekmektedir. Popülere karşı bu “sevgi” başka bir ürüne yöneldiğinde, popüler olan ve beraberinde getirmiş olduğu her üründe tıpkı bir nötron yıldızı gibi önce büyük bir şekilde patlayıp sonra da kendi içine çökmeye mahkum olmaktadır.

### Popülerlik Sarmalı: Squid Game ve Kripto Para Borsası

Popüler kültürün son oyu(n)caklarından biri olan kripto paralarda da Squid Game dizisinin izleri görünmüştür. Diziden ilham alınarak oluşturulan kripto para da bu patlamayı bir an yaşayıp önce 2861 dolara çıkıp, piyasa değeri 30 milyar dolara yaklaşmış, ardından ise sıfırlanıp alım satımı durdurulmuş ve şirket web sitelerini ve sosyal ağlarını kapatmıştır. Geliştiriciler Telegram aracılığıyla yaptıkları açıklamada “depresyona girdiklerini ve artık projede çalışmak istemediklerini” belirtmiştir. (TRT Haber, 2021) Günümüzde Blokzincir teknolojilerinin yaygınlaşması, dijitalleşmenin bir başka boyutunu ortaya çıkarmıştır. Popüler olan ürünlerden beslenen bir başka ürünle veya iki popüler ürünün birbirlerini beslediği örneklerle çok sık bir biçimde karşılaşmaktayız. Squid Game dizisi de çok kısa süreler içerisinde popüler olmuş toplum içerisindeki bireyler tarafından hızla tüketilmiştir. Squid Game dizisinin kripto parası dizinin popülerliğinden beslenerek kısa süre içinde büyük değerler kazanıp sonra da aynı hızla değerini kaybetmiştir. Bu da bize şüphesiz, popüler kültür ürünlerinin hem güçlü olduğunu hem de gelip geçici olduğunu göstermektedir.

## SONUÇ

Teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte popüler kültür, tüm diğer alanları kapsar bir yapıya bürünmüştür. Bu sebeple popüler kültür, halk kültürü, yüksek kültür, tüketim ve tüketim kültürü gibi alan ve kavramlar artık iç içe geçmiş bir özellik sergilemektedir. Medya, popülerin üretildiği ve yayıldığı bir alandır. Ancak bu durum popüler kültür ürünlerinin halktan bağımsız bir şekilde var olduğu ve/veya yayıldığı anlamına gelmemektedir. Popüler kültür ürünlerinde bireyler kendilerinden bir parça bulurlar ve bu ürünlerin yayılımında salt bir biçimde pasif rolde değildirler, aksine aktif bir rol oynamaktadırlar. Bu sebeple de popüler kültür ürünlerinin ortaya çıkışının ve yayılımının genelde çift yönlü bir süreci kapsadığını söyleyebiliriz. Bir popüler kültür ürününün varlığını sürdürebilmesinin yolu toplum içerisinde yer alan bireylerin beğenisini kazanmasıdır. Bu gerçekleşmeden, topluma uyum sağlanmadan bu ürünlerin ne popülerliklerini koruyabilmeleri ne de varlıklarını sürdürebilmeleri mümkün olmamaktadır. Squid Game dizisi gibi birçok popüler kültür ürünü içerisinde muhalif söylemleri de barındırabilmektedir. Güney Kore Sendikalar Konfederasyonu’nun üyelerinin Squid Game dizisinden ilham alarak gösteri yapmaları, aslında kapitalist mekanizmaların aracı olarak görülen popüler kültürün bir direniş alanı oluşturabileceğine örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda söz konusu mesaj / mesajlar ister hakim ister muhalif olsun, bu ürünleri tüketenler mesajları doğrudan almamaktadırlar. Bireyler kendi düşünce süzgeçlerinden mesajları geçirerek kendi doğrularını, kendi düşüncelerini ve



tutumlarını ortaya koymaktadırlar. Aynı zamanda her popüler kültür ürününü, aynı düşünsel şemalar ile değerlendirmemiz de mümkün olmamaktadır. Popüler kültür bireylere seçim olanağı tanıyıp özgürleştirici bir ortam yaratıyor olsa da aynı zamanda tüketim kültürünü beslediği için uyuşturucu bir özellik de göstermektedir. Bu sebeple popüler kültür eleştirisi geniş bir perspektiften değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Popüler kültür ne salt bir biçimde kapital toplumlarda tahakküm baskısı yaratır ne de bu toplumdaki bireylere salt bir biçimde tamamen özgür bir ortam sunar. Nihayetinde popüler kültürün bir bakıma bireylere seçim olanağı tanıdığını söyleyebiliriz.

Squid Game, popüler kültürün en son ürünlerinden biridir. Yayınlanmaya başlamasından kısa bir süre sonra, oldukça büyük bir izlenme oranına sahip olmuştur. Sosyal ağlarda Squid Game etiketi ile binlerce gönderi paylaşılmış, Youtube gibi video paylaşım sitelerinde viral olmuş içeriklerle birlikte çeşitli toplumlarda Squid Game dizisindeki oyunlar canlandırılmıştır. Dizide kullanılan beyaz renk Vans ayakkabıları gibi ürünlerin satış yüzdeleri oldukça büyük rakamlarla artış göstermiş, Squid Game dizisinin sembollerinin yer aldığı anahtarlık, kostüm vb. ürünler satışa sunulmuş ve talep görmüştür. Bu da popüler kültür ürünlerinin kaçınılmaz olarak yeni ürünler ortaya koyduğunu ve popülerliğini bu ürünlerle desteklediğini, beslediğini göstermektedir. Dizinin adını taşıyan kripto parası çok kısa sürelerde değerini onlarca kat katlayarak, popüler kültür ürünlerinin gücünü göstermiş, aynı zamanda kısa süreler içerisinde değerini kaybederek, sıfırlanmış olması da bizlere popüler kültür ürünlerinin gelip geçici olduğunu göstermiştir. Toplumsal olaylar için sembol haline gelerek özellikle gelir adaletsizliği konusunda Güney Kore’de eylemlerin yapılmasında rol oynamış ve çeşitli farkındalık çalışmalarına ilham vermiştir. Bütün bunlar, Squid Game ve diğer popüler kültür ürünlerini salt bir biçimde olumlu veya eleştirel olarak değerlendirmemizin zor olduğunu, Popüler kültürün içerisinde tezatlıkları, farklı durum ve olguları barındırabileceğini göstermektedir.

## KAYNAKÇA

Atça, H. Ç. (2019). *Popüler kültür ile tüketim kültürü ilişkisi üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Aydoğan, E. B. (2008). *Walter Benjamin ve sanat yapıtının 'AURA'sı*. Akdeniz Sanat, 1(2): 27-33.

Bakırcı, Ç. M. (2021, 13 Ekim). Squid Game: bir sosyal Darwinizm oyunu. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=MfVGHxVv4HY> adresinden 10 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu söylenceleri / yapıları* (3. baskı). Ayrıntı Yayınları.

Cengiz, E. (2010). *Popüler kültür ve sanat*. Ciu Cyprus International University 16(64), 7-14.

Çoşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman University Journal of Life*





*Sciences*, 1(1), 837-850.

Cumhuriyet. (2021, 29 Kasım). Squid Game'deki 'dev bebeği' seslendiren kızın diziyi izlemesine izin yok. <https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/squid-gamedeki-dev-bebegi-seslendiren-kizin-diziyi-izlemesine-izin-yok-1888632> adresinden 23 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Debord, G. (2020). *Gösteri toplumu* (11. Baskı). Ayrıntı Yayınları.

Denli, İ. (2021, 20 Ekim). Squid game'in ürkütücü dev bebeği, çalar saat olarak satışı sunuldu: üstelik mermi de fırlatıyor. Web Tekno. <https://www.webtekno.com/squid-game-urkutucu-dev-bebegi-calar-saat-olarak-satiliyor-h115959.html> adresinden 10 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.

Erdoğan, İ. (2001). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 15: 67-96.

Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 57: 1-18.

Eroğlu, Ö. (2021, 7 Ekim). Donanimhaber. Netflix'in popüler yapımı Squid Game'in ardından beyaz Vans ayakkabıların satışı %7800 arttı. <https://www.donanimhaber.com/squid-game-in-ardindan-beyaz-vans-ayakkabi-satisi-yuzde-7800-artti--140004> adresinden 13 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Fowler, K. (2021 1 Ekim). "Squid Game's" Creepy Giant Doll Is Real, Resides in Rural Korean Museum. Newsweek. <https://www.newsweek.com/squid-game-doll-korea-museum-real-life-1634632> adresinden 5 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Gans, H. J. (2018). *Popüler kültür ve yüksek kültür* (6. Baskı). Yapı Kredi Yayınları.

Google. (2022, 13 Ocak). Google trends. <https://trends.google.com/trends/explore?date=2021-01-01%202021-12-31&q=Squid%20Game> adresinden 20 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.

Güllüoğlu, İ. Ö. (2012). Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun popüler kültür ürünlerini benimsetme ve yayma işlevi üzerine bir değerlendirme. *Global Media*, 2(4): 64-86.

Habertürk. (2021, 15 Ekim). Hindistan polisinden trafik kurallarına squid game çözümü. <https://www.haberturk.com/hindistan-polisinden-trafik-kurallarına-squid-game-cozumu-3222052> adresinden 14 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.

Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1): 32-50. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilgisosyal/issue/29145/313804>

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (1.Baskı). Kabalcı Yayıncılık.





Hürriyet. (2021, 25 Ekim). Karnavala Squid Game Damga Vuracak. <https://www.hurriyet.com.tr/avrupa/karnavala-squid-game-damga-vuracak-41924366> adresinden 9 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.

Kahraman, M. E. (2015). Popüler kültürün sanat ve tasarım ürünlerini kitschleştirmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5(4): 66-74.

Kaplan, M., & Yardımcıoğlu, M. (2020). Alan, habitus ve sermaye kavramlarıyla pierre bourdieu. *Habitus Toplumbilim Dergisi*, (1): 23-37.

Karakoç, E. (2014). Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (3): 245-269.

Kayılı, S. (2021, 29 Ekim). Denizli sokaklarında dolaşan squid game kartlarının sırrı çözüldü. Denizli Haber. <https://www.denizlihaber.com/yasam/gundem/denizli-sokaklarında-dolasan-squid-game-kartlarının-sirri-cozuldu/> adresinden 14 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.

Kellner, D. (2001). Popüler kültür ve postmodern kimliklerin inşası. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 15: 187-219.

Lale, A. (2021 10 Ekim). Squid game oyuncuları, diziden sonra instagram’da kaç takipçi kazandı? Web Tekno. <https://www.webtekno.com/squid-game-oyunculari-diziden-sonra-kac-takipci-kazandi-h116466.html> adresinden 22 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Limon, B. (2012). Kültürel değişim sürecinde popüler kültür ve kitsch kavramı. *İdil Journal of Art and Language*, 1(3): 106-115.

Maniquire. (2021, 30 Aralık). Squid Game Nails. <https://www.maniquire.my/squid-game-nails.php> adresinden 12 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.

Mutlu, E. (2001). Popüler kültürü eleştirmek. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 15: 11-42.

Mynet. (2021, 13 Kasım). Denizli’de “squid game”li sosyal deney! 15 günde 10 binden fazla kişinin bilgilerine sahip oldular. Mynet. <https://www.mynet.com/denizli-de-squid-game-li-sosyal-deney-15-gunde-10-binden-fazla-kisinin-bilgilerine-sahip-oldular-110106878794> adresinden 8 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.

Ntv. (2021, 18 Ekim). Squid game çılgınlığı yayılıyor: endonezya’daki bir kafede dizinin tartışmalı oyunları canlandırılmaya başlandı. [https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/squid-game-cilginligi-yayiliyor-endonezyadaki-bir-kafede-dizinin-tartismali-oyunlari-canlandirililmaya-baslandi,0oM-r4n0s0GhXD208yVu\\_Q](https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/squid-game-cilginligi-yayiliyor-endonezyadaki-bir-kafede-dizinin-tartismali-oyunlari-canlandirililmaya-baslandi,0oM-r4n0s0GhXD208yVu_Q) adresinden 20 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Satar, B. (2007). *Popüler kültür ve tekrarlanan imajlar*. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Selçuk, G. (2011). Postmodern söylem ve popüler kültür kavramının semantik dönüşümü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 6 (23): 3878-3889.





Sözen, E. (2001). Popüler kültür retoriği: sahiplik içinde yokluk, rağbette olma ve sağduyu bilgisi. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 15: 55-66.

Sputniknews. (2022, 17 Ocak). Youtube zenginlerinin listesi yayınlandı. <https://tr.sputniknews.com/20220117/youtube-zenginlerinin-listesi-yayinlandi-1052822605.html> adresinden 22 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.

Squid Game. (2021, 8 Aralık). Wikipedia'da. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Squid\\_Game](https://tr.wikipedia.org/wiki/Squid_Game) adresinden 2 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.

T 24. (2021, 6 Ekim). Squid Game'in 'dev bebeği' müzede sergilenmeye başladı. <https://t24.com.tr/haber/squid-game-in-dev-bebegi-muzede-sergilenmeye-basladi,983726> adresinden 21 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.

Taylan, H. H., & Arklan, Ü. (2008). Medya ve kültür: kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 85-97.

TRT Haber. (2021, 2 Kasım). Kripto dünyasında squid game vurgunu: 30 milyar dolar buhar oldu. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/kripto-dunyasinda-squid-game-vurgunu-30-milyar-dolar-buhar-oldu-622344.html> adresinden 10 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Varol, S. F., & Tayanç, N. K. (2017). Popüler aramalar, popüler kültür ve kültürel küreselleşme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1): 132-146.

Yeniçağ. (2021, 21 Ekim). Squid Game, işçilere ilham kaynağı oldu. <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/guney-korede-isci-protestosu-icin-squid-gameden-ilham-alindi-481902h.htm> adresinden 20 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Yeni Şafak. (2021, 7 Ekim). Paris'te Squid Game kaosu: Birbirlerine girdiler. <https://www.yenisafak.com/dunya/pariste-squid-game-kaosu-birbirlerine-girdiler-3705812> adresinden 12 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

