

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

YARATICI ENDÜSTRİLERİN KÜRESEL KÜLTÜR POLİTİKALARINA
YANSIMASI: NETFLIX ÜZERİNE BİR İNCELEME

Damla AKIN

Danışman: Doç. Dr. Onur DURSUN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2020

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

YARATICI ENDÜSTRİLERİN KÜRESEL KÜLTÜR POLİTİKALARINA
YANSIMASI: NETFLIX ÜZERİNE BİR İNCELEME

Damla AKIN

Danışman: Doç. Dr. Onur DURSUN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Fatma Bilge NARİN

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Özge Nilay ERBALABAN GÜRBÜZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2020

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. / / 2020

Damla AKIN

TEŞEKKÜR

Başta, beni her zaman dinleyen, fikirlerime saygı duyan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Onur DURSUN olmak üzere, yüksek lisans tez jürimde olmayı ve tezimi okumayı kabul ederek beni onurlandıran ve iyi hissetmemi sağlayan Prof. Dr. Mutlu BİNARK, Doç. Dr. Bilge NARİN, Dr. Öğr. Üyesi Özge Nilay ERBALABAN GÜRBÜZ ve Dr. Öğr. Üyesi Özgür İlke ŞANLIER YÜKSEL hocalarıma çok teşekkür ederim. Ayrıca yüksek lisans eğitim-öğretim sürecimde desteklerini esirgemeyen tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Şu anda bulunduğum yerde durabilmem için doğduğum günden beri çabalayan, maddi ve manevi her zaman arkamda duran ve beni şimdiki ben yapan ablam Didem'e ve annem Nazan'a apayrı bir teşekkür ediyorum.

ÖZET

YARATICI ENDÜSTRİLERİN KÜRESEL KÜLTÜR POLİTİKALARINA YANSIMASI: NETFLIX ÜZERİNE BİR İNCELEME

Damla AKIN

Yüksek Lisans Tezi, İletişim Çalışmaları Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Onur DURSUN

Eylül 2020, 126 sayfa

Kültür endüstrisinin bireyi nesneleştiren doğası, toplumsal yaşamın her alanında etkisini göstermektedir. Küreselleşme ve medya yoluyla meta formuna girerek şekillen bireyler Batı hegemonyasının denetimi altına girmektedir. Küreselliğin dahi Batı kaynaklı olduğu bu dünya düzeninde somut veya soyut olarak üretilen her bir nesne reproduksiyon ürünler haline gelmeye başlamıştır. Yaratıcılığın öldüğünün düşünüldüğü bir zamanda ortaya çıkan yeni kavram *yaratıcı endüstri* ise kültür endüstrisi kavramının olumsuz imajını değiştirmeye yetmemiştir. Aksine, kültür endüstrisi ile ifade edilen olumsuzluklar yaratıcı endüstri şemsiyesinin altında normalleştirici ve daha ticari bir hal almıştır. Bu çalışma, kuramsal bağlamda kültür endüstrisi ile yaratıcı endüstrilerin benzeştiği ve ayrıştığı noktalar üzerinde durmuş ve yaratıcı endüstrilerin, kültür endüstrilerine getirilen temel eleştirilerle benzeri ilkeleri paylaştığı varsayımında bulunmuştur. Özellikle kültür endüstrilerinin inşa ettiği küresel kültürel yapıların, yaratıcı endüstrilerle de devam ettirildiğini temellendirmeye çalışmıştır. Bu bağlamda, yaratıcı endüstri niteliğinde olan Netflix Türkiye'nin kurgusal dizilerini, yarattığı dünya düzeni, kültür coğrafyası ve bireyi konumlandırış biçimi bağlamında irdelemiştir. Sonuç olarak, yaratıcı endüstrilerin de kültür endüstrisine benzer nitelikte olduğunu, güçlü ülkelerin kültürlerini, bireyi ve toplumu algılama/konumlandırma şekillerini dünya kültürüne dönüştürmeye çalıştığını, böylece de yaratıcı endüstri kavramının ve uygulamalarının geliştiği coğrafyalara soyut ve somut anlamda hizmet ettiğini ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: Kültür endüstrisi, yaratıcı endüstri, küreselleşme, yeni medya.

ABSTRACT**THE EFFECT OF CREATIVE INDUSTRIES ON GLOBAL CULTURAL
POLICIES: AN EXAMINATION ON NETFLIX****Damla AKIN****Master Thesis, Department of Communication Studies****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Onur DURSUN, PhD****September, 2020, 126 pages**

The nature of the culture industry that objectifies the people shows its influence in all areas of social life. People who reified by entering the commodity form through globalization and media are under the control of Western hegemony. In this world order, where even sphericity is originated from the West, every object produced as concrete or abstract began to become reproduction products. The new concept creative industry, which emerged at a time when creativity was thought to be dead, was not enough to change the negative image of the concept of culture industry. On the contrary, the negativities expressed by the culture industry have become normalizing and more commercial under the umbrella of the creative industry. This study emphasized the similarities and divergences between cultural industry and creative industries in theoretical context and assumed that creative industries share similar principles with basic criticisms of cultural industries. It has tried to justify that the global cultural structures built especially by the cultural industries are also maintained with the creative industries. In this context, the nature of the creative industries in Turkey Netflix sequences, created by the world order, has studied the geography and culture of individuals in the context positioning format. As a result, it has been revealed that creative industries are similar to the culture industry, trying to transform the way of perception / positioning of the cultures, individual and society of powerful countries into world culture, thus serving the geographies in which the concept and practices of creative industry develop in an abstract and concrete sense.

Key Words: Cultural industry, creative industries, globalization, new media.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYANI	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GRAFİKLER DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1

BÖLÜM I KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

1.1. Genel Bir Bakış.....	3
1.2. Kültür Endüstrisi Toplumu	6
1.2.1. Kapitalizm, Meta Evreni ve Şeyleşmenin Toplumsal Karakteri	6
1.2.2. Kültür Endüstrisinin Hegemonik Karakteri.....	12
1.3. Kültür Endüstrisinin Ticari Hareketliliği.....	15
1.4. Medya ve Kültür Endüstrisi.....	19
1.5. Eğlence Üzerinden Kültür Endüstrisi Hareketliliği.....	24

BÖLÜM II YARATICI ENDÜSTRİLER

2.1. Kavram Olarak Yaratıcı Endüstri ve Tarihsel Gelişimi.....	28
2.2. Yaratıcı Endüstrilerin Kültür Endüstrisi ile Benzerlikleri ve Farklılıkları	36
2.3. Yaratıcı Endüstrilerin Vaatleri ve Mevcut Durum: Yaratıcı Ekonomiler.....	40
2.4. Yaratıcı Endüstrilerin Baskın Kültürleri ve Kültürel Haritalama	44
2.5. Yaratıcı Endüstrilerin İktisadi ve Siyasi Yapılanışı.....	51
2.6. Yaratıcı Endüstrilerin Kültürü Araçsallaştırması	58
2.7. Yaratıcı Endüstrilerin Hedeflediği Kültür ve Yarattığı Toplum.....	61

BÖLÜM III

GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırma Problemi ve Gerekçesi	65
3.2. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi	65
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	67

BÖLÜM IV

YARATICI ENDÜSTRİLERİN KÜRESELLEŞTİRDİĞİ VE BESLENDİĞİ KÜLTÜR VE TİCARİ OLARAK BESLEDİĞİ COĞRAFYALARIN NETFLIX TÜRKİYE ÜZERİNDEN ANALİZİ

4.1. Dağıtım ve Yapım Şirketlerinin Menşe Olarak Bölgesel Görünümü	69
4.1.1. Dağıtım Şirketleri	70
4.1.2. Yapım Şirketleri	74
4.2. Netflix Türkiye Dizi Yapımlarının Türsel Niteliği	76
4.3. Netflix Türkiye Dizilerinin İçerik Olarak Beslendiği Yapılar ve Gerçeklik/ Gündelik Hayat Düzeyi	81
4.4. Netflix Türkiye Dizilerindeki Fiziksel/Coğrafi Mekân Olarak Bölgesel Görünüm	88
4.5. Netflix Türkiye Dizi Yapımlarında Baskın Kültürün Görünümü	90
4.6. Netflix Türkiye Dizilerindeki Güç İlişkilerinin Temsili ve Bireyin Konumu	96
4.6.1. Yapımlardaki Güç Dengesi ve Bireysellik-Kolektivizm Görünümü	97
4.6.2. Yapımlardaki Ayrıştırıcı Unsurların Görünümü	99
4.6.3. Yapımlardaki Şiddetin Sunum Şekli	100

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER	103
KAYNAKÇA	108
EKLER	114
ÖZGEÇMİŞ	126

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Yaratıcı endüstri şirketlerinin dünya genelindeki görünümü.	48
Tablo 2. Dağıtım şirketlerinin menşe ülkelerine ilişkin veriler.	73
Tablo 3. Yapım şirketlerinin menşe ülkelerine ilişkin veriler.....	75
Tablo 4. Dizi ve ülkeleri listesi ile izlenen içerik sayısı.	114
Tablo 5. Yapım şirketleri ve ülkeleri.	120

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Kültürel ve yaratıcı endüstrileri modelleme: Eş merkezli çemberler diyagramı.	38
Şekil 2. Kültürel ve yaratıcı endüstrileri modelleme: Ekonomi temelli eş merkezli çemberler diyagramı.	39

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1.	Yaratıcı endüstri şirketlerinin dünya genelindeki grafik görünümü.	51
Grafik 2.	Dağıtım şirketlerinin dünya geneli bölgesel dağılımı.	70
Grafik 3.	Yapım şirketlerinin bölgesel konumlanışı.	74
Grafik 4.	Netflix Türkiye dizilerinin türsel niteliği.	77
Grafik 5.	Türlerin coğrafi bölgelere göre dağılımı.	78
Grafik 6.	Netflix Türkiye dizilerinin içerik olarak beslendiği yapılar/uzamlar.	81
Grafik 7.	Gündelik hayat temalı yapımların bölgesel görünümü.	82
Grafik 8.	Suç temalı yapımların bölgesel görünümü.	83
Grafik 9.	Ütopya temalı yapımların bölgesel görünümü.	84
Grafik 10.	Distopya temalı yapımların bölgesel görünümü.	85
Grafik 11.	Geçmiş yaşam temalı yapımların bölgesel görünümü.	86
Grafik 12.	Tarih temalı yapımların bölgesel görünümü.	87
Grafik 13.	Netflix Türkiye dizilerinin gerçeklik-gerçeküstülük düzeyi.	88
Grafik 14.	Netflix Türkiye dizilerinin coğrafi mekân olarak bölgesel görünümü.	89
Grafik 15.	Netflix Türkiye dizilerindeki baskın kültür.	92
Grafik 16.	Netflix Türkiye dizilerindeki küresel kültür kategorisinin bölgesel dağılımı.	93
Grafik 17.	Netflix Türkiye dizilerinde kültürü sunma şekli.	95
Grafik 18.	Netflix Türkiye dizilerindeki özgünlüğün bölgesel görünümü.	96
Grafik 19.	Netflix Türkiye yapımlarının bireysel anlamda güç dengesi görünümü.	98
Grafik 20.	Netflix Türkiye dizilerinin bireysellik-kolektivizmin görünümü.	99
Grafik 21.	Netflix Türkiye dizilerinin ayrıştırıcılık açısından görünümü.	100
Grafik 22.	Netflix Türkiye dizilerinin şiddeti sunma şekli açısından görünümü.	101

GİRİŞ

Yaratıcı endüstri kavramı, 1990'lı yıllarda tartışılmaya ve yavaş yavaş bir iş yapma pratiğine dönüşmeye başlamıştır. Tarihsel süreçteki birçok olguda görüleceği gibi her yenilik beraberinde farklı bağımlılıklar ve tahakkümleri de beraberinde getirmiştir. Genel olarak temel ihtiyaçları karşılamak için geliştirilen teknolojiler, ki buna iletişim araçları da dâhildir, bir noktadan sonra bu temel ihtiyaçları karşılamak şöyle dursun, yeni ve çok da temel olmayan ihtiyaçlar yaratarak temel ilkelerinden uzaklaşabilmişlerdir.

Bu çalışma yaratıcı endüstri kavramı üzerinde durmaktadır. Yaratıcı endüstrinin kavramsal olarak gelişimi ve bu endüstri alanına giren alt kolların neler olduğu ya da bu endüstri alanlarıyla nelerin amaçlanmış olabileceğine odaklanmıştır. Yaratıcı endüstrilerin, kültürel endüstriler gibi çalıştığı varsayımından hareket eden çalışma, yaratıcı endüstrilerin kültür endüstrisine benzer şekilde, güç merkezlerinin dünya görüşlerini ya da yaşam tarzlarını, kapitalizmin taleplerini büyük ölçüde gidermeye hizmet ettiği varsayımından yola çıkmıştır.

Bilindiği üzere kültür endüstrisi Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya konan ve sosyal bilimler alanında, özellikle de iletişim çalışmalarında sıklıkla başvurulmuş temel kavramlardan, yaklaşımlardan biri olmuştur. Kültür endüstrisi, kültürü ticarete dönüştürerek ya da yeni ticari kültürler yaratarak ve bunu da iletişim araçlarıyla kitlesel biçimde ve küresel düzlemde işleterek kapitalizme güç ve işlevsellik kazandırmaktadır. Kültür endüstrisi, bireylerin gündelik yaşamlarını, özellikle de boş zamanlarını ele geçirerek, yaşamı ve boş zamanı sömürerek kapitalizmin tüketim beklentileriyle doldurmaktadır. Endüstrilerin ürettiği ürünleri pazarlamak için insanların yaşamlarını, zamanlarını kontrol altına almakta ve böylece yaşamı ticari hareketliliğin bir nesnesine dönüştürmektedir. Bu hareketler yerel ölçekten başlayarak küresel ölçeğe kadar uzanmaktadır. Özellikle içinde yaşadığımız küresel dünyada artık kültür endüstrileri, ticari hareketliliğini uluslar-ötesi alanlara genişletmiş ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle kendilerini küresel düzlemde ve daha güçlü biçimde üretmeye, yeniden üretmeye tüm hızıyla devam etmektedir.

1990'lı yıllarda yaşamımıza girmeye başlayan yaratıcı endüstriler de kültür endüstrisiyle aynı özellikleri taşır görünmektedirler. Her ikisi de kültür üzerinden ticaret amaçlamakta ve böylece de yine kendi üretim merkezlerine maddi ve manevi kazançlar sağlamaktadır. Burada önemli olan nokta şudur: Kültür endüstrisi mevcut hareketlilik

içinde tespit edilip kavramsallaştırılmışken, yaratıcı endüstri doğrudan güç merkezlerince olumlu biçimde adlandırılarak/kavramsallaştırılarak hem dilimize hem de iş yapma pratiklerimize sokulmuştur. Yani kültür endüstrisi ticari bir baskının sonucunda zorla yaşamlarımıza itilirken, bu alanı sömürgeleştirerek kendisini var ederken, yaratıcı endüstri bir isteklilik, bir talep şeklinde doğmuş ve hatta olması gereken bir şey olarak yaşamımıza yerleştirilmiştir. Başka bir deyişle kültür endüstrisi kötü, yaratıcı endüstri sözde iyi, işlevsel ve katma değer sağlayan bir harekettir. Ama özü itibarıyla her ikisi de neredeyse aynıdır. Kültür üzerinden para kazanmak ve böylece kültürleri metalaştırmak ve dünyayı bu metalaşan kültürler bağlamında inşa etmektir.

Bu çalışmada, öncelikle kültür endüstrisi kavramı üzerinde durulmuştur. Kültür endüstrisinin kavramsal olarak ortaya çıkışı, ilkeleri, işleyiş şekli ve yarattığı birey ve toplum tipolojisi irdelenmeye çalışılmıştır. Kültür endüstrisinin küresel düzlemde inşa ettiği ticari-kültürel yapılara ışık tutmaya çalışan bu çalışma, kültür endüstrilerinin yarattığı olumsuzlukları ve böylece de yapılandığı dünyayı kuramsal bağlamda görünür kılmaya çalışmıştır.

Ardından ana konusu olan yaratıcı endüstri kavramını her açıdan irdeleyerek, kültür endüstrisiyle kuramsal açıdan kıyaslamaya çalışmıştır. Bu bağlamda yaratıcı endüstrilerin kültür endüstrisiyle benzeştiği ve farklılaştığı yanlara değinen çalışma, temel olarak yaratıcı endüstrilerin de kültür endüstrisi mantığıyla hareket ettiğini ileri sürmüştür. Bu doğrultuda kuramsal tartışmalar yapan çalışma, yaratıcı endüstrilerin küresel düzlemde hala mevcut olan Batı hegemonyasını sürdürdüğünü kuramsal olarak temellendirmiş ve genel olarak yaratıcı endüstrilere eleştirel biçimde yaklaşmıştır.

Çalışmanın analiz bölümünde yaratıcı endüstrilerin mevcut kültürel-ideolojik hegemonyayı büyük ölçüde devam ettirdiğini Netflix Türkiye'nin kurgusal dizileri üzerinden somutlaştırmaya çalışmıştır. Netflix Türkiye'nin 2018 ve 2019 yılı yapımlarından olan ve Netflix Türkiye'de yayımlanan 205 kurgusal dizi, çeşitli kategoriler altında nicel içerik analizine tabi tutulmuştur. Kültür endüstrisinden kalma alışkanlıkların, yaratıcı endüstrilerle devam ettirilip ettirilmediğini tespit etmeyi amaçlamıştır.

BÖLÜM I

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

*Eğlence,
hızlı bir şekilde
tüketebileceğiniz bir
büfe haline geliyor.
Buna Netflix etkisi
diyoruz.*

Raju Mudhar, *Toronto Star*

1.1. Genel Bir Bakış

“Günümüzde medya her şeye benzerlik bulaştırıyor. Film, radyo ve dergiler bir sistem meydana getiriyor. Her bir dal kendi içinde ve hep birlikte söz birliği etmiş durumda. Siyasal karşıtlıkların estetik ifadeleri bile aynı şekilde bu çelikten ritmin övgüsünü ilan ediyor.” (Adorno, T, W; Horkheimer, M., 2014) Söz konusu ilanla türlerin birliğine meydan veren kültür, türdeşliğin içinde bir endüstri ürünü haline geliyor. Endüstrileşen kültür ise kültür endüstrisi adı ile kavramlaşıyor ve bu kavramı ise ilk olarak 1947 yılında Amsterdam’da, Adorno ve Horkheimer’in yayımladığı *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nde kullanılmıştır.

Kültür endüstrisi kavramı, genel doğasının içinde yaratıcılık, üretim ve kültür ürünlerinin ticarileştirilmesinin bir kombinasyonu sonucu oluşan soyut bir olgu olarak kabul edilmektedir. Bu içerikler tipik olarak telif haklarıyla korunmakta ve bu telif hakları aslında ürün ve hizmetlerin belli bir şekle girmesine ve metalaşmasına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, kültür endüstrisi kavramı ekonomi jargonunda “yaratıcı endüstriler”, “gündoğumu” ve “gelecek odaklı endüstriler” gibi isimler alabiliyorken teknolojik bağlamda “içerik endüstrisi” ifadesi ile ilişkilendirilebilmektedir (Baycan, Girard, 2011: 858).

Kültür endüstrisinin ne olduğunun anlaşılması ekonomik ve özellikle de kültürel boyutunun anlaşılmasına bağlıdır. Kavramsal çerçevede birbiriyle oldukça ilişkili olarak yer alan bu iki kavram, bireyleri toplumsal uyuma ikna ederken nasıl kültürel bir metalaşmaya doğru ilerlemeye devam edildiğinin anlaşılması açısından oldukça önemlidir. İhtiyaç dışı tüketimin özendirilmesi, bilhassa meta fetişizminin üzerine

çıkarak yalnızca metaların mübadele edilmesine değil, aynı zamanda kültürlerin de tüketim nesnesine dönüşmesine sebep olmaya başlamıştır. Söz konusu olan şey, kültür endüstrisinin varlığı iken metalar arasındaki farkların hiçbir önemi kalmamakta ve her biri kullanım değeri olarak birbirinin yerine geçebilen öğelere dönüşmektedir. (Olgun, 2014: 12)

Kültürün endüstriyel bir görünüm kazanması üretimin tüketim ihtiyacından fazla olması ile başlamıştır. Özellikle sanayi devrimi sonrasında yoğunlaşan seri üretim, metaların kullanım değerinden fazlasını ifade etmelerine sebep olmaya başlamıştır. Tüketilen her bir ürün veya hizmet yalnızca elde edilen yararla değil, rasyonelliğin dışında algılanarak tüketim kültürünün şekillenmesine de vesile olmuştur. Kültür endüstrisi kavramı, tüketimi gerçek ihtiyaçlardan kaynaklanan tüketimden farklılaştırmıştır.

Tüketim ürünleri başlangıçta insanların denetiminde bir varlık formuna sahipken tüketimin fazlalaşması ve kültür endüstrisinin toplumsal katmanlara günbegün sirayet etmesi ile ilk varlığından sıyrılıp insanları tahakkümü altına alan metalara dönüşmüştür. Bunun ardından da üretim ve tüketim eylemleri ihtiyaçların karşılanması amacıyla sapıp mevcut toplumsal ilişkilerin sürekliliğini sağlamaya olanak veren eylemler haline gelmiştir. Bu durumu besleyen en önemli faktörlerden biri ise hiç şüphesiz kültür işçilerinin varlığıdır. Kültür işçileri, tıpkı fabrika işçilerinin hedef kitlesi olan tüketicileri için herhangi bir metayı üretmesi gibi metalaşmış kültür yapılarının üretilmesini sağlamaktadır ve kültür yapıları da nesneleşmeye meyleder. “Nesnelerin insan olanaklarını geliştirmeleri/genişletmeleri beklenirken, insanlar nesnelerin tahakkümü altına girer ve adeta kullandıkları nesnelerin esiri haline gelirler.” (Kulak, 2018: 54; Özel ve Mumyalmaz, 2018: 63)

Çakır (2014: 312), yeni medya ortamının görüntü endüstrileri olarak düşünebileceğini savunur. Bu endüstri geniş bir çerçevenin dayanak noktasını oluşturur; öyle ki görüntü endüstrileri hem yerel hem de kentsel anlamda ekonomik ve küresel stratejilerin en önemli dönüm noktalarını oluşturur. “Görüntüler kendi kendini yok eden, birbiri ile durmaksızın oynaşan aynalara benzemekte, sürekli varlıkları ile bireylerin hem fiziksel hem de psikik dünyalarını sömürgeleştirmektedir. Görüntü akışları bu halleri ile küreselleşmiş, uzamsallığı, yer ve mekân duygularını da temel bir dönüşüme uğratmıştır.”

Endüstri toplumunun tahakkümü insanlarda artık temelli etkili olacaktır. Kültür endüstrisi ürünleri insanlar perişan halde olsa bile canlı bir biçimde

tüketileceklerdir. Ama bu ürünlerin her biri herkesi başından beri, iş saatleri ve benzeri dinlence saatlerinde nefes nefese bırakan dev ekonomi çarkının bir modelidir. (Adorno, Horkheimer, 2014: 170)

Ekonomi modeli, toplumsal ilişkilerin kültürel zeminini de hazırlar. Bireyler arasındaki etkileşim tüketimin biçimini değiştirebilecekken aynı zamanda kültürel bir aktivite halini de alabilmektedir. Bunun temelinde toplumun bir ilişkiler ağı olması yatmaktadır. Etkileşim halinde olma durumu insan ilişkilerinin kültürel dokusunu da farklılaştırarak her bir olguyu tüketim nesnesine dönüştürebilmektedir.

Adorno'ya (2019) göre, toplum başlı başına bir süreçtir. Süreç olmasının yanı sıra oldukça dinamik bir yapıdadır ve her türlü etkiye açıktır. Ancak mevcut totalitenin bireyleri kendi varlığını koruyarak varlık göstermesine müsaade etmesi söz konusu değildir. Bireyler totaliteye uyum sağlamak durumundadır, aksi halde kendini ekonomik bir yoksunluk içinde bulur. Bu durum onu, bilinçsiz bir sürüklenme biçimine dönüştürür. Bu uyum bireyin mevcut ilişkilere -adeta devasa bir makinenin küçük bir parçası gibi- eklenmesi ve böylece mevcut ilişkilere uygun çeşitli ilişkileri yerine getirmesi, diğer bir ifadeyle karakter maskesine bürünmesi anlamına gelir. Karakter maskesini Adorno, “Kendimiz gibi davrandığımızı düşünürken, gerçekte büyük ölçüde kendi fonksiyonlarımızın aracısı olarak hareket ederiz” (Adorno, 2006: 69) diyerek vurgular. Böylece bireyler önceden kurulmuş bir saat gibi kendilerine biçilen rolleri yerine getirirler.

Aslında bu Marx'ın, ideoloji ve yanlış bilinç düşüncesinden doğar. Marx, ideolojiyi anlatırken insanların, gündelik yaşamda bir şeyler yaptıklarını ve bunu da kendi iradeleriyle yaptıklarını düşündüklerini; ama durumun hiç de böyle olmadığını söyler. Marx'a göre insanlar yapıyorlardır ama neden yaptıklarını bilmemektedirler. Bu da insanın kendini yanlış bilmesidir. Zizek (2011: 36) için ise durum tam tersidir. Ona göre bireyler bilinçsiz değil, her eyleminde bilinçlidir ve ona göre hareket ederler. Bu bir yanılsama meydana getirir ve bireyler farkına bile varmadan sistemin istediği eylemi gerçekleştirir. Bu ise yanlış bilinçtir.

Karakter maskeleri¹ ve kültür endüstrisinin etkisi görsel iletişim araçları üzerinden kolayca gözlemlenebilir. Kitle iletişim araçlarının toplumsal düzlemde gittikçe yoğunlaşıyor olması, bireylerin de buna daha fazla maruz kalmasına sebebiyet vermeye başlamıştır. Bu yolla kültür endüstrisinin etkileri bedenlerine nüfuz eden

¹ Kavram ilk olarak Karl Marx tarafından dile getirilmiştir. Marx, Kapital'in (2010) birinci cildinde, meta formuna bürünen bireylerin iktisat sahnesine çıktığında bir karakter maskesine büründüğünü dile getirir.

bireyler, tamamen bu endüstrinin yaratmaya çalıştığı kişilik fikrini başat olarak bünyesine almaya başlamıştır. Kültür endüstrisi her bir bireye biricik olduğunu kabul ettirmeye çalışırken onların kontrolünü daha da fazla eline geçirir olmuştur. Böylece ortada bireysel bir kişilik fikri kalmamış, kitlesel bir kültür kişiliğinin varlığı tüm toplumda hissedilmeye başlanmıştır.

Adorno'ya (2003: 6) göre, “insanın bağımlılaşması ve köleleşmesi, yani kültür endüstrisinin yok edici etkisi, ABD'de yapılan bir programda halktan bir kişinin, insanlar ünlü karakterleri taklit ederlerse çağımız sorunlarının yok olacağı yönündeki görüşünden daha iyi bir biçimde tarif edilemezdi”. “İster politik ister eğitici, isterse kültürel içerikli olsun sonuçta niyet anlam ileterek kitleleri anlamın egemenliği altında tutmaktır.” (Baudrillard, 2017: 17) İşte bu noktada gösteri dünyası, eğlence sektörünün en önemli bileşenlerinden biri haline gelmektedir ve insanlara neyi nasıl yapmaları gerektiği konusunda bir rehber niteliğine bürünmektedir. Dolayısıyla film ve dizi içeriklerinin hangi kültürden beslenerek oluşturulduğu da kültürel öğrenme konusunda son derece önemlidir.

1.2. Kültür Endüstrisi Toplumu

Bu bölümde, kültür endüstrisi kavramı üzerinde durulmaktadır. Kültür endüstrisini çok boyutlu tartışmaya çalışan bu bölüm, bu endüstrinin yaratmış olduğu toplumsal ya da küresel kültürel ve ticari görünümü irdelemeye odaklanmıştır.

1.2.1. Kapitalizm, Meta Evreni ve Şeyleşmenin Toplumsal Karakteri

Kültür endüstrisi, varlığını toplumdan çok birey varlığına, birlik ruhundan çok yalnızlığa borçludur. Endüstri içindeki bir birey, gerçek ihtiyaçları hiçe sayılmış bir piyon konumundadır. Kapitalizm ve küreselleşme itibari ile bireyler, sayılarla kodlanan varlıklara dönüşmüştür.

İstatistiklerin kristal bir küre gibi kullandığı kitleler, madde ve doğal elementler gibi akımlar ve akıntılar tarafından etkilenirler. Kitleler mıknaatıslanabilirler. Çünkü toplumsal denen şey onları statik bir elektrik gücü gibi sarıp sarmalamaktadır. Oysa çoğu kez bu yığınlar gene de bir “kitle” olarak algılanırlar. Her şey onların üzerinden kayar gider. (Baudrillard, 2017: 11)

“Tüketiciler, araştırma kuruluşları tarafından çizilen ve propaganda için kullanılanlardan ayırt edilemeyen haritalarda kırmızı, yeşil ve mavi alanlarla değişik gelir gruplarına göre ayrılarak birer istatistik malzemesine dönüşür”. (Adorno, Horkheimer, 2014: 166)

Her toplum, kendi organik yapısına mensup çeşitli kültürel dokulara sahiptir. Bu kültürel dokular, bir toplumu toplum yapan her türlü mekanizmanın içine sinmiş ve gerek ekonomik gerek siyasi gerek ise sosyal yönden belirli bir form halini almıştır. Küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının gün geçtikçe yoğunluk kazanması ve gelişim kaydetmesi ile birlikte de ülkelere özgü belli başlı kültürel ürünler de adeta bir malmış gibi üretilen ve pazarlama unsuruna dönüşen bir meta formuna bürünmüştür.

Toplumsal yaşamda varlıklarını sürdüren bireyler, kültür endüstrisinin tahakkümü altında kendilerine sunulan, kontrollü bir yaşam tarzını devam ettirmeye meyil ederler. Adorno ve Horkheimer’a (2014: 163) göre, endüstrinin biçtiği rolleri yerine getirir, kristalleştirilmiş düzenli yaşam alanlarında varlıklarını sürdürürler.

Makro kozmos ile mikro kozmosun bu gözle görülür birliği insanlara kendi kültürlerinin modelini, genel ile özelin sahte özdeşliğini sunar. Tekel koşullarında tüm kitle kültürü özdeştir ve bu kültürün iskeleti, yani tekel tarafından imal edilen kavramsal ana hatları belirmeye başlamaktadır. (Adorno, Horkheimer, 2014: 163)

Oysaki kültürel metalaşmaya gelmeden evvel, kapitalist toplumları halihazırda en çok besleyen şey, içinde barındırdığı metaların bolluğudur. “Meta, her şeyden önce, taşıdığı özelliklerle şu ya da bu türden insan ihtiyaçlarını gideren dışsal bir nesne, bir şeydir” (Marx, 2010-1: 49). Söz konusu ihtiyaçların sonucunda bilişsel veya duygusal bir tüketim oluşmasının hiçbir önemi yoktur. Bununla birlikte, bahsi geçen bu “şeylerin” insan yaşamının devamlılığı için doğrudan veya dolaylı yoldan zaruri olup olmadığı da hiçbir önem teşkil etmez. En başta faydalı bulunan herhangi bir şey, başından sonuna dek birçok özelliğinden dolayı yararlı olabilir veya yararlı olduğu algısı yaratabilir. Bazı durumlarda ihtiyacın gerçek bir ihtiyaç mı olduğu yoksa içsel yolla nesneleştirilen bir arzunun tezahürü mü olduğu anlaşılamaz hale gelebilir.

Bunun temelinde insanın hayatını sürdürmek için kendini merkeze alması ve hayatını ona göre şekillendirmesi yatmaktadır. Tabiatın içinde olan irili ufaklı her türlü materyal de onun için yalnızca bir hammadde görevi görür, her şey onun tatminine göre şekillenir. Bu noktada atlanmaması gereken şey şudur: bu materyaller hangi forma

girerse girsin kendi öz varlığından ayrı olarak düşünülmemesi gereken birer malzeme olarak kalır. Ona haddinden fazla anlam yükleyerek farklı bir konuma getiren, insanın ta kendisidir. İnsan, materyalleri bir meta formuna getirerek ona istediği anlamı yükler ve artık bütün düşünce yapısı meta filtresi üzerinden ilerler. Söz konusu meta filtresi toplumsal karakterdeki emek ürünlerinin kendi varlığından bağımsızca “şeyleşmesine” zemin hazırlar.

“Şeyleşme” (Marx, 2010/1) kavramsal düzlemde ilk olarak Karl Marx’ın kaleme aldığı metinlerde karşımıza çıkar. Marx bu kavramı bireylerin farkında olmaksızın içgüdüleri ile metaya yönelmesi veya tam ifadesi ile “meta fetişizmi” anlamında kullanmaktadır. Marx’a göre (2010/1) metanın özünde var olan kullanım değeri ile mutlak mevcut değeri arasında bir çelişki mevcuttur ve bu ayrımın özel veya toplumsal emek olarak ayrılması onları bireyselleştirmektedir. Marx’ın metaya özgü olarak ifade ettiği bu çelişkinin neticesinde bireyler bir nesne niteliğine bürünerek şeyleşmektedir.

Georg Lukacs (1967) ise kavramın anlamını bütünsel anlamda genişletmiştir. Marx’a göre kapitalizm ile birlikte emek ve işgücü kavramları mevcut anlamlarından sıyrılıp yabancılaşmakta ve emeğin metalaşmasına sebep olmaktadır. Lukacs, Marx’ın düşüncelerine ek olarak emeğin kendi iç dinamiğinden sıyrılarak ve yabancılaşarak yeni bir kimlik kazandığını belirterek bu kimliğin pazar ortamına sunulabilecek bir nesneye, yani “şeye” dönüştüğünü ifade eder. Ona göre bu fenomenin hem nesnel hem de öznel bir yanı vardır:

Nesnel olarak nesneler ve ilişkiler dünyası metaların varlığı ve piyasa hareketliliği dolayısı ile ‘şeyler’ arasında yayılır. Bu nesneleri yöneten yasalar gerçekten insan tarafından yavaş yavaş keşfedilir ancak buna rağmen kendi güçlerini üreten görünmez güçlerle karşı karşıya kalırlar. Birey bu yasalar hakkındaki bilgisini kendi yararına kullanabilir ancak süreci kendi faaliyeti ile değiştiremez. Öznel olarak -pazar ekonomisinin tamamen geliştiği yerde- bir insanın faaliyeti kendisinden yabancılaşırsa, toplumun doğal yasalarının insan dışı nesnelliliğine tabi olan, herhangi bir tüketici makalesi gibi insandan bağımsız olarak kendi yoluna gitmesi gereken bir metaya dönüşür. (Lukacs, 1967: 3)

Adorno’nun şeyleşme ile ilgili düşüncesi, kültür endüstrisinin yarattığı toplumsal yapı ve birey üzerine yoğunlaşmıştır. Ona göre geçmişte, pazar ilişkilerini hesaplayabilen kişinin kendi yaşamını belirlemesi bir ölçüde mümkündü. “Bugünse böyle bir şey için anlamlı bir çerçeve yoktur ve bunun için bireylerin sahip olduğu statünün, içinde bulunduğu ekonomik durumun veya yaşadığı özel durumun hiçbir

önemi yoktur. Ne kadar güçlü olursa olsun, ilke olarak herkes birer nesnedir.” (Adorno, 2017: 41) Barthes’in (1982) çekilen her bir fotoğrafa “antropolojik açıdan yeni bir nesne” dediği gibi, kültür endüstrisinin yarattığı toplumun içinde yer alan bireyler de yaşamın içinde nesneleşir. “Nesneleşme, ilk kaynağı doğa olan hammaddenin, insan emeği tarafından, üretim araçları aracılığıyla üretim ve tüketim metalarına dönüştürülme sürecinde karşımıza çıkar; öznenin bir parçası olan emeğin, nesneye katılmasına, emeğin bir nesnede içerilmesine karşılık gelir.” (Kulak, 2018: 51)

Adorno’ya (2003: 3) göre her zaman olduğu gibi bugün de kültür endüstrisi üçüncü kişilerin hizmetindedir, sermayenin gerileyen dolaşım süreçlerine ve varlık sebebi olan ticarete yakınlığını korur. Bir diğer ifade ile “bireyler bütünü ile şeyleştirilerek nesne konumuna gelir ve ticari bir form kazanır. Kültür endüstrisinin işleyiş yöntemleri ve içeriği insani olmaktan ne kadar uzaklaşırsa, o kadar gayretli ve başarılı bir şekilde, sözde yüce kişilikleri yaygınlaştırır ve başarıyla iş görür.” (Adorno, 2003: 3)

Şeyleşme denen olgu aslında aynı zamanda bireylerin kendi kendilerini belirli bir forma sokması ve ona göre konumlandırmasıdır. Şeyleşen bireyin toplum içindeki yeri, gün geçtikçe daha özel ve bireysel bir hal almaktadır. Kültür endüstrisinin formuna dayalı olarak bireyselliğini bir zafer duygusu ile eline alan bireyler aslında toplumsallığın dışına çıkarak kapitalizmin yalnız bırakmak istediği yaşam formlarına dönüşür. Çünkü kalabalık bir topluluğa karşı tek kalan birey, yalnız başına bir ideali gerçekleştiremeyecek kadar zayıflayarak organize olma gücünü yitirir ve kapitalizmin dayattığı toplum formunun içinde kalır. Kapitalist düzende her şey kendi sınırları içinde hazırdır ve bireye yalnızca şekil almak düşer. Söz konusu durum, bireyin özneliğinden koparılıp nesneleşmeye itilmesidir.

Kapitalizmin biçimlendirdiği birey artık başlı başına bir kültür formudur ve standartlaşan bir “şey”dir. Kültür endüstrisi ile harmanlanan dünya, yaratıcılıktan uzak ve tek merkezli bir tezahür haline gelir. Bu yeni dünyada artık filmler, radyo yayınları, müzik ve sanat adı ile anılabilecek diğer bütün yapıtlar özünü kaybederek yalnızca bir sıfatın ifadesine dönüşür. Bu sıfatta asıl önemli olan, sunulan içeriğin ideolojik olarak neyi temsil ettiğidir. Kültür endüstrisi sonrasında toplumun karşısına çıkan her bir ürün artık yalnızca ticari dolaşıma giren birer semboldür.

Adorno ve Horkheimer’a (2014: 191) göre, semboller kendisini tasfiye etmekte olan kültürün ideolojik klişelerine dönüşür. *Tek Boyutlu İnsan* eserinde Marcuse (1997: 97), “medya ürünleri dolayımıyla içeriğin, insanı ve dolayısıyla toplumu tek

tipleştireceğini ve böylece egemen gücün hâkimiyet alanını daha etkili biçimde genişletebileceğini savunmaktadır.” Aslında kültür endüstrisi söz konusu olduğunda ortaya çıkan görünüm de tek boyutluluktan çok da farklı değildir. Farklı olma çabası, bireye, yani aslında toplum tüketicilerine, yalnızca seçenekler olarak sunulur. “Oysa Chrysler ile General Motors'un modelleri arasındaki farkın temelde bir yanılsama olduğunu, tam da bu farkın büyülediği çocuklar bilir.” (Adorno, Horkheimer, 2014: 165)

Meraklıların avantaj ve dezavantaj diye tartıştığı şeyler, yalnızca rekabet ve tercih olanağı görüntüsünü sürekli kılmaya yarar. Warner Brothers ve Metro Goldwyn Mayer yapımları için de aynı durum söz konusudur. Kaldı ki hep aynı şirkete ait örnek koleksiyonları oluşturan daha pahalı ve daha ucuz ürünlerin arasındaki fark da giderek azalır: otomobillerde bu farkla silindir sayısına, motor hacmi, gadget'ların (ileri teknoloji ürünü cihazlar) patent bilgilerine; filmde ise oynayan yıldızların sayısına, teknoloji, emek ve dekor giderlerinin yüksekliğine ve en yeni psikolojik formüllerin kullanımına indirgenir. Değeri gösteren bağdaşık ölçüt conspicuous production'ın (gösterişli prodüksiyon), gösterime sunulan yatırımın dozajıdır. Kültür endüstrisinde bütçeye göre belirlenen değer farklarının gerçek farklarla, ortaya çıkan ürünün anlamıyla hiçbir ilintisi yoktur. Teknik medyalar da kendi içlerinde doymak bilmez bir örneklige zorlanır. (Adorno, Horkheimer, 2014: 165)

Pazar ekonomilerinde önemli olan ne tür yapıtların satıldığı, dolaşıma girdiği değildir. Sanatsal açıdan paha biçilemez olarak değerlendirilebilecek bir müzik yapıtının veya bir edebi eserin satış fiyatı aynı ise görünürde aynı metadır. Bu metalaşmanın temelinde ise büyük ölçüde dağıtım kanallarının kapitalist sistemi yatmaktadır. Benjamin (1995: 15) bu durumu dönemsellikte açıklar. “Sanat yapıtları veya topluma dair herhangi bir unsur birbiri ile ilişkilidir. Bu ise nesnelerin aynı zaman aralığında var olmasından ileri gelir”. (Benjamin, 1995: 15) Buna imkân veren ise nesneleşmenin gizemli dünyasıdır.

Nesneleşmeye karşı direnmek bireyi yalnızca ötekileştirir ve birey bu durumdan yalnızca düzene tabi kalarak kurtulabilir. Sisteme karşı farklı olma çabası bireyi buna daha da sürükler ve sistem bu durumdan daha da beslenerek eylemleri endüstriyel bir hale getirir ve bireyleri endüstriye dahil eder. Uyum sağlamayan herkes ekonomik acizliğe mahkûm edilir ve bu mahkûmiyet, garip münzevilerin zihinsel erksizliğinde sürdürülür. İnsan bir kez işleyen sistemin dışına atıldı mı onu yetersizlikle suçlamak kolaydır (Adorno, Horkheimer, 2014: 176-178).

Toplumların yaşam biçimlerine dair fikir edinmek için şehir planları gözden geçirilebilir. Gün geçtikçe daha fazla gözler önüne serilen türlü binalar, kapitalist şirketlerin toplumsal unsurları nesneleştirmesinin bir göstergesini oluşturur. Adorno'ya göre “toplumsal yaşama sirayet eden ve dizginlerinden boşanmış “sözde” girişimcilik, ıssız kentleri çevreleyen kasvetli konutlar ve iş yerleri gibi anıtlar ortaya koyar ve kapitalizmin planına katkıda bulunur”:

Betondan kent merkezlerinin çevresindeki eski evler şimdiden birer gecekondu gibi görünür; kentin dış semtlerindeki “bungalov” tipi yeni evlerse, tıpkı uluslararası fuarlarda görülen hafif konstrüksiyonlar gibi, teknik ilerlemeye övgüde bulunup, birer konserve kutusuymuşçasına kullanılıp atılmak için yapıldıkları izlenimini uyandırır. Bireyin, hijyenik dairelerde sözüm ona bağımsız bir hayat sürmesini sağlaması gereken şehir planlama projeleriye, onu totaliter sermaye iktidarının, yani hasmının boyunduruğu altına iyice sokar (Adorno, 2011: 48).

Gelinen noktada herkes kendiliğinden, önceden birtakım göstergelere göre belirlenmiş düzeyine² uygun davranmalı ve belli başlı tüketici tipleri için üretilmiş kitlesel üretim kategorilerinden kendine denk düşenine yönelmelidir (Adorno, 2011: 51). Kültür endüstrisinin yönlendirilmesi ile eylemde bulunduğunu düşünen birey aslında aktif olarak birincil rolde değil, ikincil roldedir ve Adorno'nun (2003: 2) deyiimi ile “makinenin tali parçaları” haline gelir. Birey, sanılanın aksine aktif bir özne konumunda değil, pasif bir nesne konumundadır. Şeyleşen toplumda nesneleşen bireyin yaşamını biçimlendiren dünya, kültür endüstrisinin yarattığı işte bu dünyadır. Birey, gösteri dünyası, özellikle televizyon, söz konusu olduğunda da pasif konumunu sabitler bir nitelik kazanır. McLuhan'a göre (2019: 125) “bu dünya bireyi perdeye çevirir. Gösterilen her ne ise artık bireyin üzerinden aktarılır ve onunla başlayan aktarım yine onunla sonlanır.”

“Dijital çağın olanakları neticesinde meydana gelen toplumsal yapı nesnelerin artması ile ilişkilidir. Söz konusu olan yalnızca nesnelerin tasarlanması değildir, artık onların dolaşımı da lojistik ağların da bilgisayar güdümlü olması sayesinde kolaylaşmaktadır. Nesneler artık nesnelerden çok daha fazlasıdır” (O'Connor, 2010: 71). Temel bir ifade ile, kültür endüstrinin sirayet ettiği dünya kültüründe anlamlar yalnızca simgeseldir. Yaşantının özünde her şey metaforik olarak varlığını muhafaza eder. Ancak kitle iletişim araçlarının ve modanın etkisi ile söz konusu anlamlar

² Adorno burada “level” sözcüğünü kullanıyor.

farklılaşsa da yine bütünü ile aynı olan sistemi korumaya devam eder. Kültür endüstrisi söz konusu olduğunda dünyanın ikliminde her mevsim aynıdır.

Şeyleşmenin toplumsal karakteri tüm toplumu ve toplam emeği her türlü etkiye açık bırakmakta ve kapitalizmin sömürüsüne zemin hazırlamaktadır. Kapitalizm ve kültür endüstrisinin gözünde birey, toplumda aktif bir rol alamaz ve yalnızca ona biçilen rolleri yerine getiren bir nesnedir. Dayatılan mekanizma içinde ise nesneleştiği oranda bunun farkına da varamamaya başlamakta ve olağan akışın içinde istediği eylemleri yerine getiriyormuş gibi düşünmeye meyletmektedir. “Toplum içindeki birey ister iş dünyasında isterse gündelik hayatta artık hiçbir şekilde üretici değil, yalnızca tüketicidir. Herkes hem tümüyle dışlanmış hem de toplumsallaştırılmıştır” (Baudrillard, 2017: 62). Dolayısı ile bireylerin edimde bulunduğu tüketim yalnızca fiziksel mallarla sınırlı değildir, metalaşmış her türlü manevi değeri ve başlı başına toplumların kültürlerini de içine almaktadır. Bu durum da kültür endüstrisini gün geçtikçe daha çok beslemektedir.

1.2.2. Kültür Endüstrisinin Hegemonik Karakteri

Hegemonya kavramını borçlu olduğumuz Gramsci (1971), bu kavramı, kapitalist toplumlardaki sosyal düzeni korumanın başlıca aracı olarak görür ve özellikle yönetici sınıfın egemenliğini sürdürme araçlarına gönderme yapar. Bu yüzden Gramsci, toplumun üst yapısı üzerinde önemle durur ve onun ideoloji üreten kurumlarını anlam ve güç düzeyindeki mücadele içinde değerlendirir. Endüstriyel üretim ya da kapitalist sistem, egemen değerlerin üretilmesinde büyük rol oynar. Hall de (1980), hegemonyayı, bir sosyal grubun diğerleri üzerinde egemenlik ya da güç kurması olarak değerlendirir.

Hegemonyanın kurulmasında geleneksel ve yeni medya önemli bir bileşendir. İktidar, medya yolu ile kendi sistemini kurar ve bu sistem toplumsal yapının içine işler. Kendi politikalarını, gelecek planlarını, projelerini, tepki ve isteklerini kitlelerine bildirmek isteyen iktidar, medyayı kullanır (Çakır, 2017: 312). Medya, belirli bir toplumun kültürel varlığının bütünüyle aktarılması ve anlaşılması için de bir o kadar önemli bir işleve sahiptir.

Adorno (2017: 24) bireylere dayatılan kültürel hegemonyayı bir kabul edilme veya dışlanma süreci olarak görür. Ona göre kimi bireyler başka türlü yaşamayı bilmediklerinden veya bunu yapabilecek güçleri olmadığından sisteme dahil olurlar. Kimileri ise sisteme dahil olmak istemedikleri için toplum dışına bırakılırlar. “Bağımsız

aydınların terk ettiği sınıf, kendi taleplerini sanki tam da kaçakların sığındığı alanın içinden ortaya sürerek öcünü almaktadır.”

Kültür endüstrisinin etkisinin gözle görünür hale gelmesi ile birlikte hegemonya kültürel metalaşmanın sembolik kavramlarından biri haline gelmiştir. Uluslararası arenada ülkelerin kendi varlığını bir hegemonyaya dayandırması durumunda bu hegemonya kültür endüstrisini olabildiğine besleyebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının dünya çapında erişim olanaklarının gelişmesi ile birlikte dijital olarak da hegemonya yaratılmaya başlanmıştır. Özellikle de bu kültürel hegemonyanın Batı kaynaklı olduğu düşünüldüğünde, sunduğu dünya görüşünün de bundan farklı oluşması mümkün görünmemektedir.

Kültür endüstrisine maruz kalan birey, hangi kültürün etkisi altına giriyorsa büyük ölçüde o kültürü yansıtmaya ve yayma eğilimi göstermektedir. Dijital yolla bir emperyalizm görünümüne sahip olan bu hegemonya, bireylerin seçim yapma şansı olduğu fikrini bile göz ardı etmesine sebep olabilmektedir. Görsel ve işitsel yolla bireylere erişmeye çalışan kültürel hegemonya da yalnızca insan davranışları, istek ve inançlarını değil, sahip olunan kültürü de yaymaya çalışmaktadır.

Kültür endüstrisi hegemonya ile birleşim gösterdiğinde ortaya çıkan sonuç bireyler düzeyinde oldukça derin etkilere sahiptir. Kitle iletişim araçlarının sunduğu içerikler buz dağının yalnızca görünen yüzeyidir ancak buz dağının görünmeyen derinliklerinde insan zihnine nüfuz edecek ayrıntılar söz konusu olabilmektedir. Kitlelere en doğal yolla sunulmaya çalışılan içerikler, bireylerin kendi fikirleriymiş gibi bu fikirleri savunmalarına zemin hazırlayacak kadar etki gösterebilmektedir. Çünkü kültür endüstrisi bireyleri etkiye açık hale getirmekte ve bireyler izlediği bir filmde, dizide, okuduğu bir kitapta, gördüğü bir reklamda aktörlerin eylemlerini içselleştirip dış dünyaya bunu sunabilmektedir. Bu içselleştirme yoğunluğunu artırarak bir toplumun tüm kültürüne sirayet edebilecek bir hale gelebilmektedir. Yaşanılan hegemonya durumu kitle iletişim araçları ile sağlandığında ortaya çıkan etki içeriklerin menşee ülkelerinin birer dünya sunumu niteliğine bürünmektedir.

Kültürel hegemonya söz konusu olduğunda yayılmak istenen yalnızca belirli başlı fikirler değil, bir toplumun kendine has bütün bir yaşam biçimidir. Kültürlerin küresel kültür politikaları içinde kendilerini ön plana çıkarma isteğinin baskısı ile harekete geçtiği kimi durumlarda yayılmak istenen baştan sonra topluma ait bütün özelliklerin toplamıdır. Kültürel hegemonyanın kurulması konusunda uluslararası arenada ciddi bir yarış söz konusudur. Çakır’a (2017: 313) göre hegemonik kültürün

aktarımı en çok görsel iletişim araçları yolu ile sağlanır ve kültür eğlence odaklı olarak aktarılabilir sunulur. Kùltürler kendi ifade biçimlerini bu yolla sunar ve bireylerin bunlara uymasını umar. Sonuç olarak istenilen kùltürün benimsenmesi beklenir ve aksi halde bu durum anormallik olarak kabul edilir.

Çakır (2014: 344), Hall'ın batı merkezli kùltürel hegemonyaya ilişkin Hall'ın (1998: 48-49) çalışmalarından yaptığı aktarma şu şekildedir:

Kùresel kitle kùltürünün çeşitli karakteristiklikleri vardır; o özellikle iki tanesi üzerinde durur: Birincisi Batı merkezliktir. Yani Batı teknolojisi, sermayenin yoğunlaşması (tekelleşmesi), tekniklerin yoğunlaşması, Batı toplumlarında gelişmiş emeğin yoğunlaşması ve Batı toplumlarının öyküleri ve görselliği: Bunlar bu kùresel kitle kùltürünün de güç kaynağı olmayı sürdürmektedir. Bu anlamda kùresel kitle kùltürü Batı merkezlidir ve daima İngilizce konuşur. Öte yandan bu özel biçim, artık Kraliçenin İngilizcesini konuşmamaktadır. İngilizceyi uluslararası bir dil olarak konuşmaktadır. Ki bu da oldukça farklıdır. İngilizcenin devşirilmiş çeşitli biçimlerini konuşur: Diğer diller üzerinde hegemonya kurarken onları kendinden dışlamayan, işgal altındaki İngilizce. Bu İngilizce Anglo-Japonca, Anglo-Fransızca, Anglo-Almanca ve hatta Anglo-İngilizce konuşur. Bu İngilizce eski, bildik sınıf tabanlı, sınıf egemen, ses oyununa dikkat edilen standart ya da geleneksel yüksek tabaka İngilizcesinden bir hayli farklıdır. Batı merkezli derken kastedilen budur.

Kùltür endüstrisinin hegemonik karakteri, başlı başına bir emperyalizm yaratır. Ülkelerin uluslararası arenada kendi pazar politikalarını yürütürken sahip olduğu en büyük paydaş kitle iletişim araçlarıdır. Bu yolla elde edilmeye çalışılan pratikte, ortaya çıkan durum bir kùltürün diğeri üzerinde yaratmaya çalıştığı tahakkümdür. Burada anlaşılması gereken durum hangi kùltürlerin güç unsuru olarak kendini sunduğu ve pasif kùltürlerin bu tahakkümü nasıl benimsediğidir. Ne şekilde olursa olsun, ortaya çıkan tabloda görülen ayrım Doğu ve Batı toplumları şeklindedir. Özellikle de büyük bir medya gücü ile dünyaya yayılan Batı medyası, kendi kùltürünü gün geçtikçe merkezileştirmektedir. McLuhan'ın (2019: 45) ifade ettiği üzere Batı güçleri bunu sağlamak için ise en çok görsel uzamdan yararlanır. Ona göre Batı kùltürlerinde idrak oluşumu en çok görsellik desteği ile meydana gelir. Batı'nın görsel insanının bilinci bu yolla oluşur.

1.3. Kültür Endüstrisinin Ticari Hareketliliği

Kültür endüstrisi düşüncesi genel olarak basım, yayım ve multimedya; her türlü görsel ve işitsel ortamın üretimini ve bunların yanında zanaat ve dizaynı içermektedir. Kimi ülkeler için bu konsept aynı zamanda mimari, görsel ve performans sanatlarını, sporu, müzik aletlerinin üretimini, reklamı ve kültür turizmini de içine almaktadır. Kültür endüstrinin doğası gereği, üretilen her şey aslında tüketimin hizmeti kapsamındadır. Metalar varlığını tüketime borçludur ve eksiye giderek tüketim kalıplarını yıkmaktadır. Üretilen her türlü fiziksel malın ve hizmet imkanlarının hiçbir engele rastlamadan çoğalması, bu çağı insan türünün hayal bile edemeyeceği bir noktaya getirmektedir.

Üretimde bir bolluk devri yaşanmaktadır ancak bu bolluk aslında insanların hayatlarında değil nesnelerin doğalarında yer almaktadır. Ancak Baudrillard'a göre bu bolluk, içindeki insanlar tarafından değil, daha çok nesneler tarafından kuşatılmış durumdadır. "Bu insanların gündelik alışverişi benzerlerinin eskiden yaptığı alışverişe benzememekte; daha çok istatistiksel olarak yükselen bir eğriye göre mal ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdülenmesi biçimini taşımaktadır". (Baudrillard, 2018:15)

Kültür endüstrisinin ticari hareketliliği, ürünlerin yalnızca bir işe yarayıp yaramamasına bağlıdır. Hiçbir şey doğal varlığı içinde algılanmaz, daha çok yararına göre ölçülür. Sanat yapıtlar dahi varlık sebebi olarak nihai amacı estetik zevk eseri olmaktan çıkıp yararına göre algılanmaya başlamıştır. Bir sanat yapıtı, tüketicisini ne kadar eğlendirdiğine göre değer kazanır. Yani asıl mesele sanatçının söz konusu yapıtlarının ne kadar iyi birer ticaret nesnesi haline gelmesi meselesidir ve Adorno ve Horkheimer bunu şu şekilde ifade eder:

Sanat bir meta türüdür, yani tüketime uygun bir biçimde hazırlanmış, kayıt altına alınmış, endüstriyel üretime uyarlanmış, satılabilir ve ikame edilebilir bir üründür; satılmak için var olan, fakat satılık olmayan bir meta türü olan sanat için, ticaret bir niyet olmaktan çıkıp tek ilke haline geldiği zaman sanat, bütünüyle ve ikiyüzlülükle satılamaz olur (Adorno, Horkheimer, 2014: 210-211).

Kültürle ilgili gibi görünen faaliyetlerin geneli aslında ekonomi alanının diğer alanlarla olan ilişkilerinin doğurduğu etkiden kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, kültürün sosyal uyumun ve ideolojinin yeniden oluşmasının zorunlu bir bileşeni olarak varlığı, ekonominin pek çok üretici sektörün en önemlilerinden biri olmasındandır.

Ekonomiyi bilmek ve öğrenmek, kültürü bilmenin hayat damarlarından birini oluşturmaktadır. Kültür endüstrisinin yoğunluk kazanması ticari hareketlerin yarattığı bireysel durağanlıkla mümkün olabilmektedir (Özdemir, 2009: 74, 83).

Adorno ve Horkheimer’a (2014: 165) göre bireysel durağanlıktan kasıt, aslında ticari kuruluş olarak adlandırılabilir film şirketlerinin, yayınevlerinin veya sanatsal yapıt ortaya koyan nice oluşumun varlığını kredilere borçlu olmasıdır. Banka sistemleri, kültürü büyük ölçüde endüstrileştirebilecek nihai güce sahiptir. Bir sanat yapıtının başarılı olabilmesi demek, büyük ölçüde alabileceği fonlara bağlıdır çünkü tekil olarak başarılı olarak adlandırılabilir bir sanat yapıtının kitlelerde görünür olabilmesi alacağı maddi desteğe bağlıdır. Mevcut durum şu şekilde özetlenmektedir:

En güçlü yayın kuruluşunun elektrik endüstrisine ya da film şirketlerinin bankalara olan bağımlılığı, sektörlerin tek tek ekonomik olarak iç içe geçmiş kollan tüm tabloyu gözler önüne serer. Her şey birbirine öylesine yakındır ki, burada oluşan zihinsel yoğunlaşma, şirket unvanları ile teknik alanlar arasındaki sınır çizgilerini aşmaya izin veren bir hacim kazanmıştır. Kültür endüstrisinin başkalarına aldırmayan birliği siyasetin yükselen birliğine tanıklık etmektedir (Adorno, Horkheimer, 2014: 165).

Kültür endüstrisinde, ticari ürünlerin değeri mübadele değerinden bağımsız bir şekilde oluşmaktadır. Ticari hareketlilik, bireylerin olağan akıştaki hareketsizliğine denk gelmektedir. Kültür endüstrine maruz kalan bireyler, kendilerini, kendi kontrollerinde bir eylem gerçekleştiriyor sanırken aslında sistemin dayattığı tüketimin içinde onlara verilen rollerini yerine getirirler. Tıpkı Marx’ın yanlış bilinç dediği şey gibi “sistemi sistem yapan, yerine ayırt edici gösterge olarak sanayileştirilebilir ve ticarileştirilebilir olan farklılaştırıcı biçimi geçirmek için öz içeriği, herkesin (zorunlu olarak farklı) öz varlığını dışarda bırakmasıdır” (Baudrillard, 2018: 110). Görsel ve işitsel yolla sürekli bir uyarana maruz kalan bireyler, gördüklerini ve duyduklarını içselleştirdikçe kültür endüstrisinin yarattığı karakterlerin davranışlarını hayatlarında rehber edinirler ve daha çok tüketirler.

Tüketim olgusu, kültür endüstrisi ile birlikte düşünüldüğünde bireylerin sosyal yaşamdaki tüketici davranışlarını anlamaya yönelmektedir. Bireyler için tüketim, gün geçtikçe yalnızca ihtiyaç giderme etkinliği olma özelliğini yitirmiş ve başlı başına bir sosyal aktivite olarak algılanmaya başlanmıştır. Bunun temelinde büyük ölçüde bireylerin tüketim sonucunda endüstrinin vaat ettiği hazzı ulaşılacağına düşünülmesi yatmaktadır. Medyanın mesajlarına göre ise bu ancak “doğru satın alma davranışını

gerçekleştirilerek” başarılabilir ve Baumann’ın (2018: 90) ifadesine göre ürünle birlikte kesinliği de satın alabilir. “Bunun sonucunda ortaya çıkan özgür seçim, seçen kişinin özgürlüğünü feda etmeden ayrı bir seçim haline gelir. Bu durumda kişi yaptığı seçimlerin doğru ve akılcı olduğunu sorgulamaksızın özgüveninin emrettiğini uygular ve bunun sonucunda özgürlüğünün tehlikeye girdiğinin farkında bile olmaz.”

Tüketimin hız kazanması, tüketim gruplarının ayrılmasını ve bireylerin kategorilere bölünebilecek hale gelmesini beraberinde getirmiştir. Bunu tetikleyen en önemli etkenlerden biri de hiç şüphesiz kültür endüstrisinin gösterişli dünyasıdır. Oysaki en nihayetinde ortaya çıkan sonuç yalnızca ayrıışmış ve “öteki” ile kendini konumlandırmayı öğrenmiş bir toplumdur. Debord’un (2018: 43) belirttiği gibi, “endüstri toplumunun yarattığı birey grubu söz gelimi lüks konut projeleri ile tecrit edilmiş, yeni bir yaşam vaadinde bulunulurken gerçekte seçeneksiz bırakılmış ‘yalnız kalabalıklar’ grubudur.” Yalnız kalabalıklar grubu, tükettiği ürünler ile birlikte yeni bir toplum kimliği edinmektedir ve bu kimliği benimsedikçe kültür endüstrisini daha çok beslemektedir.

Bireylerin kendilerini toplumun diğer bireylerinden ayrı olarak sunabilmesi için en çok ihtiyaç duyacağı şey, bu kültürel kimliği karşı tarafın tanınması ve anlamasıdır. Küreselleşme ile birlikte medyaya erişimin kolaylaşması, bu kültürel öğrenmeyi hızlandırmaktadır ve kültür endüstrisinin ihtiyaç duyduğu tek tipleşmeyi artırmaktadır. İster film ister müzik isterse kitap yolu ile olsun, belirli bir sosyal gruba aidiyet için benzer beğenilere sahip olan bireyler kendi içlerinde farklı gibi görünse de aynı tüketici davranışı sergileyerek kültür endüstrisinin kimliğinin bir parçası haline gelebilmektedir (Mora, 2008: 13).

Kültür endüstrisi ile birlikte tüketimin geldiği nokta yalnızca meta tüketimi olmaktan çıkmış ve bununla birlikte bir kimlik tüketimi ve hatta bir kültürel toplum tüketimine dönüşmüştür. Tamamen bölgesel olarak oluşmaya başlayan kültürel öğeler, kitle iletişim araçlarının etkisi ile küresel çapta etkilere sahip olabilmektedir. O sebepten dolayı söz konusu kitle iletişim araçlarının da hangi kültürün medyası olduğunun anlaşılması önem arz etmektedir. Keza medya hangi kültürden beslenerek aktarımda bulunuyorsa o kültürü sunmaya yatkınlık göstermektedir (Rauner, 1997: 464).

Küreselleşme ile birlikte medya sermayesi, genel sermayenin güçlenmesinde olduğu gibi güçlenmiştir. Bir deregülasyonun (kuralsızlaştırma) sonucu olarak kabul edilen bu durum, aslında tam aksine sisteme adapte olmanın yarattığı bir ortak kabulün işlerliğini sağlayan bir durumdur. Küreselleşme, farklı alanlarda faaliyet gösteren çok

sayıda şirketin medya alanında da varlık göstermeye başlamasına zemin hazırlamıştır. Medyanın sahiplik yapısı farklı endüstrilere ait kuruluşların yaygınlaşması ile de farklı kültürlerin yayılmasına sebep olan bu durum, küresel ticari medya şirketlerinin hacmini genişletmiştir (Çakır, 2014: 305).

Çakır'a göre (2014: 307) medya dolaşımının ticarileşerek küresel bir boyut kazanması, kültür ve diğer çok sayıda alanda yeni süreçlerin işlerlik kazanması anlamına gelmektedir. İzleyici kitlesi yalnızca yerel ölçekte kalmamakta, bunun sonucunda da medyanın kâr marjı milyonları bulmaktadır. Medya bunu görsel etki ile sağlayabilmektedir. Eğlence ve görsellik hacminin artması ile birlikte söz konusu alan artık tüm dünyanın dili haline gelmektedir.

Medya kuruluşlarının sahiplik yapısı, kültürel aktarımda en önemli unsurlardan biridir. Dış ülkelere gönderilen maddi ve manevi her türlü değer, gönderilen kültürün özelliğini taşıyarak gönderilmekte ve neticesinde bir kültür emperyalizmi yaşanmaktadır. Geline nokta ortaya çıkan sonuç ise aktif ve güçlü olan kültürlerin endüstrilerini pasif ve etkiye açık kültürlerle kolayca empoze edebileceği gerçeğidir. Çünkü medya gücünü elinde tutmaktadır.

Kültür endüstrisinin ticari hareketliliği, özünde bir hareketsizliğin sonucudur. Kapitalist şirketlerin ortaya çıkardığı tektipleşme, kültürel bir tekelleşmeye meydan vermiştir ve Adorno ve Horkheimer'a göre (2014: 167) “tek el koşullarında tüm kitle kültürü özdeştir ve bu kültürün iskeleti, yani tek el tarafından imal edilen kavramsal ana hatları belirlemeye başlamaktadır. Bu sayede de her koşulda öngörülebilir ve sabit birer figür olarak varlık gösteren içerikler ortaya çıkmaya başlar”:

Hit şarkılardan, yıldızlardan, pembe dizilerden çıkan tipler yalnızca döngüsel biçimde katı değişmezler olarak sürüp gitmez; bu oyunun özgül içeriği, yani görünüşte değişenin kendisi bile bu tiplerden çıkarılır. Ayrıntılar birbirlerinin yerine geçebilen öğelere dönüşür. Akılda kalıcı olduğu bir hit şarkıda kanıtlanmış birbirini takip eden kısa ses aralıkları, erkek kahramanın geçici olarak düştüğü zor durumlara good sport³ olarak katlanması, erkek yıldızın sevdiği kadına güçlü elleriyle attığı faydalı tokatlar, yaşamın şımarttığı miras yedi kadına gösterdiği o kaba haşin muamele; bunların hepsi ister orada ister burada gelişigüzel kullanılabilen hazır klişelerdir ve her zaman şemada kendilerine düşen amaç tarafından bütün yönleriyle tanımlanmışlardır. Tek varlık nedenleri öngörülen şemayı bir araya getirerek onaylamaktır (Adorno, Horkheimer, 2014: 167).

³ Adorno ve Horkheimer'ın ifadelerine göre: Şaka kaldırabilen kimse

Kültürel tekelleşmeler klişe bir kültürel yapı meydana getirir. Bu klişe yapının içinde filmlerin, şarkıların veya öykülerin standardından farklı olması beklenmez ve bireyler buna karşı zihinlerinde bir aşinalık duygusu taşır:

Başından her filmin nasıl biteceği, kimin ödüllendirilip kimin cezalandırılacağı ya da unutulacağı anlaşılır ve dahası kulağı alıştırmış dinleyici hafif müzikte şarkının ilk ölçülerini duyar duymaz parçanın devamını kolayca kestirip, tahmini gerçekten doğru çıktığında da sevinir. Kısa öykülerde ortalama sözcük sayısı fazla değişmez. Komiklikler, efekt ve espriler bile içinde yer aldıkları uzmanları sahne gibi önceden hesaplanmıştır. Bunlar özel uzmanlar tarafından idare edilir ve çeşit bakımından zayıf oldukları için, hepsi temel olarak bürolarda bölüştürülebilir (Adorno, Horkheimer, 2014: 167).

Adorno *Minima Moralia* (2017: 154-155) adlı yapıtında ise tekelleşmeyi daha farklı ifade eder. Ona göre kültür endüstrisinin bayatlığı tamamı ile tekelleşme ile ilişkilendirilemez çünkü mevcut yapının eğlence anlayışı zaten klişelerle doludur. Bahse konu olan klişeler kitsch⁴ olarak ifade edilir. “İlke olarak bu kalıplarda hiçbir şey değişmemelidir, çünkü zaten bütün habisliğin amacı da hiçbir şeyin değişmeyeceğini insanların zihnine çakmaktır” (Adorno, 2017: 154-155). Bu düşünceye göre ne bir ticari ürün ne bir sanat yapıtı ne de bir toplumsal kültür birbirinden çok da büyük farklılıklar göstermelidir.

1.4. Medya ve Kültür Endüstrisi

Medya, birey benliğini tümüyle tesiri altına almıştır. Kitle iletişim araçları birey yaşamının bütün unsurlarını öylesine etkilemektedir ki bu araçların birey yaşamında ilişmediği, dokunmadığı, değiştirmedeği hiçbir yer kalmamıştır. Siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik hayat koşulları açısından bireyi incelerken kültürel ve toplumsal açıdan meydana gelen değişimleri, medyanın etkisini göz ardı ederek anlamak mümkün değildir. McLuhan’ın meşhur deyişi ile, insanın yaradanı artık medya olmuştur (McLuhan, 2019: 26). “Bir kültürdeki baskın olarak tercih edilen kitle iletişim araçları o kültürün entelektüel ve toplumsal meşguliyetini anlamak açısından önemlidir” (Postman, 2019: 19). Bunun yanı sıra bireylerin maruz kaldığı ve onları etkiye açık bırakan medya araçlarının anlaşılması da bir diğer önemli faktördür.

⁴ Almanca kökenli olan kitsch sözcüğü, çirkin ve zevksiz anlamına gelir. Sanatsal anlamda ise kitsch sözcüğü, sanat değeri olmayan şeylere verilen sanatsal değer anlamında kullanılır.

“Reklam, kültür endüstrisini yaşatan temel kaynaktır. Kültür endüstrisinin ürünleri, maddi emtialar olarak, vaatle bulunduğu eğlenceyi sadece bir vaade indirgediğinden eğlence sunmamaktan dolayı ihtiyaç duyduğu reklamla örtüşmektedir” (Adorno, Horkheimer, 2014:215). “Dolayısı ile bu dünyanın içinde başarılı reklamcı yeni bir sanatın efendisidir: doğru olduklarını söyleyerek şeyleri doğru kılma sanatı. Bu sanat kendilerini gerçekleştiren kehanetlerin tekniğini kullanır” (Baudrillard, 2018: 162). Bunun için söylenebilecek en mantıklı şeylerden biri de olmayan anlamlar üzerinde ciddi bir endüstri inşa edildiğidir. Medya, yaşam tarzlarını da bir tüketim nesnesine dönüştürerek sunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının güçlü, daha doğru bir ifade ile emperyalist, kültürleri destekler nitelikte oluşu en çok reklamların kullanımı ile sağlanabilmektedir. Reklamların alt metinlerinde görülen ile görülmeyenin, algılanabilen ile algılanamayanın açık ve net olarak ayrımının görülememesi bireylerin tüketici davranışını etkileyerek kültür endüstrisinin bağımsız gelir kaynağını artırmaktadır. Kültür endüstrisi ile birlikte sunulan her türlü içerik ve yaşam tarzı satın alma davranışına dönüşürken bu toplumsal yapısı maddi ve manevi olarak güçlendirir. Marx’ın “meta evrenine dönüşen toplumsal yapıda tek başına bir şey ifade etmeyen nesnelerin “para biçimi”ne dönüşerek farklı bir anlam kümesine girdiğini belirttiği nokta tam da bu noktadır.” (Marx, 2010/1: 60)

Kültür endüstrisi ile reklamın en çok bağdaştığı nokta sınırsız tekrarlardır. Kültür endüstrisini en çok besleyen şeylerden biri sınırsız tekrarlar olurken reklamların sistematik yinelenmeleri bu karşılığı fazlası ile yerine getirebilmektedir. Adorno ve Horkheimer’a (2014: 217) göre ise bu iki disiplin en çok teknik ve ekonomik olarak birbirleri ile kaynaşır. “Sınırsız ve sistematik tekrarlar, kültürlerin ve onların yaşam tarzlarının propaganda malzemesi olarak düşünülmesi ile aynı şeydir. Burada önemli olan toplumların alt yapısını anlamak ve ona göre idare etmektir.” Kültürlerin birbirlerini etkilemeye çalışırken kullandığı en önemli taktiklerden biri de toplumdaki bireyleri birer kültür müşterisi olarak algılamaları ve yaşam tarzlarını benimsemeleridir.

Kültür endüstrisi reklam gelirlerinden beslenerek toplumu istediği kılıfa göre şekillendirmekte ve bireyleri de birer ayaklı reklam panosuna dönüştürmektedir. Üretimden uzaklaşan birey gün geçtikçe daha da tüketimin çemberine düşmekte ve bu çemberde kaybolmaktadır, ancak bunun farkına bile varamamaktadır. Bununla birlikte bireylerin hiçbir şekilde varlığından bile haberdar olamadığı nesnelerin varlığı söz konusudur. Kültür endüstrisi popüler olanı daha da popüler kılmakta, göz ardı edileni

ise tamamen yok etmektedir, çünkü edineceği reklam geliri tamamen kendi seçeneği tekelledir.

Reklamların nihai dokusu, yani fayda amacı bozuldukça reklam verenlerin geliri artmaktadır. İçeriksiz bırakılmış reklamlar, toplumun kendi öz beğenilerinden ve popülerleştirilmiş öğeler üzerinden yeni bir dünya yaratmaktadır. Reklamlar yolu ile bireyler gerçekte ihtiyaç duymadıkları ürünlere karşı sempati duyabilmekte ve satın alma davranışında bulunabilmektedir. Marka değerleri yükselen ürün ve hizmetler ile telif hakları yolu ile elde edilen gelirler toplum yararına olmayan bir tekel yaratmaktadır. Reklam büyük ölçüde yalnızca tüketimi hızlandırmakta ve amaçsızlaştırmaktadır. Bir ürünün üretilip reklamı yapılmaya başlandığı an ortaya çıkan sayısız kopyalar nedeni ile ürünün kendi öz benliğinde bir azalma ortaya çıkmaya başlamaktadır (Olgun, 2014: 4).

Kültür endüstrisinden bahsederken reklamın görünen etkilerinden çok ilk etapta farkına varılamayan gerçeklerinden bahsetmek gerekmektedir. Reklam, toplumsal yapının her tarafına sinerek bireylerin farkına bile varmadan yeni kültürel biçimleri benimsemesine sebep olmaktadır. Benimseme eylemi ise en kolay dizi ve film gibi görsel yolla toplumların yaşam tarzlarını karşıdaki izleyiciye aktarabilen araçlarla olabilmektedir. Bundan dolayı hangi toplumsal yapının kültürünün hangi medya unsuru ile aktarılmaya çalışıldığı büyük önem taşımaktadır. Benimsenen kültürel biçimlerin bireylerin öz varlığı ile ilişkili olup olmadığı ise önemli değildir çünkü kültür endüstrisi şemsiyesi altında kalan her birey dışarıdan farklı görünse bile özünde bire bir aynı davranış kalıplarına göre hayatına devam eder. Reklam, kültür endüstrisi vasıtasıyla hem tüketimi tetiklemekte hem de moda adı altında bu tüketimi belirli bir forma sokmakta ve toplumun yaşam tarzını ona göre şekillendirmektedir.

Günümüzde medya, küresel şirketler tarafından yönetilmektedir. Medyanın, yeni kültürlerin şekillenmesinde büyük bir etkisi olmakta, mevcut kültürleri etkilemekte ve onlara tepki verebilmektedir (Çelik, 2009: 30). Kültür endüstrisinin yarattığı tüketim kalıpları, bireyleri buna uygun bir yaşam tarzı benimsemeye, inşa etmeye zorlar. Bireyler ise bu zorlanmanın farkına varmaksızın, öz benlikleri ile karar verdiğini düşünerek buna uyarlar. Tüketim eylemi gerçekleştirilirken, bireyler satın aldıkları ürünler vasıtası ile o ürünün menşei ülkesinin kültürel değerini benimseyen bir yaşam tarzının içine girerler. Bunun medya yansıması ise bu konuda güç merkezleri haline gelmiş olan ülkelerin medya yolu ile yansıttığı ve inşa etmeye çalıştığı merkezi bir toplumsal yapıdır.

Kültür endüstrisinin dayattığı tüketim endüstrisi, bireylerin yaşamına sirayet ederken belirli bir kültürel formdan geçer. Bireylerin satın alma davranışına yönelmeleri kendi fikir dünyalarında uygunlukla paralellik gösterir ve belirli bir ideolojiye uyar. Bu ideolojik göstergeler ise bireylerin yaşam tarzının sistematik bir formülün sonucu haline getirir. Bireyler satın aldığı ürünleri, hizmetleri, kıyafetleri, aksesuarları seçerken benimsedikleri ve özendikleri yaşam tarzlarına göre tercih ederler. Bu ise medyanın bireylerin ideolojik yapısını ve tüketici davranışlarını etkileyen büyük bir gücüdür (Çelik, 2009: 26; Poyraz ve Özalp, 2016: 427). Birçok kapitalist toplumda çok uluslu şirketler, köklerinden büyüdüğü toplumsal ve kültürel yapının da etkisi altındayken televizyon, film ve internet temelli yayıncılığı kontrol eder hale gelmektedir. Bunun sonucunda ise medya araçları topluma hizmet eden unsurlar olmaktan çıkarak kendi gücünü ve kültürünü besleyen bir araca dönüşmektedir (Swingewood, 1977: 110).

Kültür endüstrisi toplumunda kitle iletişim araçları dolayısı ile metaların hitabı tüketimi teşvik edici bir niteliğe bürünmektedir. Geçmiş dönemlerde daha çok televizyon dünyası perspektifinden etkilenen söz konusu tüketim, küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının gelişim göstermesi nedeni ile internet üzerinden yayın yapan kanallardan da etkilenmeye başlamıştır. Örneğin belli başlı Amerikan dizileri, birçok izleyicinin gözünde canlandırılan karakterlerin etrafındaki tüketim malları nedeni ile yaşam tarzları ile ilgili oldukları düşünülmekte izlenmektedir. Bu programların artması ticari televizyonun gelişmesi ve internet platformlarının yaygınlaşması ile yakından ilgilidir (Çelik, 2009: 32).

Gelinen noktada, kültür endüstrisi en çok kendi kendini beslemektedir. Sahip olduğu güçlü kitle iletişim araçları ile birlikte kitlelere nasıl hitap edebileceğini bilmekte, böylece kendini daha çok besleyeceği girişimlere zemin hazırlamaktadır. Böylece her bir girişim bireylerin paradan çok kendini tüketmesine sebebiyet verirken her bir adım da kültür endüstrisinin ekonomik varlığını büyütmede ve ona uygun bir yaşam tarzını benimsetmeyi kolaylaştırmaktadır. Kültür endüstrisi bağımlısı haline gelinen reklamların, reklamlardan etkilenen nice kitlelerin katman katman özündedir.

Oysaki her film bir sonraki filmin fragmanıdır ve aynı oyuncu çiftini aynı egzotik güneşin altında tekrar birleştirmeyi vaat eder: sinemaya geç gelen bir izleyici filmin kendisini mi yoksa fragmanları mı gördüğünü bilemez. Kültür endüstrisinin montaj niteliği, ürünlerinin sentetik ve kontrollü üretim tarzı onu daha baştan reklam için elverişli kılar (Adorno, Horkheimer, 2014: 215).

Adorno ve Horkheimer'in (2014: 217) düşüncesine göre özellikle "filmlerdeki efektler, hileler, tecrit edilmiş ve yenilenebilir her bir başarıyı öteden beri malların reklam amacıyla sergilenmesiyle birlikte komplolar kurar". Özellikle ürün yerleştirme adı altında sunulan reklamlar, vurgulanan ve kabullenilmesi istenen yaşam tarzının benimsenmesi için bir rehber niteliğine bürünür. "Bugün bir kadın oyuncunun her yakın çekimi kendi isminin reklamı, her hit şarkı kendi melodisinin plug⁵'i haline gelmiştir". (Adorno, Horkheimer, 2014: 217) Bunlarla birlikte gösterilen her bir sahne, karakterlere dair yaşam tarzı hakkında ip uçları vererek kültür endüstrisini besler, ki onlara göre "bu durum reklamın kültür endüstrisindeki zaferidir: tüketiciler gördüklerinin bir kurgusal yaşam tarzı olduğunu bilmelerine rağmen kültür metalarının mimesisine⁶ boyun eğler". (Adorno, Horkheimer, 2014: 222)

Kültür endüstrisinin yarattığı yaşam evreninde filmler ve diziler, kültürel aktarımın yoğun olarak yapıldığı araçlardandır. Dolayısı ile bu içeriklerin aktardığı yaşam tarzı bireyler üzerinde etki uyandırabilmektedir. Örneğin, seyredilen herhangi bir dizide kitleler tarafından sevilen bir karakterin giyim tarzı ve yaşam alışkanlıkları özendirici bir unsur olabilmektedir. Bu noktada önemli olan ise aktarılan mesajların kültür merkezidir. Örneğin "Reality Show" olarak adlandırılan televizyon veya internet yayınları, gerçek dünyadan uzak olduğu oranda aktarılmak istenen kültürü ve yaşam tarzını inşa etmeye çalışan medya içerikleridir. Türkiye'de 2001 yılında yayımlanan ve reyting sonuçlarına göre büyük bir izleyici kitlesine sahip olan "Biri Bizi Gözetliyor" programı, yarışmacıların giyim tarzları ile tutum ve davranışları nedeniyle daha da dikkat çekici bir hal almıştır. Programda dekor olarak kullanılan ev eşyaları, kıyafetler ve kozmetik ürünleri gibi her türlü obje, birer tüketim nesnesidir ve sponsorluk aracılığı ile devreye sokulan birer medya aracıdır (Çelik, 2009: 31-32).

Lasn'ın (2000: xiii) ifadelerine göre de Amerika'da kendine özgü ve otantik bir yaşam tarzı gelişmesi artık söz konusu değildir. Amerika için bahsedilen bu durum, küreselleşme nedeni ile farklı toplumları da etkisi altına almaya başlamaktadır. Lasn'a göre bu bir manipülasyondur ve bireylerin duyguları, kişilik yapıları ve en temel değerleri çözülemeyecek kadar karmaşık medya ve kültürel güçlerin kuşatması altına girmektedir. Bu yeni yaşam tarzı bireylerin medyada gördüğü kadardır, film ve dizilerde aktarılan yaşam döngüsü o kadar doğal bir seyir içinde izleyiciye sunulur ki artık izleyici bunu kendi yaşıyormuş gibi bir haz yaşar. Gerçek dünyada ise manipüle edilen

⁵ Radyo ve televizyon reklamı

⁶ Mimesis sözcüğü burada taklit etme davranışı anlamında kullanılıyor.

eylemleri neticesinde artık yalnızca medyanın yarattığı yaşam tarzı ile pasif konuma düşürülmüş bir nesnedir (Lasn, 2000: xiii).

Kültür endüstrisinin etkisindeki birey yaşamın içinde pasif konuma düştükçe başkalarının kendi adına yaşamasından haz duymaya başlar çünkü Fromm'un (1995: 151) ifade ettiği gibi, kendini bir yaşam açlığı içinde bulur: "Ama bir robot olması nedeniyle yaşamı kendiliğinden etkinlik anlamında yaşayamayacağından, önüne gelen heyecanı ve hazzı, bunun yerine koyar: içme heyecanı örneğin, spor heyecanı, ekrandaki kurgusal kişilerin heyecanlarını temsili olarak yaşama hazzı...". Bireye göre arzuların giderilmesinin en iyi yolu ise medya olmuştur. Bireyin ortamını değişime uğratan medya, algı düzeyinde de değişiklik yaratır. Medya bir duyunun uzantısı haline geldiğinde bu durum bireyin düşünme tarzını, eylemlerini, dünya görüşünü ve yaşam tarzını değişime uğratar (McLuhan, 2019: 41).

Medyanın gücünün etkisi ile küresel güçler için bireylerin etkilendiği evrenin belirli bir sınırı kalmamıştır. Birey, medya kanalı ile dünyanın her yerine vakıf olabilir ve kendi gündemini oluşturabilir hale gelmiştir. Söz gelimi, ABD merkezli CNN muhabirleri yalnızca ABD'nin haberlerini yapmamaktadır. Bunun yanı sıra istediği oranda dünyanın her yerine ulaşabilmekte ve kendi filtresinden geçirdiği haberlerini dünyaya yayabilmektedir. Medya artık küresel bir boyuttadır (Çakır, 2014: 302; Mora, 2008: 6). Dolayısıyla medyanın sunmak istediği dünya görüşü de tamamıyla kendi inisiyatifindedir ve özgün bir tutum sergilenmesi beklenememektedir.

1.5. Eğlence Üzerinden Kültür Endüstrisi Hareketliliği

Kültür endüstrisi, varlığını büyük ölçüde eğlence sektörüne dayandırmaktadır. Bu noktadan sonra artık "sinema, müzik ve radyo günümüzde kendisini sanatmış gibi göstermek zorunda değildir." Her şey bir bütünlük içinde yalnızca bireyleri ne kadar eğlendirdiği ile ilgilidir. Bireyleri toplumsal olaylardan en çok soyutlayan içerikler büyük ölçüde en başarılı içerikler olarak kabul edilir. Kültür endüstrisinin başarısı da bu soyutlamayı ne kadar meşru kılabildiği ölçüdedir (Adorno, Horkheimer, 2014: 163).

Kültür endüstrisinin bireylerin yalnızlığını teşvik etmesi ve ona yeni bir doğa vermeyi vaat etmesi kapitalizmin birlik ruhunu kırmaya dayalı politikalarından beslenir. Eğlencenin içinde bile bir yalnızlık saklıdır, bu da en çok kültürel özelliklerin yayılmak istemesinden ileri gelir. Kapitalizmi nüfuz eden kültür endüstrisi bireyin eğlenirken bile yalnız olmasını ister. Yalnız bıraktığı bireylere ise bunu unutturmak için ve iç tatminini

sağlamak için filmlerle, dizilerle, kendine has müzikleri ile birlik ruhunu gözünün önüne serer. Endüstrinin kurduğu ve yaşamaya teşvik ettiği hayat genel olarak kurgusaldır (Adorno, Horkheimer, 2014: 162, 222).

“Söz gelimi müzik de doğası gereği yaratıcılık barındırsa da metalaşmış hali ritmik olarak yalnızca bir sürüklenmeye dönüşür. Metalaşmış müzik bireyi bir gölge gibi takip eder. Gittiği her yerde dinleyicinin karşısına çıkar. Bu durum asla bir tesadüf değildir”. (Kulak, 2018: 135) Metalaşma durumu yalnızca müzik ile sınırlı değildir. Şimdi bireyleri eğlendirme işlevi gördüğü kabul edilen film, dizi, kitap ve daha nice sosyal aktivite için de geçerlidir. Kültür yayılımını sağlayabilecek aktivitelerin her biri, kültür endüstrisi ile ortak bir zemine kavuştuğunda büyük ölçüde onun kısılcasına girer ve bireylerde yalnızca eğleniyormuş hissi bırakır.

Eğlence arayışı içinde olan bireylerin en kolay ulaşabileceği araçlardan biri televizyon olmaktadır. Televizyonun ortaya çıkması ve sonrasında ulaşılması kolay bir nesne haline gelmesi gündelik hayattaki eğlence fikrinde değişikliğe neden olmuştur. Postman’ın görüşüne göre, “bireyler için televizyon, onları dış dünyaya bağlayan deneyimlerin bir çerçevesi haline gelmiştir. Televizyon tek başına bir eğlence değildir, aktardığı her şeyi eğlenceli kılmaya çalışan bambaşka bir araçtır”. Bu ise toplumların eğlence anlayışında üst bir ideolojinin oluşmasına neden olmuştur ve bir araç olmaktan çıkarak başlı başına bir amacın nesnesine dönüşmüştür (Postman, 2019: 112). “İnsanların evleri artık birer sahne dekoru olmaya başlamıştır”. (Ellul, 2017: 180)

Televizyon başlı başına bir imge tezahürüdür ve bu beyaz ekran birey ile bireyin yaşamı arasına girer. Bu durum öyle bir hal alır ki, eğlence için kullanılan bir meta bireyin kendi yaşamından daha gerçek bir konuma yerleşir. Ellul’a göre (2017: 180) “televizyon bir bireyin hayatında kullanabileceği en kuvvetli uyuşturucudur çünkü birey ekran karşısına geçtiği an kendi hayatını yaşamayı bir kenara bırakarak bambaşka bir dünyanın içinde kendini bulur”. “Birey, belirli bir gerçek yaşanırken doğrudan olay yerinde bulunuyormuş gibi mevcudiyet hisseder ve bu etki birey için kaçınılmazdır, çünkü birey için bir toplumsal uyum nesnesine dönüşmüştür”. (Ellul, 2017: 207, 209)

Kültür endüstrisinin bireyselliği bu kadar başarılı biçimde, istediği gibi kullanabilmesinin başlıca nedeni, “toplumun bu kırılğanlığının öteden beri onun içinde yeniden üretiliyor olmasıdır. Film kahramanları ve çalışmadan yaşamlarını sürdüren kimselerin, dergi kapaklarından çıkartılan kalıplara göre konfeksiyon yöntemiyle yaratılmış çehrelerinde, zaten kimsenin artık inanmadığı o parlaklık dağılmaktadır”. (Adorno, Horkheimer, 2014: 207) Ancak diğer bir yandan kültür endüstrisi bireyler

tarafından öyle bir desteklenmektedir ki, eğlence adı altında bireylerin kurduğu yeni düzen kurmaca dünyaları daha da genişletmektedir. Bireyler sanal karakterleri kolayca benimsemekte, adeta onlarda kendilerini bulmaktadır. “Bunun özünde bireylerin kendilerinin yaşayamadıkları sosyal olanakları sevdikleri karakterlerin yaşadıklarını görmeleri ve içselleştirerek sahte bir haz duymaları yatmaktadır”. (Adorno, 2011: 76) Bireyler yaşadıkları dünyayı büyük ölçüde ikame bir dünya haline getirmektedir ve bu sebepten dolayı da kültür endüstrisinin eğlence anlayışı büyük ölçüde simülatiftir. Bireylerin öz benlikleri ile davranıp davranmadıklarını kestirmek her zaman için mümkün değildir.

Kültür endüstrisi söz konusu olduğunda ortaya çıkan eylemlerin büyük bir çoğunluğu özünde bir gösteridir. Debord’un belirttiği üzere, “gösteri denen şey aslında gerçek toplumun gerçek dışılığının can alıcı noktasıdır. Gerek enformasyon ya da propaganda gerek reklam ya da doğrudan eğlence tüketimi biçiminde olsun bütün özel biçimleriyle gösteri, toplumsal olarak hâkim olan yaşamın mevcut modelini oluşturmaktadır”. (Debord, 2018: 35) Oluşturulan yeni dünya ise en başından itibaren beşeridir ve kültür endüstrisinin belirlediği kalıpların içinde kalır. Bu kalıpların içinde eğlencenin bile belirli bir sınıflandırması vardır ve nasıl eğlenilmesi gerektiği her zaman her yerde bireylere gösterilmeyi beklemektedir. Mühim olan en iyi durum, bireyleri yormadan, onların eğlenmeyi kabul edeceği türde basit ve bağlayıcı içerikler sunmaktır. “Böylece izleyici ne kadar çok seyredirse o kadar az yaşar; kendisini egemen ihtiyaç imajlarında bulmayı ne kadar kabul ederse kendi varoluşunu ve kendi arzularını o kadar az anlar”. (Debord, 2018:43) “Böylece gerçek eğlenceler büyük ölçüde fragman olarak kalır. Sonuçta sanal dünyada onların yerine yaşayan nice “gerçek” insan söz konusudur ve çizgi filmdeki Donald Duck ve gerçek yaşamdaki bahtsızlar dayak yesinler ki, onları izleyenler kendi yedikleri dayağa alışsınlar”. (Adorno ve Horkheimer, 2014: 185)

Eğlence kavramı, gün geçtikçe daha çok anlam yüklenen ve kalıpların içinden bambaşka vaatler barındıran bir kavrama evrilmiştir. Eğlenmek artık içsel bir durum değil, görsel olarak ne kadar algılanabilir olması ile ölçülebilen bir eylem haline gelmiştir. Bunun sebebi gösteri dünyasının gerçek dünya sunumunun, olabildiğine gerçekçi yapılmasıdır. “Bireylerin eğlenmeye yatkınlığı vardır ve bu temelde bireylerin sahip olduğu ortak bir fayda vardır”. Adorno ve Horkheimer’a (2014: 193) göre:

Eğlenmek hemfikir olmaktır. Bu da ancak eğlenme kendisini toplumsal sürecin bütününden soyutlarsa, aptallaştırırsa ve en başından bu yana her yapıt, hatta en önemsizi bile kaçınılmaz olarak bulunduğu iddiadan mantıksız bir biçimde vazgeçerse mümkün olur. Eğlenmek her zaman bir şey düşünmemek, gösterildiği yerde bile acıyı unutmak demektir. Bunun temelinde yatan acizliktir. Gerçekten de bu bir kaçıştır, ama eğlenmenin iddia ettiği gibi fena gerçeklikten değil, onun insana bıraktığı son direniş düşüncesinden kaçıştır. Eğlenmenin vaat ettiği özgürleşme, olumsuz olarak düşünmeden özgürleşmektir (Adorno, Horkheimer: 2014: 193)

Gündelik hayatla iç içe giren eğlence anlayışı, ekran eğlenceleri çoğaldıkça dengesini daha fazla yitirir hale gelmiştir. Lasn’a (2000: 11-12) göre bu durum bireylerin dinlenme ve rahatlama şeklini değiştirmiştir. Bireyler gündelik iş koşturmasından sonra eve gelip ekran karşısına geçmekte ve ona sunulan görsel dünyanın içinde kendini unutarak sanal bir yaşam sürdürmeye başlamaktadır. “Örneğin doğaya çıkmak yerine doğayı anlatan programlar seyretmekte veya kimseyle konuşma ihtiyacı duyulmaksızın sitcom şakalara gülmektedir. Medya ile beslenen bu dünya eğlence anlayışını da günbegün değiştirmektedir”. (Lasn, 2000: 11-12)

Kültür endüstrisinin yarattığı eğlence dünyası, sanat yapıtlarını sanki birer ideolojik metaymış gibi belli bir forma sokup satın alınabilir bir hale getirmektedir. Adorno ve Horkheimer’a (2014: 213) göre, “ürünler indirimli fiyatlarla isteksiz izleyici kitlesine yutturuluyor ve onların keyfini çıkarmak, gösteri dünyasının bir parçası haline geliyor”. Sanat yapıtları tüketiminin artması ise onların kültürel metalar haline gelmesine daha fazla sebep olmaktadır. Bu anlayışı, birlik ruhunu yok ederek bireyleri daha fazla bireyselliğe ve bunun sonucunda da pasifliğe iter görünmektedir. Eğlencenin özünde var olan birlik ruhu yok olmakta ve eğlencenin şekillendirdiği kolektif bilinç yerini tekil keyiflere bırakmaktadır. Bunun sonucunda ortaya çıkan ise aslında yalnızca eğlendiğini sanan ve bunu özgürlük olarak benimseyen bireylerdir.

BÖLÜM II

YARATICI ENDÜSTRİLER

Yaratıcı endüstriler günümüzün önemli kavramlarından ve hatta iş kollarından biri haline gelmiştir. Politik ve ekonomik yapının içinde gün geçtikçe belirginlik kazanan kavram, gündelik yaşamın tümünde varlığını güçlendirmeye devam etmiştir. Kültür endüstrisi kavramı söz konusu olduğunda genel olarak sanat yapıtları ve astroloji gibi çalışmaların içinde gözlenen olgu, yaratıcı endüstrilere geldiğinde alanını genişleterek insan etkinliklerini çepeçevre saran bir endüstri haline gelmiştir.

Örneğin, piyasaya sürülen filmler tek bir ana kopyadan tüm hedef pazarlara ihraç edilir ve daha sonra çoğaltılıp bölgesel olarak diğer merkezlere dağıtılır. Sonuç olarak, ihracatın anlamı ve önemi, gönderilen ülkenin dış pazar hacmi ile çok ilişkili değildir ve tek başına bir anlam ifade etmez. İhraç edilen ve teknik olarak da iyi olarak kabul edilen bir film, esas olarak kullanılan kayıt formatının değerine bağlı olarak gümrükte neredeyse ihmal edilebilir bir değere sahiptir. Ancak film kopyalandıktan ve dağıtıldıktan sonra filmin değeri piyasasına bağlı olarak artar ve dolaşıma girerek niteliğinden farklı bir forma girerek yeni bir değer kazanır. Bu değer, verilen maddi değerden çok hizmetin manevi karşılığına denk gelmektedir. Diğer bir deyişle kapitalist toplum yapısında bir ürün veya hizmetin değeri, hedef pazarda ne kadar talep edildiği ve kendine ne kadar farklı yol bulduğu ile ölçülür hale gelmiştir. Artık önemli olan ne kadar yaratıcı faaliyetin olduğu değil, reproduksiyonun ne kadar çoğaldığıdır.

2.1. Kavram Olarak Yaratıcı Endüstri ve Tarihsel Gelişimi

Yaratıcılık fikri, doksanlı yıllardan itibaren bir özellik olarak ekonomik politikaların parçası olmuş ve “yaratıcı sektör”, “telif hakkı endüstrisi”, “içerik endüstrisi”, “deneyim ekonomisi”, “yaratıcı iş sektörü”, “sanat merkezli iş”, “kültürel iletişim endüstrisi”, “medya endüstrisi” ve “bilgi ekonomisi” gibi kavramları ortaya çıkarmıştır. O yıllardan itibaren farklı isimlerle adlandırılmaya başlanmış olsa da yaratıcı endüstri, tanımsal düzlemde bir kesinlik ifade edememekte ve yoruma açık kalmaktadır. Buna karşın “yaratıcı endüstriler uzmanı de Bone *Think Creativity* (2016) dergisinin girişinde, yaratıcılık olmaksızın, hiçbir ilerlemenin kaydedilemeyeceğini ve sonsuza değin aynı kalıpların tekrarlanacağını söyleyerek ve ‘yaratıcılık’ ifadesinin

kökenini Antik Yunan'a dayandırarak 'yaratıcı endüstri' kutsamasında bulunmaktadır" (aktaran Dursun: 2018).

UNCTAD'ın (2008: 11-12) yayımladığı rapora göre çağdaş dünyanın kalkınma paradigması ekonomik, kültürel, teknolojik ve sosyal açıdan birbirini destekler nitelikte olmalı ve hem makro hem de mikro perspektifte tüm bu kavramları içinde barındırmalıdır. Söz konusu paradigmada önemli olan bilginin ve bilgiye erişimin ekonomik büyümeyi etkileyen ve küreselleşen dünyada gelişimi destekleyen önemli birer araç olarak tanımlanmasıdır. Tüm bunlar doğrultusunda yaratıcılık, yeni fikirlerin formüle edilmesi ve bu fikirlerin özgün sanat ve kültürel ürünler, işlevsel tasarımlar, bilimsel buluşlar ve teknolojik yenilikler üretilmesi için uygulanması olarak tanımlanır. Dolayısıyla yaratıcılık girişimciliği teşvik etmesi, yeniliğe katkıda bulunması, üretkenliği artırması ve ekonomik büyümeyi desteklemesi açısından ekonomik bir yöne sahiptir (UNCTAD, 2008: 11-12). WIPO'nun (2014: 4) raporuna göre, edebi yetenek, beceriler ve sanatsal yaratıcılık yeni iş fikirleri ortaya koymanın ve toplumsal refahın ana yolu olarak kabul edilmektedir.

BLS⁷'in (2015: 2) raporuna göre ise yaratıcılık, daha önce var olmayan bir değer üretme yeteneği olarak tanımlanabilir. Örneğin bir ürün tasarlamak, herhangi bir plan yapmak veya bir senaryo yazmak yaratıcılığın bir ürünüdür. Yaratıcı çalışmaların sonuçları bireysel veya toplumsal açıdan farklılık yaratabilir ancak süreç belirli açılardan benzerlikler taşır.

Son yıllarda, özellikle milenyum çağında, yaratıcılık fikrinin ekonomik kalkınmada önemli bir role sahip olduğu düşünülmüş ve buna ilişkin farkındalık bilincinde artış gözlenmiştir. Bu bilincin oluşmasında yasa düzenleyicilerin ve kanaat önderlerinin, yaratıcılığın hem ekonominin hem de sosyal yapının güçlenmesinin üzerinde büyük bir etkisi olduğu görüşü egemen olmuştur (Seçilmiş, 2015: 9). Yaratıcı ekonominin ekonomik potansiyelini geliştirmekle görevli kamu destekli kurumlar, yeni iş kollarının kurulup gelişmesi ve kurulan firmaların küresel bir boyuta gelmesi için diğer sektörlerde başarıyla kullanılan destek müdahalelerini kullanıyorlar. Yaratıcı ekonomiye artan ilgi ve desteğin bilincinde olmakla birlikte, bazı yaratıcılar, kültürel çalışmalarının temel bileşeni olan yaratıcı ruha, deha ve ifadeye zarar verebilecek veya kısıtlayabilecek ekonomik potansiyeli kucaklamak konusunda da dikkatli davranmaktadır. Konuya ilişkin akademik araştırmalardaki artış, yaratıcı ekonomi ile

⁷ U.S. Bureau of Labor Statistics

ilgili konulara daha çok ilgi duyulmasına sebep olmaktadır (Collins, Cunnigham, 2017: 1).

Bilton ve Leary'e (2002: 49) göre "yaratıcılık" olarak ifade edilen kavram günümüz dünyasının yönetim anlayışının içinde ve politik zeminde moda haline gelen bir terim haline geldi ve bu durum eğitim ve iş dünyası ile sanat camiasının ortak bir kabulü haline aldı. Kavram, iş dünyasında yöneticiler ve akademik dünyada akademisyenler tarafından yenilikçilik, esneklik ve özerklik kapasitesini ortaya koymak için kullanılmaya başlandı ve küreselleşme ile birlikte rekabet avantajının sağlanmasında uzun soluklu stratejik planlamalardan daha verimli bulunmaya başlandı. Eğitimde yaratıcılık, sanat temelli konuların orijinal bağlamının ötesine yayılmıştır ve tüm müfredatta problemleri çözme ve yeni kavramlar üretme konusunda genelleştirilmiş bir yeteneğe atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Yaratıcılık günümüzün bilgi ekonomisinin dili ve para birimi haline gelmiştir (Bilton, Leary, 2002: 49).

Drake (2003: 514) yaratıcılık kavramının tartışmaya açık bir kavram olduğunun üzerinde durmuştur. Ona göre yaratıcılık düzenli olarak söylemlere, kurumlara ve ortamlara ithal edilen bir dizi anlam, çağrışım ve uygulamanın bir bütünü haline gelmiştir. Her ne kadar söylemlere konu olsa da endüstri üzerine odaklanıldığında ortada kavrama ilişkin fikir birliği oldukça sınırlı bir durumdadır. Yapılan çalışmalar sonucunda yaratıcılığın kolektif veya sosyal bir süreç olduğu üzerine durulmuş, günümüz yaratıcılık kavramının ise daha çok teknolojik ve örgütsel yaratıcılığa odaklandığı gözlenmiştir (Drake, 2003: 514).

Negus ve Pickering'e (2000: 259-260) göre, küreselleşen ve endüstrileşen dünyada yaratıcılık teriminden kaçınmak zorlaşmıştır. Modern sözlükte en çok kullanılan ve aynı oranda da istismar edilen terimlerden biridir. Her geçen gün kavrama ilişkin söylem, çeşitli kurum ve ortamda uygulama içinde yer almaya başlar hale gelmiştir. Yaratıcılık kelimesinin kullanımı özellikle medya ve eğlence endüstrilerinde oldukça alışılmıştır ve alınan herhangi bir gazetede, dergide veya sosyal medyada film yönetmenlerinin, oyuncuların, yazarların, müzisyenlerin ve buna benzer alanlarda çalışma yürüten çok sayıda insanın çalışmalarını, yeteneklerini okumak mümkündür. Son zamanlarda reklamcılık sektörünün ilerlemesi ile birlikte yaratıcılık terimi yaratıcı promosyonlar ve kampanyalar ve personel ödüllendirmelerle farklı bir anlam kazandı. Bununla birlikte terim bir anda öğretmenler tarafından çocukların kendilerini ifade etme, genişleme ve büyüme konusunda cesaretlendirilmesinde ve bir sonraki aşamada şirket karlılığını artırmak amacıyla yenilikçi düşüncüyü teşvik etmek isteyen yönetim

danışmanları tarafından kullanılmaya başlandı. Zaman ilerledikçe bilimdeki ilerlemeler bile “bir yaratıcı ilham”ın sonucu olarak görülür oldu. Yaratıcılık teriminin bağlamı genişledikçe ve birbiriyle ilişkili olmayan çok sayıda farklı alanda kullanılmaya başlandıkça anlam geçerliliğinden uzaklaştı, başka bir jargonun ögesi haline geldi (Negus, Pickering, 2000: 259-260).

Yaratıcılık zengin veya fakir, büyük veya küçük, gelişmiş veya gelişmekte olan her toplumda bulunur, her ulus kültürünün bir parçasıdır. Özgünlük, hayal gücü ve ilham, yaratıcılıkla ilgili kavramlar olarak görülür. Yaratıcı fikirleri ifade etmek bireylerin kişisel özelliği olarak kabul edilir ve tüm bu yaratıcılığın toplamı toplumların entelektüel sermayesinin özünü oluşturur. Tüm bu sermayenin içinde sadece gözle görülen unsurlar değil, bireylerin ve toplumların kültürünü ve değerlerini oluşturan manevi sermaye unsurları da mevcuttur (UNCTAD, 2008: 3).

Yaratıcı endüstriler, yaratıcılığı ve entelektüel sermayeyi birincil girdiler olarak kullanan mal ve hizmetlerin yaratılması, üretilmesi ve dağıtılması için gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanabilir (UNCTAD, 2008: 13). Yaratıcı içerik, ekonomik değer ve pazar hedefleri ile somut ürünler ve somut olmayan entelektüel veya sanatsal hizmetler üreten bilgiye dayalı bir dizi etkinlik içerir. Entelektüel sermayeyi artırmaya dayanan faaliyetler toplumlar nezdinde gelişmenin ve rekabet avantajı yakalamanın önemli anahtarları olarak görülür. Yaratıcı endüstriler gelenekselleşmiş sanat anlayışıyla birlikte bağımsız olarak ortaya konan çeşitli yaratıcı etkinlikleri ve onların etkileşimlerini de içerir. Endüstri film, televizyon ve radyo yayıncılığı ile birlikte yeni medya, tasarım, yazılım, AR-GE çalışmaları gibi daha teknoloji tabanlı ve hizmet odaklı faaliyet kollarını da bünyesinde barındırır. Yaratıcı endüstrilerin yelpazesi küçük çaplı bir atölyeden holdinglere uzanan geniş bir alana sahiptir.

Hartley (2005: 18) yaratıcı endüstriler fikrinin varlığını bir karışıma dayandığını ifade eder. Ona göre yaratıcı sanatlar ve kültür endüstrisi, özgürlük ve rahatlık, kamusal ve özel, devlete ait ve ticari, vatandaş ve tüketici, siyasi ve kişisel ikilileri arasında birer sınır belirsizliği mevcuttur ve fikir bunlardan beslenerek var olur. Hartley bunları “ikiz gerçekler” olarak ifade eder ve bunlardan en önemlisi ise yaratıcılık kavramının algılanışındaki gerçeklik ayrımıdır. İlk gerçeğe göre, kültürün özü hala yaratıcılıktır ancak diğer bir taraftan yaratıcılık, endüstri sonrası toplumlarda yeniden üretilen, dağıtılan, tüketilen, eğlence malzemesi haline getirilen ve geçmişin özünden tamamıyla ayrılan bir gerçektir. Yaratıcı endüstriler demokratikleştirici bir tat cumhuriyeti içinde ticari veya ticarileştirilebilir yaratıcılık uygulamasıdır.

Deloitte'nin (2019: 18) raporuna göre ise yaratıcı endüstriler kültürü girdi olarak kullanan ve çıktıları kültürel boyut açısından işlevsel olan endüstrilerdir. Yaratıcı unsurları daha geniş süreçlere entegre eden mimari ve tasarımın yanı sıra grafik tasarım, moda tasarımı veya reklamcılık gibi grafik sektörleri gibi alt sektörleri de sürece dahil eder (Deloitte, 2019, 18).

Ancak Hartley'e (2005: 5) göre yaratıcı endüstri fikrinin kendisi, baştan beri yalnızca endüstrinin bir çıktısı değil hem ani gelişen hem de uzun soluklu olarak varlık gösteren bir tarihin sonucudur. Konsept, on sekizinci yüzyıla kadar uzanan uzun bir vadede kültür endüstrisi ve yaratıcı sanatların evrimleşmesinden oluşmuştur ancak bununla birlikte tüketici ve vatandaşlarda oluşan uzun soluklu etkilerin de eseridir. 1990'lı yıllarda teknolojik olanakların, dünya ekonomisindeki değişimlerin ve medyanın küreselleşmesinin de gelişime etkisi olmuştur. Yaratıcı endüstriler, aynı ülkelerde, özellikle yaratıcı personel yetiştirme, yeni nesil zenginlik yaratıcılarını yetiştirme ve kültürel ve medya politikasını araştırma konularında doğrudan pay sahibi olan üniversitelerde yüksek öğretimde giderek daha fazla adlandırılmaktadır.

Aslan'ın (2017: 110) ifadesine göre ise yaratıcı endüstri kavramı, gizli bir "oksimoron"⁸ niteliğe sahiptir. Bu düşünceye göre kavramda anılan "yaratıcılık" terimi ilk etapta akla sanatla ilişkili bir özgünlüğü getirir. İlk haliyle yaratıcılık, maddiyat veya bir endüstrileşme ile birlikte düşünülmez ve özgün koşullarda pazar kaygılarından uzak bir şekilde ortaya konan ürünlerin kaynağı olarak düşünülür. Ancak yaratıcı endüstri anlayışı ile birlikte kavramın niteliğinde ve algılanış biçiminde farklılıklar ortaya çıkmaya başlamıştır (Aslan, 2017: 110).

Wang (2004) yaratıcı endüstri kavramının bir kategori olmaktan çok tarihsel olduğunu düşünür ve buna bağlı olarak yerel kültürlerle ve koşullara bağlı olarak coğrafi değişiklikler içerebileceğini ifade eder. Örneğin ABD'de yaratıcılık tüketim ve pazar odaklıyken Avrupa'da ulusal ve toplumsal bir kültürü yansıtan daha geleneksel bir anlayışın tezahürüdür. Bununla birlikte her ikisinde de yaratıcı endüstriler fikri oyun, tüketici, kültür, pazar ekonomisi ve vatandaşlık alanında gelişim göstermiştir. Gelişim gösteren yerler arasında İngiltere, Singapur, Avustralya ve Yeni Zelanda ile Tayvan ve Hong Kong gibi diğer Birleşmiş Milletler ülkeleri, yaratıcı endüstriler teriminin ilk uygulayıcıları olmuşlardır. Başka yerlerde, özellikle de Çin'de, bu fikir ilk etapta

⁸ Oksimoron: Zıt anlamlı iki kelimenin bir arada kullanılması. (Kaynak: <https://sozluk.gov.tr/>) Erişim Tarihi: 31.08.2020

nispeten daha az kabul görmüştür ve yaratıcı girişim ile yenilikler daha çok uygulanan kalkınma politikalarına dayandırılmıştır (aktaran Hartley, 2005: 5).

Yaratıcı endüstriler yoğun olarak internet, bilgisayar, iletişim teknolojileri ve televizyonun yöndeşmesinden etkilenmekte ve dijital medyanın dijital depolama, büyük veri, bağlı veri, manipülasyon, iletim ve yeniden üretim olanaklarından faydalanmaktadır. İnternet, sanat yapıtlarının dağıtımı ve paylaşımı konusunda bir devrim yaratmış ve bununla beraber bu sanat yapıtlarının nasıl yeniden üretilip dağıtılabileceği konusunda bir yol gösterici olmuştur. Günümüz dünyasında kitabeveleri veya müzik mağazaları artık fiziksel varlıklarından çok daha fazlasını ifade edebilmektedir (Seçilmiş, 2015: 9).

Yaratıcı endüstri kavramının bir konsept olarak belgelenmesi, Avustralya Hükümetinin 1994 yılında yayımladığı ve “Yaratıcı Halk” adını verdiği yeni kültür politikaları raporu ile olmuştur. Yaratıcı halk açılımı, Avustralya’nın yeni iletişim teknolojileri fırsatlarını ve bir dalga olarak büyüyen küresel kültür politikalarını uyumlu hale getirmek ve dijital medyada etkinleşebilmek için önemli bir adım olmuştur. "Yaratıcı Halk" ilkin kültür politikası olarak sunulmuş olsa da aslında temelde ekonomi politikası içermektedir. Başbakan Paul Keating federal hükümeti döneminde resmi olarak geliştirilen bu kültür politikaları, Avustralya'da ilk kez fon desteği alan politikalar olma özelliğine sahiptir. Filmleri, radyoyu, edebiyatı ve geri kalan diğer alanları içeren söz konusu rapor, milli kimliğin oluşması ve kültürün tanımlanmasının önemi konusunda açık bir vurgu niteliği taşımaktadır. Keating aynı zamanda bahsi geçen yıl içinde kültür sanat faaliyetlerinin ekonomik potansiyelinin önemini ayrıca vurgulamaktadır:

“Kültür refah yaratır. Genel olarak kültür endüstrisi olarak tanımlanan faaliyetler sonucunda Avustralya yılda 13 milyar dolar kazanıyor. Kültür istihdam yaratır. Yaklaşık 336 bin Avustralyalı kültürle bağlantılı işlerde istihdam edilmiştir. Kültür değer katar; inovasyon, pazarlama ve tasarıma önemli bir katkı sağlar. Yaratıcılık düzeyi, yeni ekonomik zorunluluklara uyum sağlama yeteneğini önemli ölçüde belirler. Kendi içinde değerli bir ihracattır ve diğer ticari faaliyetlere de önemli ölçüde eşlik eder. Turistlerin ve öğrencilerin ilgisini çeker. Ekonomik başarı için önemlidir.” (Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, October 1994, Office for the Arts, 1994).

Birleşik Krallık'ın yaratıcı endüstri kavramını dile getirmeye başlaması New Labour⁹'ın 1997 yılında bir güç kabul edilmesiyle başlamıştır. Uluslararası Ticaret Merkezi'nin aktif olarak düşünölmeye başlanması ve yaratıcı endüstri fikri ile ekonominin paralel olarak varlık göstermesi de aynı zaman diliminde gerçekleşmiştir. İlk olarak sanatın ve medya ekonomisinin etkisi ile birlikte yaratıcı endüstrinin yalnızca kültür endüstrisinin yerini alan bir kavram olduğu düşünölmüştür. Ancak ardından uluslararası kuruluşların yaptığı çalışmalar ve dünya çapında farklı bir ifade olarak varlığını gösteren yaratıcı endüstriler, daha geniş olarak kabul görmeye başlamıştır.

Nicolas Garnham¹⁰'ın 2001 yılında ifade ettiğine göre 1980'lerde ve 1990'larda İngiltere'de neo-liberal hareketler ile birlikte bilgi iletişim teknolojilerinde büyük bir gelişim söz konusu olmuştur. Buna bağılı olarak yaratıcı endüstri terimi yalnızca bilgi toplumu politikaları bağlamında düşünöldüğünde bir anlam ifade edebilmektedir. Nicholas Garnham “yaratıcı endüstriler” teriminin İngiliz kültüründe anlaşılması ve dolaylı olarak aktif olarak kültürel bir öge olarak toplumsal hayata dahil olması için iki ana iddia ortaya koymuştur: ona göre yaratıcı endüstriler gerek ulusal gerekse uluslararası boyutta ekonominin başat büyüme sektörü olmuştur ve bu nedenle gelecekteki istihdam artışı ve ihracat hacminin genişlemesi için kilit kaynaklardır. Bu sektör gelecek yüzyılın zenginliğinin temel kaynağı olarak görölmektedir (Garnham, 2005, 16; Moore, 2014: 740).

İngiliz Dijital, Kültür, Medya ve Spor Departmanının (DCMS, 2001: 57) yayımladığı rapordaki ifadeye göre ise yaratıcı endüstriler, bireyselliğı ön planda tutarak yetenek ve yaratıcılığı destekleyen ve telif hakları ile korunan içerikleri destekleyen bir istihdam ve refahın üretimidir. Belirli bir ölçüde ifade edilen şeyler “kültür endüstrisi” adı altında ekonomi politik faaliyetlerin birer sunumudur. Ancak bunlara sanat ve bununla ilgili şeylere ek olarak dans, görsel sanatlar, kuyumculuk, moda ve mobilya tasarımı gibi daha zanaatvari içerikler de eklenmiş ve kapsam genişletilmiştir. Bu olanaklar dijitalleşme ile birlikte yeni ekonomilerin yeni istihdam ve yaratıcılık kaynağı haline gelmiştir.

Yaratıcı endüstriler kavramı bir politik uygulama olarak hükümetlerin denetiminde hayata geçtikten sonra alanını genişletmiş, halk ve şehirlere dair her türlü alanın içinde muhafaza olmaya başlamıştır. İngiliz uzman Charles Landry'nin “yaratıcı

⁹ Britanya Emek Partisi tarihinin 1990 yılının ortalarından 2010 yılına kadar olan zamanını kapsayan ve Tony Blair ile Gordon Brown'ın liderliğindeki bir zaman aralığı.

¹⁰ Nicholas Garnham (1937-), Medya Araştırmaları akademik alanında Westminster Üniversitesi'nde Emeritus Profesörüdür.

şehir” çalışmaları önemli bir ilk olmuştur. Ardından Amerikalı şehir araştırmaları teorisyeni Richard Florida ikinci uluslararası çalışmayı yapmış ve şehirlerin başarılı bir şekilde gelişmesini sağlamak adına “yaratıcı sınıf” adını verdiği çalışmasını gerçekleştirmiştir. Florida bu çalışmasında konu ile alakalı çok sayıda profesyoneli, yöneticiyi ve teknik işçiler ile birlikte geri kalan bütün bilgi işçilerini çalışmasına dahil etmiştir. Böylece Florida’ya göre bütün bu gruplar kent insanlarının enerjisinin ve kültürel dinamizminin kaynağı olan yeni bir sınıf oluşturacaktı (Moore, 2014: 743; Markusen ve akt., 2008: 27).

Boş zaman, birey ve toplumlar için yeni bir kültürel kimlik haline gelmiştir. Florida’nın yaptığı çalışma da kültürel faaliyetlerin kentsel altyapıda yer alan bütün kesimleri dahil eden ve boş zaman aktivitelerini sistemli bir şekilde dolduran bir çalışma haline almıştı. Onun bakış açısına göre kentsel altyapıda ve diğer kesimlerde boş zamanları istenilen maksatla doldurmak hedefleniyordu. Özellikle ABD, Kuzey Avrupa ve Doğu Asya’da başlangıçta büyük bir coşku ile karşılanmış olsa da temeli bilimsel verilere dayanmadığı anlaşılan bu çalışma etkisini yitirmiş ve ilgi odağı olmaktan çıkmıştır. Florida’ya karşı gelen akademisyenlere göre umut beslenen toplumsal aktörlerin ekonomik ve toplumsal kalkınma için hareket edebilecek donanımda ve güçte değildir ve yeterli rehberlik imkânı bulamamıştır. Bunun ardından Florida da yetenek ve yaratıcılığın belirli bir kümelenme haline geldiğini de bunun için de çok az yol kat edilebildiğini kabul etmiştir (Moore, 2014: 743; Aytaç, 2004: 116).

Yaratıcı endüstriler hem resmi makamlarda hem de akademik camiada önemini gün geçtikçe artıran bir kavram olsa da birçok hükümet nezdinde hala yeterince kabul görememekte ve fon desteğinden mahrum kalmaktadır. Yine de yaratıcı endüstrilerin anlaşılır bir kavram haline gelmesi, ülkeler bazında artış göstermektedir ve gerek ulusal gerek bölgesel olarak destek bulması gün geçtikçe kolaylaşmaktadır. Tam da bu sebepten dolayı konu ile ilgili istatistiki veriler kanaat önderlerinin daha sağlıklı bir şekilde düşünerek bir fikir geliştirmesine olanak sağlarken bu endüstrilerin filizlenerek kendine daha geniş bir alan bulabilmesine imkân vermektedir. Yaratıcı endüstri politikalarının İngiltere, Avustralya, ABD gibi gelişmiş ülkeler tarafından desteklenmesinin yanı sıra bu politikalar Çin, Brezilya, Tayland, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler tarafından da kabul görmektedir.

2.2. Yaratıcı Endüstrilerin Kültür Endüstrisi ile Benzerlikleri ve Farklılıkları

Kültür endüstrisi kavramı, en temel düşünce ile yaratıcı endüstri kavramının sınırlandırılmış halidir. Bir diğer ifadeye göre ise yaratıcı endüstri kavramı, kültür endüstrisini de içine alan geniş bir şemsiye kavramdır. UNESCO’nun yaratıcı endüstriyi açıklayan raporları, kavramın anlaşılması konusunda bir rehber niteliği taşımaktadır. Dikkate alınan sınıflandırma modelleri ile birlikte, kültür endüstrisi kavramı ile yaratıcı endüstri kavramının konumlandırması daha çok netlik kazanmıştır. Yaratıcı endüstri kavramının özündeki “yaratıcılık” fikri, sosyal refah vurgusuyla kültür endüstri kavramı üzerine eklenmiştir (Demir, 2014: 89). Aslında Adorno ve Horkheimer’in kaleme aldığı *Aydınlanmanın Diyalektiği* (2014: 162-222) eserinin kültür endüstrisi bölümünde en çok vurgulanan ve dikkate değer bulunan düşüncelerden biri, hiç şüphesiz artık üretilen her ürünün bir diğerinin kopyası olduğu ve yaratıcılığın öldüğüdür. Ölü bulunan yaratıcılık kavramı, kendi antitezini yaratmış ve “yaratıcı endüstri” kavramını doğurmuştur.

Cuningham’a (2002: 59) göre ise kültür endüstrisi ve yaratıcı endüstriler arasında şüphesiz çok sayıda ortak nokta bulunmaktadır ancak ona göre belirli yönelim farklılıkları söz konusudur:

Yaratıcı endüstri kavramı kamusal sanatlar ve medya teknolojileri açısından tarihi kökenlerinden oldukça farklı bir yol izlemekte ve bulunduğu konumdan çok daha geniş bir alana doğru yayılım göstermektedir. Bu sektör, yeni ekonominin her türlü imkanından faydalanmakla birlikte bununla sınırlı değildir. Etkileşim, yakınsama, özelleştirme, iş birliği ve ağlar çok önemlidir. Yaratıcı endüstriler daha az ulusal ve daha küresel ve bölgeseldir, bu nedenle yaratıcı endüstrilerin amiral gemisi olan kamu yayın sistemleri tümüyle birbirine benzeyen tipik bir sistem yaratmaktadır. Bunda mikro boyuttan küçük ve orta ölçekli firmaların yoğun bir sirkülasyon içinde varlık göstermesi etkili olmaktadır ve çok sayıda yaratıcı sanat girişimi medya paydaşlığında tanınabilir hale gelmektedir. İşletmelerde bilgi ve yaratıcılık paralel bir şekilde yoğunluk kazanmaktadır. (Cunningham, 2002: 59)

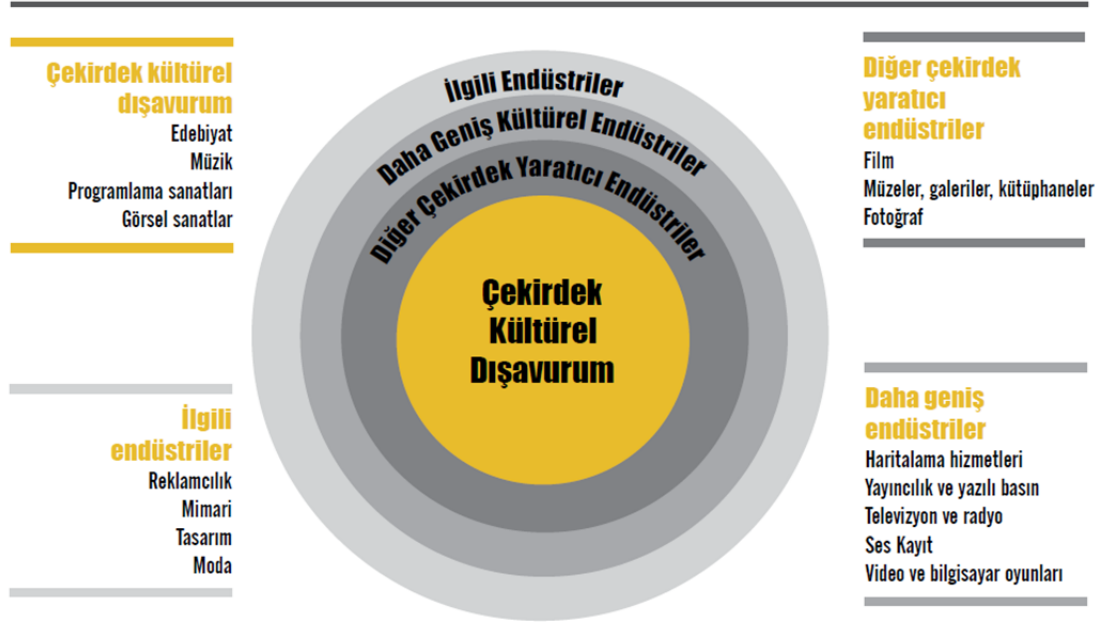
Kültür endüstrisi, kültür varlıklarını kullanarak yaratıcı ürünlerin üretimiyle sonuçlanan ekonomik faaliyetlerde bulunur. Kullanılan araçlar yaratıcılık, kültürel bilgi ve fikri mülkiyetten oluşur. Bunun aksine, yaratıcı endüstriler sadece bireyin yetenek, beceri ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış teknoloji kullanımına dayanır (O’Connor, 2014: 389; Flew ve Cunningham, 2010: 4). Yaratıcı sanatsal faaliyetler söz konusu olduğunda kültür endüstrileri ve yaratıcı endüstriler, yaratıcı üretimi anlamak ve bunu tanımlamanın bir yolu olarak yan yana devam ederler (Hartley, 2005: 160-161).

Ancak yaratıcı endüstriler bilgi iletişim teknolojilerinin yarattığı gelişme ile birlikte ekonomik büyüme ve pazar ekonomisi konusunda stratejik bir konuma yerleşmiştir (Hartley, 2005: 21).

İnovasyon, ekonomik sürdürülebilirliğe yol açtığı, işleri ve ihracatı teşvik ettiği için bunun neticesinde yaratıcı bir kültür teşvik edilmektedir. Bu durum hem kültürü hem de teknolojiyi birleştirmek için alan sağlar. Yaratıcı endüstrinin bir örneği, teknoloji ve yaratıcılığı kullanabilen ve aynı zamanda kültürü teşvik edebilen reklam endüstrisidir. Kültür endüstrisine örnek olarak sesli film ve müzik verilebilir.

Yaratıcı endüstri kavramı, kültür endüstrisi kavramına oranla çok daha geniş bir inovasyon içerdiği için yaratıcılığa dayalı iş kollarında bir artışı beraberinde getirir. Daha fazla iş ise ekonomik büyüme ve gelişme anlamına gelir veya gelmelidir. Hükümetler için inovasyon, satışları ve genel ekonomik istikrarı artıracığı için gayrisafi milli hasılaya daha fazla kâr getirecek ve ülke dışındaki tüketiciler yeni ve yenilikçi ürün satın alacağından daha fazla dış ticaret hacminde artış olacaktır. Yaratıcı endüstriler inovasyon ile birlikte tüm ülkeye fayda sağlamayı hedeflemektedir. Kültür endüstrisi kavramından farklı olarak kendine öyle bir misyon edinmiştir. İnovasyon ile birlikte değişime uyum sağlayan birey ve toplum, yeni teknolojileri kullanarak uluslararası alanda fark yaratacağını umar. Yaratıcı endüstri kavramı, kültür endüstrisi kavramının olumsuz algısını yok ederek kavramı sempatik bir hale getirmeye çalışır gibi görünmektedir.

UNESCO'nun (2013: 23, 24) yaratıcı endüstriler raporunda ifade ettiği sınıflandırma, kültür endüstrisi ve yaratıcı endüstrilerin birleştiği ve ayrıştığı noktaları net bir şekilde ortaya koymaktadır. Her iki kavram da bir kültür çekirdeğinin halkasıdır ancak yaratıcı endüstriler kültür endüstrisini de içine almaktadır. Kültürel ve yaratıcı endüstriler de çeşitli “eş merkezli çemberler” diyagramlarında yakalanmıştır. En eski ve en iyi bilinenler, David Throsby'e ait çalışmalardır. Rapordaki şekil şöyledir:



Şekil 1. Kültürel ve yaratıcı endüstrileri modelleme: Eş merkezli çemberler diyagramı.

Kaynak. (UNESCO, 2013: 23)

Şekil 1'e göre dikkat edilmesi gereken noktalar mevcuttur. İlk olarak daireler arasında bulunan sınırların geçirgen olduğu fark edilmektedir, birbirini takip eden halkalar arasında estetik ve sembolik bir bağ mevcuttur. Edebiyat yapıtları, müzik, performans sanatları ve görsel sanatlar yaratıcılığın çekirdeği olarak kabul edilir ve ondan sonra genişleyen halkalar her zaman bu çekirdekten beslenir. Onların çekirdekte olmasının sebebi bireysel sanatçılar ve yaratıcı çalışanların çoğunlukla yöneticiler, girişimciler, üreticiler gibi daha büyük çaplı organizasyonların başı konumunda olan bireyler olmalarıdır. Bu şekil özellikle UNESCO raporuna göre daha çok Batılı olmayan ortamlarda geçerlidir. Aslında yaratıcılığın kendisi sosyal bir süreç olarak kabul edilmeli ve şekil çekirdekte “temel kültürel ifade” olacak şekilde yeniden organize edilmelidir.



Şekil 2. Kültürel ve yaratıcı endüstrileri modelleme: Ekonomi temelli eş merkezli çemberler diyagramı.

Kaynak. (UNESCO, 2013: 24)

Birleşik Krallık'ta Çalışma Vakfı tarafından önerilen ve Şekil 2'de yer alan daha yeni bir eş merkezli çember modeli “anlamli değer” kavramını çekirdeğe yerleştirmektedir. Bu, estetik, sosyal, manevi, tarihsel, sembolik ve özgünlük değerleri gibi çeşitli unsurları içerir. Model, kültürel ve yaratıcı endüstriler arasında bir ayrım yapar ve her ikisini de bir bütün olarak ekonomiye yerleştirir. Ayrıca, yaratıcı ifade ile fikri mülkiyet/telif hakkı arasındaki yakın bağlantıyı dikkate alır. (UNESCO, 2013: 23, 24)

Yaratıcı endüstriler, öz varlığını kültür endüstrisinden alır ve bunu ekonomik temelli sarmallarla daha geniş bir çerçeveye yayar. Kültür endüstrisinin sanat temelli anlayışından farklı olarak, toplumların yaşam biçimlerine ve ekonomik uğraşlarına dair farklı unsurlar da yaratıcı endüstriler için birer girdi nesnesine dönüşür. Bunun sonucunda oluşan durumda anlaşılması gereken ise yaratıcılık sözcüğünün kelime anlamının doğası değil, bir toplumun kültürünün nasıl bir etkiyle sunulduğu ve kültürel

aktarımın ne yolla yaratıldığıdır. Yaratıcı endüstri kavramı, kültür endüstrisi kavramına ticari bir zemin hazırlamıştır.

2.3. Yaratıcı Endüstrilerin Vaatleri ve Mevcut Durum: Yaratıcı Ekonomiler

Yaratıcı emek, son zamanlarda olduğundan fazla bir ilginin hedefi olmuş ve bu ilgi uzun süre devam ederek bir patlamaya dönüşmüştür. Yaratıcılık elbette sayısız iş kolu için önemli olabilir ancak daha çok yenilik ve hayal gücünü anlamak için daha çok tercih edilen ve ayrıcalıklı hale gelen bir alan halini almıştır. Son yirmi yılda dünya genelinde giderek daha çok benimsenen bir kavram haline gelen yaratıcı endüstri politikaları büyük bir yükseliş göstermiş, yaratıcı iş kollarının ve yaratıcı iş gücünün artması ile yaratıcı ekonomi alanının genişlemesi amaçlanmıştır (Baker, Hesmondhalgh, 2010: 97).

“Yaratıcı ekonomi” terimi daha önce söz edilmeye başlansa da ilk olarak 2001 yılında geniş bir çerçeveye dağılan onu aşkın sektör için İngiliz yazar ve medya yöneticisi John Howkins¹¹ tarafından anılmaya başlanmış ve popüler hale getirilmiştir. Howkins’in tahminlerine göre, yaratıcı ekonomi 2000 yılında dünya çapında 2,2 trilyon dolar değer ifade etmekteydi ve yıllık olarak da %5’lik bir büyüme kat etmekteydi. Sayıların katlanarak büyümesinde yaratıcı endüstrilerin yalnızca kültürel mal ve hizmet dolaşımını değil, bunun dışında sanat olarak adlandırılmayacak çeşitli sektörleri de içine almasından ileri gelmektedir. Söz gelimi oyuncak endüstrisi ve araştırma-geliştirme (AR-GE) faaliyetleri de sektörün içinde kabul edilmektedir. Dolayısı ile kültürel faaliyetler ve onunla alakalı süreçler temelde bir çekirdeğin tezahürü iken kültürel olmayan faaliyetler de bu çekirdeği çevreleyen ve alanını genişleten halkalar haline gelmektedir. Bunların hepsi bir bütün haline geldiğinde yaratıcı ekonomi sisteminin birer dişlisi olmaktadır (UNESCO, 2013: 20).

Yaratıcı ekonominin kalemleri en temelde kültürel mal ve hizmetlerdir ancak söz konusu durumda mal ve hizmetlerin ayrıştırılması zordur ve bütün olarak kültürel ürünler olarak ifade edilebilirler. Bu yeni ekonomi modeli söz konusu olduğunda akla gelebilecek her türlü unsur ticari bir nitelik kazanabilir ve dolaşıma girebilir çünkü yeni dönemin kültürel ürünleri varlığını fiziksel önemden çok manevi değerlerden alır. Bir bütün olarak her metayı içinde barındırdığı için de “kültürel mallar” ve “kültürel

¹¹ John Anthony Howkins (3 Ağustos 1945): Yaratıcı endüstriler ve bilhassa Çin’de bu ekonomik sektörün gelişimi hakkında çalışmalar yapan İngiliz konuşmacı ve yazar.

hizmetler” kavramlarının ayrıştırılması bazen zordur. Aslında, ilgili tanımları ve anlamları şu anda uluslararası düzeyde tartışılan kilit konulardan biridir.

Geleneksel olarak kültürel hizmetlerin kültürel çıkarları veya ihtiyaçları karşılamayı amaçlayan faaliyetler olduğu anlaşılmaktadır. Bu tür faaliyetler kendi başlarına maddi malları temsil etmez: tipik olarak hükümet, özel ve yarı-kamu kurumları veya şirketlerin topluma sunduğu kültürel uygulamalar için genel önlemler ve destekleyici tesislerden oluşur. Bu hizmetlere örnek olarak kültürel bilgi ve korumanın yanı sıra performans ve kültürel etkinliklerin tanıtımı (kütüphaneler, dokümantasyon merkezleri ve müzeler) verilebilir. Kültürel hizmetler ücretsiz ya da ticari olarak sunulabilir. Önünde sonunda her bir faaliyet yaratıcı ekonominin büyümesine hizmet eder.

Uluslararası ürün ticareti ise üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır. Küreselleşme ile birlikte, bilgi iletişim teknolojilerinin kültürü paylaşmayı gün geçtikçe kolaylaştırması, fiziksel metaların dolaşımı ile birlikte bir kültürel aktarımı da beraberinde getirmeye başlamıştır. Yaratıcı endüstriler kültürel öğrenme konusunda kolaylık vaat etmektedir ancak söz konusu öğrenmenin saf bir aktarım olup olmadığı son derece önemlidir. Toplumlararası kültürel aktarımda emperyalist bir düzen kurulabilmektedir. Bunu en çok kolaylaştıran ise hiç şüphesiz elektronik ticaret ve dijital olanaklardır.

Yaratıcı endüstriler, akademik, politika ve endüstri söyleminde oldukça yeni bir kategoridir. “Sanat”, “medya” ve “kültürel endüstriler” gibi terimlerin önemli “yeni ekonomi” girişim dinamiklerini ele geçirdiği iddia edilebilir (Cunningham, 2002: 54). Üzerinde durulması gereken konu, mevzubahis olan bu ekonomik faaliyetin bir yenilikmiş gibi sunulmasıdır. Oysa bir yenilik yoktur, yalnızca bir yeniden adlandırma ve toplumsal düzenin her bir kesimine sirayet eden bir yapı söz konusudur. Reklamcılık, mimarlık, sanat, tasarım, eğlence, müzik, televizyon, araştırma ve geliştirme faaliyetleri yeni düzenin kalkınma imkanları olarak sunulsa da yaratıcı endüstrilerin vaatleri kurgusal gerçeklikten öteye gidememektedir (Banks, 2010: 18).

BLS ¹²’in ABD’de bulunan çalışanların yaratıcı faaliyetlerini rapor haline getirdiği (2015: 1) rapora göre yaratıcılık yalnızca sanat faaliyetleri için değildir. En basit bir araba tamiri veya bir mobil uygulama geliştirme de kendi içinde bir yaratıcılığın ürünüdür. Buna karşın bazı iş kolları diğerlerine göre daha farklı bir

¹² U.S. Bureau of Labor Statistics

gelişim göstermekte ve ona bağlı olarak ekonomiye olan etkisi değişmektedir. Rapora göre yaratıcı endüstri faaliyeti sonucunda en yüksek maaşla ücretlendirilen iş kolu sanat yönetmenliğidir. Bunu sırası ile endüstriyel tasarımcılık, multimedya sanatçılığı ve animasyon, moda tasarımı, medya ve iletişim, teknik yazarlık, roman ve hikâye yazarlığı, film ve video editörlüğü, kameramanlık ve halkla ilişkiler uzmanlığı işlerinde çalışanlar takip etmektedir. Yıllık ortalama elde edilen gelirleri 90 bin dolar ile 58 bin dolar arasında değişmektedir.

Son yıllarda, yaratıcı endüstrilerin kentsel yenilenme, ekonomik kalkınma ve istihdam yaratmadaki rolü, akademik ve politik açıdan büyük bir coşku yaratmıştır. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), küresel ekonomik krizlere rağmen yaratıcı mal ve hizmet ticaretinin artmaya devam ettiğini göstermektedir. Dünyada yaratıcı mal ve hizmet ihracatı 2008 yılında 592 milyar dolar olarak gerçekleşirken, Güney ülkelerinden yapılan ihracat toplam ticaretin %43'ünü oluşturdu. Bununla birlikte, Güney'deki ülkelerin yaratıcı endüstriler için daha az amaca ve önceliğe sahip oldukları varsayılmaktadır çünkü ele alınması gereken daha büyük ve daha önemli kalkınma zorlukları vardır (Cunningham 2009: 14). Ancak, bu ülkelerin bazıları küresel çevrede rekabet güçlerini artırmak ve yaratıcı ekonominin sunduğu fırsatlardan faydalanmak istemektedir.

UNCTAD (2010: 101), yaratıcı endüstri faaliyetlerinin, özellikle Güney ülkelerinin kalkınması için, istihdam yaratma, inovasyon ve sosyal olanaklar açısından potansiyel bir itici güç ve kalkınma seçeneği olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca bu endüstrilerin ekonomik olanakları artırması ve ülkelerin küresel düzlemde önemli bir ekonomik aktör haline getirmesi beklenmektedir. Bununla birlikte, yaratıcı ekonominin neden olduğu çeşitli zorluklar vardır. Güney bölgeleri için gerçekleştirilen politikalar, yaratıcı endüstrileri tipik olarak yoksulluğu azaltma, temel altyapı geliştirme, sosyal içeriklerin geliştirilmesi ve kültürel miras ve çeşitliliğin teşvik edilmesi ile ilişkilendirilmektedir (Cunningham, 2009: 22). Genellikle farklı stratejilerin ve süreçlerin her birinin tabanında ne olduğunu anlamadan, ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlamayı hedeflerler (Pratt, 2008: 115). Ayrıca Kuzey ülkelerinde başarılı olan faaliyetleri ve stratejileri, yerel zorlukların farkında olmadan Güney ülkelerinde de taklit etme eğilimi vardır. Literatür, yaratıcı kentsel yenilemenin var olan eşitsizlikleri şiddetlendirebileceğini ve soylulaştırmanın bir sonucu olarak yoksul insanları marjinalleştirebileceğini göstermektedir. Bu Güney Afrika bağlamında göz ardı edilemeyecek önemli bir husustur.

UNCTAD'ın (2018: 20-22) raporuna göre yaratıcı endüstri ürünlerini dünya genelinde en çok ihraç eden 10 ülke sırası ile Çin, ABD, Fransa, Hong Kong, İtalya, İngiltere, Almanya, Hindistan, İsviçre ve Singapur'dur. Listedeki gelişmiş ülkelere bakıldığında ABD, Fransa, İtalya, İngiltere ve Almanya'nın yaratıcı ürün ihracatında lider olduğu görülmektedir. Bu ihracatın %54'ünü moda tasarım ürünleri, iç tasarım ürünleri ve mücevher eşyaları oluşturmaktadır. Antikacılık, resim ve fotoğraf sektörü %17'yi oluştururken %16,5'lik kısmını ise yayıncılık sektörü oluşturmaktadır.

Gelişmekte olan ülkeler arasında yaratıcı endüstri ürünlerini en çok ihraç eden ülkeler ise Çin, Hong Kong, Hindistan, Singapur, Tayvan, Türkiye, Polonya, Tayland, Malezya ve Meksika'dır. Moda tasarım ve aksesuar ürünleri ile iç tasarım, oyuncak ve mücevher ihracatı toplam ihracatın %70'ini oluşturmaktadır. %20'lik kısmı ise yaratıcı el sanatları ürünleri ve yeni medyada gerçekleştirilen faaliyetlerdir.

Geçiş ekonomileri olarak anılsa da Rusya, Ukrayna, Beyaz Rusya, Sırbistan, Bosna Hersek, Moldova, Kazakistan, Makedonya ve Arnavutluk'ta da yaratıcı endüstri ürünlerinin ihracatı söz konusudur. İhracat 2015 yılında yalnızca 3 milyar dolar olsa da yıllık artış oranı %7,87'yi bulmaktadır. Romanya, bilgi iletişim ve yaratıcı endüstri çalışmaları konusunda teşvik almaktadır. Visegrad Grubu olarak anılan Çekya, Macaristan, Polonya ve Slovakya ise araştırma, teknoloji, yenilik ve dijitalleşme alanında iş birliğini sağlamlaştırmak için 2017 yılında "Varşova Deklarasyonu" olarak anılan bir anlaşma imzalamıştır. Rapora göre üretim gruplarına göre dünyada yaratıcı endüstri ürünlerinin ihracatında tasarım ürünleri %62'lik kısmı, görsel sanat ürünleri %11'lik kısmı, yeni medya ürünleri %8'lik kısmı, yayıncılık %7'lik kısmı, zanaatkarlık %7'lik kısmı, görsel-işitsel tasarım ürünleri %4'lük kısmı, performans sanatları ise %1'lik kısmı oluşturur.

Yaratıcı ürünlerin ihracatı açısından ise dünya çapında %23'lük kısmı ABD oluşturur. Bunu sırası ile Fransa, Hong Kong, İngiltere, Almanya, İsviçre, Japonya, Çin, Kanada ve İtalya takip eder. Özellikle Kuzey Amerika ve Avrupa gibi gelişmiş ülkelerin ithalatını büyük ölçüde tasarım ürünleri, yeni medya ve el sanatları ürünleri oluştururken özellikle Asya ülkeleri gibi gelişmekte olan ekonomilerin ithalatını tasarım ürünleri, yeni medya, görsel-işitsel tasarım ürünleri ve görsel sanatlar oluşturur. Raporda yer alan ithalat gruplarının dünya genelinde dağılımına göre ise %59 tasarım ürünleri, %12 görsel sanatlar, %10 yeni medya ürünleri, %7 yayıncılık, %6 zanaatkarlık, %5 görsel-işitsel tasarım ürünleri ve %1 görsel sanatlardır.

UNESCO'nun (2015: 25) *Kültürel Zamanlar: Kültürel ve Yaratıcı Endüstrilerin İlk Küresel Haritası* isimli raporuna göre dijital yaratıcı endüstri ürünlerinin tüketimi konusunda en hevesli kültür Kuzey Amerika kültürleridir. Dünya tüketiminin %47'lik kısmını tek başına gerçekleştirmektedir. Bunu %25 ile Asyalılar ve %23 ile Avrupalılar takip etmektedir. Rapora göre oranların değişkenlik göstermesi dijital altyapı ve ekipman konusunda yetersizlik olabilmektedir. Kuzey Amerikalılar dijital kitap tüketimi konusunda da önde giden bir kültür yapısına sahiptir ve dijital olarak Avrupa ve Asya-Pasifik ülkelerine oranla en bilgili nüfus olarak algılanmaktadır.

2.4. Yaratıcı Endüstrilerin Baskın Kültürleri ve Kültürel Haritalama

Sanayi sonrası toplumlarında küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, uluslararası düzlemde kültürel ürünlerde benzerlikler oluşmasına neden olmuştur. Bilgi iletişim teknolojilerinin her zaman ve her yerde bulunabilme özelliğinden dolayı medya gücü toplumların biçimlenmesini de beraberinde getirmiştir. Kültürel ürünler ortaya konurken estetik kaygılar yerini ticari kaygılara bırakırken kültürel zevkler de maddi bir tatminin eseri haline gelmiştir. Bu durum da ülkelerin kendi kültürlerini markalaştırmaya çalışarak ortaya bir kültür pazarının çıkmasına sebebiyet vermiştir.

Ülkelerin ve bölgesel toplulukların kendi kültürlerini muhafaza ederek diğer kültürlerle etkide bulunma çabası, kendi içinde daha çok izole olmalarına ve belirli bir karakteristiği korumalarına sebep olmuştur. Kültürel haritalama, UNESCO tarafından dünyanın somut ve soyut kültürel varlıklarının korunmasında önemli bir araç ve teknik olarak kabul edilmiştir. Topluluk tabanlı katılımcı veri toplama ve yönetiminden GIS (Coğrafi Bilgi Sistemleri) kullanarak gelişmiş haritalamaya kadar çok çeşitli teknik ve faaliyetleri kapsar. Bunun sonucunda Coğrafi Bilgi Sistemleri karmaşık ve birbirleriyle ilişkili verileri görselleştirmek ve haritalamak için kullanılmaya başlanmış ve bu kültürel planlamayı beraberinde getirmiştir (Gibson ve akt, 2010).

Haritalama, insanlığın doğal ve kültürel manzaraları aydınlatmak için vazgeçilmez bir aracı olmuştur ve sayısız amaç için kullanılmaktadır. UNESCO, kültürel çeşitliliği koruma amacıyla temel bir adım olarak kültürel harita araç ve gereçlerini seferber etmektedir. Kültürel haritalama, geniş alanlarda ve yerel ölçeklerde çalışılabilir bir disiplin halini almıştır. Herhangi bir bilgi sistemi gibi bu verilerin kalitesi de kilit öneme sahiptir. Kültürel aktiviteyi mevcut topluluk açısından anlamak

oldukça önemlidir ve ekonomik büyüme ve demografik değişimin etkisinin anlaşılabilmesi için etkileşime dair daha ayrıntılı olarak bilgi depolanması gereklidir. Yerel otorite ve bölgesel kültürel kurumlar, etkin bir haritalama uygulayabilmek için müzeler, sivil tiyatrolar, gönüllü sanat fonları, profesyonel sanat organizasyonları ve mekanları vb. gibi oluşumlar hakkında temel bilgiye sahip olmalıdır ve sorumluluklarına danışmanlık ve raporlama konusunda eğitim ve teşvik de eklenmiştir (Strang, 2010: 132; Evans ve Foord, 2008: 66).

Haritalama, endüstrilerin ekonomik değerine, özellikle onlar hakkında nispeten az şey bilindiği yerlerde, genel bir bakış sunmayı amaçlamaktadır. Bu araç seti, bu tür yöntemleri kullanmanın pratikliklerini araştırmaktadır. Haritalar, kültürel amaçlar söz konusu olduğunda gerçek haritaların üretiminden çok farklı bir motivasyon kaynağının ürünü haline gelir. Yaratıcı endüstri faaliyetleri kapsamında oluşan haritalar, bilgi toplamak ve sunum tekniklerini analiz edebilmek için bir kısa yol oluşturur. (British Council, 2010: 11; 25)

Kültür ve deneyim, inanç sistemlerini, eğitimin yönünü, medyayı, turizmi, toplum gelişimini, planlamayı ve yaratıcı endüstrileri şekillendirir ve bu da insanların her türlü yer algısını etkiler. Kültürün kişisel ve toplumsal yorumlarına özellikle dikkat ederek, mekanların algılanmasını etkileyen faktörleri anlamak önemlidir. Bu nedenle kültürel haritalama, sadece karayı değil, aynı zamanda alternatif tekniklerle kaydedilen diğer kültürel kaynakları ve bilgileri de içerecek şekilde sıkı kartografinin ötesine geçerek hem gerçek hem de mecazi anlamda kullanılır (Marinova ve Borza, 2013: 331).

Kültürel haritalama, yerel kültürel kaynakları tanımlayan ve belgeleyen faaliyetleri içerir. Bu araştırma sayesinde kültürel unsurlar kaydedilir: galeriler, el sanatları endüstrileri, ayırt edici yerler, yerel etkinlikler ve endüstriler, ayrıca anılar, kişisel tarihler, tutumlar ve değerler gibi somut olmayanlar. Bir topluluğu benzersiz kılan unsurları araştırdıktan sonra, kültürel haritalama, bu unsurları kaydetmek, korumak ve kullanmak için bir dizi topluluk faaliyeti veya projeyi başlatır. Kültürel haritalamanın en temel amacı, toplulukların ekonomik, sosyal ve bölgesel kalkınma için kültürel çeşitliliği tanımasına, kutlamasına ve desteklemesine yardımcı olmaktır. (Clark, Sutherland & Young 1995. Cultural Mapping Symposium and Workshop, Australia)

Poole'a (2003: 13) göre kültürel haritalama terimi yalnızca somut bir gerçekle ilgili olmayıp aynı zamanda soyut olan varlıkları da kapsar. İlk akla gelen "karasallık" dışında ayrıca antropolojik, sosyolojik, arkeolojik, sosyal bilimsel, dil bilimsel,

topografik, müzikolojik ve botanik dışında kalan diğer alanları da içerir. 1970'lerin başından bu yana, topraklarında tarihi yerli mevcudiyetinin görev süresi haritaları, ataların topraklarının yasal olarak tanınmasını veya geleneksel kaynaklara önceden erişilmesini sağlamak için yasal ve siyasi kampanyalarda önemli bir rol oynamıştır. Bu tür haritalar, topluluklar içindeki konuşmalar sırasında ve bölge üzerinde seyahat ederken üretilir. Yerel isimleri, geleneksel kaynakları, mevsimsel hareketleri ve aktiviteleri ve özel yerleri gösterirler (Poole, 2003: 12-13).

Kültürel haritalama, hükümetlerin politika kararları vermeden önce yaratıcı endüstri sektörlerini incelemesi ve anlaması için ulusal düzeyde tercih edilen bir yaklaşım haline gelmiştir. Kasaba veya şehir gibi belirli bir bölgedeki tüm ilgili kültürel ekonomik faaliyetleri, organizasyonları, istihdamı ve bağlantıları tanımlamak için kapsamlı bir çaba içeren haritalama, gerçek haritalama sürecinin kendisinin önemli bir farkındalık üretebilecek ve geniş bir yaratıcı paydaş yelpazesi geliştirebilecek, daha sonra da siyasi alanı etkileyebilecek ve uygun kamu politikası oluşturmayı teşvik edebilecek bir ivme oluşturmaktadır. Kültürel haritalama aslında son zamanlarda profesyonel bir kültürel planlama uygulaması haline gelmeye başlamakta ve böylece disiplinlerarası alanlarda yakın zamanda benimsenen geleneksel yaklaşımların tekrar gözden geçirilip genişletilmesi ve yeni bir perspektif kazanılmasına olanak sağlamaktadır. Kültür-sanat çalışmaları, mimarlık ve şehir plancılığı, coğrafya, sosyoloji, kültürel politika ve medya çalışmalarının kültürel araştırmaları, bu disipline olan ilgiyi de artırmıştır. (Elsevier, Editorial, 2016, 1)

İngiltere, bu analitik modellerin geliştirilmesinde daha ilerici bir rol oynamaktadır. Yaratıcı endüstri faaliyetlerinin merkezileştirilmesi konusunda uluslararası arenada biçimleyici bir rol üstlenmektedir. *Dijital, Kültür, Medya ve Spor Departmanı* olarak faaliyetlerini hükümet desteğine dayandıran bir yapıya sahip olan ülke, ekonomik olarak olumsuz etkilenmiş sanayi kentlerini yeniden şekillendirme çabalarının bir parçası olarak 1998 ve 2001'de ilk Kültür Endüstrisi Haritalama Belgelerini ortaya koymuştur. Bu belgeler, yaratıcı endüstrileri aşağıdaki alanlarda tanımlar ve sınıflandırır: reklam, mimari, sanat ve antika pazarları, el sanatları, tasarım, moda tasarım, film ve video, interaktif eğlence yazılımı, müzik, performans sanatları, yayıncılık, yazılım ve bilgisayar hizmetleri, televizyon ve radyo. Tüm bunlara ek olarak, kentlerin gettolarına “yaratıcı bir yaşam” konmaya çalışılmaktadır. Bu alanda öncü faaliyetlerde bulunan İngiltere, yaratıcı endüstrilerin gelişimi konusunda uzmanlar da yetiştirmektedir (DCMS, 2001: 99).

Bu sınıflandırma sistemi o zamandan beri dünyadaki birçok çalışmasında kopyalanmıştır. Yaratıcı endüstri faaliyetlerini ölçerek, içerik yaratma, üretim, dağıtım ve tüketim de dahil olmak üzere dört bölüme ayıran İngiliz “*Yaratıcı Endüstriler Üretim Sistemi*” (CIPS) de Avustralya, Yeni Zelanda, Singapur ve Hong Kong gibi diğer ülkeler tarafından yaygın bir şekilde benimsenmiştir. İstatistikler, Yeni Zelanda, Maori kültürünün temel unsurlarını istatistiksel sınıflandırma sistemlerinin ayrı unsurları olarak dahil etmeye çalışarak kültürel faaliyetlerin sınıflandırılmasına da büyük katkı sağlamıştır.

Hong Kong, Çin'in Özel İdari Bölgesi ve Singapur, Çin'in yarattığı rekabetçi zorluk karşısında ekonomik dinamizmini korumak amacıyla yaratıcı endüstriler sektörünü analiz etmek konusunda özellikle ilerici olmuştur. Ülkenin büyüklüğü ve iç çeşitliliği göz önüne alındığında, şehre özgü bir yaklaşımın bu endüstrileri anlamayı teşvik etmenin ve bunları desteklemek için uygulanabilir kamu politikaları oluşturmanın en etkili yolu olması muhtemeldir. Çin'in hızla modernleşen şehirlerinin en yüksek profili olan Şanghay, yaratıcı endüstrilerin ekonomik büyüme potansiyelinin farkındadır.

Latin Amerika, bugün potansiyel ekonomik büyüme alanını incelemek için muhtemelen dünyanın en aktif ve dinamik bölgesidir. *Convenio Andrés Bello* (CAB), Bogotá merkezli, Latin Amerika'daki kültür endüstrilerinin ekonomik boyutları hakkında bir dizi öncü çalışma yayınlayan kültürün tanıtımına adanmış bölgesel bir kurumdur. Ekonomi ve Kültür programı kapsamında, üye ülkelerle kültür için ekonomik bilgi sistemlerini geliştirmek amacıyla iş birliği yapmıştır.

Kolombiya ve Şili de yaratıcı endüstri ekonomisinin etkili bir oyuncusu olabilmek için çalışmalar yapmaktadır. Kolombiya'da Kültür Bakanlığı, yaratıcı endüstrilerle ilgili araştırma yapmak için bazı temel metodolojik araçlar sağlamak üzere CRECE Araştırma Merkezi tarafından hazırlanan *Yaratıcı Endüstrilerin Bölgesel Haritalanması Kılavuzunu* hayata geçirmiştir. *British Council* ile iş birliği içinde finanse edilen rehber, bölgesel yetkilileri yerel yaratıcı endüstrileri sosyal ve ekonomik kalkınma kaynağı olarak sömürmeye teşvik ederken, bakanlığın karşılaştığı bilgi boşluğunu doldurma girişimidir. Şili'de de telif hakkı ve ilgili haklarla korunan endüstri faaliyetlerinin ekonomik önemi üzerine bir çalışma da yayınlandı. WIPO tarafından görevlendirilen bu araştırma projesi, özellikle gayrisafi yurtiçi hasıla, istihdam rakamları ve dış ticaret dengesi paylarına odaklanarak bu telif hakkı endüstrilerinin ekonomik önemini değerlendirmektedir. Çalışma aynı zamanda, bu hakların toplu

yönetimi de dahil olmak üzere, telif hakkı ve ilgili hakların yasal ve kurumsal yönleri hakkında verilerin toplanmasına izin vermektedir.

Afrika'da da durum aynıdır. UNESCO ve ABD merkezli Kültür Girişimi Enstitüsü ve Ford Vakfı iş birliği ile Afrika'da bir Kültür Politikaları Gözlemevi kurulmuştur. İsviçre merkezli Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) de yaratıcı endüstri faaliyetlerini destekleyerek yaratıcı ekonominin büyümesine katkıda bulunmak amacı ile Güney Afrika Kalkınma Topluluğu'na (SADC) destek vermektedir. Güney Afrika televizyon, sinema, görsel sanatlar ve müzik çalışmaları konusunda yayın yapma konusunda çalışmalarını yürütmektedir (Offiah, 2017: 13).

Yaratıcı endüstri faaliyetinin aktif olarak anlaşılabilceği uluslararası şirket kayıtları, mevcut faaliyetlerinin küresel boyutunun anlaşılması açısından önem arz etmektedir. İngiltere merkezli olarak faaliyet gösteren VentureRadar oluşumu ise bu amaç için şirketleri keşfeder ve sıralar, böylece potansiyel ortaklara, müşterilere ve yatırımcılara görünür hale getirir. Yaratıcı endüstri kuruluşlarından oluşan 100 şirketlik liste şu şekildedir:

Tablo 1

Yaratıcı endüstri şirketlerinin dünya genelindeki görünümü.

	Şirket İsmi	Ülke	Kıta	Yıl
1	Samsung Electronics	Güney Kore	Uzak Doğu	1938
2	Ultimaker	Hollanda	Avrupa	2011
3	Percolate	ABD	Kuzey Amerika	2011
4	Etsy	ABD	Kuzey Amerika	2005
5	Babbel	Almanya	Avrupa	2007
6	Autodesk	ABD	Kuzey Amerika	1982
7	Kickstarter	ABD	Kuzey Amerika	2009
8	İzotope	ABD	Kuzey Amerika	2001
9	Formlabs	ABD	Kuzey Amerika	2011
10	Sightcorp	Hollanda	Avrupa	2013
11	Quid	ABD	Kuzey Amerika	2010
12	ResponsiveAds	ABD	Kuzey Amerika	2012
13	Consensus System	ABD	Kuzey Amerika	2014
14	TECHNICOLOR	Fransa	Avrupa	1893
15	Artomatix	İrlanda	Avrupa	2014
16	The Dots	İngiltere	Avrupa	2014
17	Ipsoft	ABD	Kuzey Amerika	1998
18	Ginkgo Bioworks	ABD	Kuzey Amerika	2008
19	Designlab	ABD	Kuzey Amerika	2013
20	Raidboxes	Almanya	Avrupa	2016

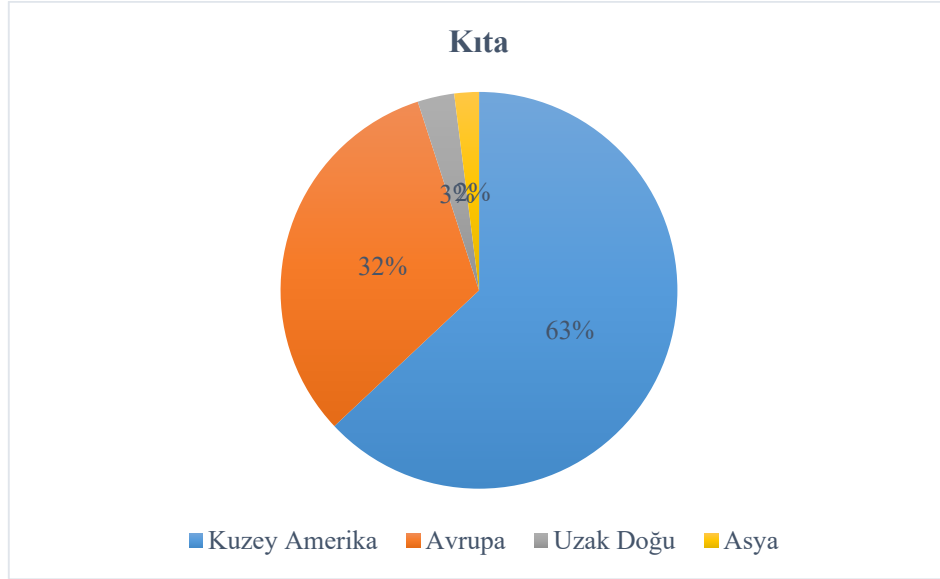
Tablo 1. (devamı)

21	Audio Network	İngiltere	Avrupa	2001
22	Turbo Squid, Inc.	ABD	Kuzey Amerika	2000
23	CostumInk	ABD	Kuzey Amerika	2000
24	Blockchain Lab	İngiltere	Avrupa	2015
25	tausendkind	Almanya	Avrupa	2010
26	AstraZeneca	İngiltere	Avrupa	1999
27	Edmodo	ABD	Kuzey Amerika	2008
28	Travelperk	İspanya	Avrupa	2015
29	Microsoft	ABD	Kuzey Amerika	1975
30	Algorithmia	ABD	Kuzey Amerika	2013
31	Uber	ABD	Kuzey Amerika	2009
32	Beekeeper AG	İsviçre	Avrupa	2012
33	Nextdoor	ABD	Kuzey Amerika	2010
34	Coinbase	ABD	Kuzey Amerika	2012
35	Ripple (fka OpenCoin)	ABD	Kuzey Amerika	2012
36	Square, Inc.	ABD	Kuzey Amerika	2009
37	Branch	ABD	Kuzey Amerika	2013
38	Scandit	İsviçre	Avrupa	2009
39	DocuSign	ABD	Kuzey Amerika	2003
40	Robinhood	ABD	Kuzey Amerika	2013
41	Mimecast	İngiltere	Avrupa	2003
42	Criteo	Fransa	Avrupa	2005
43	Prodigy Finance	İngiltere	Avrupa	2007
44	Lyst	İngiltere	Avrupa	2010
45	DefinedCrowd	ABD	Kuzey Amerika	2015
46	Genentech	ABD	Kuzey Amerika	1976
47	Oracle	ABD	Kuzey Amerika	1977
48	Adyen	Hollanda	Avrupa	2006
49	Clever	ABD	Kuzey Amerika	2012
50	Varjo Technologies	Finlandiya	Avrupa	2016
51	OURA	Finlandiya	Avrupa	2013
52	Collibra	Belçika	Avrupa	2008
53	Clip	ABD	Kuzey Amerika	2013
54	MongoDB	ABD	Kuzey Amerika	2007
55	Convercent	ABD	Kuzey Amerika	2012
56	Money Lion	ABD	Kuzey Amerika	2013
57	Productboard	ABD	Kuzey Amerika	2014
58	Shippo	ABD	Kuzey Amerika	2013
59	Lyft	ABD	Kuzey Amerika	2012
60	TradeGecko	Singapur	Uzak Doğu	2012
61	Turo	ABD	Kuzey Amerika	2009
62	Recurly	ABD	Kuzey Amerika	2009
63	Workable	Yunanistan	Avrupa	2012

Tablo 1. (devamı)

64	Novo	ABD	Kuzey Amerika	2016
65	HubSpot	ABD	Kuzey Amerika	2006
66	Near	Singapur	Uzak Doğu	2012
67	Prosper Marketplace	ABD	Kuzey Amerika	2006
68	Tradesy	ABD	Kuzey Amerika	2012
69	Shoptagr	İsrail	Asya	2013
70	Reonomy	ABD	Kuzey Amerika	2013
71	OpenX	ABD	Kuzey Amerika	2008
72	Beamery	İngiltere	Avrupa	2014
73	IQVIA	ABD	Kuzey Amerika	1982
74	Prezi	Macaristan	Avrupa	2008
75	SurveyMonkey	ABD	Kuzey Amerika	1999
76	Databricks	ABD	Kuzey Amerika	2013
77	Monzo	İngiltere	Avrupa	2015
78	Funding Circle	İngiltere	Avrupa	2010
79	Bitwala	Almanya	Avrupa	2015
80	H2O.ai	ABD	Kuzey Amerika	2012
81	Oscar Health Insurance	ABD	Kuzey Amerika	2013
82	GumGum	ABD	Kuzey Amerika	2007
83	Ironclad	ABD	Kuzey Amerika	2014
84	Medallia	ABD	Kuzey Amerika	2001
85	BigML	ABD	Kuzey Amerika	2011
86	Bright Health	ABD	Kuzey Amerika	2015
87	Detectify	İsveç	Avrupa	2013
88	Toast	ABD	Kuzey Amerika	2011
89	KeepTruckin	ABD	Kuzey Amerika	2013
90	Peakon	Danimarka	Avrupa	2015
91	InMobi	Hindistan	Asya	2007
92	Freshworks	ABD	Kuzey Amerika	2010
93	Your.MD	İngiltere	Avrupa	2013
94	Fiverr	ABD	Kuzey Amerika	2010
95	Comparably	ABD	Kuzey Amerika	2016
96	ServiceTitan	ABD	Kuzey Amerika	2013
97	Trouva, by StreetHub	İngiltere	Avrupa	2015
98	Mejuri	ABD	Kuzey Amerika	2013
99	EquityZen	ABD	Kuzey Amerika	2013
100	Logz.io	ABD	Kuzey Amerika	2014

Mevcut kayıtlara göre oluşan grafiklerin ülke ve kıtalara göre oluşumu ise şu şekildedir:



Grafik 1. Yaratıcı endüstri şirketlerinin dünya genelindeki grafik görünümü.

Özetle denebilir ki, farklı toplumların ve kültürlerin öğrenilmesi söz konusu olsa da var olan kaynak Batı'dır ve kültürlerin aktarılmasında Batı'nın rolü diğer tüm toplumlardan baskındır. Batı tüm dünyada görünmez bir el işlevi görmektedir. Destek olunan girişimler, kültürel çeşitliği desteklemeye yönelik değil; yalnızca Batı kültürünün dünyaya yayılmasına etkide bulunacak niteliktedir. Bunun nihayetinde ortaya çıkan görünüm dünya kültürünün tek merkezli Batı dünyası haline gelmesidir.

2.5. Yaratıcı Endüstrilerin İktisadi ve Siyasi Yapılanışı

Yaratıcı endüstriler geniş bir kavramsal çerçeveye sahip olmasına karşın, adının ilk anılmaya başlanması ve yayılması Batı kaynaklı olmuştur. Anglosakson bir kültürü yaşayan Avustralya'da bir raporda dile getirilmesi ile başlayan süreç, UNESCO ve UNSTAD gibi merkezlerini Batı'dan alan iki ayrı kuruluşun düzenli aralıklarla (yaklaşık 1-2 yıl) yayımladığı raporlarla kavramın uluslararası alanda bir yayılım göstermesine sebep olmaktadır. Ülkeler ve kültürleri, Batı filtresi üzerinden yorumlanmakta ve bu durum tüm dünyanın Batı kaynaklı bir görünüme sahip olmasına sebebiyet vermektedir.

Kültürel ve yaratıcı endüstrilerin yapısal karakteristiklerinin sistematik olarak anlaşılmasını sağlamak için bir dizi farklı model geliştirilmiştir. “Yaratıcı ve kültürel endüstriler” terimlerinin kullanımı bir bağlamdan diğerine önemli ölçüde değişebilir. Topluluklar genellikle yerel bağlamlarının, kültürlerinin ve pazarlarının gerçekliğine uyacak şekilde hâkim modelleri yeniden şekillendirmeye çalışırlar. Bu nedenle, yeni diyaloglar geliştikçe terimler sürekli olarak değişmektedir ve örneğin, moda şovlarını, karnavalları ve video oyunlarını kültürel ve yaratıcı endüstri modellerinde sınıflandırıp sınıflandırmayacağı ve nerede sınıflandırılacağı sorusuna yol açmıştır.

Yaratıcı endüstrilerin sınıflandırılması konusunda çok sayıda uluslararası kuruluş öneride bulunmuştur. Her ne kadar uluslararası bir zemin sağlanıyor gibi görünse de özünde hepsinin kökeni Batıdır. Çalışmaların nesnellik iddiası olsa dahi kendi kültürlerinin harmanı, çalışmalarda hissedilmekte ve bu durum kültürel emperyalizmin tipik bir örneğine dönüşmektedir. Batı, kültürel aktarım konusunda gizli bir rehberlik kullanarak, uluslararası zeminde kendi yaşam tarzını aktarmak istemektedir.

UNESCO’nun *Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü Modeli* adını verdiği yaratıcı endüstriler sınıflandırması yayıncılık, müzik, sinema, el sanatları ve tasarım gibi sürekli büyümeye devam eden ve kültürün geleceğini belirleyen endüstrilerin anlaşılmasını sağlamaya yönelik bir çalışmadır. UNESCO’ya göre ifade özgürlüğü, kültürel çeşitlilik ve ekonomik kalkınma açısından yaratıcı endüstriler oldukça önemlidir ve dijitalleşmenin küresel bir boyut kazanmasına zemin hazırlamaktadır. Ancak bu yaşanan bu gelişmeler dijital bir eşitsizliğin de oluşmasına sebep olabilmektedir ve bu her türlü uluslararası dayanışma yoluyla küresel pazarlara ulusal düzeyde erişimin kolaylaştırılmasıyla önlenebilir bulunmaktadır.

Fransa merkezli olarak faaliyetlerini sürdüren UNESCO sınıflandırmasını ikiye ayırarak detaylandırmıştır:

Çekirdek Kültürel Alandaki Endüstriler	Genişletilmiş Kültürel Alandaki Endüstriler
Müzeler, Galeriler ve Kütüphaneler	Müzik Aletleri
Sahne Sanatları	Ses Cihazları
Festivaller	Mimarlık
Görsel Sanatlar ve El Sanatları	Reklamcılık
Tasarım	Basın Araçları
Yayıncılık	Yazılım
Televizyon ve Radyo	Görsel-işitsel Donanımlar
Film ve Video	
Fotoğrafçılık	
İnteraktif Medya	
UNESCO (UNESCO, 2013: 22)	

İngiltere Dijital, Kültür, Medya ve Spor Departmanının (DCMS) 2001 yılında hazırladığı *Yaratıcı Endüstriler Haritalama Belgesi* sınıflandırmasına göre yaratıcı endüstriler yaratıcılık, beceri ve yetenek gerektiren faaliyetlere dayanmakta ve onların fikri mülkiyetinden yararlanıp iş potansiyelini ve zenginliğini artırmaya yönelik çalışmaları güçlendirmeyi hedeflemektedir. DCMS'nin genel amacı ekonomik büyümeyi artırmak, yaşamları zenginleştirmek ve İngiltere'nin yurtdışında bilinirliğini artırmaktır. Önemli olan ülkenin kültürel ve sanatsal mirasını koruyarak ve yenilikleri takipte olmaktır. İngiltere'ye yatırımcı kazandırılması sağlanarak marka ülke algısı oluşturulmak istenmektedir.

İngiltere merkezli olarak faaliyetlerini sürdüren DCMS sınıflandırmasını şu şekilde detaylandırmıştır:

Yaratıcı Endüstriler Haritalama Belgesi
Reklamcılık
Mimarlık
Sanat ve Antika
El Sanatları
Tasarım
Moda
Film ve Video
Müzik
Performans Sanatları
Yayıncılık
Yazılım
Televizyon ve Radyo
Video ve Bilgisayar Oyunları
DCMS (UNESCO, 2013: 22)

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütünün (WIPO) *Telif Hakkı Temelli Endüstrilerin Ekonomik Katkısının Araştırılması Kılavuzu* adını verdiği modeli telif hakkıyla korunan eserlerin oluşturulması, üretimi, yayınlanması ve dağıtımına doğrudan veya dolaylı olarak dahil olan endüstrilere dayanmaktadır. Temel amaç tüm dünyanın yararına yenilik ve yaratıcılık sağlayan dengeli ve etkili bir uluslararası telif hakları sisteminin geliştirilmesine öncülük etmektir.

İsviçre merkezli olarak çalışmalarını yürüten ve aynı zamanda Birleşmiş Milletler bünyesinde bağımsız olarak faaliyetlerini sürdüren WIPO'nun modeli üç kategori olarak detaylandırılmıştır:

Çekirdek Telif Hakkı Endüstrileri	Kısmi Telif Hakkı Endüstrileri	Bağımlı Telif Hakkı Endüstrileri
Reklamcılık	Mimarlık	Kayıt Materyalleri
Meslek Birlikleri	Giyim ve Ayakkabı Tasarımı	Tüketici Elektronikleri
Film ve Video	Moda	
Müzik	Ev Eşyaları	
Sahne Sanatları	Oyuncak	
Yayıncılık		
Yazılım		
Televizyon ve Radyo		
Görsel ve Grafik Sanatları		
WIPO (UNESCO, 2013: 22)		

Americans for the Arts örgütünün kendi adlarını verdiği *Sanat İçin Amerikalılar* modeli sanatın üretimi veya dağıtımı ile ilgili işlere dayanmaktadır. Organizasyonun varlık sebebi sanatın olağanüstü ve dinamik değeri için tanınma ve destek oluşturmak ve Amerika'da sanatı geliştiren çeşitli organizasyon ve birey ağlarına liderlik etmek ve yaratıcı endüstri faaliyetlerini güçlendirmektir.

Sanat, topluluklar ve iş dünyasından en iyi fikirlerin ve bu fikirleri gerçekleştirebilecek melek yatırımcı ve liderleri bir araya getirerek, her Amerikalının sanatın dönüştürücü gücüne erişmesini sağlamayı gelecek tasarımı olarak gösteren örgütün 2005 yılında ortaya koyduğu model ise şu şekildedir:

Sanat İçin Amerikalılar Modeli
Reklamcılık
Mimarlık
Sanat Okulları ve Hizmetleri
Tasarım
Film
Müzeler ve Hayvanat Bahçeleri
Müzik
Sahne Sanatları
Yayıncılık
Televizyon ve Radyo
Görsel Sanatlar
<i>Sanat İçin Amerikalılar (UNESCO, 2013: 22)</i>

KEA Avrupa İşleri, hem kültür ve yaratıcı endüstriler konusunda çalışmalar yürütmekte hem de spor, eğitim ve gelecek nesil konusunda çalışmalar yürüten uzman bir uluslararası tasarım ve araştırma merkezidir. Merkez ofisi Belçika’da bulunan örgüt 2008 yılından bu yana Çin’de de aktif olarak çalışmalar yürütmektedir. Varlık sebebi ise yaratıcı endüstri çalışmalarından ve kaynaklarından tüm dünyayı haberdar etmek ve ekonomik refahı sağlayarak kültürel potansiyeli ortaya çıkarmaktır.

KEA’nın oluşturduğu sınıflandırma ise şöyledir:

KEA Avrupa İşleri
Çekirdek Sanat Alanları
Görsel Sanatlar
Sahne Sanatları
Kültürel Miras
Kültürel Endüstriler
Film ve Video
Televizyon ve Radyo
Video Oyunları
Müzik
Kitap ve Yayıncılık
Yaratıcı Endüstriler
Tasarım
Mimarlık
Reklamcılık
İlişkili Endüstriler
Bilgisayar Üreticileri
Cep Telefonu Endüstrileri
KEA (Aslan, 2017: 116)

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) uluslararası ticaretin genişlemesi, küreselleşme ve ekonomik eşitsizliğin çözülmesi konusuna yardımcı olmak için var olan bir örgüttür. Gelişmekte olan ülkelerin rekabet piyasasında eşit koşullarda etkin erişime sahip olabilmelerini sağlamayı ve büyük ekonomilere karşı dezavantajlı durumlarla mücadele etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç uğruna da ticaret, yatırım, finans ve teknolojiyi kullanmakta ve o şekilde destek sağlamaktadır.

Genel merkezi İsviçre'nin Cenevre kentinde yer alan ve ABD ile Etiyopya'da da destek ofisleri bulunan UNCTAD'ın yaratıcı endüstri faaliyetlerini sınıflandırdığı çalışması şu şekildedir:

UNCTAD
Kültürel Miras
Geleneksel Kültürel Anlatımlar
Kültürel Alanlar
Sanat
Görsel Sanatlar
Sahne Sanatları
Medya
Basım ve Yayıncılık
Görsel ve İşitsel Araçlar
Fonksiyonel Yaratımlar
Tasarım
Yeni Medya
Yaratıcı Hizmetler
UNCTAD (Aslan, 2017: 116)

Ulusal Bilim Teknoloji ve Sanat Vakfı (NESTA) cesur fikirleri gerçekleştirmeyi ve hayatları daha iyi hale getirmeyi amaç edinen bir yenilik kuruluşudur. NESTA kişiselleştirilmiş sağlık hizmetlerinin sınırlarından kamu hizmetlerine ve hızla değişen iş piyasasına kadar toplumun karşı karşıya geldiği büyük zorluklar için finansal destek vermektedir.

İngiltere'nin Londra kentinde yerleşik olarak faaliyetlerini sürdüren NESTA'nın yaratıcı endüstriler modeli şöyledir:

Ulusal Bilim, Teknoloji ve Sanat Vakfı	
Yaratıcı Hizmet Sağlayıcıları	Yaratıcı Deneyim Sağlayıcıları
Reklam Ajansları	Tiyatro, Opera ve Dans
Tasarım Danışmanlıkları	Prodüksiyon Firmaları
Yeni Medya Ajansları	Canlı Müzik Organizatörleri
Yaratıcı İçerik Üreticileri	Yaratıcı Kaynak Üreticileri
Film, Televizyon ve Tiyatro	Görsel Sanatlar
Prodüksiyon Firmaları	Tasarım Üretimi
Bilgisayar ve Video Oyunları	El Sanatları
Geliştirme Stüdyoları	
Kitap ve Dergi Yayıncıları	
Moda Tasarımcıları	
NESTA (Aslan, 2017: 116)	

David Hesmondhalgh tarafından bireysel olarak 2002 yılında endüstriyel üretim ve sembolik metinlerin yayılması için hazırlanan *Sembolik Metin Modeli* isimli yaratıcı endüstriler modeli aşağıdaki gibidir:

Sembolik Metin Modeli
Çekirdek Kültür Endüstriler
Reklamcılık
Film
İnternet
Müzik
Yayıncılık
Televizyon ve Radyo
Video ve Bilgisayar Oyunları
Periferi Kültür Endüstrileri
Yaratıcı Sanatlar
Sınırdaki Kültür Endüstrileri
Tüketici Elektronik
Moda
Yazılım
Spor
(UNESCO, 2013: 22)

David Throsby tarafından bireysel olarak 2001 yılında temel yaratıcı sanatlardan ses, metin ve görüntüdeki yaratıcı fikirlerin kökeninin anlaşılmasına ve ona göre yayılmasına dayanan *Eşmerkezli Daireler Modeli* ise şöyledir:

Eşmerkezli Daireler Modeli	
Çekirdek Yaratıcı Sanatlar	Daha Geniş Kültürleri
Edebiyat	Kültürel Miras
Müzik	Yayıncılık
Sahne Sanatları	Seslendirme
Görsel Sanatlar	Televizyon ve Radyo
	Video ve Bilgisayar Oyunları
Diğer Çekirdek Kültür Endüstrileri	
Film	Bağıntılı Endüstriler
Müzeler ve Kütüphaneler	Reklamcılık
	Mimarlık
	Tasarım
	Moda
	(UNESCO, 2013: 22)

Yaratıcı endüstriler kavramsal olarak farklı örgüt ve kişiler için farklı şekillerde ifade edilmiştir. Kuruluş ve kişilerin kendi ekonomi-politik duruşlarını yansıtan sınıflandırma ve modellerin sonucunda ortak kabule dayalı bir sistem oluşmamaktadır. Ancak çalışmaların yapıldığı alanlar nispeten farklılık gösterebilse de hepsinin kaynağı Batı'dır ve ortaya çıkan tabloya göre Batı'nın dünya kültürünü kendi modellerine göre sınıflandırma ve hiyerarşik bir yapıya oturtmaya çalıştığı görülmektedir.

2.6. Yaratıcı Endüstrilerin Kültürü Araçsallaştırması

Çağlar boyunca kültüre dair çok sayıda farklı tanım yapılmıştır. Dönemden döneme, kişiden kişiye değişen kültür kavramı, dijital çağa gelindiğinde ise Jan Van Dijk tarafından “tarihin belli bir döneminde, bilgi ürünleri ve iletişim kanalları aracılığıyla gelecek nesillere aktarılacak her türlü işaret ve eseri üreten insanların belirli bir yaşam biçimi” olarak tanımlanmıştır (Van Dijk, 2006: 190). Toplumların yaşamlarını sürdürmek için tükettiği kaynaklar değiştikçe bu tüketimin sonucunda ortaya çıkan ürün de farklılık göstermeye başlamıştır. Bu nedenle girdilerin değişimi

çıktıları ve bunun beraberinde yaşam biçimini değiştirmiş ve dijital çağ dijital sonuçlar doğurmuştur.

Gere'ye göre (2002: 12; 13) dijitalleşme kültürün bir göstergesi olarak görülebilir, çünkü yaşam biçimimizi başkalarından ayıran ve kendi yapısını açıkça belirleyen anlam ve iletişim sistemi oluşturur ve onu kapsar. Dijital kültür aslında görüldüğü kadar yeni değildir ve gelişimi yalnızca teknolojik ilerlemeler ile açıklanamaz. Bunun sonucunda ortaya çıkan kültürel yapı ise başlı başına kendi yaşam tarzını ve dünyasını ortaya çıkarma yollarını ifade eder (aktaran Van Dijk, 2006: 190).

“Dijitalleşme, bilginin üretimi, dağıtımı ve tüketiminde ve iletişim sinyallerinde önemli bir artış sağlamıştır. ‘Hız’, donanımın anahtar kelimesidir: hızlı bilgisayarlar, hızlı modemler, hızlı hatlar, hızlı programlar. Hız, dijital çağın yatışmayan açlığı olmuştur”. (Van Dijk, 2005: 193) Bu durum hızı, her türlü metanın tüketiminin bir parçası haline getirerek bu durumu bir kültür haline getirmiştir.

Scott vd.’nin kimi çalışmaları dijital çağın meta üretimi konusuna değinmektedir. Kültür endüstrilerinin ve ardından yaratıcı endüstrilerin oluşturduğu ekonomi coğrafyasının sonunda kültürel metaların üretimi gerek küçük işletmeler gerekse büyük çaplı ortaklıkların süreklilik arz eden faaliyetleri haline geldi. Ürün ve hizmet akışını üretip kontrol ederken yoğun bir şekilde bilgi iletişim teknolojilerinden faydalanmaya ve bu yolla beceri sağlamaya başladılar. Bu ekonomik kümeleşmeler bireyleri bilgi iletişim teknolojilerinin imkanlarına bağlamak için çalışan ve gelişmelerle birlikte yönlendirilen daha karmaşık iş bölümlerini içerir. Pratt’ın “havalı yerleri araştırmak” olarak adlandırdığı yaratıcı şehir çalışmaları da bu fikirler dâhilinde ortaya çıkmıştır. O’Connor’ın (2010:44) da dediği gibi gerçekten de insan coğrafyası ile alakalı yapılan araştırmalar kültür endüstrisi ve yaratıcı endüstrilerin farklı alanlarında ve mikro sektörlerinde ağ oluşturma ve kümeleme konusunda ihtiyaç duyulan araştırmaları yapmaya başlamışlardır (aktaran O’Connor, 2010: 44).

Van Dijk (2006: 190), dijital çağda bireysel olarak sunulan ifade miktarının katlanarak arttığını belirtmektedir. Aynı şey üretim, iletim ve değişim hızı için de geçerlidir ve kültür her anlamda bir patlama eğilimi içindedir. Sürekli bir patlama eğilimi içinde olan bir kültürün çıktılarının ise çok daha farklı olması beklenmektedir. Anamlardan çok metaların hükmüne giren kültür, günbegün daha çok araçsallaşarak ölçülebilir bir niteliğe bürünmeye başlamıştır.

Kültürel araçsallaştırma, dijital dünyanın bir neticesidir. Van Dijk’ın (2006:190) izlenimine göre “gününün ortalama olarak beş ila sekiz saatini televizyon, video,

bilgisayar, sinema, sunum ve telefon ekranlarına bakarak geçiren bireylerin oluşturduğu bu yeni toplumsal yapının ve kültürün sonuçları bilinen anlamdaki miras kalan kültürlerden farklı olacaktır”. Bu noktada kültür endüstrisi ile metalaşan kültür, yaratıcı endüstri faaliyetlerinin günbegün finansal destek görmesi ve alanını toplumsal yapının ve iş dünyasının çok sayıda kesimine girmesi ile farklılaşmıştır.

Van Dijk’e (2006: 190) göre günlük medya kullanımındaki değişim dijital kültürün bir eseri haline gelmektedir. Eskinin analog kültürü, yerini dijitalle bırakarak bilgisayar bazlı bir kültürü oluşturmuştur. İnternet ve bilgisayar teknolojileri ağını genişlettikçe televizyon ve radyo daha az kullanılmaya başlanmış ve bu da bireylerin görünürde daha aktif birer medya tüketicisi olmasına sebep olmuştur. Ancak oluşan bu multimedya ortamında dijital imkanların bireylere eşit bir şekilde sunulup sunulmadığı bir soru işareti oluşturmaktadır.

Yeni medya evreninde ortaya çıkan ağ toplumu, bambaşka bir kültürün eseri haline gelir. Dijitalleşme, bireysel ve bireylerarası etkileşimin neticelerinden biri olmuştur. Ağ toplumunda birey artık daha özgür ve aktif olmaya başlamış görünmektedir ancak rehber eksikliğinden kaynaklı olarak sosyal davranışların izlerinin ve etkilerinin anlaşılması kolay olmamaktadır. Bu yeni dünyadaki bireyin gerçek anlamda kendi gibi davranıp davranmadığı bilinmemektedir (Van Dijk, 2006: 191). Çünkü yaratıcı endüstrilerin tahakkümü altında birey farkında olmaksızın nesneleşebilmektedir ve bireyin konumu kültürün araçsallaşmasına sebep olmaktadır.

Yaratıcı endüstrilerin kullandığı teknikler ve etkileşimli programlar film ve müzik eserlerini birer araca dönüştürmektedir. Söz gelimi kaydedilmiş müzik eserleri kolayca çoğaltılabilen, farklı formlara sokulabilen, parçalanabilen veya bütünleştirilen küçük anlam katmanlarından meydana gelir ve her an yeniden kullanılabilir. Bu duruma göre yaratıcı faaliyet olarak adlandırılan bir etkinliğin sonucunda ortaya çıkan araçsallaştırma aslında yaratıcılıktan uzaktır ve bahsi geçen unsurların özgün dokusunu kaybetmesine sebep olur. (Van Dijk, 2006: 193).

Bilgisayarın gizemli dünyası aslında olabildiğine basit bir şekilde “bite ve byte”lardan oluşur. 1’lerin ve 0’ların anlam katmanları üzerine kurulu dijital dünya, görünürde karmaşık bir yapının eseridir. Yaratıcı endüstrilerin faaliyetleri de kapitalizmin evreninde kültürel dokuların her birini bite ve byte’lara indirgeyerek meydana getirilen kültürel anlamlar ve faaliyetler gibi görünmektedir. Bir yazılım nesnesi gibi, kültürün kodlardan oluşan bir bütün olduğu da düşünülebilir. Sonuç olarak ortaya çıkan şey, en küçük parçayı dahi kontrol edilebilir hale getirmektir. Küçük

kültürel anlam parçaları anlaşılır kılınıp çözüldükçe istenilen toplumsal yapı meydana gelmekte ve edilgen bir toplum ortaya çıkmaktadır. Yaratıcı endüstrilerin yarattığı bu yeni dünyada kültür yalnızca bir araçtır.

2.7. Yaratıcı Endüstrilerin Hedeflediği Kültür ve Yarattığı Toplum

Toplumlar tek tek bireylerden oluşarak kendine özgü bir yapı oluşturur. McLuhan'a göre (2019: 68) “bireylerin kamusal bir boyut kazanması, matbaa teknolojisi ile birlikte olmuştur. Elektrik teknolojisi ise kitleyi yaratmıştır”. Daha önceleri ayrı ayrı kabul gören kamusal bireyler, yeni teknolojinin getirdiği konum ile birlikte tamamen birer kitle halini almış ve bunun ardından kişisel özelliklerin toplum nezdinde bir değeri kalmamıştır. Doğu toplumları için birlik içinde olmak, topluluk içinde yer almak daha önemliyken Batı toplumlarında ise genellikle bireysellik ön plana çıkmıştır. Bu ise küresel boyutta, anlaşılması oldukça önemli bir durum haline gelmiştir.

Bireyselliğin gerçek anlamda anlaşılması, benlik ve kişiliğin kavranması ile kolaylaşır. Sennett, kişilik fikrinin, bireyin kendi yaşamını anlaması üzerine düşünme aracı haline geldiğini belirtmiş ve 19. yüzyıla dair yaptığı çalışmalarda kişilik fikri ile toplumsal yaşamdaki doğal karakter kavramını üç yolla ayırmıştır:

Öncelikle, kişiliğin kişiden kişiye değiştiği görülürken, doğal karakter tüm insanlığın ortak dokusunu oluşturuyordu. Kişilikler değişir, çünkü duyguların görünüşleri ve hisseden kişinin iç doğası aynıdır. Kişi görüldüğü gibidir; o nedenle farklı dış görünüşleri olan insanlar farklı kişilerdir. Kişinin kendi dış görünüşü değişince benlikte de bir değişim söz konusu olur. Ortak bir insanlığa duyulan Aydınlanma inancı zayıfladıkça, kişisel dış görünüşlerdeki değişimler kişiliğin kendisindeki istikrarsızlığa bağlandı. (Sennett, 2010: 202-203)

Doğal karakter ile mevcut kişilik arasındaki ayrım, öz bilincin denetimindedir. Bireylerin gündelik yaşamları içinde takındıkları tavır, kendi doğal karakterlerine uygun davranmaları açısından önem arz etmektedir. Kişiliğin denetimi zordur, bulunulan bağlama göre zorlayıcı bir niteliğe bürünebilir ve benliğin sabit durumunu olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durumu kontrolün mutlak yolu, hiç kesilmeyen bir otokontrol mekanizması olabilir. Yine de her zaman bu kontrol de tam anlamıyla gerekli zamanda olmayabilir, birey yaptığı eylemi olan olduktan sonra idrak edebilir (Sennett, 2010: 203). Kontrol zorluğunun nedeni dış dünya uyaranları olarak da düşünülebilir.

“Bireyden bir tarihsel varlık olarak söz ederken kastedilen sadece insan türünün bir üyesinin uzay-zaman içindeki duyuşsal varoluşu değil, bilinçli bir insan olarak kendi bireyselliğinin farkında oluşu ve kendi kimliğini taşıyışıdır” (Horkheimer, 2018: 153). Bireyler gündelik yaşam içinde dış görünüşlerinin nasıl olması gerektiği ile ilgili çok sayıda mesaja ve uyarana maruz kalır. Bunun en büyük etkenlerinden biri, dış dünyayı dolduran ve dijital ortamda istemsizce karşılaşılan reklam içerikli görüntülerdir. Bu sebeple yapılan tüketim dış görünümle beraber insanın içine sirayet eder. Bağlı bulunulan toplumsal yapı içinde bireyleri kültür tüketicileri ve taşıyıcılarına dönüştürür.

Dijital çağın bireyi kültürel tüketimin içinde var olurken aslında bu temel rolü birincil olarak değil, pasif bir konumda gerçekleştirir. Bireyler kültürel değişimin birer izleyicisi olarak varlıklarını sürdürürler. Mevcut bu durum, toplumsal yaşamın her alanında gözlenebilir bir durumdur ve bireyler, sürece dahil olma gücünü yitirirler. Dijital iletişimin yoğunluk kazanması, bireylerin aynı zamanda kullanıcı ve müşteri olması durumunu beraberinde getirmiştir. Ancak dijital ağ her ne kadar çok geniş olsa da toplumsal yaşam içinde bireyin maruz kaldığı uyaran belirli bir sınırın içinde kalmaktadır (Çakır, 2014: 325).

Son zamanlarda toplumsal yaşamda vatandaş olarak yer almak yaratıcı bir eylem olarak görülmeye başlandı. Zaman geçtikçe bireyler de buna adapte olma eğilimi içine girdiler. “Bu bir kimlik yaratım süreci haline geldikçe toplumun içindeki büyük veya küçük bütün kültürel tabakaların içinde yer almaya başladı. Bireyin özel kişiliğiyle kamusal kişiliği, küreselleşme ve medyanın etkisiyle birbirinden ayrılması güç ve iç içe geçen karmaşık birer unsur haline geldi” (Hartley, 2005: 111). Bunun temelinde yatan şey ise postmodernliğin, tüketimi bir yaşam biçimi haline getirmesi ve bunu değiştirmesidir. Postmodernlik ile birlikte fiziksel nesnelerin tüketimin yerini soyut unsurların tüketimi almıştır. Bu soyut unsurlar ise her türlü vaat, umut, imaj ve yeni yaşam biçimleridir (Hatipler, 2017: 44).

Endüstrileşen tüketim olgusu ile postmodernliğin vaatleri, bireyin yaşamındaki bolluk ve konfor arzunu artırmıştır. Hartley (2005: 9) bu durumu kendine göre isimlendirerek gösteri dünyasının gelişimini seyirci turizmi olarak adlandırmış ve yeni medya tüketimini “Seyirci turizmi, medya ve spor yoluyla kitlesel eğlenceleri tüketen disiplinli endüstriyel iş gücü olan kitlesel endüstriyel tüketim modeli, kitle ikna, manipülasyon ve pasifliğe değil, fark, yakınlık ve bilinçli seçime dayanan özelleştirilmiş, etkileşimli bir ortaklık” olarak tanımlamıştır (Hartley, 2005: 9).

Postmodernlikle beraber gelen eğlence anlayışını ise Hartley (2005: 112) bireyin ekran karşısında kendini inşa etmesi olarak yorumlamaktadır. ABD’de Fox TV kanalında 6-13 yaş arasındaki çocuklar için yayınlanan yaratıcı bir kimlik tasarım programı veya katılımcıyı sıfırdan bir şöhrete çevirmeyi vaat eden American Idol gibi bir yarışma programı kültürel öğrenim görevi üstlenir. Dolayısıyla, bireylerin yaşamları ile büyük ölçekli eğlencenin önemli bir parçasını oluşturan "gerçeklik" biçimleri arasında gerçek ve hayal edilen bir tür ilişki vardır. Bireyler ekran karşısında bir kimlik oluşumuna girmektedir (Hartley, 2005: 112).

Eğlence gibi görünen bu durum bireyi daha çok tüketici haline sokmakta ve edilgen kılmaktadır. Yaratıcı endüstri araçlarının sunduğu benlik ve kişiliğe ilişkin aktarımlar da homojen bir şekilde dünya kültürüne yansımaktadır. “Gözle görülen Amerikan Rüyasını bir sınıf atlama düşüncesi ile gerçekleştirmek isteyen bireyleri en çok, gösteri dünyasının dijital olanakları desteklemektedir”. (Sennett, 2017: 16) “İnsanların iş yeri dışındaki duygusal yaşamlarını en fazla etkileyen olgu, yüksek teknoloji veri aktarımı, küresel hisse senedi piyasası veya serbest ticaretten ziyade küreselleşme ve yeni kapitalizmin zamansal boyutudur”. (Sennett, 2017: 25)

Küreselleşme, son 50 yılda entelektüel tartışmada güncel olan genel bir terim haline geldi, tanımı ve kapsamı, kapsamdaki kültürel, sosyal ve politik değişikliklerle ekonomik değişiklikleri tanımlamak için uygulandığı bir fikir birliği ile bilimsel tartışmaları teşvik etti (Abubakar, 2018: 10). Kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi, özellikle 20. yüzyılda uluslararası ilişkiler ve kültürlerarası iletişim alanında bir değişime neden olmuştur. Değişimin en belirgin anlaşıldığı nokta, kültürel homojenlik olmuştur. Yaşam tarzları ile fikir ve inanç sistemlerindeki akışkanlık gün geçtikçe bireyin kendi benliği ile kendini ifade edebilmesine daha rahat bir şekilde ortam hazırlamaya başlamıştır (Taylan ve Arklan, 2008: 86).

Kısa vadeli planlarla günlerini geçirmeye çalışan bireyler, karakterlerine yönelik bir dönüşümün etkisine maruz kalmaktadır. Adorno’ya (2017: 25) göre bu, “bireylerin özel yaşantılarının dahi acentelerin ve aracılardan tekeline tabi hale gelmesinden ileri gelir”. McLuhan ise (2019: 100) “mevcut durumdaki bireylerin, özellikle de gençlerin, herhangi bir hedefi benimsemekten uzaklaştığını belirtmektedir. Ona göre gündelik hayatın içinde toplumsallaşan birey kendi benliğini anlamak yerine rol istemektedir”. Dünyanın hemen hemen her yerinde aynı duruma maruz kalan bireylerin benimsediği kültür de birbirlerinden ayırt edilemeyecek bir forma girmektedir.

Hall, küreselleşme vurgusunun daha çok Amerikan kültürünün küresel boyut kazanması olduğunun üzerinde durur. Küreselleşen kültür, mevcut kültürlerden bağımsız olmayıp tam anlamıyla küresel Batı kültürünün dünyaya yayılması şeklindedir. Kitle iletişim araçları ve yaratıcı endüstri faaliyetlerinin sonucunda meydana gelen kültür, Batı küreselliğiyle dünyaya yayılan bir küresel kültürdür. Medyanın akışkan doğası, dünyanın dört bir yanına aynı mesajları göndererek benzer sonuçlar almaya başlamıştır. Batı hegemonyasının yarattığı bu insan tipi, kendi iç özgünlüğünden uzaklaşmıştır (Taylan ve Arklan, 2008: 88).

Küresel Batı hegemonyası gücünü, bireylerin tüm yaşam tarzına nüfuz ederek göstermektedir. Medya tüketicileri en çok Batı yaşam tarzının, özellikle de Amerikan, en normal ve olağan kültür olarak algılanması durumuna maruz kalmaktadır ve bireyler pasifleşen doğaları neticesinde en pratik yoldan kendini bu yaşam tarzını benimser bulabilmektedir. Bunun sonucunda olan ise görüntüleri farklı olsa da aynı kaynaktan beslenen ve küresel Batı yaşam tarzının birer temsilcisi haline gelen evrensel insanlardır.

BÖLÜM III

GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırma Problemi ve Gerekçesi

Yaratıcı endüstriler, yaratıcılığı ve kültürü teknolojiyle bütünleştirerek üretim sağlamak gibi bir felsefeye sahiptir. Özellikle kültürel unsurları yeni teknolojiyle, özellikle de iletişim teknolojileriyle harmanlayarak ekonomik bir çıktı sağlamayı amaçlamaktadır. Fakat uzun yıllardır teknolojinin kullanımı üzerinden sıklıkla tartıştığımız Kuzey-Güney ya da Doğu-Batı gibi hem teknik hem de kültürel ayrımları ortadan kaldırmamıştır. Teknolojiyi üretenin kültürel üretimi de sağladığı düşüncesi yeni iletişim teknolojilerinin hâkimiyet kurduğu günümüzde de devam etmektedir.

Bu çalışmanın genel amacı, yaratıcı endüstrilerin küresel düzlemde üreterek dolaşıma soktuğu kültürün kaynağını ve kısmen ideolojik boyutunu, 1997 yılında kurulup günümüze gelen ve ulaştığı aktif izleyici sayısı ile dikkat çeken Batı menşeli Netflix'in ürettiği içerikleri Türkiye'de yayınlanan yapımlar üzerinden sorgulamaktır. Çalışma aşağıdaki sorular altında yürütülmüştür:

- Yaratıcı endüstriler, Batı kökenli bir kavram olmasından kaynaklı, Netflix aracılığıyla, Batı kültürünü üretmekte midir?
- Yaratıcı endüstriler, kültürel üretimlerini uluslararası güç merkezleri doğrultusunda üretmekte midirler?
- Yaratıcı endüstriler, kültür üzerinden yeni bir düzen kurmayı amaçlamakta mıdır?
- Teknolojinin yaratıcı endüstriler üzerinden ideolojik olarak Doğu-Batı bağlamında kültürel-ideolojik bir bölünmeye / ya da mevcut bölünmeyi pekiştirmeye yönelik bir politika barındırmakta mıdır?
- Yaratıcı endüstrilerin, küresel kültüre yaklaşımı tek boyutlu mudur?
- Yaratıcı endüstriler, kültür endüstrisi gibi mi işlemektedirler?

3.2. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Netflix Türkiye üzerinden yaratıcı endüstri kavramına odaklanan bu çalışmada nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma, yaratıcı endüstri kavramını, tarihsel

gelişimini, içerdiği kültürel-ideolojik boyutları, küresel düzlemde temellendirmeye çalıştığı kültür politikalarını içeren kuramsal bir çerçeveye oturtulmuştur. Ardından örneklem olarak belirlenen ve yaratıcı endüstrilerin küresel düzlemde en büyük temsilcilerinden biri olan Netflix Türkiye'nin içerikleri, kuramsal kısımda yapılan tartışmalar doğrultusunda oluşturulan kategoriler altında incelenmiştir. Evren olarak kabul edilen Netflix'in büyük bir platform olması ve çok fazla içerik barındırmasından dolayı örnekleme yalnızca Türkiye'de 2018 ve 2019 yılında yayınlanmaya başlayan kurgusal dizi içerikleri dâhil edilerek toplam 205 yapıma ulaşılmıştır: Bu diziler;

- Dağıtım şirketi,
- Yapım şirketi,
- İçerik türü,
- İçeriğin beslendiği kaynak,
- İçeriğin geçtiği ülke,
- Mekânın algı düzeyi,
- Baskın kültür,
- Güç ve eşitlik dengesi,
- Kolektiflik ve bireysellik dengesi,
- Ayırıştırıcılık durumu,
- Toplumsal refah düzeyi,
- Kültürü sunma şekli,
- Gücü sunma şekli

kategorileri altında içerik analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar betimlenmiştir. Netflix Türkiye üzerinden yaratıcı endüstrilerin küresel düzlemde inşa etmeye çalıştığı kültürel çevre ortaya konulmaya çalışılmıştır. 200 dizi yapımının 1'er; 5 dizi yapımının ise aranan verinin tek bölüm izlenerek elde edilememesi nedeniyle 2'şer bölümü izlenmiştir.

Çalışmada diziler izlenerek ve künye bilgilerine bakılarak analiz edilmiştir ve ayrıca yer yer medya taraması yapılarak da bazı bilgilere erişim sağlanmıştır. Analiz kategorileri oluşturulduktan sonra pilot uygulama olarak örneklem içerisindeki dizilerden rastgele 20 dizi seçilmiş ve 1'er bölümü incelenmiştir. Ardından kategoriler tekrardan gözden geçirilerek son şekilleri verilmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yaratıcı endüstriler ve Netflix ile ilgili akademik literatürün kısıtlı olması hem bir avantaj hem de bir dezavantajdır. Platform, geçmişten günümüze hem ulusal hem uluslararası kültür politikalarını, bulunduğu küresel pazarda anlaşılmayı gerektirdiği için çalışma yapılmasını zorlaştırmaktadır. Çok boyutlu olarak kavramak önemli olduğu için Netflix Türkiye'nin kurgusal dizi içeriklerinin kültür politikalarının kültürel dönüşüm sürecinin, belirli bir tarih aralığında incelenmesine karar verilmiştir.

Platformun altyapısından kaynaklı olarak kimi yazılımsal durumlar da çalışmada zorlayıcı bir unsur olmuştur. Temel olarak dizilerin bir liste olarak yer almaması ve belirli olmayan aralıklarla güncellenen yeni diziler, örneklem için liste oluşturulurken yapılan taramanın tekrar yapılmasını gerektirmiştir. Dizi içeriklerinin tür olarak belirgin bir şekilde ayrılmamış olması da zorlayıcı bir unsur olmuş ve kurgusal diziler, “dizi” olarak adlandırılan diğer içeriklerden ayrılmıştır. Son liste taramasının sonucunda 205 adet kurgusal dizi içeriğine ulaşılmıştır.

BÖLÜM IV

YARATICI ENDÜSTRİLERİN KÜRESELLEŞTİRDİĞİ VE BESLENDİĞİ KÜLTÜR VE TİCARİ OLARAK BESLEDİĞİ COĞRAFYALARIN NETFLIX TÜRKİYE ÜZERİNDEN ANALİZİ

Bu çalışma, yaratıcı endüstrilerin inşa etmeye başladığı küresel kültürün özelliklerine odaklanmıştır. Özellikle internet tabanlı yaratıcı endüstrilerin eğlence bölümlerinin içerik olarak hangi coğrafyaların kültüründen beslendiği ve böylece de - küresel nitelikli yapılar olmalarından dolayı- hangi kültürü küreselleştirmeye çalıştığı ve -ticari yapılar olmasından dolayı- ticari olarak hangi coğrafyaları beslediğini tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda internet tabanlı işleyen ve yaratıcı endüstrilerin bir parçası olan Netflix'in¹³ Türkiye özelindeki içeriklerine odaklanmış ve bu eğlence platformunun beslendiği ve yeniden ürettiği kültürü, ticari olarak beslediği bölgeleri görünür kılmaya çalışmıştır. Çalışma, Netflix Türkiye'nin 2018 ve 2019 tarihli kurgusal dizilerini içerik analizi yaklaşımıyla incelemiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır. Sonuçlara geçmeden önce, analiz kategorilerinin belirlenmesi, gerekçeleri ve kapsamlarına ilişkin bilgiler vermekte fayda bulunmaktadır. Çalışmanın ana kategorileri aşağıdaki gibidir. Bazı kategoriler kendi içinde alt kategorilere de ayrılmaktadır. Bu gibi alt kategoriler ve içerikleri, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ve yeri geldikçe açıklanmıştır.

- ***Dağıtım ve Yapım Şirketlerinin Menşe Olarak Bölgesel Görünümü:*** Bu kategori, incelenen dizilerin yapım ve dağıtım şirketini tespit etmiş, yapım ve dağıtım şirketlerini menşelerine göre ayırmış ve ardından bu ülkelerin ve şirketlerin coğrafyalara göre dağılımına odaklanmıştır. Küresel-ticari bir kuruluş olan Netflix'in, ticari olarak hangi ülkeleri ya da coğrafyaları beslediğini

¹³ Netflix, 190'dan fazla ülkede 183 milyon ücretli üyeliğe sahip, çok çeşitli tür ve dillerde TV dizileri, belgeseller ve uzun metrajlı filmlerle dünyanın önde gelen akış eğlence hizmetidir. Üyeler istedikleri kadar, istedikleri zaman, istedikleri yerde, internete bağlı herhangi bir ekranda Netflix'i izleyebilirler. Reklamlar veya taahhütler olmadan izlemeye devam edebilir, duraklatabilir ve devam ettirebilirler. Ayrıca içerikleri indirip internetsiz ortamlarda seyretmeye devam etmeleri için bir alt yapı da mevcuttur. Netflix ilk olarak 1997 yılının ağustos ayında Marc Randolph ve Reed Hastings tarafından kurulmuştur. Şirket, Scotts Valley, California'da hizmet vermeye başlamış ve dünyanın önde gelen internet eğlence platformu haline gelmiştir. ABD merkezli olarak kurulan Netflix hâlihazırda Hollanda, Brezilya, Hindistan, Japonya ve Güney Kore'de de fiziksel olarak varlık göstermektedir.

görünür kılmaya çalışmıştır. Hangi ülkenin içeriğinin hangi ülkelere pazarlandığı tespit edilmiştir.

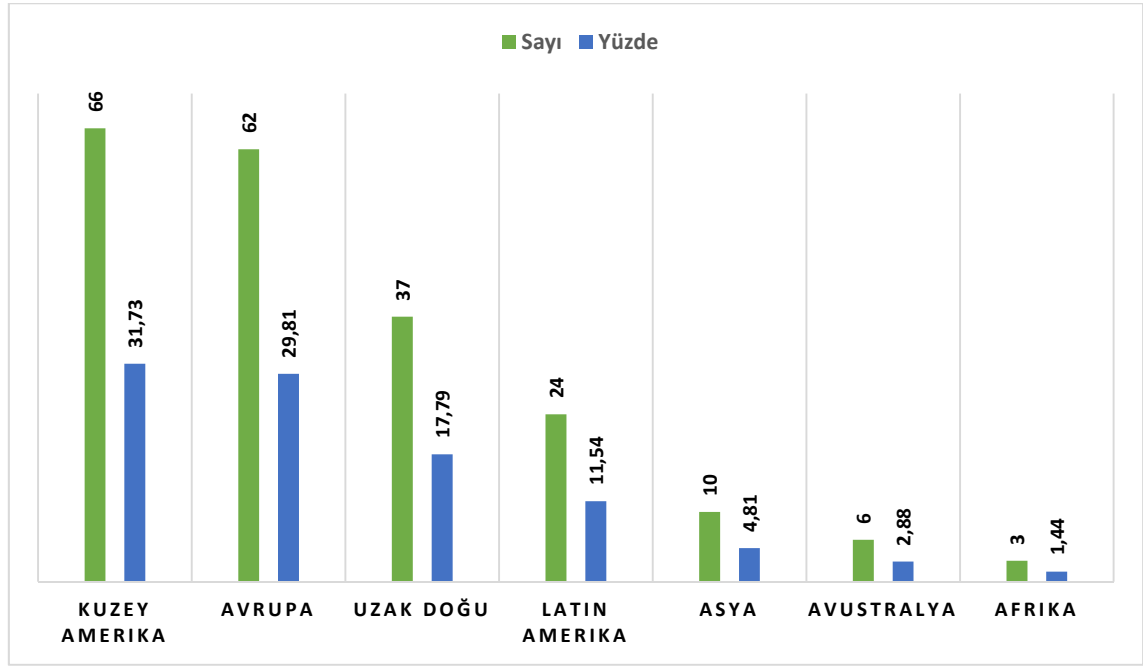
- ***Dizilerinin Türsel Niteliği:*** Bu kategori, incelenen dizi yapımlarının türsel özelliğini ortaya koymayı ve mevcut türlerin hangi bölgelerde yoğunluk kazandığını görünür kılmayı amaçlamıştır.
- ***Dizilerin İçerik Olarak Beslendiği Yapılar ve Gerçeklik/Gündelik Hayat Düzeyi:*** Bu kategori ile dizi yapımları tema olarak ayrılmış ve oluşan temalar bölgelere göre ayrılmıştır. Temaların oluşturulmasının ardından genel bir çerçevede yapımların gerçeklik ve gerçeküstülük ayrımı tespit edilmiş ve bu duruma göre bölgelerin kültürü sunma konusunda hangi yolu tercih ettiği anlaşılır kılınmaya çalışılmıştır.
- ***Dizilerin Coğrafi Mekân Olarak Bölgesel Görünümü:*** Bu kategori ile dizilerin geçtiği coğrafyalar/fiziksel mekanlar tespit edilmiş ve yapımların şirketlerinin menşeleri ile ne kadar paralellik gösterdikleri irdelenmek istenmiştir.
- ***Dizilerdeki Baskın Kültür/Küreselleşen Kültür:*** Bu kategori ile dizi yapımlarının baskın olarak hangi ülkenin kültürünü yansıttığı veya herhangi bir kültürü yansıtmayı yansıtmadığı tespit edilmek istenmiştir. Aynı zamanda bu kültürü özgün bir yolla mı yoksa homojen bir çerçeveye mi sunduğu somutlaştırılmaya çalışılmıştır. Küreselleşen kültür kapsamında ortaya çıkan sonucun bölgelere göre görünümü de yine bu kategori kapsamında yapılmıştır.
- ***Dizilerdeki Güç İlişkileri ve Bireyi Konumlandırma Biçimi:*** Bu kategori ile bireyin toplumsal yaşamdaki konumları tespit edilmiştir. Bireyler arası güç ilişkileri, bireyi konumlandırma biçimleri, kolektif bilinç ve şiddetin sunum şekli ortaya konulmak istenmiştir.

4.1. Dağıtım ve Yapım Şirketlerinin Menşe Olarak Bölgesel Görünümü

Araştırmada incelenen 205 dizinin dağıtım ve yapım şirketlerinin ülkesine ve coğrafyasına göz atıldığında Kuzey Amerika (özellikle ABD) ve Avrupa ülkelerinin baskın olduğu açık biçimde görülmektedir. Bu, dünyanın medya-eğlence sektörü/endüstrisi açısından hala Batı merkezli devam ettiğinin göstergesi olarak yorumlanabilir. Ayrıntılar aşağıdaki başlıklar altında irdelenmiştir. Dizi ve dağıtım ülkeleri listesi **EK-1**'de sunulmuştur.

4.1.1. Dağıtım Şirketleri

Bu çalışmada analiz edilen dizilerin dağıtım şirketleri açısından coğrafi bölgelere göre dağılımı **Grafik 2**'de, ülkeler özelindeki dağılımı ise **Tablo 2**'de yer almaktadır. Bu kategoride 205 dizinin dağıtım şirketlerinden 5'i iki ayrı ülkeye sunulmaktadır. Ancak bunların 2 tanesi aynı kıta kategorisine dahil olduğundan, **Grafik 2**'ye ait veriler 208 olarak kodlanmış, ülke tablosu ise 210 olarak listelenmiştir ve **Grafik 2**'deki ve **Tablo 2**'deki sonuçlara ulaşılmıştır.



Grafik 2. Dağıtım şirketlerinin dünya geneli bölgesel dağılımı.

Grafik 2 incelendiğinde Kuzey Amerika'nın, (Amerika n=60, Kanada n=6) %31,73'lük (n=66) bir oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Kuzey Amerika'yı %29,81'le (n=62) Avrupa takip etmektedir. Üçüncü sırada %17,79'luk (n=37) bir oranla Uzak Doğu, dördüncü sırada %11,54 (n=24) ile Latin Amerika gelmektedir. Avustralya, Asya ve Afrika'ya ilişkin veriler, mevcut veriler içerisinde çok da anlamlı görünmemektedir.

Netflix'in ABD kökenli bir şirket olması, Kuzey Amerika'nın ilk sırada yer almasını anlamlı kılmaktadır. Fakat bunun altında siyasi ve ticari olarak ABD'nin birçok alanda gelen önceliği/üstünlüğü de etkilidir. Film ve dizi yapım-dağıtım şirketlerinin yanı sıra birçok alanda ABD'nin üstünlüğü bilinmektedir. Forbes'in yıllık

olarak yayınladığı, en büyük şirketler listesinde medya ve eğlence sektörüne ait şirketlerde ABD'nin üstünlüğü görünmektedir (Forbes, Global 2000, 2020).

İkinci sırada Avrupa'nın gelmesi, ticari anlamda medya ve eğlence sektörünün hala Batı (Kuzey Amerika'da dahil olmak üzere) egemenliğinde olduğunu göstermektedir. Yaratıcı endüstri kavramının ortaya çıkması ve kurumsallaşmaya başlaması Avrupa'da gerçekleşmiştir. Kuramsal kısımda da değinildiği gibi bu kavram 1990'lı yıllarda ilk kez İngiltere'de dillendirilmeye başlanmış ve bu doğrultuda raporlar hazırlanmıştır. Avrupa yaratıcı endüstrilere hem içerik oluşturma hem de bu yolla gerek istihdam yaratma gerekse iktisadi olarak beslenme açısından önemli bir bölgedir. Yaratıcı endüstriler, Avrupa'da yeni istihdam olanakları yaratmış ve Avrupa'nın toplam bütçesinde %4,2'lik bir yer teşkil edebilmiştir. (*Think Creativity*, 2016, s. 1) Çalışmadaki veriler, ilgili raporlardaki verileri teyit eder niteliktedir. **Grafik 2**'deki veriler Avrupa'nın yaratıcı endüstrilerden her açıdan beslendiğini ve hakeza çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de görüleceği gibi kültürünü ticarileştirerek küreselleştirdiğine de işaret etmektedir. (UNDP & UNESCO, 2013, BMWi, 2017)

Dağıtım şirketlerinin bölgesel dağılımında Uzak Doğu'nun da dikkat çektiği anlaşılmaktadır. Uzak Doğu, Kuzey Amerika ve Avrupa kadar eski olmasa da kültürel üretim üzerinden ticari kazanç sağlama bağlamında giderek bir güce dönüştüğü söylenebilir. Yaratıcı endüstrilerin dünya genelindeki görünümüne ilişkin veriler incelendiğinde Uzak Doğu olarak nitelendirilen Çin, Japonya, Güney Kore, Tayland, Tayvan vb. ülkeler ya da daha genel ifadeyle Asya-Pasifik'in bu anlamda giderek söz sahibi olmaya başladığı anlaşılmaktadır. Örneğin UNCTAD'ın 2018 yılında yayımladığı rapora göre yaratıcı endüstri ürünlerini dünya genelinde en çok ihraç eden 10 ülke Çin, ABD, Fransa, Hong Kong, İtalya, İngiltere, Almanya, Hindistan, İsviçre ve Singapur olarak kabul edilmektedir. Bu duruma göre dağıtım şirketleri açısından da benzeri bir sonuç **Grafik 2**'de gözlemlenmektedir. Dağıtım ağı bağlamında Uzak Doğu, önemli bir yol kaydetmiş gibidir. Ülkeler özelinde duruma göz atıldığında (**Tablo 2**) Güney Kore'nin tüm ülkeler içerisinde ABD'den sonra ikinci sırada yer alması bu açıdan önemli bir veridir.

Grafik 2 incelendiğinde Latin Amerika'nın oranlarının da kısmen anlamlı düzeyde olduğu söylenebilir. Latin Amerika ülkelerinin tarihten kalma bir dizi film gelenekleri bulunmaktadır. Özellikle Brezilya ve Meksika dizileri, dünyanın birçok ülkesine pazarlanmıştır/pazarlanmaktadır. Bu doğrultuda Brezilya dizisi şeklinde kavram dahi türemiştir. Fakat yapım şirketleri açısından duruma göz atıldığında Latin

Amerika'nın Netflix Türkiye dizileri bağlamında baskın bir yere sahip olduğu çok da söylenemez. Latin Amerika'nın kendinden bir önceki konuma sahip Uzak Doğu'dan oran olarak yaklaşık iki kat az olduğu, kendisinden sonra gelen Asya, Afrika ve Avustralya coğrafyalarının toplamından ise oran olarak yaklaşık iki kat fazla olduğu dikkat çekmektedir.

Avustralya'nın bir ülkeden oluşan bir kıta olması, verilerini coğrafi olarak anlamsız kılarsa da ülke olarak anlamlı verilere sahiptir. 205 dizinin dağıtım şirketlerinden Avusturalya kökenli dağıtım şirketi sayısı 6'dır ve ülkeler listesinde (**Tablo 2**) 33 ülke içinde üst sıralarda yer almaktadır. Avustralya yaratıcı endüstri kavramının hem kuramsal olarak hem de uygulamalı olarak geliştiği bir ülkedir. Bu konuda tekno-siyasi politikalar geliştirmiştir (Dursun, 2018, 166). **Grafik 2**'de Asya ve Afrika'nın verileri anlamlı düzeyde görünmemektedir. Her iki coğrafyanın, bu kategori bağlamında henüz bir hamle yapabildiğini söylemek olanaklı değildir.

Netflix dizilerinin dağıtımçı şirketlerini ülkeler bazında incelediğimizde **Tablo 2**'ye ulaşılmaktadır. Bu tablo incelendiğinde, ABD'nin ilk sırada yer aldığı ve onu Uzak Doğu'dan Güney Kore'nin takip ettiği görülmektedir. Üçüncü ve dördüncü sırada Avrupa'dan sırasıyla İspanya ve İngiltere, beşinci sırada Latin Amerika'dan Meksika, altıncı sırada Avrupa'dan Fransa, yedinci sırada Latin Amerika'dan Brezilya, sekizinci sırada Asya'dan Hindistan, dokuzuncu sırada Avrupa'dan Almanya yer alırken onuncu sırada Uzak Doğu'dan Japonya bulunmaktadır. İlk on içerisinde dört Avrupa, iki Uzak Doğu, iki Latin Amerika, bir Asya ve bir de Kuzey Amerika (Kuzey Amerika'nın ABD ve Kanada'dan oluştuğu unutulmamalıdır) ülkesinin yer aldığı görülmektedir.

Örnekleme aralığında incelenen dizilerin dağıtımı 33 farklı ülke tarafından yapılmıştır. Bu ülkeleri bölgesel olarak dağıttığımızda -Kuzey Amerika'da iki ülke bulunmaktadır ve iki ülke de listede mevcuttur-, en çok ülkenin 13 ile Avrupa olduğu, onu 7 ülke ile Uzak Doğu'nun takip ettiği, Asya'dan 5, Latin Amerika'dan 4, Afrika'dan 1 ülkenin olduğu görülmektedir. Diğer bir ülke ise Avustralya'dır. Bu veriler ışığında Netflix'in dağıtım şirketleri bağlamında yaklaşık %50 civarında Batılı (Avrupa ve Kuzey Amerika) ülkeleri ticari anlamda beslediği ve buradan beslendiği söylenebilir.

Tablo 2.

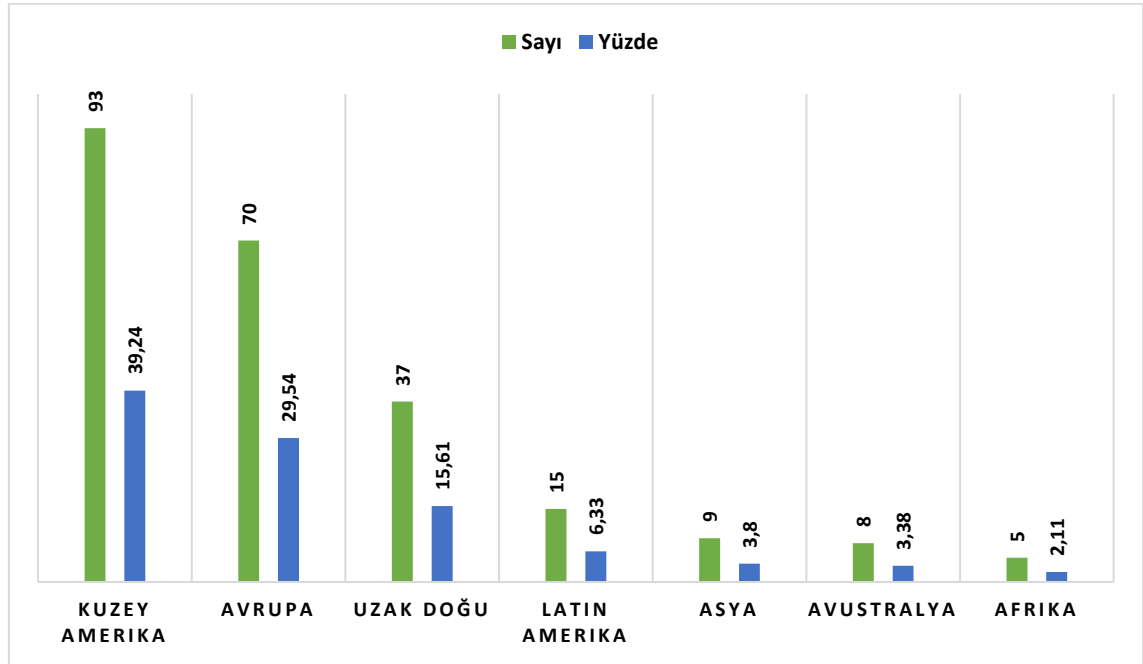
Dağıtım şirketlerinin menşe ülkelerine ilişkin veriler.

Ülke	Sayı	Yüzde
1. ABD	60	28,57
2. Güney Kore	24	11,43
3. İspanya	17	8,10
4. İngiltere	15	7,14
5. Meksika	11	5,24
6. Fransa	10	4,76
7. Brezilya	7	3,33
8. Hindistan	7	3,33
9. Almanya	6	2,86
10. Japonya	6	2,86
11. Kanada	6	2,86
12. Avustralya	6	2,86
13. Arjantin	3	1,43
14. Çin	3	1,43
15. İtalya	3	1,43
16. Tayvan	3	1,43
17. Belçika	3	1,43
18. Danimarka	2	0,95
19. Kolombiya	2	0,95
20. Polonya	2	0,95
21. Türkiye	2	0,95
22. Finlandiya	1	0,48
23. Güney Afrika	1	0,48
24. İrlanda	1	0,48
25. İsrail	1	0,48
26. İsveç	1	0,48
27. Lübnan	1	0,48
28. Norveç	1	0,48
29. Rusya	1	0,48
30. Tayland	1	0,48
31. Ürdün	1	0,48
32. Hollanda	1	0,48
33. Yeni Zelanda	1	0,48
TOPLAM	210	100,00

4.1.2. Yapım Şirketleri

Örnekleme dâhilindeki 205 dizinin yapım şirketlerinin bölgesel konumlanışına bakıldığında, dağıtım şirketlerinde olduğu gibi bu kategoride de üstünlük Kuzey Amerika (özellikle ABD) ve Avrupa ülkelerinde olduğu anlaşılmaktadır. Ancak ilk kategoriden farklı olarak yapım şirketlerinin bölgesel üstünlüğünün dağıtım şirketlerine göre farklılığından daha fazla olduğu gözlenmektedir. Bu da Kuzey Amerika ve Avrupa'nın yapım şirketlerinin dünya genelinde tesirinin daha fazla olduğunu göstermektedir. Yapım şirketlerinin listesi EK-2'de sunulmuştur.

Şirketlerin yapım şirketlerine göre dağılımı **Grafik 3**'te, ülkeler özelindeki dağılımı ise **Tablo 3**'te yer almaktadır. Bu kategoride 205 dizinin 15'i iki ayrı yapım ortaklığında, 3'ü üç ayrı yapım ortaklığında, bir tanesi ise 4 ayrı yapım ortaklığında hazırlanmış içerikler olduğu için kodlama sonucunda toplam yapım şirketinin ülkesi 238 olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak Netflix Türkiye yapılarının coğrafi konumlanışına ilişkin **Grafik 3**'teki verilere ulaşılmıştır.



Grafik 3. Yapım şirketlerinin bölgesel konumlanışı.

Netflix Türkiye dizilerinin yapım şirketleri ülkelere göre dağıldığında **Tablo 3**'teki sonuçlar ortaya çıkmaktadır. **Tablo 3** incelendiğinde,

Tablo 3:

Yapım şirketlerinin menşe ülkelerine ilişkin veriler.

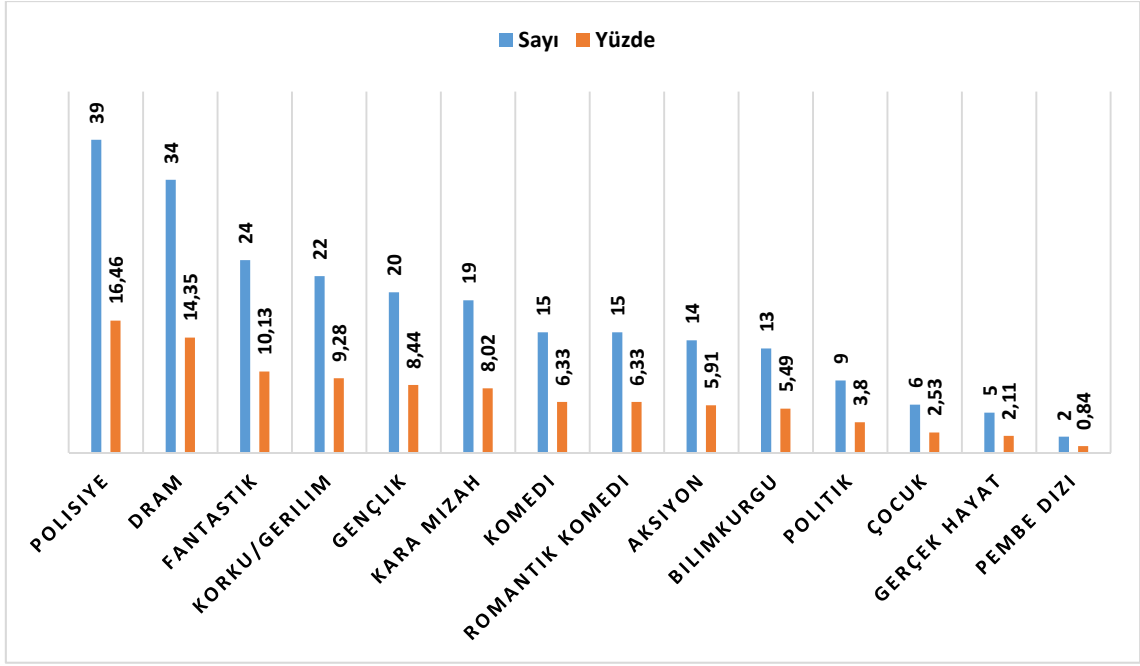
Ülke	Sayı	Yüzde
1. ABD	84	35,29
2. İngiltere	26	10,92
3. Güney Kore	22	9,24
4. İspanya	17	7,14
5. Fransa	10	4,20
6. Kanada	9	3,78
7. Avustralya	7	2,94
8. Hindistan	7	2,94
9. Brezilya	7	2,94
10. Meksika	6	2,52
11. Japonya	6	2,52
12. Almanya	5	2,10
13. İtalya	3	1,26
14. Çin	3	1,26
15. Belçika	3	1,26
16. Tayvan	3	1,26
17. İsrail	2	0,84
18. Polonya	2	0,84
19. Danimarka	2	0,84
20. Arjantin	2	0,84
21. Singapur	2	0,84
22. Güney Afrika	1	0,42
23. Dubai	1	0,42
24. Finlandiya	1	0,42
25. Lübnan	1	0,42
26. İsveç	1	0,42
27. Rusya	1	0,42
28. Tayland	1	0,42
29. Ürdün	1	0,42
30. Yeni Zelanda	1	0,42
31. Kamboçya	1	0,42
TOPLAM	238	100,00

Yapım şirketlerine, dağıtım şirketlerine kıyaslanarak bakıldığında toplamda miktar olarak iki ülkenin oran olarak yoğunluğunun değiştiği görülmektedir. Dağıtım ülkeleri konusunda oransal olarak Kuzey Amerika ile birlikte başı çeken Avrupa, yapım şirketleri söz konusu olduğunda Güney Kore'nin olduğu gibi miktar olarak azalmakta ve Kuzey Amerika'nın %7,64'lük bir artış oranıyla (%6,72 ABD, %0,92 Kanada) daha fazla alan hâkimiyetine kavuştuğu görülmektedir. ABD merkezli olarak faaliyete başlamış olan Netflix, dünya geneline de belirli farklı merkezler açmış olsa da ortaya çıkan görünüm Amerikan Rüyası'nın sürdüğü yönündedir.

4.2. Netflix Türkiye Dizi Yapımlarının Türsel Niteliği

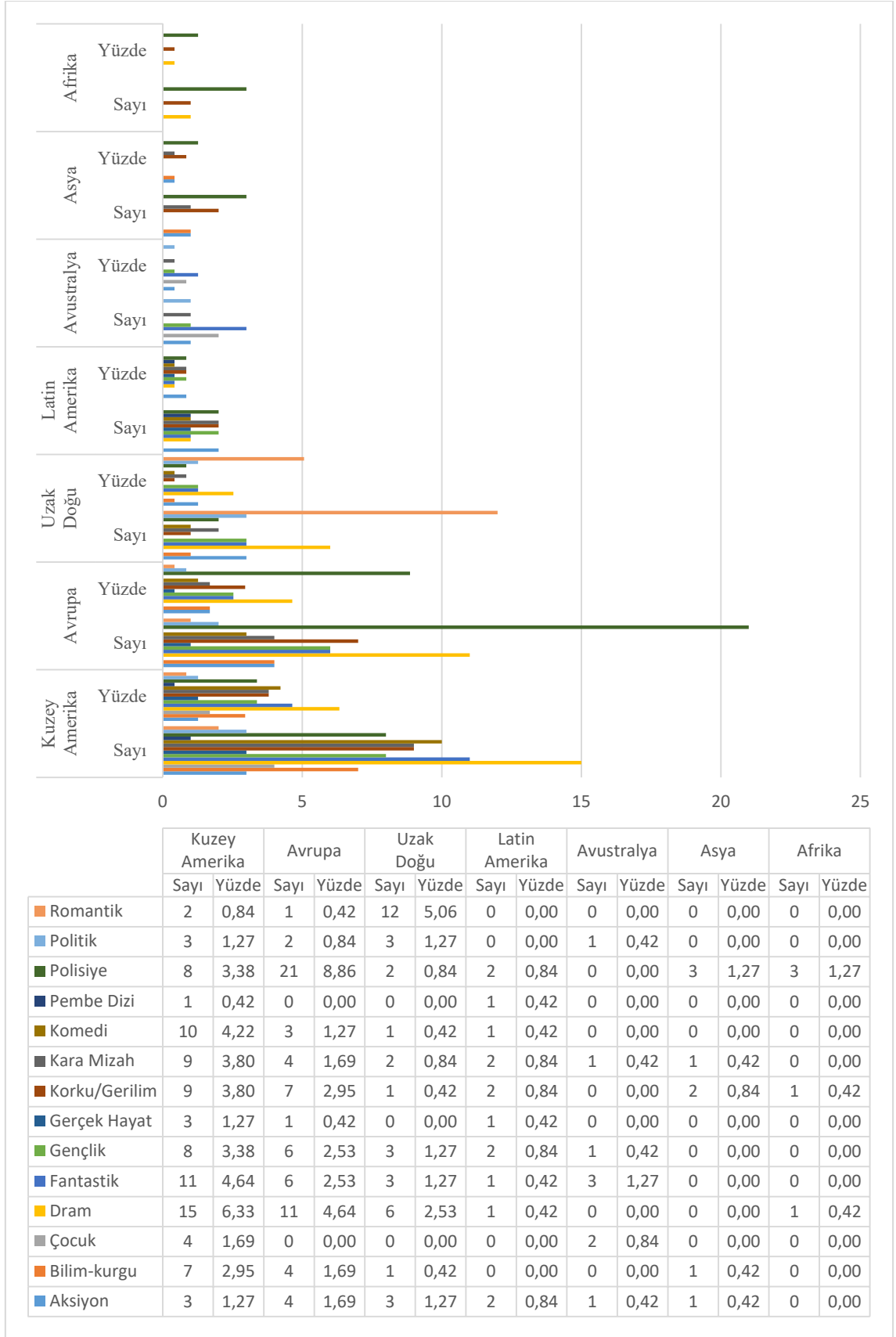
Netflix Türkiye içerikleri kapsamında incelenen 205 kurgusal dizinin türsel niteliği 14 ayrı kategori altında incelenmiştir. Türsel olarak birden fazla yapıyı düşündüren yapımlarda baskın olarak anlatılan tür, analiz için seçilmiş ve çalışma bu bağlamda yürütülmüştür. Bazı diziler birden fazla türe girdiği için bu kategori altında 205 dizi 237 kez kodlanmıştır. Dizilerin türlere göre dağılımı Grafik 4'te yer almaktadır.

Grafik 4 incelendiğinde en yüksek orana sahip olan içerik türünün %16,46 (n=39) ile polisiye olduğu görülmekle birlikte, diğer türlerde oranlar dengeli bir şekilde azalmaktadır ve oranlar da görece birbirlerine yakındır. Polisiyeyi, %14,35 (n=34) ile dram içerikleri ve %10,13 (n=24) ile fantastik içerikler takip etmektedir. Diğer türler ise oransal olarak şöyle sıralanmaktadır: %9,28 (n=22) korku/gerilim, %8,44 (n=20) gençlik dizileri, %8,02 (n=19) kara mizah, %6,33 (n=15) komedi, %6,33 (n=15) romantik komedi, %5,91 (n=14) aksiyon, %5,49 (n=13) bilimkurgu, %3,8 (n=9) politik, %2,53 (n=6) çocuk yapımları, %2,11 (n=5) gerçek hayat kurguları ve %0,84 (n=2) pembe dizilerdir.



Grafik 4. Netflix Türkiye dizilerinin türsel niteliği.

Yapımların türlerinin coğrafi dağılımı ise **Grafik 5**'te yer almaktadır. Bu grafik incelendiğinde Kuzey Amerika'nın neredeyse tüm türlerde baskın olduğu görülmektedir.



Grafik 5. Türlerin coğrafi bölgelere göre dağılımı.

Grafik 5'te polisiye dizilerinin bölgesel görünümü incelendiğinde Avrupa'nın bu kategoride birinci sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu kategoride Avrupa 21 içeriğe sahipken Kuzey Amerika 8, Asya ve Afrika 3'er ve Uzak Doğu ile Latin Amerika ise 2'şer diziyle grafikte yer almaktadır.

Dram içeriklerinin bölgesel görünümü incelendiğinde, 15 yapımla Kuzey Amerika'nın ilk sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Bunu 11 yapımla Avrupa, 6 yapımla Uzak Doğu ve 1'er yapımla ise Afrika ve Latin Amerika takip etmektedir. Söz konusu türe ilişkin Asya ve Avustralya kıtalarında içeriğe rastlanmamıştır.

Fantastik türe ait dizilerde Kuzey Amerika 11 yapımla ilk sırada yer alırken Avrupa 6 diziyle ikinci sıraya yerleşmektedir. Üçüncü sırada 3'er yapımla Uzak Doğu ve Avustralya yer almaktadır. Dördüncü sırada ise 1 diziyle Latin Amerika bulunmaktadır. Asya ve Afrika kıtasında fantastik yapımlar yer almamaktadır.

Korku/Gerilim kategorisinde Kuzey Amerika'nın 9 yapımla yine birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu 7 yapımla Avrupa, 2'şer yapımla Latin Amerika ve Asya, 1 yapımla Afrika izlemektedir. Kuzey Amerika ve Avrupa yapımları dışında kalanlar oransal açıdan önemsizken Avustralya yapımı içeriğe bu kategoride rastlanılmamıştır.

Gençlik dizilerinin bölgesel görünümünde Kuzey Amerika'nın 8 yapımla yine ilk sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Kuzey Amerika'yı 6 yapımla Avrupa, 3 yapımla Uzak Doğu, 2 yapımla Latin Amerika ve 1 yapımla Avustralya izlemektedir. Asya ve Afrika kıtalarında gençlik dizisi yapımları yer almamaktadır.

Kara Mizah türünü coğrafi bölgelere göre dağıttığımızda Kuzey Amerika'nın bu kategoride de (9 yapımla) ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla 4 yapımla Avrupa, 2'şer yapımla Uzak Doğu ve Latin Amerika, 1'er yapımla ise Avustralya ve Asya takip etmektedir. Afrika kıtasında kara mizah türünde herhangi bir yapımlar üretilmemiştir. Kuzey Amerika yapımlarının dışında kalan yapımlar oransal olarak önemsiz düzeydedir. Kuzey Amerika kendi kültürüne ait kara mizah anlayışını sunmak konusunda büyük bir avantaj sağlamış görünmektedir.

Durum, komedi türü özelinde bölgesel olarak incelendiğinde Kuzey Amerika'nın 10 diziyle ilk sıraya yerleştiği anlaşılmaktadır. Bu, Kuzey Amerika'nın önemli bir oranda kültürel hegemonya fırsatı yakaladığı ve kendi tarzında komedi yapımlarını sunabildiği şeklinde değerlendirilebilir. Bunun yanında Avrupa 3, Uzak Doğu ve Latin Amerika ise 1'er yapımla sahiptir. Avustralya, Asya ve Afrika kıtasında ise bu türden hiçbir yapımlar üretilmemiştir.

Romantik komedilerin bölgesel dağılımı incelendiğinde Uzak Doğu'nun sahip olduğu oranın diğer hiçbir kategoride olmadığı kadar yüksek olduğu görülmektedir. Uzak Doğu 12 yapımla romantik komedi türünün birincisidir. Kuzey Amerika'dan 2, Avrupa'dan ise 1 yapım mevcuttur. Uzak Doğu, ilk kez bir tür bağlamında bu kadar baskın biçimde kendisini göstermektedir. Asya, Latin Amerika, Afrika ve Avustralya ise bu konuda herhangi bir içeriğe sahip değildir.

Aksiyon türünde 6 coğrafyanın içerik ürettiği, Afrika'nın bu kategoriye girecek içeriğinin olmadığı anlaşılmaktadır. Avrupa 4 dizi ile en fazla aksiyon dizi yapımına sahip coğrafya olarak karşımıza çıkarken, onu 3'er diziyle Kuzey Amerika ve Uzak Doğu, 2 diziyle Latin Amerika ve 1'er diziyle Avustralya ve Asya takip etmektedir.

Bilimkurgu dizilerinde başı 7 yapımla yine Kuzey Amerika çekmektedir. 4 yapım Avrupa'ya, 1'er yapım Uzak Doğu ve Asya'ya aitken bu kategoride Latin Amerika, Avustralya ve Afrika'dan yapımlara rastlanmamıştır.

Yapımlar politik tür bağlamında incelendiğinde Kuzey Amerika ve Uzak Doğu'nun 3'er yapıma sahip olduğu görülmektedir. 2 yapım Avrupa'dan, 1 yapım ise Avustralya'dandır. Latin Amerika, Asya ve Afrika kıtasına ait politik bir yapım yoktur.

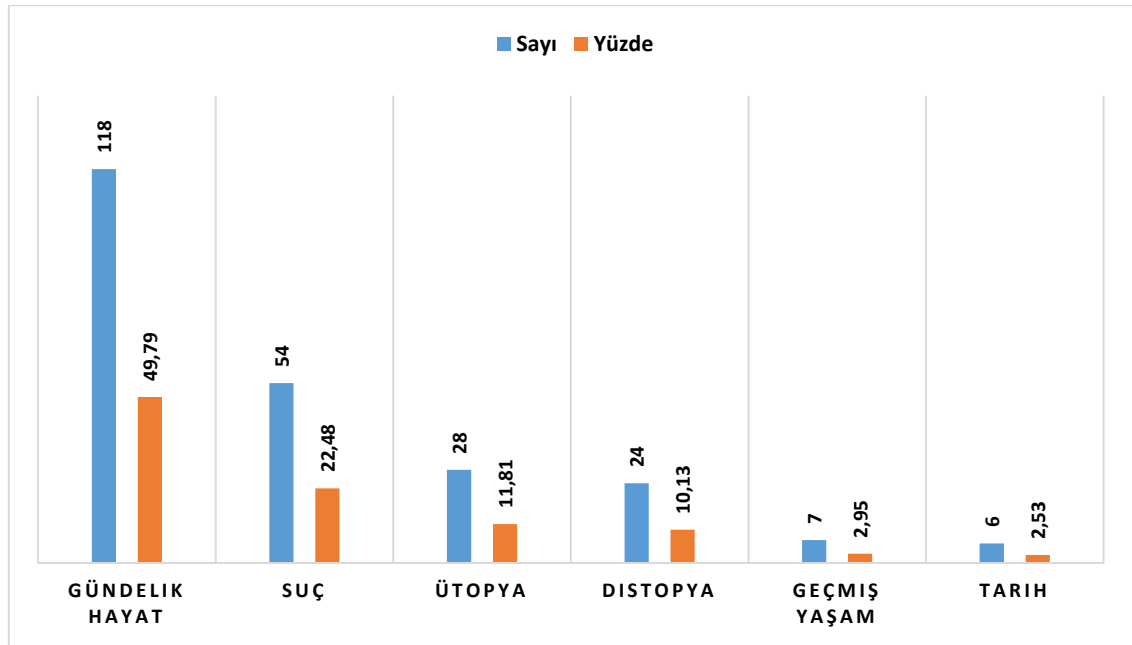
Çocuk yapımlarında Kuzey Amerika'dan 4, Avustralya'dan ise 2 yapım mevcuttur. Avrupa, Afrika, Asya, Uzak Doğu ve Latin Amerika yapımlarında çocuklara özel yapımlara rastlanmamıştır.

Gerçek Hayat kategorisine yerleşen dizi yapımları yalnızca Kuzey Amerika, Avrupa ve Latin Amerika kıtasına aittir. Kuzey Amerika 3, Avrupa ve Latin Amerika ise 1'er yapıma sahiptir. Uzak Doğu, Asya, Avustralya ve Afrika kıtalarında baskın bir gerçek hayat kurgusu yer almamaktadır. Pembe dizi türündeki dizilerin bölgesel dağılımına göz atıldığında, 1 yapımın Kuzey Amerika'ya diğerinin ise Latin Amerika'ya ait olduğu anlaşılmaktadır.

Dizi filmlerin yapım ve dağıtım şirketleri açısından hâlâ Batı merkezli olduğu dikkat çekmektedir. Fakat Batı'dan sonra Uzak Doğu'nun da önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kültürün küreselleşmesi ya da dünyanın belirli kültürel yapılar doğrultusunda küreselleşmesi/evrenselleşmesi hala, yakın tarihte de olduğu gibi Batı hegemonyasında gerçekleşmektedir. Fakat çalışma, Uzak Doğu'yu genel olarak Kuzey Amerika ve Avrupa'dan sonra üçüncü sıraya yerleştiren verilere ulaşmıştır. Bu da Uzak Doğu'nun yaratıcı endüstriler üzerinden hareketlenmeye başladığı ve yavaş yavaş kendi kültürünü küreselleştirdiği şeklinde yorumlanabilir. Özellikle Güney Kore menşeli K-pop hareketi de bu çalışmada Uzak Doğu'ya ilişkin verileri destekler niteliktedir.

4.3. Netflix Türkiye Dizilerinin İçerik Olarak Beslendiği Yapılar ve Gerçeklik/Gündelik Hayat Düzeyi

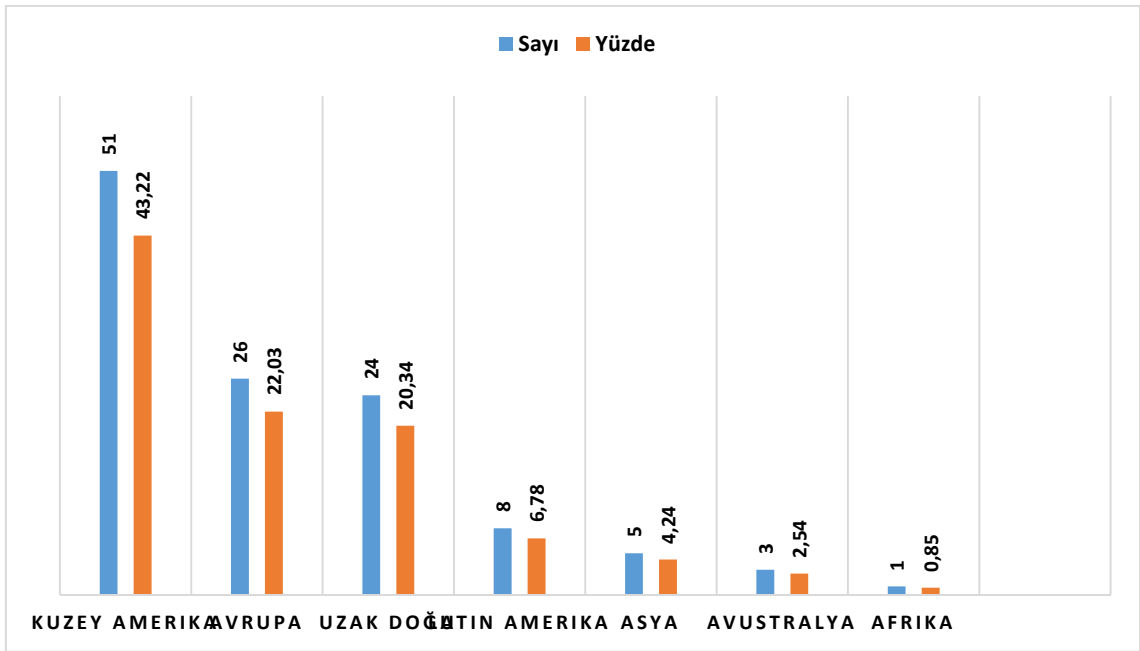
Örnekleme dâhilindeki 205 dizi ütopya, distopya, gündelik hayat, geçmiş yaşam, suç ve tarih olmak üzere 5 kategori altında analiz edilmiş ve **Grafik 6**'daki sonuçlara ulaşılmıştır. Türsel olarak birden fazla yapıyı düşündüren yapımlarda baskın olarak anlatılan yapı, analiz için seçilmiş ve çalışma bu bağlamda yürütülmüştür. Bu analiz kategorisiyle, dizilerin genel olarak toplumsal yaşamın neresine ve ne şekilde konumlandığı ya da konumlanıp konumlanmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece yaratıcı endüstrilerin eğlence sektörü üzerinden temellendirmeye çalıştıkları kültürel hareketlerin uzamı tespit edilmek istenmiştir.



Grafik 6. Netflix Türkiye dizilerinin içerik olarak beslendiği yapılar/uzamlar.

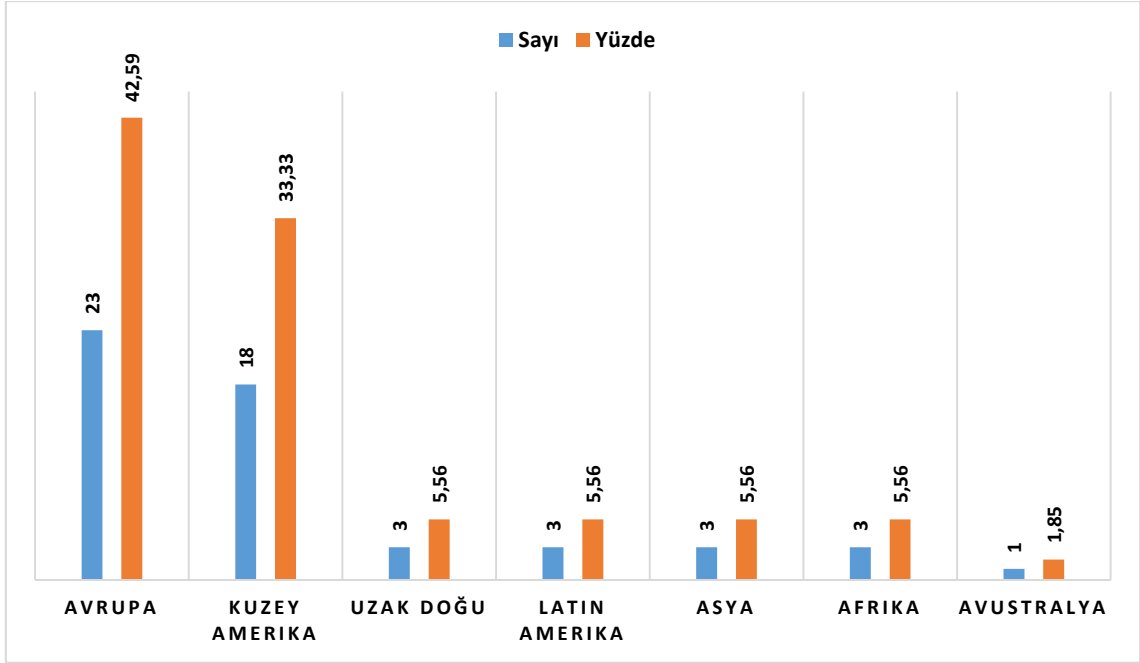
Grafik 6 incelendiğinde gündelik hayat temasının %49,79 (n=118) oranıyla bir üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir. Hayatın içinden bir kesiti ifade eden gündelik hayat teması, ülkelerin kendi kültürlerine ait unsurları en kolay şekilde sunabileceği bir ortama olanak tanımaktadır. Suç temasının baskın olduğu dizilerin oranı %22,48'dir (n=54) ve oran olarak ikinci sıraya yerleşmektedir. Suç temasına kodlanan diziler fiziksel ve zihinsel şiddet içeren yapımlardır. Üçüncü sırada yer alan ütopya teması %11,81'lik (n=28) bir orana sahiptir ve bu tema, olağanüstü kişiler ve olayların yer aldığı ve olumlu veya nötr durumları işleyen yapımları ifade etmektedir. Distopya

teması ise ütopyanın karşıtı olarak felaket senaryolarının yer aldığı, olumsuzlukların büyük bir yoğunluğa sahip olduğu yapılardan oluşmakta ve %10,13'lük (n=24) bir yer teşkil etmektedir. Geri kalan diğer iki temanın oranı ise şöyledir: Geçmiş Yaşamlar %2,95 (n=7); Tarih %2,53 (n=6). Geçmiş yaşamı konu alan dizilerde önemli olan, bölgesel bir tarih değil, dizinin geçtiği zamanın geçmiş bir zaman olmasıdır. Tarihten beslenen dizilerde ise önemli olan belirli bir bölgenin belirli bir tarihi dönemini anlatmasıdır.



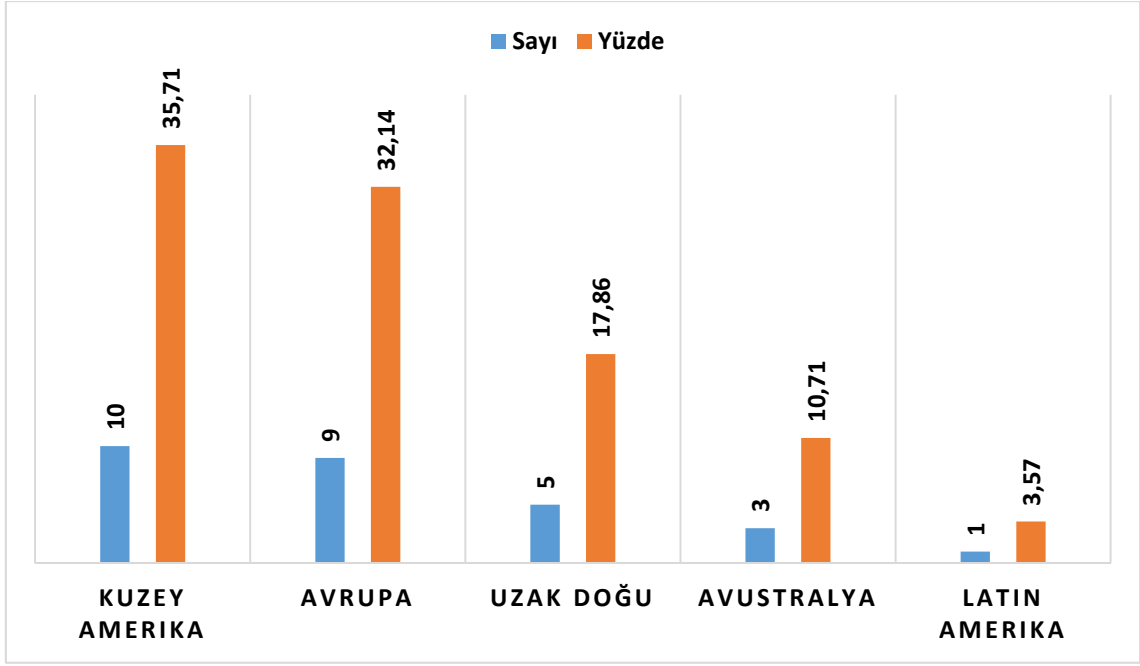
Grafik 7. Gündelik hayat temalı yapımların bölgesel görünümü.

Grafik 7 incelendiğinde Kuzey Amerika'nın bu kategoride %43,22 (n=51) oranı ile çok baskın bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Bu temada önemli olan, bahsedilen gündelik yaşamın kimin kültüründen beslendiğini görünür kılmaktır. Bu minvalde Amerikan tarzı yaşamların yapılarda önemli bir yer teşkil ettiği söylenebilir. Kuzey Amerika'yı %22,03 (n=26) ile Avrupa ve ona yakın olarak %20,34 (n=24) ile Uzak Doğu izlemektedir. Avrupa ve Uzak Doğu kültürlerinin aktarımı da dünyanın geri kalanına göre kolaylaşsa da Kuzey Amerika'nın yine de gerisinde kalmaktadır. %6,78 (n=8) ile Latin Amerika, %4,24 (n=5) ile Asya, %2,54 (n=3) ile Avustralya ve %0,85 ile Afrika kıtalarından yapımlar bu kategoride anlamlı düzeyde olmasa da mevcuttur.



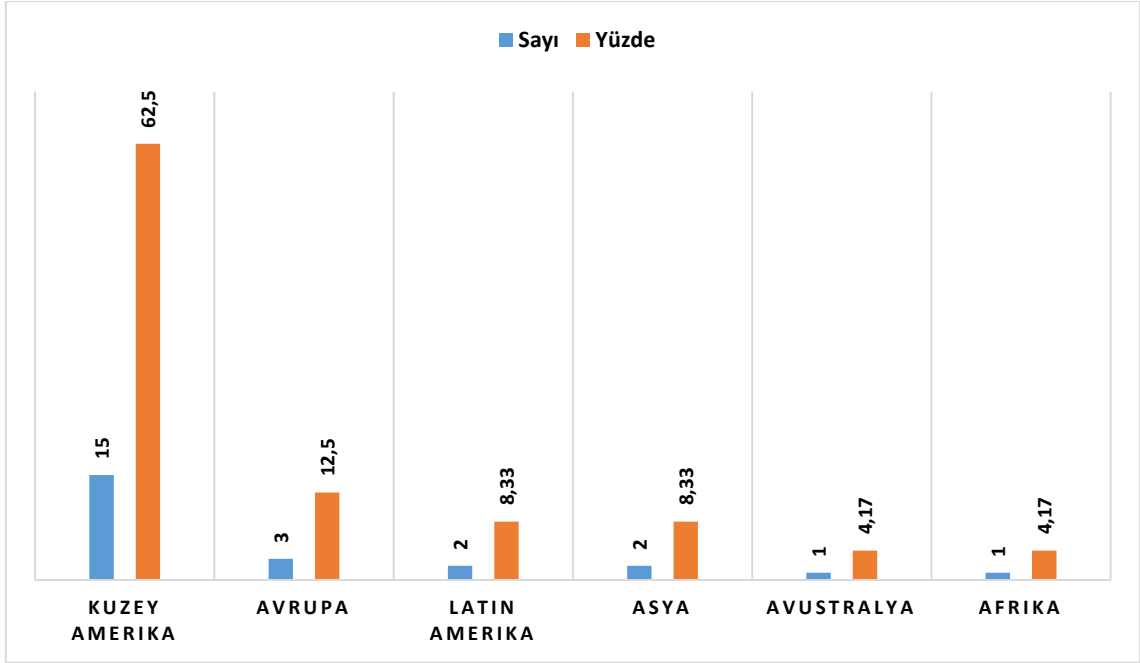
Grafik 8. Suç temalı yapımların bölgesel görünümü.

Grafik 8 incelendiğinde suç temasında Avrupa'nın %42,59 (n=23) ile en yüksek orana sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu temanın Avrupa'daki üstünlüğünün büyük ölçüde polisiye içeriklerden kaynaklandığı anlaşılabilmektedir. Avrupa'yı %33,33 (n=18) ile Kuzey Amerika izlemektedir ve dünyanın geri kalanına göre kıyaslandığında yine çok yüksek bir yüzdeye sahiptir. Uzak Doğu, Latin Amerika, Asya ve Afrika %5,56 (n=3) oranında suç temalı yapıma sahipken Avustralya'nın bu bağlamdaki yapımlarının oranı %1,85'te (n=1) kalmaktadır.



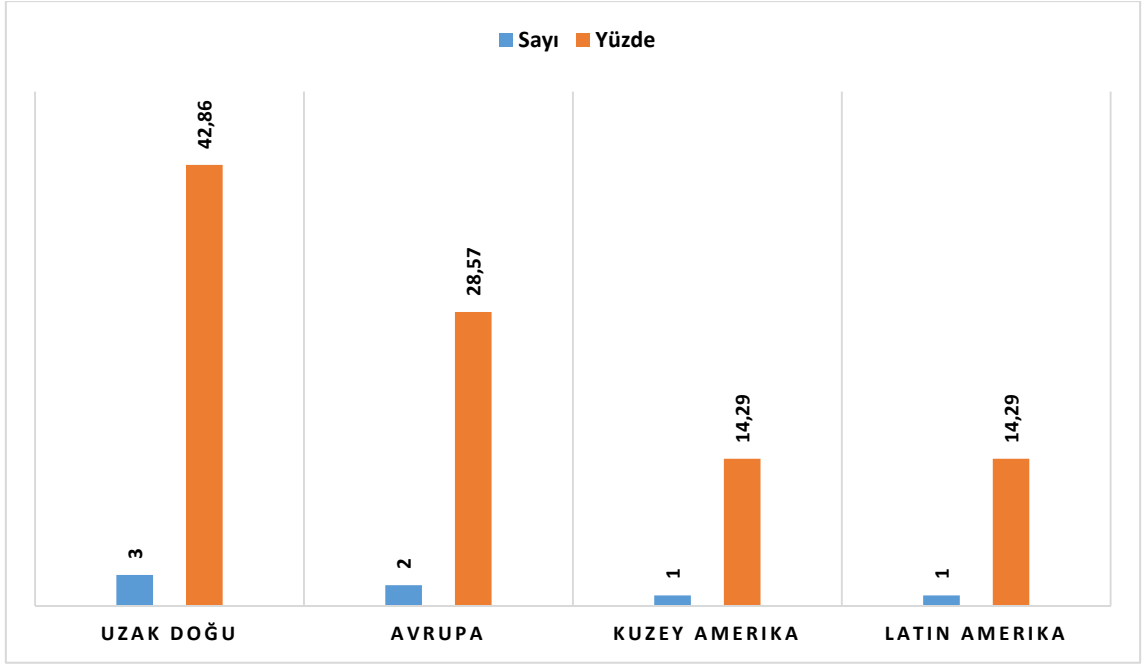
Grafik 9. Ütopya temalı yapımların bölgesel görünümü.

Grafik 9 incelendiğinde Kuzey Amerika'nın %35,71 (n=10) ve Avrupa'nın %32,14 (n=9) orana sahip olarak sırasıyla birinci ve ikinci sırada yer aldıkları görülmektedir. Batı olarak adlandırabileceğimiz bu iki kıtanın kendi ütopyik evrenini oluşturmak konusunda yaratıcı endüstriler üzerinde bir gücü ellerinde bulundurdıkları söylenebilir. Bu veriler, Batı'nın kendi ütopyasını dünyaya yaydığı şeklinde yorumlanabilir. Üçüncü olarak Uzak Doğu %17,86'lık (n=5) bir orana sahipken, %10,71 (n=3) ile Avustralya ve %3,57 (n=1) ile Latin Amerika takip etmektedir. Asya ve Afrika kıtalarındaki yapımlarda ütopya temalı içerik yer almamaktadır.



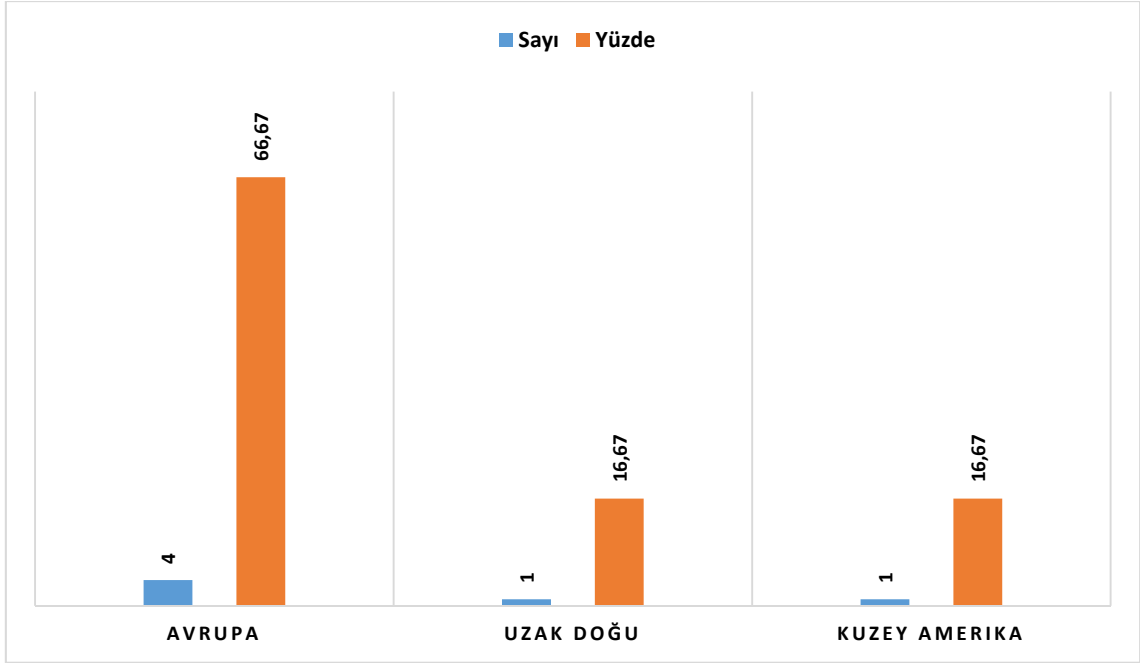
Grafik 10. Distopya temalı yapımların bölgesel görünümü.

Grafik 10 incelendiğinde Kuzey Amerika'nın %62,5'lik (n=15) bir oranla distopya temasında ciddi bir hâkimiyete sahip olduğu dikkat çekmektedir. Kuzey Amerika böylece kendine has felaket senaryolarını uluslararası bir platformda sunma imkânına kolay bir yoldan ulaşmış görünmektedir. Kuzey Amerika'yı, Avrupa %12,5 (n=3), Latin Amerika ve Asya %8,33 (n=2), Avustralya ve Afrika %4,17 (n=1) oranıyla takip etmektedir ve tüm bölgelerin toplamı Kuzey Amerika'nın oranına ulaşamamaktadır. Uzak Doğu menşeli distopik yapımlar ise mevcut değildir.



Grafik 11. Geçmiş yaşam temalı yapımların bölgesel görünümü.

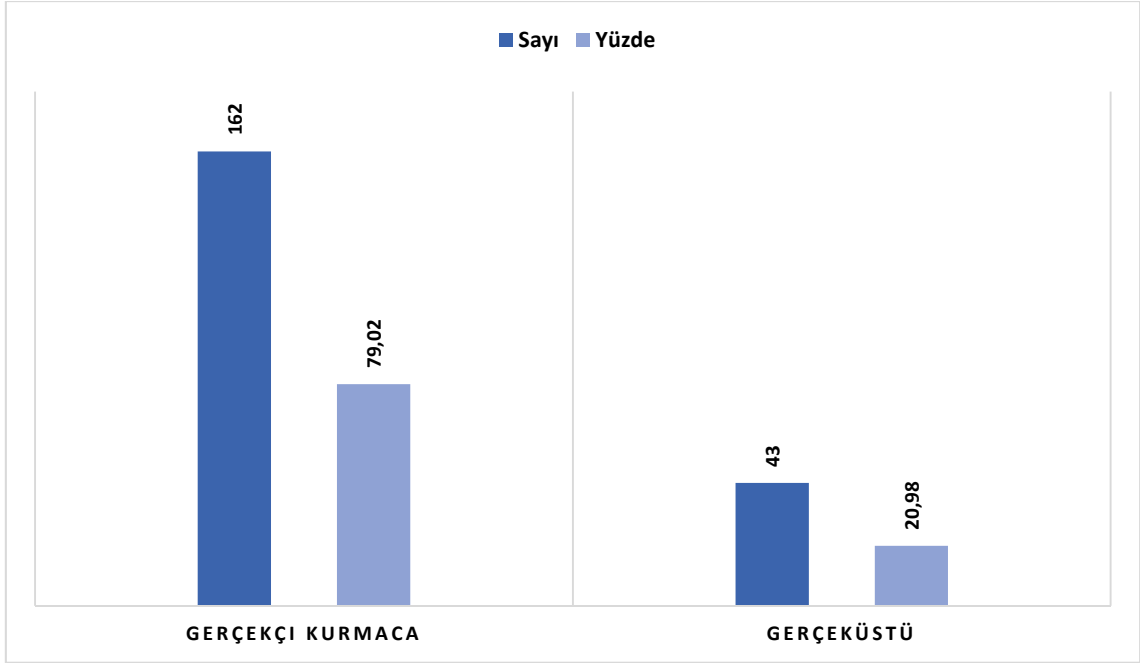
Grafik 11 incelendiğinde, geçmiş yaşam temalı yapımların bölgesel olarak dengeli dağıldığı görülmektedir. Uzak Doğu 3 yapımla %42,86, Avrupa 2 yapımla %28,57, Kuzey Amerika ve Latin Amerika 1'er yapımla %14,29 oranına sahiptir. Grafikte Uzak Doğu kültürünün geçmişini aktaran yapımlar olduğu görülse de oranlar arasında anlamlı bir fark yoktur. Asya, Avustralya ve Afrika ise bu temaya dâhil olacak herhangi bir yapıma sahip değildir.



Grafik 12. Tarih temalı yapımların bölgesel görünümü.

Grafik 12'ye göre 6 tarih temalı yapımın 4'ü Avrupa yapımıdır ve %66,67 oranına sahiptir. Oransal olarak bakıldığında Avrupa, tarih aktarımı açısından öne çıkmaktadır. Diğer 2 yapım ise her ikisi de birer yapıma sahip olacak şekilde %16,67 oranları ile Uzak Doğu ve Kuzey Amerika'ya aittir. Uzak Doğu, Asya, Afrika ve Avustralya'nın tarih temalı yapımı yoktur.

Tüm temaları bir bütün olarak, gerçekçi kurmaca ve gerçeküstülük şeklinde ikiye ayırmak olanaklıdır. Bu, dizilerin genel olarak yaşam pratiklerine denk düşüp düşmediğini göstermesi açısından önem taşımaktadır. Netflix Türkiye dizilerinde gerçekçi kurmaca ve gerçeküstülük düzeyleri arasında anlamlı fark vardır. Farklı temalara ayrılan içeriklerin büyük bir oranda gerçekçi kurmaca şeklinde olduğu, düşük bir oranda ise gerçeküstülük barındırdığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamdaki veriler **Grafik 13'**te yer almaktadır.



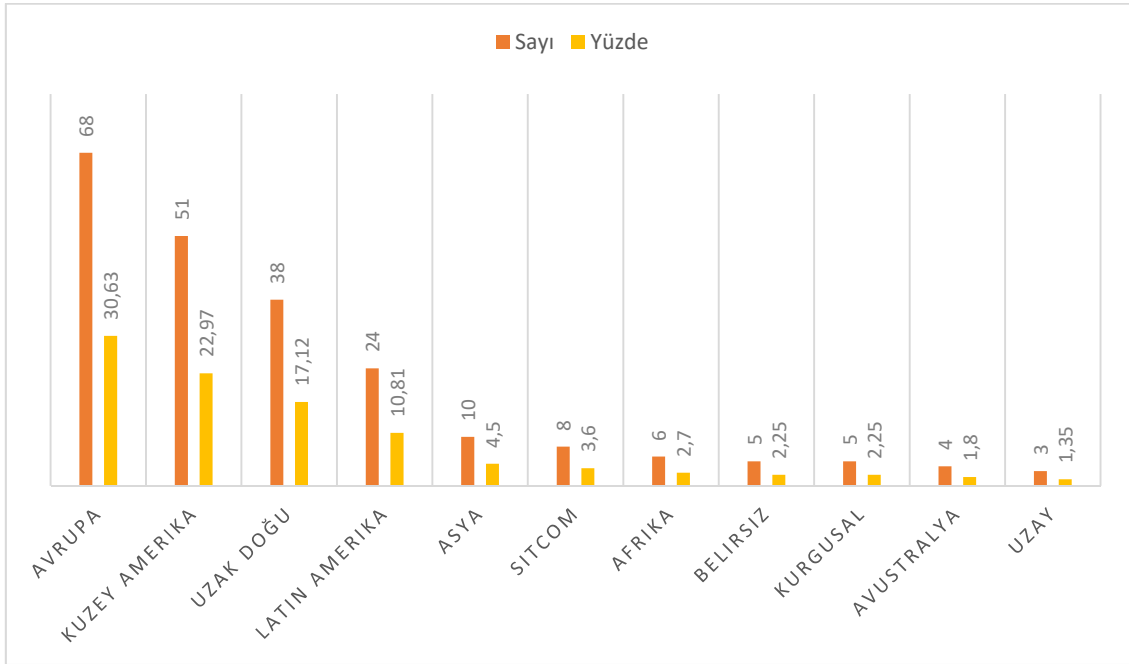
Grafik 13. Netflix Türkiye dizilerinin gerçeklik-gerçeküstülük düzeyi.

Grafik 13, yapımların %79,02’lik (n=162) gibi yüksek bir oranda gündelik yaşamdan beslendiğini göstermektedir. %20,98’lik (n=43) bir kısmının beslendiği kaynak ise gerçeküstü durumlardır. Gerçekçi kurmaca düzeyinin azımsanamayacak kadar yüksek olması, ülkelerin sunduğu içeriklerde kültürel vurgunun gerçek hayattan alıntılanarak anlatılmak istendiğini akla getirmektedir. Gerçeküstü yapımların ise **Grafik 12** ve **Grafik 13**’ten de anlaşılacağı üzere Kuzey Amerika ve Avrupa’da yoğunluk kazandığı görülmektedir. Bu durum, Batı dışında kalan ülkelere Batı’nın, kendi gerçekliğini ya da gündelik yaşam pratiklerini kurgu yoluyla ve yaratıcı endüstri aracılığıyla yaydığının göstergesi olarak yorumlanabilir.

4.4. Netflix Türkiye Dizilerindeki Fiziksel/Coğrafi Mekân Olarak Bölgesel Görünüm

Günümüzde yerel yönetimlerin birçoğu, kültür endüstrisi ve yaratıcı endüstri çalışmalarının fiziksel mekânın olumlu algılanması ve bölgesel kimlik oluşumu konusunda destekleyici bir role sahip olduğu görüşündedir. Kültür tabanlı olarak yeni yatırımlar yaparak bölgesel kalkınma imkânları geliştirmeyi hedefleyen yöneticilere göre kültür, sektörel bir nitelik kazanmıştır. Yaratıcılık ve yenilik fırsatlarının takip edilerek uluslararası politika ve uygulamaların desteklenmesinin istihdam sağlayacağı düşünülmektedir. (Gökçen Dünder, 2016: 250-251).

Örnekleme kapsamında yer alan 205 yapımda toplamda 222 mekân tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda yaratılan mekân algısının yapımların şirketlerinin, coğrafi bölge olarak ticari görünümünden farklı olduğu gözlemlenmiştir. Coğrafi mekân olarak uzay ve sitcom temalarının işlendiği yapımlar Kuzey Amerika yapımları olarak kabul edilse de fiziksel görünüm olarak Avrupa'nın gerisinde kaldığı ve yapımların geri kalanının ağırlıklı olarak diğer coğrafyalardan kaynağını aldığı anlaşılmıştır. Kuzey Amerika yapımları kurgusal mekân olarak ülkelerin kendi coğrafyalarını kabul etse dahi kültür ve yaşam tarzını kendi kültürüne göre oluşturabilme gücünü hala elinde tutuyor görünmektedir. Başka bir anlatımla, yapımların geneli coğrafi mekân olarak Kuzey Amerika olmasa da kültür olarak Kuzey Amerika'dır. İlgili veriler **Grafik 14**'te yer almaktadır.



Grafik 14. Netflix Türkiye dizilerinin fiziksel/coğrafi mekân olarak bölgesel görünümü.

Grafik 14'e göre Avrupa %30,63 (n=68) oranı ile dizi mekânı olarak seçilen temel coğrafi mekândır. Avrupa'yı %22,9 (n=51) ile Kuzey Amerika takip etmektedir. Üçüncü sırada %17,12 (n=38) ile Uzak Doğu yer almaktadır. Latin Amerika'nın payı %10,81 (n=24), Asya'nın %4,5'tir (n=10). Altıncı sırada yer alan sitcom mekânlarının hepsi Kuzey Amerika yapımlı dizilerdir, ancak mekânın algı düzeyi farklı olduğu için ayrı konumlandırılmıştır ve %3,6'lık (n=8) bir orana sahiptir. Bunu %2,7 (n=6) ile Afrika izlemektedir. Toplam 5 yapımda mekâna dair fikir verici normlara

rastlanamamıştır ve bu yapımlar belirsiz olarak kodlanmıştır ve oranı %2,25'tir. Bundan bağımsız olarak ayrı 5 yapımın da kurgusal olduğu tespit edilmiştir ve yine %2,25'lik bir orana sahiptir. %1,8 (n=4) oranında yapım Avustralya'da, %1,35 (n=3) oranında yapım ise uzayda geçmektedir.

Verilerden de anlaşılacağı üzere, yapım şirketi düzeyinde en yüksek orana sahip olan Kuzey Amerika yapımları iken, durum, mekân algısı bağlamında irdelendiğinde, önemli ölçüde olmasa da değiştiği gözlenmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere Netflix'in Kuzey Amerika merkezli yapısı, diğer ülkelerin bağımsızlaşarak özgün içerikler üretebilmesine engel gibi görünmektedir.

Netflix'in sağladığı görsel uzamın sürekliliği, Batı toplumlarını büyük ölçüde destekler. Netflix Batı insanının idrak seviyesini toplumsal düzeyde canlı tutar ve bunu destekler. McLuhan'ın (2019: 45) da ifade ettiği gibi, Batı insanı bilincini görsel uzamda oluşturur ve her şeyi görsel algılar. Bu bağlamda yaratıcı endüstrilerin eğlence endüstrisi üzerinden kendi kültür coğrafyalarını ön plana çıkardığını ve bunu desteklediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Gerek fiziksel/somut gerekse soyut mekânlar olsun, genel bağlamda yapımların hareket alanı, yaratıcı endüstrilerin bizzat geliştiği coğrafyalardır. Hem gerçekçi kurmaca olan yapımların hem de gerçeküstücülük içeren yapımların coğrafi mekânı, verilerden de anlaşılacağı üzere hâlâ Batı'dır. Fakat Uzak Doğu'nun da bu bağlamda yavaş yavaş hareketlendiğini söylemek gerekmektedir.

4.5. Netflix Türkiye Dizi Yapımlarında Baskın Kültürün Görünümü

*Yürüyen kaldırımların kenarlarındaki dükkanlar,
dünyanın bütün şehirlerinde aynı malları satıyorlardı.
Bu gece her şehirde, yanından geçtiği insanların
tümü birbirine benziyor, aynı şeyleri giyiniyorlardı.
Onlar artık Amerikalı, Alman, Mısırlı değil; sadece Dünyalılardı.*
Larry Niven – Halka Dünya (1970)

Küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının gelişimi sınırları kaldırırken, toplumsal ve kültürel etkileşimi artırmıştır. Bu durumun sonucunda ortaya çıkan küresel kültür, coğrafi bölgelerden veya fiziksel konumlardan bağımsız olarak her yerde her şeyin benzerlik taşıması veya aynı olması durumunu ifade eder. Kültürün küreselleşmesi

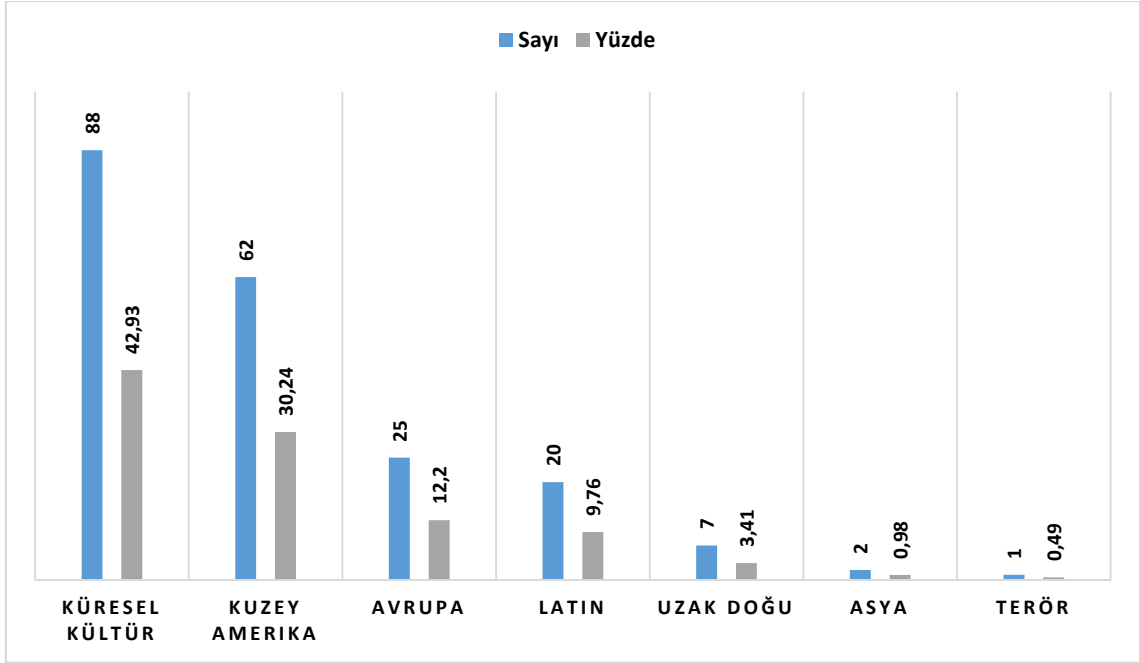
durumu dizi yapımlarında dikkat çeken, bireylerin hep aynı giyim tarzına, aynı tip aksesuarlara, aynı eşyalara sahip olmasından; benzer yapıda konutlarda oturmalarından ve otomobillerin dâhil simgesel değerinin değişmemesinden anlaşılmaktadır. Büyük ve ışıltılı konutlar zenginliğin bir göstergesi olmaya devam etmektedir. Şehir yaşantısı, sokak görünüşleri ve şehrin kuş bakışı görüntüleri ciddi benzerlik taşımaktadır. Kültürel göndermeler silikleşmektedir (Rauner, 1997: 465).

Postmodernlik, günümüzde hâlâ kapitalizm kavramının anlaşılması ile mümkün olmaktadır. “Bunun temelinde yatan sebep özel sermaye egemenliğinde kurulan bir dünya düzenidir. Özellikle eğlence sektörü ve boş zaman aktiviteleri kapsayan durumların özel şirketlerinin tekeline girmesi, postmodern dünya düzenini kapitalizmle birlikte geliştirmektedir” (Bocock, 2005: 40). Dolayısıyla Batı’nın eğlence sektöründe bulunduğu konum, küresel boyutta etkili sonuçlar doğurmaktadır ve toplumların yaşam tarzlarında değişime neden olabilmektedir.

Batılı yaşam tarzı ifadesi kullanılırken anlatılmak istenen, modern ve endüstrileşmiş toplumların ontolojik ve bilgi temelli olarak oluşturduğu yeni yaşam tarzı ve bunun gündelik yaşam yansımaları anlatılmak istenmektedir. Bu durumda Batılı yaşam tarzı gelişmişlik olarak algılanırken, Batı dışında kalan toplumların kendi öz varlığına ait coğrafi, kültürel ve tarihi özelliklerinde değişikliğe sebep olabilmektedir. Bu durum da Batılı değerlere göre yaşamının, arzu edilen yaşam koşullarına ulaşma isteğini ve bireyleri bunu amaç edinmeye götürebilmektedir. (Zorlu, 2003: 4, 27)

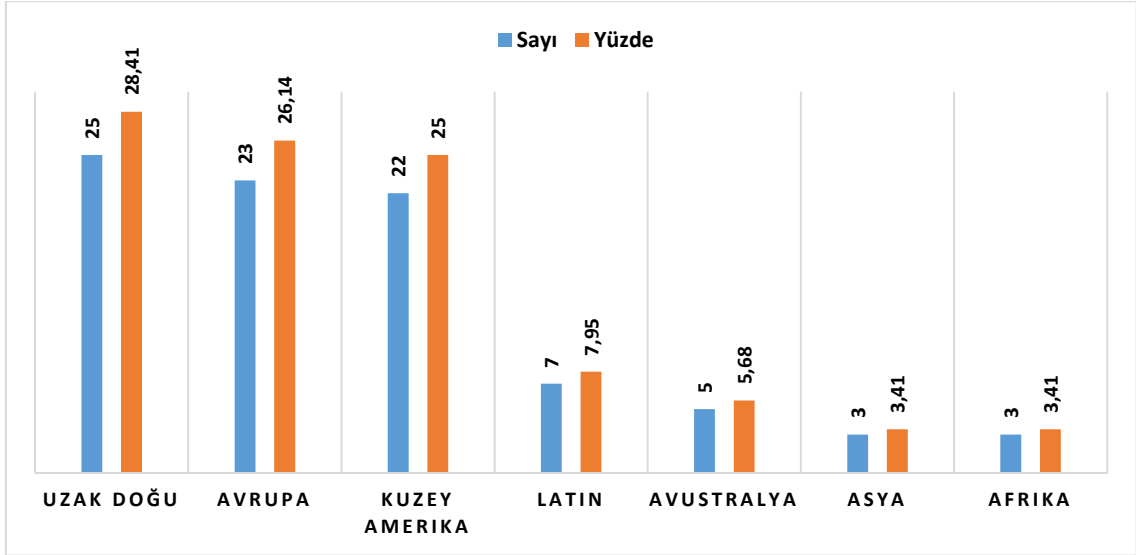
Bilinen Batılı yaşam tarzı, küresel boyutta kültürlerle nüfuz ederek bu kültürlerin kendi içinde farklı dönüşümlere uğramasına sebep olmuştur. Ortaya çıkan sonuç bir Batı yaşantısından çok kendi varlığını gün geçtikçe güçlendiren bir küresel kültürdür. Diziler kültürün aktarılmasında son derece önemli olduğundan, Batı kaynaklarının büyük bir ağırlığa sahip olması kültürlerin Batı filtresinden geçerek küresel bir boyut kazandığını düşündürmektedir. Bunun sonucu olarak ortaya çıkan şey ise farklı dış görünüşlere sahip, farklı diller konuşan kopyalanmış postmodern bireylerdir.

Araştırma kapsamında yapılan analizde, Netflix Türkiye platformunda yer alıp örneklem kapsamına dahil edilen 205 dizinin kategorileri küresel kültür, Kuzey Amerika kültürü, Avrupa kültürü, Latin kültürü, Uzak Doğu kültürü, Asya kültürü ve son olarak terör kültürü olarak altı kategoriye ayrılarak kodlanmıştır. Küresel kültür kıtalar üstü bir kategoriyi, Latin kültürü ise hem Avrupa’nın Akdeniz kültürünü yansıtan ülkelerini hem de Latin Amerika kıtasında yer alan unsurları barındırmaktadır.



Grafik 15. Netflix Türkiye dizilerindeki baskın kültür.

Grafik 15 incelendiğinde “küresel kültür” kategorisinin Kuzey Amerika’nın diğer kategorilerdeki üstünlüğünü geride bıraktırdığı görülmektedir. Küresel kültür %42,93’lük bir oranla (n=88) en baskın kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel kültürü, %30,24 ile (n=62) Kuzey Amerika kültürü takip etmektedir. Üçüncü sırada %12,2 ile (n=25) Avrupa kültürü yer alırken Latin kültürü de %9,76 ile (n=20) Avrupa kültürüne yakın seyretmektedir. Uzak Doğu yapımları oransal çerçevede fazla görünse de kültürel aktarımda %3,41’de kalarak (n=7) kültürel bağlamdan kopmuştur. Asya %0,98 (n=2) ve terör kültürleri %0,49 (n=1) kültürü yayma konusunda oldukça zayıf kalırken ilk kategorilerde yer alan Avustralya ve Afrika’nın diziler kapsamında bakıldığında kültürlerini yayma anlamında güçlerinin olmadığı anlaşılmıştır.



Grafik 16. Netflix Türkiye dizilerindeki küresel kültür kategorisinin bölgelere göre dağılımı.

Küresel kültür kategorisinde yer alan dizilerin bölgelere göre dağılımı incelendiğinde bu kültürü besleyen en büyük unsurların yine Netflix Türkiye genelinde en çok içerik üreten üç kültür olduğu görülmüştür. Kategori birinciliğinde %28,41 ile (n=25) Uzak Doğu yer alırken, onu %26,14 (n=23) Avrupa takip etmekte, Kuzey Amerika ise %25 ile (n=22) üçüncü sırada yer almaktadır. Latin Amerika, Avustralya, Asya ve Afrika'nın ise etkisi diğer üç bölgeye göre önemsiz kalmaktadır. Bu grafik oldukça önem taşımaktadır. Netflix Türkiye, içerik olarak Uzak Doğu kültürünü Batı kültürüne nazaran az da olsa daha fazla ürettiğini göstermektedir. Bu, Türkiye'nin küresel kültürü, klasik Batı'ya ilaveten Uzak Doğu üzerinden de deneyimlediği şeklinde yorumlanabilir.

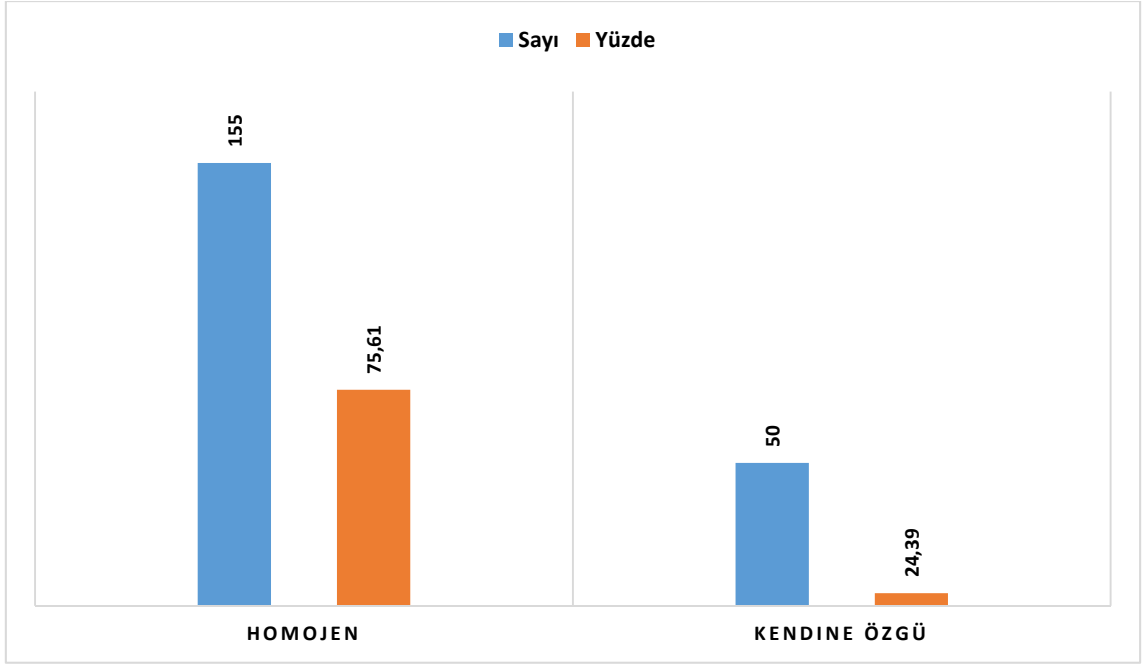
Küresel kültür kategorisine dahil edilen içeriklerde en çok dikkat çeken, içeriklerin büyük bir çoğunluğunda ürün yerleştirmeye yer verilmesi ve bu ürünlerin de hep Batı menşeli olması durumudur. Ayrıca Batı'ya özgü olarak kabul edilen belirli yaşam tarzlarının Batı'dan çok daha vurgulu bir şekilde diğer bölgelerde fark edilmesi dikkat çekmiştir. Bir Güney Kore yapımında en iyi çikolata olarak sunulan Belçika menşeli Godiva (bkz. Chocolate), Uzak Doğu yapımı bir dizinin tamamen Amerikan futbolu üzerine kurulu olması (bkz. Jimmy), İngilizlere ait bir spor olan kriketin bir Asya yapımında kendi yerel sporlarıymış gibi sunulması (bkz. Selection Day) ve tenis sporunun en önemli branş olarak gösterilmesi bir tesadüf değildir. İçeriklerde yer yer vurgulanan tenisteki en iyi atışın “Batı vuruşu” adıyla anılması (bkz. The Prince of

Tennis), en kaliteli müzik olarak “Batı müziği” icra edilmesi (bkz. Hymn of Death) yine Uzak Doğu yapımlarında görülmüştür.

Örneğin dünyanın bambaşka coğrafi mekânlarına ait dizi içeriklerinin birçoğunda Mercedes, saygınlık simgesi şeklinde ortak bir koda dönüşmüş durumdadır. Mercedes’in yanı sıra Ford, Audi, Volkswagen, Fiat, Jeep, Toyota, Volvo ve BMW marka otomobiller bütün kültürlerin içeriklerinde baskın olarak dikkat çekmektedir. Bunun yanında Güney Kore menşeli KIA ve Hyundai marka otomobiller yalnızca Güney Kore yapımlarında fark edilmiştir. Özellikle genç insanların yaşam stilinin birer parçası olarak vurgulanan Nike, Adidas, Converse, Skechers ve Reebok marka giyim ürünleri en çok Uzak Doğu yapımlarında olmak üzere, dünyanın bütününde görülmüştür. Bir diğer dikkat çeken durum, ABD yapımı bir dizide rol alan Güney Koreli karakterlerin Starbucks bardağından kahve içmesi (bkz. Living with Yourself) ve yine aynı ABD yapımı bir dizide Honda marka otomobilin taksi aracı olarak kullanılmasıdır. Bu durum, küresel düzlemde görülen Doğu-Batı ayrışmasını ABD açısından gözle görülür bir şekilde göstermektedir.

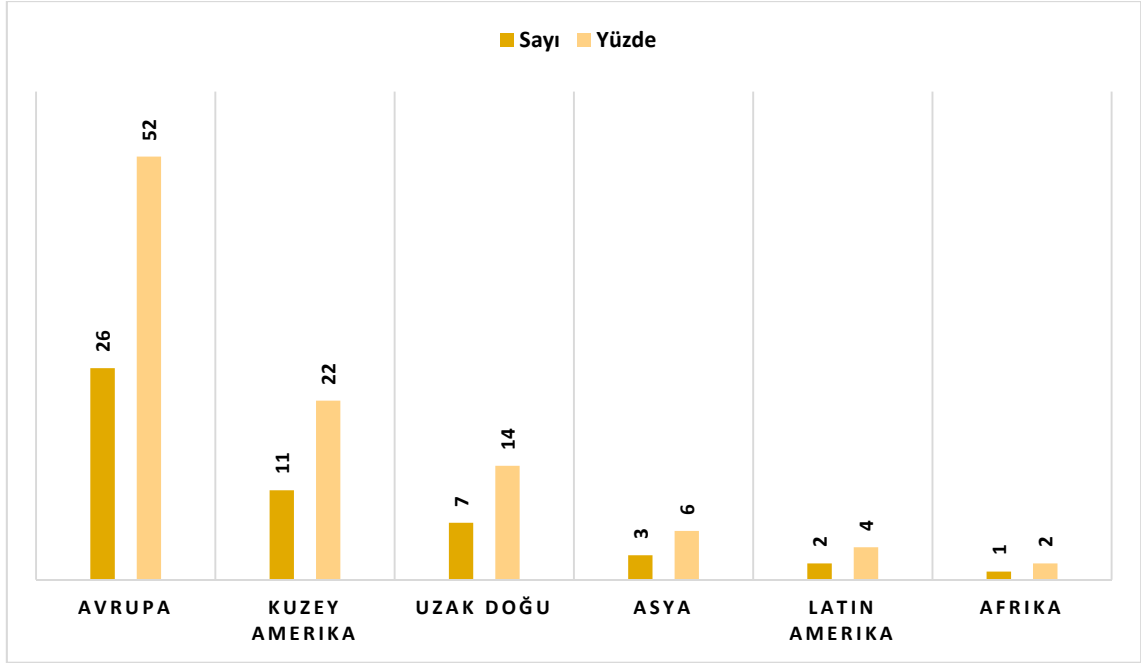
İçeriklerin nasıl sunulduğu, kültürlerin benimsenmesi konusunda önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Akılda soru işareti bırakmayacak denli benzer yapımlar, basit bir anlatımla her yerde aynı şekilde sunulan içeriklerin bir sonucudur. Kültürel homojenlik, özgünlükten uzaklığı ifade eder. Kültürel anlamda homojenlik ise en çok postmodernliğe dayanır; postmodernlik, bir akım olarak, kendini daha basit görme eğiliminde olup genel olarak modernliğin yarattığı kuralcılığın ve karmaşanın üstüne çıkmayı hedefler (Harvey, 2010: 136). Kendine özgü içerikler ise kültürlerin net olarak belirgin olduğu içeriklerdir ve postmodernlikle harmanlanan dünya kültüründen görece ayırırlar.

Postmodernlik, şeyleştirmelerin ve ayrıştırmaların kabul edilmesini, maskeleye ve üstü kapalı işlemlerin yerel, bölgesel ve ulusal boyutta kabul görmesini ve yüceltilmesini istemektedir (Harvey, 2016: 138). Buradaki dizilerde de aslında kültürlerin iç içe geçmesi gibi bir durum söz konusudur ve postmodernizmin dayandığı evrensellik ön plana çıkar. Kültürlerarası iletişim ya da etkileşim olarak da yorumlanabilecek olan durum kendisini göstermektedir. Netflix Türkiye içerikleri, özgünlükten, yani belirli bir bölge kültürüne dayanmaktan daha ziyade karma ya da postmodern bir kültürel aktarım yapar görünmektedirler. Bu bağlamdaki veriler **Grafik 16**’da yer almaktadır.



Grafik 17. Netflix Türkiye dizilerinde kültürü sunma şekli.

Grafik 17 incelendiğinde, kültürün %75,61 (n=155) oranında homojen, %24,39 (n=50) oranında ise özgün, yani bölgesel kültürlerin sunulduğu anlaşılmaktadır. Homojenliğin oransal olarak yüksekliği hem küresel kültür içeriklerinden hem de Kuzey Amerika yapımlarının fazlalığından kaynaklanmaktadır. Aslında Kuzey Amerika ülkelerinin kültürel olarak homojen olması da yine böylesi bir tablonun oluşmasına neden olmuş olabilir. Kendine özgülük söz konusu olduğunda ise ortaya Grafik 18'deki sonuçlar çıkmaktadır.



Grafik 18. Netflix Türkiye dizilerindeki özgünlüğün bölgesel görünümü.

Avrupa yapımları kendi içinde %52 (n=26) gibi yüksek bir oranla özgünlük kategorisinde ilk sırada yer almaktadır. Grafik 18’deki veriler, diğer ülke yapımlarının Avrupa yapımları kadar özgünlüğe sahip olmadığına işaret etmektedir. Bu bağlamda Kuzey Amerika %22 (n=11), Uzak Doğu %14 (n=7), Asya %6 (n=3), Latin Amerika %4 (n=2), Afrika %2 (n=1) oranlarına sahiptir.

Kültürel özgünlüğün Avrupa, Kuzey Amerika ve Uzak Doğu gibi coğrafyaların kültürlerinden oluşturularak Netflix Türkiye aracılığıyla Türkiye’ye aktarılması, yaratıcı endüstrilerin, coğrafi olarak geliştiği ülkelerin kültürlerini tecimsel bir mantıkla diğer ülkelere yaydıklarına işaret etmektedir. Başka bir anlatımla yaratıcı endüstrileri elinde tutan coğrafyalar, bu yolla kendi kültürlerini pazarlamakta ve böylece de kendi kültürlerini giderek dünya kültürüne dönüştürmektedirler.

4.6. Netflix Türkiye Dizilerindeki Güç İlişkilerinin Temsili ve Bireyin Konumu

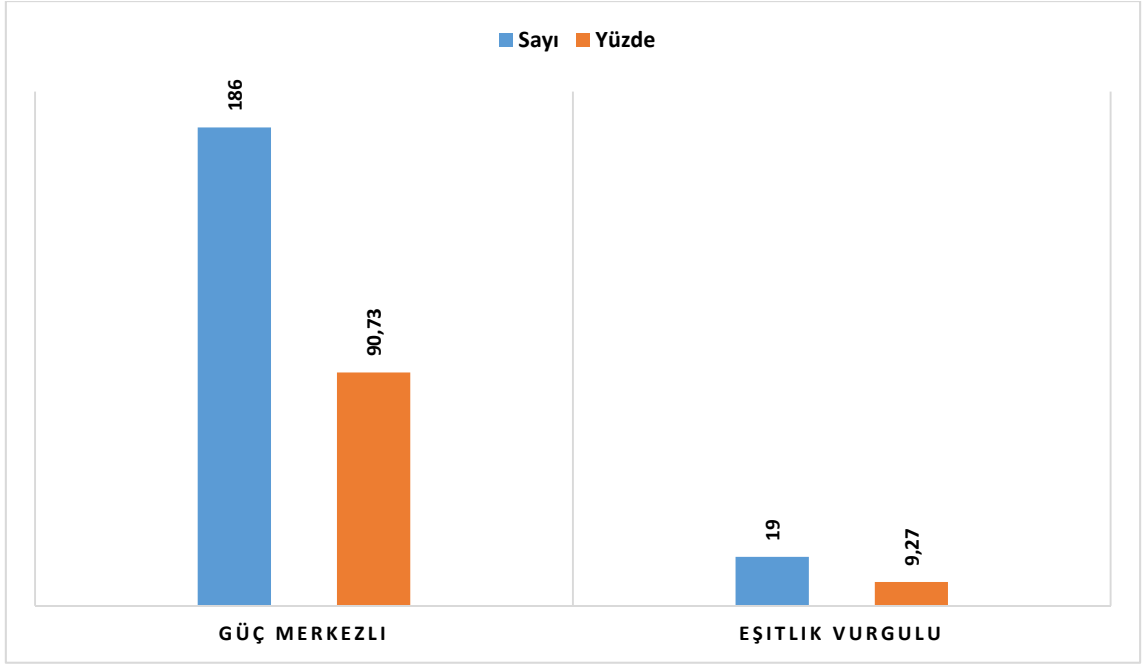
Bireyin kendini bir varlık olarak konumlandırma çabası, “ben” demeyi öğrenmesi ile başlamıştır. Batı toplumlarında daha belirgin bir şekilde görülen bu bilinç, ilkel denilebilecek insanlarda bu denli fazla değildir. Bireyselliği bir güç göstergesi olarak sunan Batı uygarlığı, küresel boyutta bir model niteliği taşımaktadır. (Horkheimer, 2018: 153, 154)

Tıpkı televizyon yayınlarının takip edilmesi gibi dijital medyanın dizi içerikleri de bireyin dış dünya ile olan bağlantısını sağlar. Batı uygarlığının varlığını tesis eden görsellik ve ses dünyası sayesinde bireyler bu yayınları benimser ve hatta bunlar bireylerin uzantısı haline gelir. Diziler, bireylerin bir şeye şahit oluyormuş gibi hissetmesini sağlayarak onların aktif bir konumdaymış gibi düşünmelerine sebep olur ve böylece birey aktif bir şekilde Batı yaşam tarzının içinde kendini bulur. (McLuhan, 2018: 125)

Araştırma kapsamında incelenen 205 yapım, büyük bir oranda Kuzey Amerika ve Avrupa kaynaklıdır ve bu da yapımlar aracılığıyla bireyin Batı düşüncesi ekseninde konumlandırıldığına işaret etmektedir. Bu durum kapitalizmin bireyi yalnızlaştırması ve toplumsal yaşamdan uzaklaştırması gibi bir eksenle cereyan etmektedir. Bu başlık altında yapımların bireyi ne şekilde konumlandıklarını ortaya koyabilmek için 4 temel kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler şöyledir: **Güç Dengesi, Bireysellik-Kolektivizm, Ayrıştırıcılık, Şiddeti Sunma Şekli.**

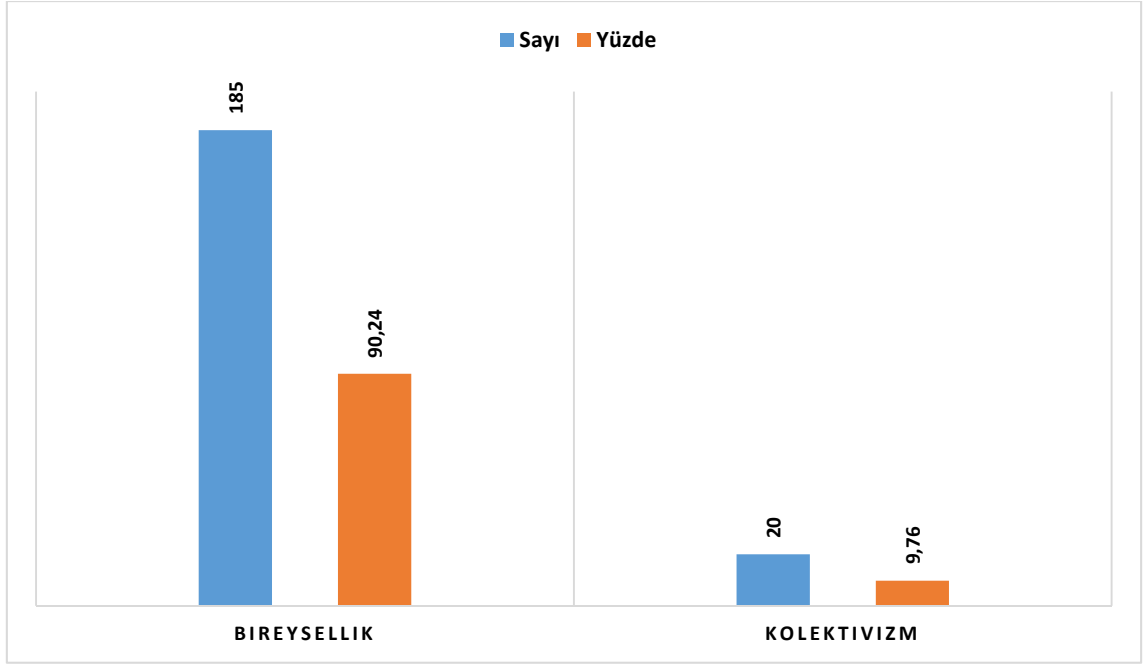
4.6.1. Yapımlardaki Güç Dengesi ve Bireysellik-Kolektivizm Görünümü

Netflix Türkiye içerikleri, güç dengesi (Grafik 19) bağlamında incelendiğinde, yapımların büyük oranda bireyi eşitlik zemininden uzaklaştırarak bireysel anlamda güç merkezi haline getirerek sunduğu dikkat çekmektedir. Eşitlik vurgusu ise oldukça düşük düzeyde kalmaktadır.



Grafik 19. Netflix Türkiye yapımlarının bireysel anlamda güç dengesi görünümü.

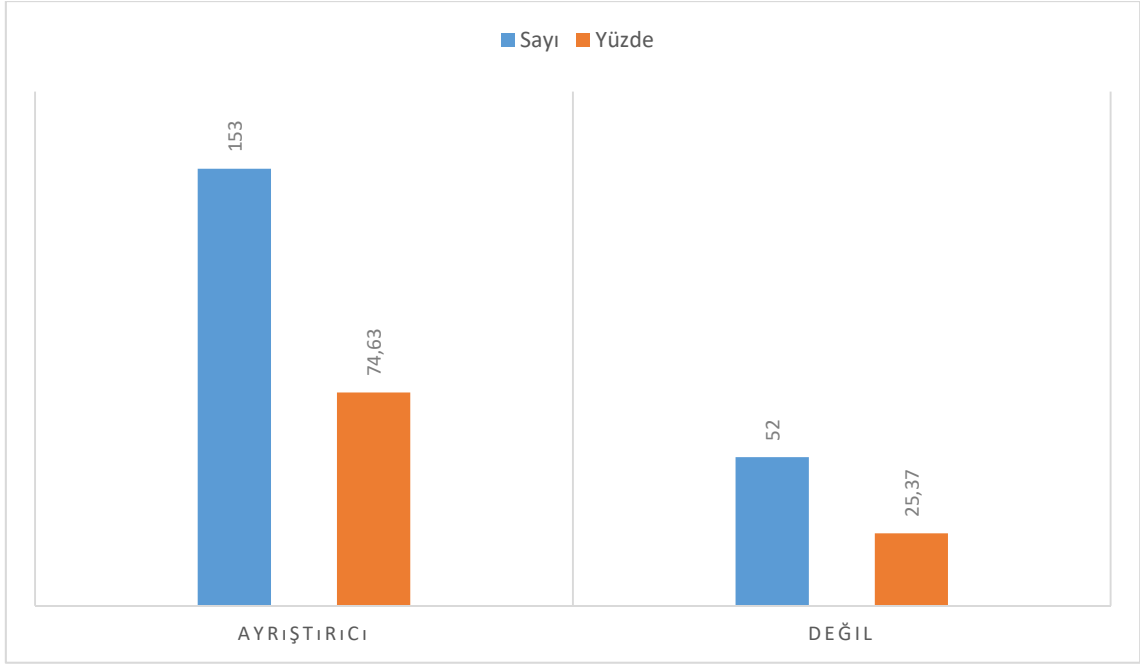
Grafik 19 ve **Grafik 20** birlikte ele alındığında ortaya çıkan sonuç neredeyse aynıdır. Dizilerde görülen yaşam tarzı büyük oranda bireyi yaşamın merkezi olarak konumlandırmaktadır. Aile bağı, devlet veya grup aidiyeti gözlenmemekte; aksine bireyin her durumda kendi başına hareket etmesi gerektiği düşüncesi üretilmektedir. **Grafik 19**'a göre %90,73 (n=186) oranında güç merkezli bir toplumsal düzen mevcuttur. Grafik 20'ye göre de %90,24'lük (n=185) bir oran ile birey tümüyle yalnız bir yaşama konumlandırılmıştır. Buna karşın eşitlik vurgusu ve kolektivizm Grafik 19'a göre yalnızca %9,27 (n=19); Grafik 20'ye göre ise yalnızca %9,76 (n=20)'dır.



Grafik 20: Netflix Türkiye dizilerinin bireysellik-kolektivizmin görünümü.

4.6.2. Yapımlardaki Ayrıştırıcı Unsurların Görünümü

Dizilerdeki ayrıştırıcı unsurlar incelendiğinde **Grafik 21**'e ulaşılmaktadır. Bu grafik incelendiğinde, bireyin %74,63 (n=153) oranında ayrıştırıldığı/yalıtıldığı ve birlikte yaşam kültüründen uzaklaştırılarak sunulduğu gözlemlenmektedir. Karakterler kendi yaşam alanlarının içinde dahi ayrıştırıcı tutumlara maruz bırakılmaktadırlar. Geri kalan %25,37'lik (n=52) kısımda ise ayrıştırıcı tutumlara rastlanmamıştır.

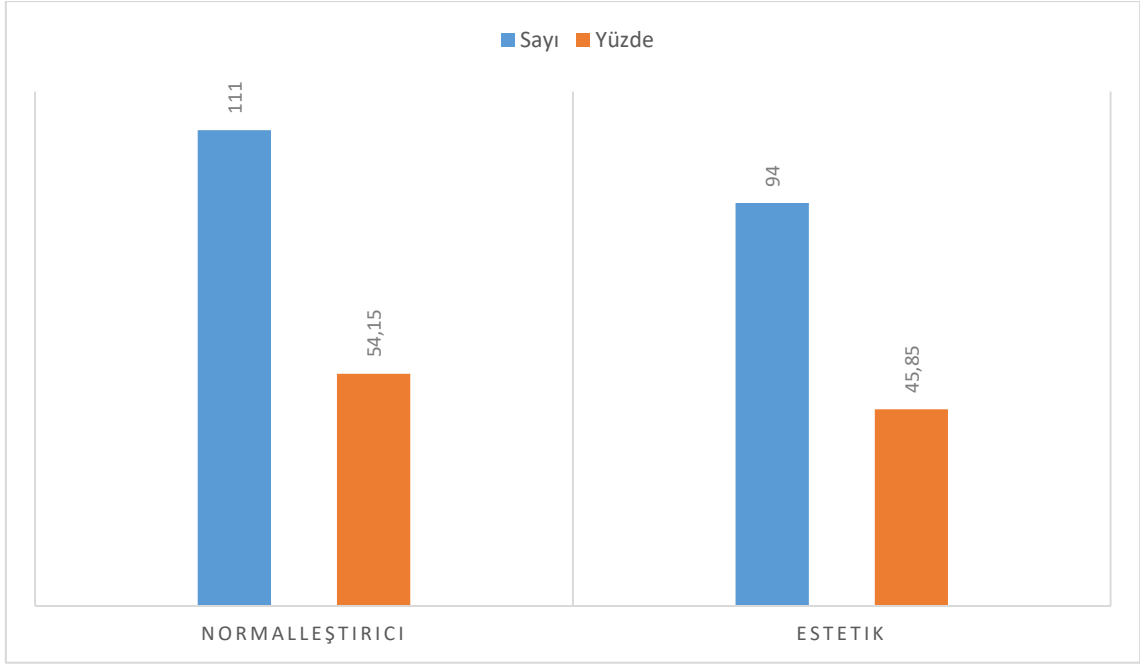


Grafik 21. Netflix Türkiye dizilerinin ayrıştırıcılık açısından görünümü.

4.6.3. Yapımlardaki Şiddetin Sunum Şekli

Netflix Türkiye dizilerinde şiddet içerikli yapımların sayısı oldukça yüksektir. Bu diziler şiddeti ya açık ya da dolaylı-örtük biçimde sunmaktadır. Bu kategoride normalleştirici kategorisine giren yapımlar, gücü ve şiddeti normalleştirerek ya da sıradanlaştırarak sunan yapımları ifade etmekte, genel olarak da yüksek oranda fiziksel şiddet ve kanlı görüntüler içermektedir. Gücü estetik sunan yapımlarda ise güç ve şiddet sezgi yolu ile aktarılmakta, rahatsız edici görüntülerden kaçınılmaktadır. Bu bağlamda **Grafik 22** incelendiğinde yapımların %54,15'lik (111) bir kısmının gücü ve şiddeti normalleştirici biçimde sunduğu, geriye kalan %45,85'lik (94) bir kısımda ise şiddet ve gücün estetize edilerek sunulduğu görülmektedir.

Bu, günümüzde yaşamın her düzeyindeki şiddeti ve şiddetin normalleştirilmesini anlamlı kılmaktadır. Hem gerçek gündelik yaşamda hem de kurgusal gerçeklik olan eğlence alanında sürekli bir şiddet vardır. Bireyin şiddet tutumu kurgusal gerçekliğe yansıdığı ya da kurgusal gerçekliğin barındırdığı şiddetin gündelik gerçekliğe dönüştüğü şeklinde içinden çıkılmaz bir ikileme işaret eder gibidir.



Grafik 22. Netflix Türkiye dizilerinin şiddeti sunma şekli açısından görünümü.

Görüntülerin her biri doğrudan seyirciye ulaşmakta ve bireyi bir perde haline getirmektedir. Dizi karakterleri ve hayatını herhangi bir çalışma çabası gütmenden sürdüren kimselerin, toplumsal tabakada uyandırdığı öykünme isteği de bireyi gün geçtikçe daha pasif bir hale getirmektedir. Ancak bu durum kimi zaman bireyi rahatlatıp, kendi olma çabasına girmeden pasifleşmesine sebep olur, çünkü artık buna gerek kalmamıştır. Bireylerin film kahramanlarında, dizi karakterlerinde gördükleri yaşam tarzı ve duruş, onların gündelik yaşantısında kullanabileceği ve kendiymiş gibi hissedebileceği birer şablon haline gelir. Böylece bütün görüntüler bireyde başlar ve bireyde sonlanır. (Adorno, Horkheimer, 2014: 207; McLuhan, 2018: 125)

Yaratıcı endüstri çalışmaları ise aktif bir birey vaat etmekte ve bireyin toplumsal yaşamda önemli bir aktöre dönüşerek kültür endüstrisinin soyut kültür yaklaşımından uzaklaşıp bireysel bir üretkenliğe ulaşacağını savunmaktadır. Yeni medya araçlarının interaktif doğasında ortaya çıkan izlenme oranları, takipçi ve beğeni sayıları buna örnek olarak kabul edilmektedir. (Demir, 2014: 92, 101). Ancak bireyin geldiği nokta, başlangıç noktasından uzak görünmektedir.

“Kültür endüstrisinin bireyselliği bu kadar başarılı biçimde istediği gibi kullanabilmesinin başlıca nedeni, toplumun bu kırılganlığını öteden beri onun içinde yeniden üretiliyor olmasıdır” (Adorno, Horkheimer, 2014: 207). Yaratıcı endüstri faaliyetleri ise bu kırılganlığı değiştirecek hiçbir sonuç yaratmadan mevcut durumu

pekiştiren durumlar ortaya çıkarır. Netflix Türkiye platformunda yer alan ve çalışma yapılan içeriklerinin yarattığı ve sürekli vurguladığı bireysellik düşüncesi bireyi aktif bir konumda tutmak yerine pasifleştirmeye odaklanır görünmektedir. Bunun temelinde kültür endüstrisi ve bunun devamı niteliğinde görünen yaratıcı endüstrilerin meydana getirdiği bireysellik algısı yatmaktadır.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Adorno'nun kültür endüstrisi ile ilgili yaptığı çalışmalar, şimdiye dek konu ile alakalı yapılmış olan çalışmalara ışık tutar bir niteliğe sahiptir. Çocukluğundan bu yana sanatla iç içe büyüyen Adorno, gerçek sanatın icra edilişine tanık olmuş ve kendi de aynı şekilde sanat faaliyetlerinde bulunmuştur. Müzik konusunda yaptığı çalışmalar ve bulunduğu çevreler sosyoloji ve felsefe konusunda yaptığı çalışmalarla bir bütün içinde düşünüldüğünde kültürün endüstrileşen yapısına dikkat çeken çalışmalara da yönelmiş olması şaşırtıcı değildir.

Metaların tahakkümü, kapitalizm kısıncasında başka bir forma bürünmüş ve sanat yapıtları ile birlikte toplumsal yapının bütününde de şeyleşme olgusunun büyümesine neden olmuştur. Adorno, konu ile alakalı daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak şeyleşmeyi birey ve toplum üzerinden ele almıştır. Bireyin toplumsal yaşamda karşılaştığı her “şey” farklı bir anlam kazanmıştır ve toplumsal yaşamın kendisi bile bir ticari nesneye dönüşmüştür.

Kültür endüstrisinin yarattığı ticarileştirmenin temelinde büyük ölçüde finansman sorunu yatmaktadır. Söz gelimi bir filmin yapılması için ödenmesi gereken bedelin büyümesi bir bütçe sorununu beraberinde getirmiş ve bu da yapımcıların kendilerinden bağımsız finans kaynaklarına yönelmesine neden olmuştur. Finansal gücünü kendi yapısından elde edemeyen filmlerin belirli bir kültürden bağımsız olarak aktarılabilceği de düşünülememektedir.

Yapım şirketleri kendi kültüründen bağımsız olarak içerik yansıtmaktan uzaktır. Kendi kültürü kendi filtresini oluşturur ve destek verdiği her bir sanat faaliyeti artık sadece ismen “sanat” olarak nitelenebilir. Ortaya çıkan sonuç, yapım şirketlerinin görmeyi arzu ettiği yaşam tarzını izleyicinin önüne sermek ve bu yoğunlaşma ile toplumsal yapının içine etki etmektir.

Adorno ve Horkheimer'ın ilk kez 1947 yılında Amsterdam'da yayımladığı *Aydınlanmanın Diyalektiği* eseri, o zamandan itibaren kültürün içinde kaldığı durumu anlatan en önemli eserlerden biri olmuştur. Özellikle eserin içinde yer alan kültür endüstrisinin son kısmında, açık bir şekilde, yaratıcılığın öldüğünden bahsedilmektedir. Onlara göre o tarihten sonra hiçbir yaratıcı faaliyet olmayacaktır, kültür endüstrisi her

şeyi ahlukaya almıştır ve onların temellendirdiği bu düşünce “yaratıcı endüstri” kavramına zemin hazırlamıştır.

Aradan yıllar geçtikten sonra yaratıcı endüstri kavramının geçtiği ilk belgelere rastlanmış ve akabinde ardı arkası kesilmeden çalışmalar sürmüştür. Avustralya hükümetinin devlet yapılanmasının içinde yapılan bir çalışmada “yaratıcı halk” ifadesini kullanması, kavramı büyük ölçüde Anglosakson kültürünün bir yansıması haline getirmiştir. Başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere, Avrupa, Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda’yı içeren Anglosakson kültürü yaratıcı endüstri kavramının kültürel yansımasıdır. Avustralya’da yapılan çalışmalar sonrasında özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de konu ile alakalı çalışmalar ağırlık kazanmıştır.

Kültür endüstrisini ve ardından yaratıcı endüstrileri güçlendiren en büyük unsur medyanın Batı yönünde daha gelişmiş olmasıdır. Dolayısı ile Batı gücü, dünyaya yayılma eğilimine girmektedir. Özellikle de görsel uzamda varlığını güçlendiren Batı, kendi kültürü merkezinde bir dünya sunmaya çalışmakta ve çalışmalarını buna yönelik yapmaktadır. Kültür endüstrisi ve yaratıcı endüstri kavramlarının ayrımı da bu kültürel ayırmda yatmaktadır. Yaratıcı endüstrilerin kavramsal niteliği kültürleri kodlanabilir nesnelere daha sistematik olarak dönüştürmüştür. Artık söz konusu olan sadece sanat yapıtları değil, bir toplumun bütün bir yaşam biçimidir. Yaratıcı endüstri kavramı artık, endüstrileşen kültürün ticari hareketidir.

Yaratıcı endüstri kavramı Batı kaynaklı bir kavram olduğundan, kavramın ne olduğunun anlaşılması konusunda yapılan çalışmalar da genel olarak Batı kaynaklı olmuştur. Özellikle yıldan yıla yaratıcı ekonomi ve yaratıcı endüstrilerle ilgili rapor yayınlayan UNESCO ve UNCTAD, Batı kökenli birer kuruluştur. Yaratıcı endüstri faaliyetlerinin sistematik bir şekilde anlaşılması için ortaya konan modellemeler de ayrıca DCMS (İngiltere Dijital, Kültür, Medya ve Spor Departmanı), WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü), Americans for the Art (Sanat için Amerikalılar), KEA Avrupa İşleri ve NESTA (Ulusal Bilim Teknoloji ve Sanat Vakfı) tarafından ortaya konmuş çalışmalardır ve bütün bu kuruluşlar Batı merkezli kuruluşlardır.

Tüm bu durum, yaratıcı endüstri kavramının Batı ekseninde araçsallaştırıldığını göstermektedir. Yaratıcı endüstriler alanında faaliyet gösteren kuruluşların yüksek bir oranda Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da yer alması tesadüfi değildir. Özellikle eğlence sektöründe çokça faaliyette bulunan Batı, dünyanın geri kalanını eğlendirirken kendi kültürünü dilediği gibi yansıtmaya imkân bulmaktadır.

Bu araçsallaşmanın son zamanlarda en büyük gücü Netflix olmuştur. Netflix, çok çeşitli ödüllü dizileri, filmleri, belgeselleri ve daha fazlasını kullanıcılarının internete bağlı binlerce cihaz üzerinden izlemesini sağlayan ABD merkezli bir yayın hizmetidir. Bir yaratıcı endüstri olarak konumlanan Netflix içeriklerine erişim imkânı sağlarken herhangi bir reklamla karşılaşmaz ve platform içerikleri olan dizi, film, belgesel ve programlar sınırsız olarak keşfe sunulur. Apple, Amazon, Disney, Marvel, Fortnite ve Youtube gibi platformları kendine rakip olarak gördüğünü ifade eden Netflix, şimdiden bu pazarda oldukça büyük bir paya sahip. Parrot Analizlerinin Küresel Televizyon Talebi Raporu'na göre 2018 yılında Netflix'in bulunduğu pazardaki oranı %71'e denk gelmektedir.

Netflix yönetim yapılanması için farklı ülkelerde ağlar oluşturmuştur. Bu durum, tek merkezden yönetilen bir yapıya oranla daha esnek olabilmeyi sağlarken şirketin, sahip olduğu fiziksel yapılardan çok daha fazlası olduğunu düşündürmektedir. Uluslararası bir yayın politikası güderek ve her ülke için farklılaşarak kullanıcı ağını genişleten Netflix, kültürel üretimini küresel bir noktaya getirmektedir. Ağ yapılanmasını Uzak Doğu ülkelerine de kaydırarak şebekeleşen Netflix'in o bölgedeki dijital büyüme pastasından payını almak istediği de aşîkardır.

Netflix kullanıcılarına doğrudan veya dolaylı yolla mesaj gönderebildiği durumlarda aslında yalnızca bir seyir deneyiminden daha fazlasını vaat etmektedir. Bu durum her kesime hitap edebilen ve hemen her konuda içerik üreten Netflix'in kendini bir jenerik marka olarak konumlandırarak, sunmak istediği kültürü belirginleştirmeye çalışmaktadır. Dizi içeriklerinde yansıtılan kültür gerçek bir kültür görünümünden uzaktır. Küreselleşme ve postmodernlik bütün yapımları birbirine benzetmiş, bunun temelinde küreselleşen bir kültürel yapı gözlenmiştir. Bunun temelinde uluslararası arenada yayınlanan içeriklerin Netflix'in kendi yapısından, yani Batı süzgecinden geçmesinin yattığı düşünülmektedir.

Batı dışında en çok içerik üreten Uzak Doğu coğrafyasından çıkan sonuç ise yine Batı temelli bir dünya yansımasını destekler niteliktedir. Uzak Doğu yapımlarının büyük bir bölümü kendi kültüründen bağımsız bir kültür yansıtmaktadır. Tamamen Batı olarak da adlandırılmayacak bir durumun ortaya çıktığı Uzak Doğu yapımlarında görülen, bu yapımların temelinde yatan Batı düşüncesidir. Asya, Afrika ve Latin Amerika içerikleri küreselleşen kültür algısı konusunda Uzak Doğu kadar yüksek bir orana sahip olmasa da onlarda da ortaya çıkan sonuç çok da farklı değildir.

Netflix içerikleri, farklı kültürlerin Batı'yı nasıl algıladığını ve kendi yaşam tarzını ona göre nasıl şekillendirdiğini görmek açısından önemli bir platform haline gelmiştir. Dizi içeriklerinde rol alan oyuncular dahi genel olarak Batı kökenlidir. Netflix bir Batı kuruluşudur ve yansıttığı kültür de tamamıyla Batı temelli bir dünya kültürüdür. Bu düşünceyi, çalışmanın bulgularıyla genel olarak somutlaştırmakta fayda vardır.

Çalışmanın analizi bağlamında birkaç temel noktaya değinecek olursak, Netflix Türkiye dizilerinin yapım ve dağıtım şirketlerinin büyük bir çoğunluğu Batı menşeli şirketlerdir. Bu, bu çalışmada yaratıcı endüstri olarak ele aldığımız Netflix'in ticari anlamda, yani dizilerin üretim aşamasında harcanan emeğin gelirinin ve giderinin yine kendi bölgesine/coğrafyasına hizmet ettiğini ortaya koymaktadır. Netflix Türkiye üzerinden gelir elde eden yapım ve dağıtım şirketleri büyük oranda Batılıdır.

Netflix Türkiye, kurgusal dizi yapımlarıyla küresel düzlemde bir kültür üretmektedir, ki aslında küresel şirketlerin birçoğu yapıları gereği küresel düzlemde çeşitli kültürler üretmektedirler. Burada önemli olan, üretilen küresel kültürün hangi kültürü temel/kaynak olarak aldığıdır. Çalışmanın analizi, bu bağlamda, yine Batı kültürüne işaret etmektedir. Uzak Doğu'nun da yavaş yavaş hareketlendiğine ilişkin bulgular mevcut olsa da Netflix Türkiye içerik açısından, içeriğin kültürel özelliği açısından hala Batı merkezlidir. Kültür endüstrisi ile bu bağlamda tümüyle örtüşür gibidir. Her iki hareket de kendi kültürel coğrafyasından hareket ederek kendi kültürlerini dünya kültürlerine dönüştürmektedirler.

Bireyi ya da toplumu konumlandırma şekli de özellikle liberal bir özellik sergilemektedir. ABD merkezli olan Netflix'in Türkiye içeriklerinde, bireyi yalnız ve güçlü bir şekilde işlerken, onu aile ve toplum gibi yapılardan yalıtır biçimde ele almış gibidir. Rekabet olgusu hem dizilerin içeriğinde hem de bireyin mücadelelerinde öne çıkmaktadır. Eşitlik ve adalet gibi vurguların yapımlarda işlenmesi anlamlı düzeyde değildir. Bu da yine küresel düzlemde yalnız, rekabetçi ve toplumdan yalıtılmış bir birey algısının küreselleştirilmeye çalışıldığına işaret etmektedir.

Çalışmada incelenen içeriklerin geçtiği fiziksel/coğrafi mekânlar, Avrupa ve Kuzey Amerika'yı öncelemektedir. Başka bir deyişle, filmlerdeki yaşamların yaşam alanları fiziksel olarak Avrupa ve Kuzey Amerika toplumlarının yaşam alanlarıdır. Bu, coğrafi mekânların kültürel özellikleri dikkate alındığında oldukça önemli bir veridir. Netflix Türkiye dizi yapımları, aslında bütüncül bir şekilde Batı tarzı bir yaşam kültürünü temellendirmeye çalışıyor gibidir. Bunu, bireyi konumlandırma biçiminde görmek de mümkündür.

Netflix Türkiye'nin kurgusal dizilerine gerçekçi kurmaca ve gerçeküstülük açısından göz atacak olursak, bu bağlamda dizilerin genel olarak gerçekçi kurmaca bir dünya aktardığını ama bunun kültürel kaynağının da yine yapım ve dağıtım şirketlerinin kültürel coğrafyasıyla benzerlik gösterdiğini söyleyebiliriz. Burada yine kültürel aktarımın gerçekçi kurmaca düzeyinde, Uzak Doğu'da kısmi bir hareketlenmeyle birlikte Batı merkezli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca ütopya ve distopya türleri de bu bağlamda fikir vermektedir. Yapımlarda çok fazla yer almasa da mevcut ütopya ve distopya dizileri, Batı, özellikle ABD ütopyası ve distopyasıdır, yani ABD'nin kendi korkularını ve görme biçimlerini içermektedir.

Çalışma yaratıcı endüstrilerin, kültür endüstrileriyle birçok açıdan örtüştüğünü ortaya koymuştur. Kültür endüstrisinin üretim ve tüketim mantığı, yaratıcı endüstrilerin üretim ve tüketim mantığıyla aynıdır. Üretim Batı'da yapılmakta ve dünyaya pazarlanmaktadır. Bu, her iki kültürel hareket için de geçerlidir. Üretimlerin kültürel olarak ortamları Batı iken, tüketim olarak mekânları dünyanın tümüdür. Her iki kültür endüstrisi de kendi kaynaklarını üretim malzemesi olarak araçsallaştırmakta, ticari unsura dönüştürmektedir. Bunun pazarlığını ise, diğer birçok sanayi alanında olduğu gibi dünyanın her yerine yapmaktadır. İletişim araçlarından büyük ölçüde faydalanan her iki kültürel hareket de böylece tüketimini dünyanın her yerinde yapmakta ve kazancını küresel düzlemde elde etmektedir.

Yapılan çalışmanın sonucunda, Netflix platformu hakkında yaratıcı endüstri faaliyetleri kapsamında daha fazla çalışma yapılmasının yerinde olacağı düşünülmüştür. Çalışma yapılan yılların arasında kategorik olarak ne kadar fark olduğunun anlaşılması önemlidir ve belirli yıllar örnekleme dahil edilerek yıllara göre kültürel değişimin görülmesi yeni bir çalışmanın konusu olabilir. Bölgesel olarak farklı pazarlara hitap eden içerikler, nitel olarak daha detaylı çalışılmalı ve platformun bir yaratıcı endüstri aracı olarak ne kadar önemli olduğunun anlaşılmasına ışık tutulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abubakar M M. Globalization and the Creative/Cultural Industries: An Assessment of Nigeria's Position in the Global Space. Science Arena Publications Specialty Journal of Humanities and Cultural Science, 2018; 3:1, 10-17.
- Adorno T, History and Freedom: Lectures 1964-1965, Cambridge and Malden: UK: Polity Press, 2006.
- Adorno T. Kültür Endüstrisi – Kültür Yönetimi (çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları, 2011.
- Adorno T. Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken (çev. Bülent O. Doğan). Cogito, Yaz 2003.
- Adorno T. Minima Moralia (çev. Orhan Koçak, Ahmet Doğukan). İstanbul: Metis Yayınları, 2017.
- Adorno T, Philosophical Elements of a Theory of Society: 1964, Cambridge and Malden: UK: Polity Press, 2019.
- Adorno T, Horkheimer W. Aydınlanmanın Diyalektiği (çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık, 2014.
- Aslan G. Yaratıcı Endüstrilerin Yükselişi: Geçmiş, Bugün ve Gelecek. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2017: 109-122.
- Baker S, Hesmondhalgh D. 'A very complicated version of freedom': Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. Amsterdam: Elsevier Poetics 2010; 38: 4-20.
- Banks M. Craft labour and creative industries. International Journal of Cultural Policy, 2010; 16:3 305-321.
- Barthes R. A Barthes Reader. USA: Hill and Wang New York, 1982.
- Baudrillard J. Tüketim Toplumu (çev. Nilgün Tütal, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018.
- Baudrillard J. Sessiz Yığınların Gölgesinde (çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğubatı Yayınları, 2017.
- Baycan T, Girard L. F, Heritage in Socia-Economic Development: Direct and Indirect Impact., Icomos, 2011, 2: 857-860.
- Benjamin W. Estetize Edilmiş Yaşam: Alman Faşizminin Düşünsel Oluşumlar (çev. Ünsal Oskay). İstanbul: Der Yayınları, 1995.

- Bilton C, Leary R. What can managers do for creativity? Brokering creativity in the creative industries by Taylor&Francis Online. London: International Journal of Cultural Policy, 8:1, 49-64. Erişim: tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286630290032431 Erişim Tarihi: 18.03.2020
- Bocock R. Tüketim (çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2005.
- British Council. Mapping the Creative Industries: A Toolkit. London, Creative and Cultural Economy Series/2, 2010.
- Clark, Sutherland & Young. Keynote speech, Cultural Mapping Symposium and Workshop. Australia, 1995.
- Collins P, Cunningham J A. Creative Economies in Peripheral Regions. Cham: Palgrave Macmillan by Springer Nature, 2017.
- Creative Nation. Commonwealth Cultural Policy: October 1994. Avustralya: Office for the Arts, 1994.
- Cunningham S. From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications. Media International Australia Incorporating Culture and Policy, 2002; 102: 54-65.
- Cunningham S. Creative industries as a globally contestable policy field by Taylor & Francis Online. Chinese Journal of Communication, 2009; 2:1 13-24. Erişim: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17544750802638814> Erişim Tarihi: 12.03.2020
- Çakır M, Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2014.
- Çelik H. Televizyonda Yayınlanan Magazin Programlarında Tüketim Kültürü Olgusu. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2009.
- Debord G. Gösteri Toplumu (çev. Ayşen Emekçi, Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018.
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Building the Creative Economy. UK: 2019.
- Demir E M. Yaratıcı Endüstriler. İlef Dergisi, 2014; 1:2, 87-107.
- Department For Culture, Media and Sport. Annual Report 2001-2004. Norwich, 2001.
- Drake G. 'This place give me space': place and creativity in the creative industries. Amsterdam: Elsevier Geoforum 2003; 34: 511-524.
- Dursun O. Yaratıcı Endüstrilerin Aşkınsal Alanda Görünümü: Yaratıcı Endüstrilerin Yaşam Dünyasının Sömürgeleştirilmesine Etkisi. Moment Dergi, 2018; 5(2): 144-173.

- Ellul J. Sözü'n Gözden Düşüşü (çev. Emre Can Ercan). Bursa: Sentez Yayınları, 2017.
- Elsevier Editorial. Introduction: Mapping cultural intangibles. *City, Culture and Society* 2016; 7: 1-7.
- Evans G, Foord J. Cultural mapping and sustainable communities: planning for the arts revisited. *Cultural Trends*, 2008; 17:2, 65–96.
- Flew T, Cunningham S. Creative industries after the first decade of debate. *The Information Society*, 2010; 26:2, 113-123.
- Forbes, GLOBAL 2000: The World's Largest Public Companies. Erişim: forbes.com/global2000/#36130292335d Erişim tarihi: 06.08.2020
- Fromm E. Özgürlükten Kaçış (çev. Şemsa Yeğin). İstanbul: Payel Yayınevi, 1995.
- Garnham, N. From Cultural to Creative Industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 2005; 11:1, 15-30.
- Gibson C, Brennan-Horley C, Warren A. Geographic Information Technologies for cultural research: cultural mapping and the prospects of colliding epistemologies. *Cultural Trends* December 2010; 19:4 325–348.
- Gökçen Dünder Ş. Bölgesel Kalkınmada Yeni Trendler. Mızırak Z, Mercan B eds. *Bölgesel Kalkınmada Yeni Trendler*. Konya: Çizgi Kitabevi, 2016.
- Gramsci A. Selections from the Prison Notebooks. Londra, Lawrence and Wishard, 1971.
- Hall S. Cultural Studies: Two Paradigms. *Media Culture and Society*, 1980, 2: 57-72.
- Hartley J. Creative Industries. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.
- Harvey D. Postmodernliğin Durumu (çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınevi, 2010.
- Hatıpler M. Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi*, 2017; 34: Yaz, 32-50.
- Horkheimer M. Akıl Tutulması (çev. Orhan Koçak). İstanbul: Metis Yayınevi, 2018.
- Kulak Ö, Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür, İstanbul: İthaki Yayıncılık, 2018.
- Lasn K. Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge – And Why We Must. USA: HarperCollins Publishers Inc., 2000.
- Lukacs G. History & Class Consciousness. UK: Merlin Press, 1967.
- Marcuse H. Tek Boyutlu İnsan (çev. Aziz Yardımlı). İstanbul: Idea Yayınları, 1997.
- Marinova E, Borza A. The Creative Industries and New Trends in the Economic World. *Economia Seria Management*, 2013; 16:2, 327-332.

- Markusen A, Wassall G H, DeNatale D, Cohen R. Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches. *Economic Development Quarterly*, 2008; 22: 24, 24-45.
- Marx K. *Kapital: Cilt 1* (çev. Mehmet Selik, Nail Satlıgan). İstanbul: Yordam Kitap, 2010.
- McLuhan M. *Yaradanımız Medya* (çev. Ünsal Oskay). İstanbul: Nora Kitap, 2019.
- Moore I. Cultural and Creative Industries concept: a historical perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014; 110, 738 – 746.
- Mora N. Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2008; 5:1, 1-14.
- Negus K, Pickering M. Creativity and Cultural Production. London: Cultural Policy, 2000, 6:2, 259-282
- Offiah, C A J. Globalization and the culture/creative industries: An assessment of Nigeria's position in the global space. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 2017; 22:1, 11-23.
- Olgun C K. Aşırılığın Üretimi Bağlamında Kültür Endüstrisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014; 1-15.
- O'Connor J. Creative industries: a new direction? by Taylor&Francis Online. *International Journal of Cultural Policy*, 2014; 15:4, 387-402. Erişim: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286630903049920> Erişim Tarihi: 07.04.2020
- O'Connor J. *The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature*. UK: Creative Culture & Education Series, 2010.
- Özdemir N. Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi. *Millî Folklor*, 2009; 21:84, 73-86.
- Özel F B, Mumyalmaz A. Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'da Modern İnsan ve Tüketim İdeolojisi. *Akademik Hassasiyetler*, 2018; 5:10, 61-82.
- Parrot Analytics. *The Global Television Demand Report: Global SVOD platform demand share, digital original series popularity and genre demand share trends in 2018*. 2019: 2.
- Poole P. *Cultural Mapping and Indigenous Peoples: a report for UNESCO*. March, 2003.
- Postman N. *Televizyon: Öldüren Eğlence – Gösteri Çağında Kamusal Söylem* (çev. Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2019.

- Poyraz E, Özalp H. Kültür Endüstrisi ve Tüketim Kavramı Bağlamında “Örnek Aile” Filminin Bir Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016; 3:9, 423-440.
- Pratt A C. Creative Cities: The Cultural Industries and The Creative Class. *Geografiska Annaler*, 2008; Series B, Human Geography 90 (2): 107–117.
- Rauner F. Industrial Culture and its Implication for a Development Concept for a "Culture of Manufacturing". *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 1997; 13, 464-472.
- Seçilmiş İ E. Türkiye’de Yaratıcı Endüstrilerin Kümelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 2015; 15:1, 9-18.
- Sennett R. Kamusal İnsanın Çöküşü (çev. Serpil Durak, Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Sennett R. Karakter Aşınması (çev. Barış Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2017.
- Strang V. Mapping histories: cultural landscapes and walkabout methods. *Environmental social sciences: methods and research design*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010; 132-156.
- Swingewood A. The Myth of Mass Culture. London: The Macmillan Press, 1977.
- Taylan H H, Arklan Ü. Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008; X:1, 85-97.
- UNESCO. Cultural times: The first global map of cultural and creative industries. EY Building a better working world, 2015.
- United Nations. Creative Economy Report 2008 - The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making. Geneva, UNCTAD/DITC/2008/2.
- United Nations. Creative Economy Report 2010 – A Feasible Development Option. Geneva, UNDP/UNCTAD/2010.
- United Nations. Creative Economy Report 2013 Special Edition – Widening Local Development Patways. Geneva, UNDP/UNESCO, 2013.
- United Nations. Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries 2002-2015; Country Profiles 2005-2014. Geneva, UNCTAD/DITC/TED/2018/3.
- Van Dijk J. The Network Society: Social Aspects of New Media. London: SAGE Publications Ltd, 2006.

- VentureRadar, First 100 creative industries companies for list. Erişim: <https://www.ventureradar.com/keyword/Creative%20Industries> Erişim Tarihi: 28.05.2020
- Vilorio D. U. S. Bureau of Labor Statistics: Careers for creative people. USA, BLS, 2015.
- World Intellectual Property Organization. World Intellectual Property Indicators: Economics & Statistics Series. Geneva, WIPO, 2014.
- Zizek S. İdeolojinin Yüce Nesnesi (çev. Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları, 2011.
- Zorlu, A. Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi (Elektronik Dergi), 12 Ekim 2003. Erişim: http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf Erişim Tarihi: 06.09.2020

EKLER

EK-1

Tablo 4.

Dizi ve ülkeleri listesi ile izlenen içerik sayısı.

#	DİZİ ADLARI	DAĞITIM ŞİRKETİ	
1	13 Commandments	Belçika	1
2	1983	Polonya	1
3	45 rpm	İspanya	1
4	A Taiwanese Tale of Two Cities	Tayvan	1
5	Abyys	Güney Kore	2
6	After Life	İngiltere	2
7	Aileye Hoş Geldiniz	İspanya	1
8	Alexa&Katie	ABD	1
9	Alevlerin Ardından	Fransa	1
10	All about the Washingtons	ABD	1
11	Altered Carbon	ABD	1
12	Always a Witch	Kolombiya	1
13	Another Life	ABD	1
14	Apache	Arjantin	1
15	Artdhal Chronicles	Güney Kore	1
16	Astronomy Club: The Sketch Show	ABD	1
17	Aşk Planı	Fransa	1
18	At Bakıcıları Kulübü	Fransa	1
19	Atiye	Türkiye	1
20	Baby	İtalya	1
21	Bad Guys Vile City	Güney Kore	1
22	Bard of Blood	Hindistan	1
23	Bataklık	İsveç	1
24	Best Worst Weekend Ever	ABD	1
25	Better than Us	Rusya	1
26	Bitter Daisies	İspanya	1
27	Black Summer	ABD	1
28	Bodyguard	İngiltere	1
29	Bonding	ABD	2
30	Can you here me?	Kanada	1
31	Cesaretin var mı?	ABD	1

Tablo 4. (devamı)

32	Chamber	ABD	1
33	Chief of Staff	Güney Kore	1
34	Şampiyonlar	ABD	1
35	Chilling Adventures of Sabrina	ABD	1
36	Chocolate	Güney Kore	1
37	Club de Cuervos The Ballad of Hugo Sanchez	Meksika	1
38	Crash Landing on You	Güney Kore	1
39	Crime Dairies: Night Out	Kolombiya	1
40	Crime Dairies: The Candidate	Meksika	1
41	Criminal: Almanya	Almanya	1
42	Criminal: Birleşik Krallık	İngiltere	1
43	Criminal: Fransa	Fransa	1
44	Criminal: İspanya	İspanya	1
45	Çıplak Yönetmen	Japonya	1
46	Dağ Evi	Fransa	1
47	Daybreak	ABD	1
48	Dead to Me	ABD	1
49	Deadwind	Finlandiya	1
50	Delhi Crime	Hindistan	1
51	Derry Girls	İrlanda	1
52	Designated Survivor: 60 Days	Güney Kore	1
53	Diablero	Meksika	1
54	Dirty John	ABD	1
55	Dogs of Berlin	Almanya	1
56	Dollar	Lübnan	1
57	Dolly Parton's Heartstrings	ABD	1
58	Dört Dörtlük Dedektifler	Avustralya	1
59	Drug Squad: Costa del Sol	İspanya	1
60	Edha	Arjantin	1
61	El Club	Meksika	1
62	El Dragon: Return of a Warrior	Meksika	1
63	El Recluso	ABD	1
64	Elite	İspanya	1
65	Everything Sucks	ABD	1
66	Family Business	Fransa	1
67	Family Reunion	ABD	1
68	Fugitiva	İspanya	1
69	Ghoul	Hindistan	1

Tablo 4. (devamı)

70	Giri/Haji	İngiltere	1
71	Girls from Ipanema	Brezilya	1
72	Go! Bu Hayat Senin	Arjantin	1
73	Good Girls	ABD	1
74	H	İspanya	1
75	Hakan Muhafız	Türkiye	1
76	High Seas	İspanya	1
77	Home for Christmas	Norveç	1
78	How to Sell Drugs Online Fast	Almanya	1
79	Huge in France	ABD	1
80	Hymn of Death	Güney Kore	1
81	If I Hadn't Met You	İspanya	1
82	Il Processo	İtalya	1
83	Insatiable	ABD	1
84	Irmandade	Brezilya	1
85	It's Bruno	ABD	2
86	Jimmy	Japonya	1
87	Jinn	Ürdün	1
88	Jugar con Foego	Meksika	1
89	Kingdom	Güney Kore	1
90	Kiss me First	İngiltere	1
91	Kokain Sahili	İspanya	1
92	Kutsal Oyunlar	Hindistan	1
93	La Casa De Las Flores	Meksika	1
94	La Reina Del Sur	ABD	1
95	La Victima Numero Ocho	İspanya	1
96	Leila	Hindistan	1
97	Life	Güney Kore	1
98	Live	Güney Kore	1
99	Living with Yourself	ABD	1
100	Lost in Space	ABD	1
101	Love Alarm	Güney Kore	1
102	Lunatics	Avustralya - ABD	1
103	Malibu Rescue	ABD	1
104	Marriane	Fransa	1
105	Marry Happy Whatever	ABD	1
106	Maymun Kral'ın Yeni Efsaneleri	Avustralya - Yeni Zelanda	1
107	Memories of the Alhambra	Güney Kore	1

Tablo 4. (devamı)

108	Meteor Garden	Çin	1
109	Mob Psycho 100	Japonya	1
110	Monarca	Meksika	1
111	Mortel	Fransa	1
112	Mr. Iglesias	ABD	1
113	Mr. Sunshine	Güney Kore	1
114	My Country: The New Age	Güney Kore	1
115	My First First Love	Güney Kore	1
116	My Husband Won't Fit	Japonya	1
117	Mytho	Fransa	1
118	Narcos Mexico	ABD - Meksika	1
119	Nero a Meta	İtalya	1
120	Nicky Jam	ABD	1
121	Nightflyers	ABD	1
122	Nobody's Looking	Brezilya	1
123	Northern Rescue	Kanada	1
124	Nowhere Man	Tayvan	1
125	O Mecanismo	Brezilya	1
126	On My Block	ABD	1
127	One Spring Night	Güney Kore	1
128	Osmosis	Fransa	1
129	Parfume	Almanya	1
130	Pine Gap	Avustralya	1
131	Pose	ABD	1
132	Possessed	Güney Kore	1
133	Prince of Poeria	ABD	1
134	Problem Nick	ABD	1
135	Raising Dion	ABD	1
136	Reboot	Kanada	1
137	Requiem	İngiltere	1
138	Romance is a Bonus Book	Güney Kore	1
139	Rookie Historian	Güney Kore	1
140	Ruh Avcısı	ABD	1
141	Russian Doll	ABD	1
142	Safe	İngiltere	1
143	Samantha	Brezilya	1
144	Scams	Japonya	1
145	Selection Day	Hindistan	1

Tablo 4. (devamı)

146	Seven Seconds	ABD	1
147	Sex Education	İngiltere	1
148	Shadow	Güney Afrika Cumhuriyeti	1
149	Sintonia	Brezilya	1
150	Skylines	Almanya	1
151	Something in the Rain	Güney Kore	1
152	Soundtrack	ABD	1
153	Special	ABD	2
154	Superstition	ABD	1
155	Switched	Japonya	1
156	Team Kaylie	ABD	1
157	Tehlikeli Oyun	Almanya	1
158	Tepedeki Ev	ABD	1
159	The a List	İngiltere	1
160	The Chosen One	Brezilya	1
161	The Good Cop	ABD	1
162	The Hockey Girls	İspanya	1
163	The Innocents	İngiltere	1
164	The Kominsky Method	ABD	1
165	The Lies Within	Güney Kore	1
166	The Mire	Polonya	1
167	The Neighbor	İspanya	1
168	The Order	Kanada	1
169	The Politician	ABD	1
170	The Prince of Tennis	Çin	1
171	The Rain	Danimarka	1
172	The Society	ABD	1
173	The Stranded	Tayland	1
174	The Umbrella Academy	ABD	1
175	The Unlisted	Avustralya	1
176	The Witcher	ABD	1
177	Thieves of the Wood	Belçika	1
178	Three Days of Christmas	İspanya	1
179	Tidelands	Avustralya	1
180	Tijuana	Meksika	1
181	Titans	ABD	1
182	Top Boy	İngiltere	1
183	Toy Boy	İspanya	1

Tablo 4. (devamı)

184	Traitors	İngiltere	1
185	Triad Princess	Tayvan	1
186	Trinkets	ABD	1
187	Truva: Bir Şehrin Düşüşü	İngiltere - ABD	1
188	Turn Up Charlie	İngiltere	1
189	Twice Upon a Time	Fransa	1
190	Typewriter	Hindistan	1
191	Undercover	Hollanda - Belçika	1
192	Unsolved	ABD	1
193	Vagabond	Güney Kore	1
194	Virgin River	ABD	1
195	V Wars	Kanada	1
196	Wanderlust	İngiltere	1
197	Warrior	Danimarka	1
198	Well-Intented Love	Çin	1
199	What/If	ABD	1
200	When Heroes Fly	İspanya	1
201	When The Camellia Blooms	Güney Kore	1
202	Wu Assassins	ABD	1
203	Yankee	Meksika	1
204	Yetkisiz Bir Hayat	İspanya	1
205	You	ABD	1

EK-2

Tablo 5.

Yapım şirketleri ve ülkeleri.

#	DİZİLERİN YAPIM ŞİRKETLERİ	ÜLKESİ
1	Menuet Producties	Belçika
2	The Kennedy/Marshall Company	ABD
3	House Media Group	Kanada
4	Bambú Producciones	İspanya
5	Taipei Film Commission	Tayvan
6	Neo Entertainment	Tayland
7	Derek Production	İngiltere
8	Arca Audiovisual	İspanya
9	Vanity Logo Production	ABD
10	TF1	Fransa
11	Amblin Television	ABD
12	Virago Productions	ABD
13	Mythology Entertainment	ABD
14	Phoenix Pictures	ABD
15	Skydance Media	Kanada
16	Netflix	ABD
17	Navy Productions	ABD
18	Halfire Entertainment	ABD
19	BAFilm Production	Arjantin
20	Studio Dragon	Güney Kore
21	Khalabo Ink Society	ABD
22	Irony Point	ABD
23	Unrated Studios	Fransa&ABD
24	Brain Power Studio	Kanada
25	03 Medya	İngiltere
26	Fabula Pictures	İtalya
27	Urban Works Media	Güney Kore
28	Red Chillies Entertainment	Hindistan
29	FLX	İsveç
30	MarVista Entertainment	ABD
31	Sputnik Vostok Production	Rusya
32	Yellow, Black and White Production	Rusya
33	Comarex	İspanya
34	The Asylum	ABD

Tablo 5. (devamı)

35	BBC World Production	ABD
36	Blackpills	ABD
37	Anonymous Content	Fransa-ABD-İsrail
38	Trio Orange	Kanada
39	Universal Content Productions	ABD
40	Drowning Girl Productions	ABD
41	Fair Harbor Productions	ABD
42	Film 44	ABD
43	Super Deluxe	ABD
44	Next Entertainment World	Güney Kore
45	Kaling International	ABD
46	Charlie Grandy Productions	ABD
47	3 Arts Entertainment	ABD
48	Warner Bros. Television	ABD
49	JYP Entertainment	ABD
50	Alazraki Entertainment	Meksika
51	Idiotlamp Production	İngiltere
52	Imagefield Inc.	Japonya
53	France Télévisions	Fransa
54	ASAP Entertainment	Avustralya
55	Lightbulb Farm	İngiltere
56	Gloria Sanchez Production	ABD
57	Visualized, Inc.	ABD
58	CBS Television Studios	ABD
59	Dionysos Films	Finlandiya
60	Ivanhoe Pictures	ABD
61	Golden Karavan	Hindistan
62	Poor Man's Productions	Kanada
63	Hat Trick Productions	İngiltere
64	Morena Films	İspanya
65	Atlas Entertainment	ABD
66	Syrreal Entertainment	Almanya
67	Sabbah Brothers	Dublin
68	Gristmill Productions	Avustralya
69	Mediaset Espana	İspanya
70	Argos Comunicación	Meksika
71	Lemon Studios	İngiltere
72	Televisa	Meksika

Tablo 5. (devamı)

73	Zeka Studios	İspanya
74	Midnight Radio	ABD
75	Les Films Du Kiosque	Fransa
76	Mega Diva	ABD
77	Televisión Española	İspanya
78	Blumhouse Productions	ABD
79	Phantom Films	Hindistan
80	Sisters Pictures	İngiltere
81	Prodigo Films	Brezilya
82	Onceloops	Arjantin
83	Kuerzo Entertainment	Arjantin
84	Weekend Studio	İspanya
85	btf GmbH	Almanya
86	The Story Works	Güney Kore
87	Diagonal Television	İspanya
88	Lucy Red	İtalya
89	O2 Filmes	Brezilya
90	Yoshimoto Kogyo Co.	Japonya
91	Master Key Production	ABD
92	Kabreet Production	Ürdün
93	Astory	Güney Kore
94	Kindle Entertainment	İngiltere
95	Atresmedia	İspanya
96	Noc Noc Cinema	Meksika
97	Euskal Irrati Telebista	İspanya
98	Open Air Films LLP	Hindistan
99	Signal Entertainment Group	Güney Kore
100	Legendary Television	ABD
101	Hidden Sequence	Güney Kore
102	Screen Queensland	Avustralya
103	Fulcrum Media Finance	Avustralya
104	Pasific Bay Entertainment	ABD
105	Empreinte Digitale and Federation	Fransa
106	McMonkey Productions	ABD
107	Kapital Entertainment	ABD
108	TrillTV	ABD
109	Jump Film&TV	Yeni Zelanda
110	See-Saw Films	İngiltere-ABD-Avustralya

Tablo 5. (devamı)

111	Star Ritz	Tayvan
112	Mango Entertainment	Çin
113	Edko Films	Çin
114	TV Tokyo	Japonya
115	Ventanarosa	ABD
116	Stearns Castle	ABD
117	Mandarin Télévision	Fransa
118	Hench in the Trench Productions	ABD
119	Fluffy Shop Studios	ABD
120	Celltrion Entertainment	Güney Kore
121	Fuji Film	Japonya
122	Arte France	Fransa
123	Gaumont International Television	ABD
124	Rai Fiction Presenta	İtalya
125	Gullane	Brezilya
126	Don Carmody Television	Kanada
127	IFA Media	Singapur
128	Zazen Produções	Brezilya
129	Crazy Cat Lady Productions	ABD
130	JS Pictures	Güney Kore
131	CAPA Drama	Fransa
132	Constantin Film	Almanya
133	MOOVIE GmbH	Almanya
134	Screentime	Avustralya
135	South Avustralian Film Corporation	Avustralya
136	Screen Territory	Avustralya
137	Color Force	ABD
138	Fox 21 Television	ABD
139	Daydream Entertainment	Güney Kore
140	The Walt Disney Company	ABD
141	Iron Triangle Productions	ABD
142	Fixed Mark Productions	ABD
143	Mainframe	Kanada
144	Chorokbaem Media	Güney Kore
145	Paramount Television	ABD
146	Studio T	ABD
147	Vanessa Productions, Ltd.	ABD
148	Jax Media	ABD

Tablo 5. (devamı)

149	Red Production Company	İngiltere
150	Losbragas	Meksika
151	Mainichi Broadcasting System	Japonya
152	Seven Stories Ltd.	İngiltere
153	Anil Kapoor Films & Communication Network	Hindistan
154	KMF Films	Kamboçya
155	Bender Brown Productions	İngiltere
156	Filmtribe	ABD
157	Eleven Film	İngiltere
158	Motion Story Productions	Güney Afrika Cumhuriyeti
159	Komplizen Film	Almanya
160	The JoongAng Media Network	Güney Kore
161	Random Acts Productions	ABD
162	Annapurna Pictures	ABD
163	MVP	Kanada
164	Xlrator	ABD
165	Bon Mot Productions	ABD
166	Glass Sneaker Productions	ABD
167	Rat Pack Filmproduktion	Almanya
168	Sony	ABD
169	Mixer Films	Brezilya-Meksika
170	Andy Breckman Production	ABD
171	Televisió de Catalunya	İspanya
172	New Pictures	İngiltere
173	Showmax	Güney Afrika Cumhuriyeti
174	Studio Filmowe Kadr	Polonya
175	Zeta Audiovisual	İspanya
176	Nomadic Pictures	ABD
177	Brad Falchuk Teley-Vision	ABD
178	Ryan Murphy Television	ABD
179	Tencent Pictures	Çin
180	Miso Film	Danimarka
181	MA Film Office	ABD
182	Bravo Studios	ABD
183	H2L Media Group	ABD
184	Dark Horse Entertainment	ABD
185	Borderline Entertainment	ABD
186	Aquarius Films	ABD

Tablo 5. (devamı)

187	LittleSchmidt Productions	ABD
188	Platige Image	Polonya
190	Proximus	Belçika
191	Hoodlum Entertainment	Avustralya&ABD
192	The Story House Entertainment	ABD
193	Univision	ABD
194	Springhill Entertainment	ABD
195	Dreamcrew	ABD
196	Plano a Plano	İspanya
197	Twenty Twenty Production	İngiltere
198	42	İngiltere
199	Goodfilms Workshop	Tayvan
200	mm2 Entertainment	Singapur
201	AwesomenessTV	ABD
202	Wild Mercury	ABD
203	Brown Eyed Boy Productions	İngiltere
204	Green Door Productions	İngiltere
205	Unité de Production	Fransa
206	Sujoy Ghosh Studios	Hindistan
207	De Mensen	Belçika
208	Reel World Management	ABD
209	IDW Entertainment	ABD
210	Drama Republic	İngiltere
211	Sohu TV	Çin
212	Spiro Films	İsrail
213	Pan Entertainment	Güney Kore
214	Wirthwhile TV	ABD
215	Flame Venture	ABD
216	Telecinco	İspanya

ÖZGEÇMİŞ

18 Şubat 1993 tarihinde Adana’da doğmuştur. Lise hayatını Adana’da tamamladıktan sonra 2012-2016 yılları arasında Ege Üniversitesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde okumuştur. Üniversitenin ardından bir süre Adana’da mesleğini icra etmiş, ardından Çukurova Üniversitesi iletişim çalışmaları yüksek lisans programına başlamıştır. Yüksek lisansta ders döneminin ardından iş hayatına geri dönmüştür. Şu anda İzmir’de yaşamaktadır.