

Popüler Kültür, Küresel Popüler Kültür ve TRT'nin Düşündürdükleri Üzerine

→ Filiz AYDOĞAN BOSCHELE*

TRT Akademi Dergisi'nin de 25. sayısının teması olan "Popüler Kültür" günümüz toplumlarının kültürel yapısının önemli bir parçası olarak iletişim çalışmalarının da en dikkat çekici konularından biridir. Popüler kültür, giyim tarzından müziğe, sinemadan tüketim alışkanlıklarına, oyunlardan siyasete kadar geniş bir yelpazeyi kapsadığı için iletişim çalışmalarının her zaman ilgi çeken alanlarından birisi olmuştur.

Ülkemiz açısından tarihsel olarak incelendiğinde, popüler kültürün en dikkat çekici dönüm noktası, 1990'lardır. Popüler kültürün medya yoluyla kitlelere yaygınlaştırılmasından küresel medyanın ortaya çıkışına kadar olan dönemde, popüler kültür de dâhil olmak üzere kültürün her çeşidi sadece geleneksel medyanın zaman ve mekân sınırları içinde yer alıyordu. Bu dönemde küresel kültür, henüz yerel medya ve yerel kültürler üzerinde keskin bir hegemonya sağlayamamıştı. Yani Türkiye'de bu tarihlere kadar televizyondan, radyodan, gazetelerden günlük hayatlarımıza taşınan popüler kültür ürünleri, daha çok kendi dünyamızın yerel ürünleriydi. Bu analog dönemde, ülkemiz televizyonlarında yayınlanmaya başlanan yabancı dizilerle ilgili yapılan araştırmalarda, Türk insanının Amerikan dizilerinden çok Güney Amerika dizilerini kendisine yakın bulmasına bu nedenle pek şaşır-mamak gerekir.

1990'larda ise kamusal televizyon ve radyonun yanında özel televizyon ve radyoların da yer almaya başlamasıyla birlikte ülkemizde de önemli tartışmalar başlamıştır. Bu tartışmalar, küresel medyayla bütünleşen Türk medyasının, bazı iletişim akademisyenlerinin ifade ettiği gibi Türkiye'yi 'küresel köy'ün bir parçası hâline mi getirdiği, yoksa uluslararası medyanın Türkiye'nin yerel kültürü üzerinde baskı mı oluşturduğu sorusu etrafında şekillenmektedir. Bu tartışmalar günümüzde de devam etmektedir.

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

2000'lere gelindiğinde ise artık sadece küresel televizyonlar ve radyolar değil, geleneksel küresel medyanın sınırlılıklarını bile ortadan kaldıran “yeni medya” ortaya çıkmıştır. Bu yeni medya, popüler kültürün en önemli taşıyıcısı konumuna gelmiştir. Gerçekten de günümüzde, sosyal medya uygulamaları, oyunlar, dijital platformlardaki diziler, teknolojik özellikleri olan metalar, popüler kültürün hem oluşmasını hem de küresel olarak yaygınlaşmasının en önemli mecraları durumundadır.

Popüler kültürü eskiye göre ucuza, hızla ve her yere dağıtabilen bu “yeni medya” teknolojisi, analog dönemi ve o dönemin yaşam biçimini büyük oranda değiştiren dijital dönemi ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, günümüzde popüler kültürü “dijital popüler kültür”, kültür endüstrisini ise “dijital kültür endüstrisi” olarak tanımlayabiliriz.

Günümüzün popüler kültürünün takipçisi olan kitle; 10 yıl önce kendini Coca-Cola, Hollywood filmleri, Nike, MTV, McDonald's ile özdeşleştirmiş Batı'ya özenen, Batılı ürünleri bir gösteriş ve özgürlük biçimi olarak kullanan popüler kültür tüketicilerinden çok da farklı değildir. Bugün de popüler kültür ürünlerinin peşinden koşan bireyler, hâlâ en popüler ayakkabıyı, kulaklığı, telefonu, uygulama platformlarını, sosyal medya mecralarını, oyunu, diziyi aramakta ve bunlara ulaşabildiği ölçüde kendini “özgür” hissetmektedir.

Bu bakış açısına sahip olan yazarlar, popüler kültürün bireyler için eğlence ve pasif tüketimden çok, kendi topluluklarını ve kimliklerini yaratabildikleri, olumlu kültürel ve politik projeleri gerçekleştirebilecekleri bir alan olduğunu savunmaktadırlar. Medya kuramları açısından bakıldığında ise daha çok İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu üyelerinin yazılarında karşılaştığımız popüler kültür tartışmaları, bu kültürün egemen güç ilişkilerine karşı bir direnç sağladığı gerekçesiyle popüler kültürü olumlu olarak değerlendirir. Tabii ki bu bakış açısında, Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerin jeopolitik amaçları ve Netflix, Google, Amazon vb. küresel teknoloji şirketlerinin çıkarları hesaba katılmaz.

İletişimin sadece ulusal boyutta olduğu zamanlarda popüler diziler, popüler müzikler, popüler oyunlar, popüler giyim biçimleri, futbol gibi unsurlar bizleri ulusal boyutta bir cemaatin içindeymiş gibi hissettirirdi. Ancak küreselleşme ile hayatımıza giren yeni iletişim teknolojileri sayesinde popüler kültür, fan kulüpleri, sosyal medya mecraları aracılığıyla, küresel “hayali

cemaatler" oluşturmaktadır. Yani, günümüzün küreselleşmiş popüler kültürü, dünyanın çoğunluğunun paylaştığı bir imgelem dünyası sunmaktadır. Bu görüşü benimseyen yazarlar, popüler kültürün bir tür vatandaşlık, hatta "kültürel vatandaşlık" oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu yazarlara göre, popüler kültür bizi hep kendisine çağıran ve çeşitli aidiyetlikler sağlayan bir şenlik mantığına sahiptir. Popüler kültür, bu nedenle katılımcılarıyla var olan bir kültürdür ve bu nedenle izleyicileri arasında bir büyülenme yaratır. Çünkü diziler, müzikler, oyunlar, dergiler, bilim kurgular aslında bizim toplumla ilgili fantezilerimizi, ideallerimizi ya da korkularımızı yansıtır.

Bu olumlu görüşün karşısında, güç ve iktidar ilişkilerini ekonomi politik açıdan ele alan ve popüler kültürün kitle kültürünün bir parçası olduğunu savunan eleştirel bir bakış açısı yer almaktadır. Popüler kültür konusunda olumlu görüşü savunanlar, öncelikle kullanıcıya ve onun kullanım süreçlerinde elde ettiği hazza odaklanır. Bu nedenle eleştirel bakış açısını, kullanıcı deneyimlerini ve keyiflerini göz ardı ettiği için muhafazakâr ve elitist bulurlar. Olumlu görüşü savunanlara göre popüler kültürden alınan doyum, verili toplumun değerlerine eleştirel bir boyut taşıyabilir, hatta "kültürel vatandaşlık" yaratabilir. Yani buradaki can alıcı soru, popüler kültürün bizimle ne yaptığından çok, bizim popüler kültürle ne yaptığımızdır.

Bu bağlamda popüler kültür, küresel olanı yerelleştirerek ya da yerel olanı küreselleştirerek, melez bir kültür yaratabilir ve tıpkı anti tekeli küreselleşme hareketlerinde olduğu gibi küresel politik dışı vurumları yaratabilir.

Bu yeni medya ortamında, küresel medyayla entegre olmaya gönüllü olan ticari/özel yerel medya, Batı'dan esen küresel popüler kültür ve küresel kitle kültürünün ideolojik, tüketimci, ayrımcı rüzgârlarına karşı herhangi bir savunma göstermez. Çünkü özel ya da ticari medyanın temel amacı kârdır.

Ancak küreselleşme ile hız kazanan bu kültürel akış karşısında, ulusal kültürün korunması da önemli bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Nitekim, Türk kültürünü Batı'nın kültürel hegemonyasına, değerlerine ve ideolojisine karşı koruyabilecek tek medya kurumu, Türkiye Radyo Televizyon Kurumudur (TRT). Ayrıca, Türk kültürünün kendine has değerlerini, şarkılarını, filmlerini, müziğini, sanatını, yemeklerini, oyunlarını herhangi bir ticari amaç gütmekten, yaygınlaştıran da yine bu Kurum'dur. TRT, bu kültürel unsurların nesilden nesile aktarılmasını temel görev olarak benimsemiştir.

Bu nedenle medyanın topluma yaydığı yanlış değerleri görmek ve göstermek, Türk kültürünün kendine özgü norm ve ananelerini, oyunlarını, dizilerini, halk kültürünü, kendi popüler kültürünü korumak ve bunları hatırlatmak konusunda TRT'ye çok önemli bir görev düşmektedir. Bu görevin bilincinde olan TRT, TRT Akademi Dergisi'nin bu sayısını popüler kültür temasına ayırmıştır. Bu temada yer alan makalelerin, analizlerin, röportajların hemen hemen hepsi, 2000'lerden itibaren dijitalleşen popüler kültür çalışmaları ek-senindeki yazılardır.

Bilindiği gibi, Türkiye dizi ihracatında, dünyada ABD ve İngiltere ile birlikte ilk üçte yer almaktadır. Türk dizileri, Suudi Arabistan, Mısır gibi Arap ülkeleri, Arjantin, Şili, Meksika gibi Güney Amerika ülkeleri, Bulgaristan, Romanya gibi Balkan ülkeleri, İtalya, İspanya gibi Avrupa ülkelerinde ve Türkistan (Orta Asya) ülkelerinde popüler diziler hâline gelmektedir. Yani Türk kültürü ve popüler kültürü kendi medyamız, platformlarımız aracılığıyla uzun zamandır kendi yerel öğelerimizi büyük bir coğrafyaya taşımaktadır. İşte bu yerelden küresele doğru akışın taşıyıcılarından biri de TRT'dir.

Bu nedenle bu sayının ilk yazısında, yukarıda söz ettiğim, Türk kültürünü küresel popüler kültürden koruma stratejisini kendisine erek edinen bir kamusal yayıncı olarak, TRT'nin ortak yapımları tartışılmaktadır. "Küresel Popüler Kültüre Karşı TRT Ortak Yapımları: 'Quiet Life, Gülizar, March to May ve Shambhala' Örnekleri" başlığını taşıyan bu yazıda, TRT uluslararası ortak yapım filmler sayesinde sinemayı stratejik bir kültürel anlatı ve karşı popüler kültür aracı olarak görmekte, *Quiet Life, Gülizar, March to May* ve *Shambhala* örnekleri ışığında, filmlerin uluslararası festivallerdeki performansı, eleştirmenlerden aldığı yankılar ve yarattığı kültürel etkiler irdelenmektedir. Bu analiz, TRT'nin yerli-milli anlatılar, alternatif estetikler ve küresel görünürlük stratejileri üretme çabasının sonuçları bağlamında değerlendirilmektedir.

"Popüler Kültürde Sürdürülebilirlik: Çizgi Filmler Üzerinden Bir İletişim Analizi" başlıklı yazı ise yerel popüler kültür ürünü olan çocuklara yönelik çizgi filmlerini, gelecek nesillerimizi ilgilendiren sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik iletişimi açısından irdelemektedir. Yazıda, TRT Çocuk kanalında yayımlanan dört çizgi filminden (*Ege ile Gaga, Kaptan Pengu, Su Elçileri, Rafadan Tayfa*) sürdürülebilirlik teması içeren 28 bölüm belirlenmiş, çizgi filmlerin sürdürülebilir kalkınma amaçları (SKA) ve 5P (*People, Planet, Prosperity, Peace,*

Partnership) eksenleri doğrultusunda ne tür iletişim stratejileri benimsediği araştırılmıştır.

Üçüncü yazımız, “Popüler Kültür Metalarının Gösterişçi Tüketim ile Birleşmesiyle Sosyal Medyada Benlik İnşasında Kullanımı: Labubu Oyuncak ve Hermes Çanta Örneği” başlığını taşımaktadır. Bu çalışmada, popüler kültür ürünü Labubu figürünün, “gösterişçi tüketim”in temsilcilerinden Hermes marka çantaya eklenti olarak takılmış biçimde TikTok üzerinden başlayan akımla sunumunun, Goffman’ın dramaturjik analiz yöntemiyle incelenmesi yapılmıştır. Thorstein Veblen’in gösterişçi tüketim kuramına dayanılarak yazılan bu yazının amacı, sosyal medyada popüler kültür ürünleri kullanımı ile benliğin inşası arasındaki ilişkinin dramaturjik bir bakış açısıyla incelenmesidir.

Popüler kültür, tüketim alanı olmanın dışında, bireylerin sınıfsal, kültürel ve uluslararası konumlarını ifade ettikleri bir habitus olarak ele alan “Popüler Kültürün Uluslararası Siyasetteki Rolü: Almanya’daki Türk Diasporasında Ulusötesi Kimlik ve Yumuşak Güç Stratejileri” başlıklı yazı, konuyu Almanya’da yaşayan Türkler açısından incelemektedir. Yazıda, diaspora üyelerinin, ev sahibi toplumun uyguladığı dışlayıcı temsiller ve yapısal eşitsizlikler karşısında ana vatana ait popüler kültürel unsurlar (müzik, medya, gastronomi, spor) aracılığıyla alternatif kimlik alanları yaratarak hem direniş hem de aidiyeti içeren melez kimlikler üretmektedir. Bu bağlamda, Bourdieu’nün çevre, habitus, kültürel sermaye ve toplumsal alan kavramları; çalışmada özellikle Almanya’daki Türk Diasporası üyelerinin sosyal çevreleriyle olan ilişkileri ve kültürel yönelimlerini analiz etmek için kullanılmaktadır.

Popüler sinemanın nitelikli temsilcilerinden biri olan Tim Burton Sineması ile ilgili çalışma da “Tim Burton Sineması Üzerine Tarihsel Poetika Yaklaşımı: Anlatı, Stil ve Kültürel Kodlar” başlığını taşımaktadır. Tim Burton sinemasının anlatı ve stil yapısında zamanla meydana gelen dönüşümü, tarihsel poetika yaklaşımı çerçevesinde incelemektedir. 1988 yapımı *Beetlejuice* ile 2024 yapımı *Beetlejuice Beetlejuice* filmleri üzerinden yapılan karşılaştırmalı analiz, yönetmenin yaratıcı kimliğinin popüler kültür bağlamında nasıl yeniden üretildiğini ve ‘auteur’ statüsünün endüstriyel kodlarla nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

“Popüler Kültürün Estetik ve İşlevsel Rolü: Tiyatro Örneği” başlıklı altıncı yazı ise popüler kültürün toplumsal yaşam, iletişim ve özellikle tiyatro sanatı üzerindeki rolünü tarihsel ve kuramsal bir çerçevede değerlendirmektedir. Yazı, tiyatronun yalnızca bir eğlence aracı olmadığını, toplumsal iletişim ve popüler kültür bağlamında kültürel mirası yeniden üreten ve diyalogu zenginleştiren bir köprü olduğunu ortaya koyma amacı taşımaktadır.

“Kişisel Estetikten Kitle Tüketimine Popülarite Ürünü Olarak Video Sanatının Dönüşümü” başlıklı çalışmada sanatın bir başka formu olan video sanatını ele almaktadır. Video sanatının bireysel yaratımdan kitlesel tüketime uzanan dönüşümünde, estetik değer ile popüler üretim arasındaki ayrışmanın önemli bir göstergesi olduğunu savunan yazı, sanatsal video üretimi bağlamında Refik Anadol’un *Machine Hallucinations: NYC* başlıklı yapıtı ile sosyal medya odaklı popüler video üretim araçlarından biri olan CapCut şablonlarını karşılaştırmalı olarak incelemektedir

Dijital oyunların popüler kültür bağlamında radikal kimlik inşasına nasıl katkı sunduğunu incelemeyi amaçlayan “Dijital Oyunlar ve Radikal Kimlik İnşası: Popüler Kültür Bağlamında Yeni Güvenlik Alanları” başlıklı sekizinci yazıda, radikalleşme modellerinden McCauley ve Moskalenko’nun “İkili Piramit Modeli” temelinde, dijital oyunlarda gerçekleşen bilişsel ve davranışsal radikalleşme incelenmiştir. Çalışmanın analiz kısmında, dijital oyunların kültürel semboller, ideolojik içerikler ve kolektif aidiyet biçimleri aracılığıyla radikalleşme süreçlerine etkisi analiz edilmiştir.

“Türkiye’de Çocuk Çizgi Filmlerinin ‘Google Trends’ Üzerinden Analizi: Çocukların İzleme Tercihleri ve Gelişimsel Yansımaları” başlıklı yazı çizgi filmleri bu defa, “çizgi film” anahtar kelimesi özelinde elde edilen Google Trends verilerini betimsel içerik analizi yöntemiyle irdelemektedir. Bu sayının ikinci çizgi film yazısında Türkiye odağında çizgi filmlerin popüler kültürün yaygınlaştırılmasında kilit işlev gören araçlar olduğunu savunmaktadır.

Onuncu ve son makalemiz ise “Children’s Privacy in Digital Games A Study of Free Games on the Google Play Store” başlığını taşımaktadır. Bu yazıda, dijital oyunlarda çocukların kişisel veri güvenliği ve mahremiyetleri açısından yaşadıkları risklere dikkat çeken yazar, oyunlarda yer alan gizlilik politikalarının anlaşılabilirliğini ve çocuk hakları bağlamındaki yeterliliğini

görsel-dilsel tasarım, okunabilirlik düzeyi ve yasal uyumluluk açısından ele almaktadır.

Bu sayının röportajını ise uluslararası ölçekte tanınırlığı olan ve hayran kültürü, katılımcı kültür, katılımcı öğrenme, katılımcı politika gibi kavramları medya literatürüne taşıyan Amerikalı iletişim bilimci Prof. Dr. Henry Jenkins ile yaptık. USC Annenberg School for Communication and Journalism'de hâlen öğretim üyesi olarak ders veren Profesör Jenkins'e, davetimize verdiği nazik yanıtı ve sorularımıza verdiği içten yanıtları için teşekkür ederim. Bir akademik ders niteliğindeki röportajı, okuyan herkesin beğeneceğinden şüphem yok.

Analiz/değerlendirme bölümüne geldiğimizde ise Prof. Dr. Himmet Hülür, "Popüler Kültürün Konvansiyonel ve Dijital Biçimleri: Popüler Nihilizm Kültürü ya da Kültür Algoritmaları" başlıklı yazısıyla bu sayımıza katkı sunmuştur. Hülür, bu yazısında gerek geleneksel medya araçları gerekse dijital platformlar aracılığıyla oluşturulsun popüler kültürün, bireysel ve toplumsal düzeyde belirli bir insansızlaşma ve türdeşleşme sürecine yol açtığını savunmaktadır.

Popüler kültürün en önemli aktörlerinden birisi olan sinemayı ise "Sinema ve Popüler Kültür" başlığıyla değerli arkadaşım ve meslektaşım, Prof. Dr. F. Neşe Kaplan kaleme almıştır. Kaplan yazısında, popüler kültürü kuramsal bağlamda temellendiren ve bu temelleri sinema, diziler ve ülkemiz sineması bağlamında değerlendirmiştir.

Alana katkı sunması dileğiyle, keyifli okumalar.