

Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü

Nilüfer CANÖZ*

ÖZ

İlk kez nerede kim tarafından kullanıldığı kesin olarak bilinmemekle birlikte 1871 yılında Edward Tylor tarafından Primitive Culture kitabında yer verildiği iddia edilen kültür kavramı “toplum içerisinde yaşamını devam ettirme zorunluluğu duyan insanoğlunun bilgi, sanat, ahlak, gelenekler ve benzeri diğer yetenek ve alışkanlıklarını içeren karmaşık bir bütün” olarak ifade edilmektedir. Farklı araştırmacıların yaptığı farklı kültür tanımına ortak bir bakış açısı kazandıran UNESCO’nun kültür tanımına göre ise; “bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgu” olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve insan yaşantısına etkisi kültürün değişik forma bürünmesine sebep olmuştur. Ortaya çıkan bu yeni kültür formu “popüler kültür” olarak anılmaya başlamıştır.

Halka ait, herkes tarafından beğenilen sevilen ve geniş kitlelere özgü anlamları ifade eden “popüler” kelimesiyle “kültür” kelimesinin birleşiminden oluşan Popüler Kültür; hem sıradan insanlara uygun ve yönelik, hem de genel olarak halk arasında kabul edilmiş, yaygın ve geçerli anlamına gelmektedir. İlerleyen teknolojilerle ve değişen ekonomik şartlarla yaşamın ticarileşmesi popüler kültürün diğer adıyla kitle kültürünün, egemen/yönetici güçler tarafından üretilip yönetilmesi, kültür ürünlerinin standartlaşması ve dağıtım şekillerinin rasyonelleşmesini getirmiş; bu ise kültür endüstrisi kavramını ortaya çıkartmıştır. Bu nedenle, Adorno ve Horkheimer, kültür ürünlerinin metalaşarak bir endüstri haline geldiği iddiasından yola çıkarak modern çağın kültürü için “kültür endüstrisi” kavramını kullanmışlardır.

Kitle iletişim araçlarının gelişerek insan hayatının merkezine yerleşmesi, kişisel ve toplumsal yaşantının önemli değişikliklere uğramasına neden olmuştur. Öyle ki, insanların neyi yiyeceğini, neyi giyeceğini, neyle eğlenip neyle üzüleceğine onlar karar verir duruma gelmişlerdir. Hatta gündelik yaşantının belirli standartlar haline dönüşmesi, üretimin ve tüketimin dengelenmesi için önemli günler, geceler ve kutlanması gereken haftalar icat etmişlerdir. Frankfurt Okulu mensuplarından Horkheimer ve Adorno, kitle iletişim araçlarının suni olarak yaratmış olduğu bu hayata eleştirel bakarak Kültür Endüstrisi adını koymuşlardır.

14 Şubat Sevgililer Günü’nün Kültür Endüstrisi kapsamında ele alınıp değerlendirildiği, bu teorik çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, Kültür Endüstrisi kavramının ne olduğu üzerinde durulmuş, kültür endüstrisinin tüketim alışkanlığını nasıl değiştirdiği, yeni ihtiyaçları nasıl yarattığı ve satın alma duygusunun hep canlı tutulması olgusunu nasıl yerleştirildiği hakkında bilgiler verilmiştir. Teorik çerçevede ele alınan bu bilgilerin günümüz toplumlarında geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kültür, Kültür Endüstrisi, Tüketim, Sevgililer Günü, Kitle İletişim Araçları

Cultural Industry and “Valentine’s Day” As One Of Its Products

ABSTRACT

Where and by whom the notion of “culture” was used for the first time is essentially not known. But it is generally stated to be a complicated integral structure which includes the human being’s knowledge, art, morality, traditions and also habits and abilities, as it was explained by Edward Tylor in his book named “Primitive Culture” in the year of 1871. In the definition of UNESCO, it is a united phenomenon that involves specific material, spiritual, moral, intellectual and emotional attributions and it includes not only science and literature but also the mankind’s lifestyles, fundamental rights, values, traditions and beliefs.

The effects of developing technology on human life has substantially changed the contents of culture. Thus the new form of culture is now commonly called “popular culture” which consists of two elements: One of them is the notion of “popular” that means “things belonging and relating to public opinion”, “things loved by everybody” and “specific to the mass” and the second one is “culture” just as it was described before.

“Popular culture” means both “the things suitable to ordinary people” and “the things accepted by the whole mass”. The commercialization of life through the developing technology and constantly changing economic conditions have brought several facts out: First of all, popular culture has always been produced and managed by the dominant economic powers all over the world. Secondly, the products of culture have commercially been standardized and the monopoly of their distribution has been rationalized and this case made out the notion of “cultural industry” in the end. Relatively, Adorno ve Horkheimer from Frankfurt school used the term of “cultural industry” for the culture of modern age, getting the basics of the present fact of commoditization process of cultural elements.

Fast development of mass communication means and their settlement in the center of human life have caused both individual and social life change to a great extent. So, it began to determine even what people will eat, what they will wear, for what they will be happy or sad in the whole course of life. What is more, going a lot further, it invented private days, nights and weeks to be celebrated. Horkheimer ve Adorno described this artificial way of life as “cultural industry”.

The method of “literature review” was used in this theoretical work in which “Valentine’s Day” celebrated on February 14th every year is analyzed in the frame of cultural industry. In addition to that, a sample case study was used. In this context, the notion of “cultural industry” was examined deeply. Then the subjects of how cultural industry has changed the habits of

* Dr., T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, alpbeg06@hotmail.com

Makalenin Gönderim Tarihi: 26.05.2015; Makalenin Kabul Tarihi: 30.09.2015

consumption, how it has created new ones and also how it has kept the demand alive so far were researched and analyzed at full length. Besides, it was inferred and concluded that the frame of information compiled throughout this work is significantly current for today's contemporary societies.

Key Words: Culture, cultural industry, consumption, Valentine's Day, mass communication means.

1.Giriş

Yirminci yüzyılın son çeyreğiyle birlikte bütün dünyada tüketim olgusu değişmeye başlamış, tüketim malları çeşitlenmiş ve daha geniş kitlelere ulaşır duruma gelmiştir. Bunun en önemli sebeplerinden birisi kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla toplum ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda değişikliğe uğramıştır. Özellikle reklamcılık, fotoğraf, televizyon, sinema, bilgisayar ve internet gibi ışıklı teknolojilerle yeni bir kültür yaratılarak, insanlar bu görsel kültürün içine çekilmişlerdir. Görselliğe dayalı olarak yaratılan bu kültür insanların tüketme arzusunu kamçulayarak, ihtiyaçlarının sonsuzluğu üzerine çalışmıştır.

Kültürün bu şekilde metalaştırılması yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan birisi de kültür endüstrisidir. Bu kavramı ilk olarak Frankfurt Okulu mensuplarından Horkheimer ve Adorno kullanmıştır. Sosyal olayları eleştirel bakış açısıyla değerlendiren bu iki bilim insanı, kültür ve endüstri gibi iki zıt kavramı özellikle bir araya getirerek, kültürün ticari bir meta haline dönüştürüldüğünü net olarak açıklamışlardır. Adorno ve Horkheimer'a göre hayatın her alanı, kültür endüstrisi tarafından metalaştırılmakta ve böylelikle hâkim ideoloji hem ekonomik hem de ideolojik olarak kitlelerin bilincinde yeniden üretilmektedir (Kara, 2014:52).

Kültür endüstrisi, öncelikle anlam üretimi üzerinde kurgulanmaktadır. Bu süreçte yerleşik sosyo-kültürel belleklerden etkili bir şekilde yararlanılmaktadır. Yeni anlamlar, yeni ürünler ve yeni tüketim sistemlerini beraberinde getirmektedir. Eğlence, bu tüketim sisteminde önemli bir bağlam ve tüketim alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Eğlence; dans, müzik, yemek, edebiyat, makyaj, giyim-kuşam gibi pek çok gelenekten oluşmaktadır. Gelenekler bileşkesi, çok işlevli (ekonomik, siyasal, kültürel, sosyal vd.) bir sistem olarak tanımlanan eğlence, her dönemde ekonomik açıdan tüketimi, dolayısıyla üretimi, dolaşımı, ticareti olumlu yönde artıran kültürel bir bağlamdır. Bir diğer ifadeyle en iyi tüketici, eğlenen bireydir. Eğlenceler, aşırı tüketim ve ekonomik açıdan yenilenme ve dirilme, canlanma ortamlarıdır. Eğlence için, vesile ya da neden gereklidir. Yakın döneme kadar da geleneksel ve yerleşik nedenler (resmi ve dini bayramlar, Hıdırellez, Bağbozumu, Yayla Şenliği gibi şenlikler, festivaller, düğünler) ekonomik aktörler için yeterli görülürken; üretimdeki artış ve çeşitlenme, yeni nedenlerin, vesilelerin yaratılmasını gerektirmiştir. O nedenle günümüz kültür ekonomisi aktörleri, bireylerin bütün anını bir kutlamaya ya da eğlenceye dönüştürme gayreti içine girmişlerdir. Yılbaşı, sevgililer günü, evlilik yıldönümleri, kadınlar günü, babalar-anneler günü, doğum günü vb. kutlamalar, bu kapsamda ilk akla gelen yaratılmış özel günlerden bazılarıdır. Günümüz modern insanının hayatında artık önemli yerler tutan bu özel günlerin kutlanması, ritüelleri, alınacak hediyesi, kutlama mekânları hakkında ise, kitle iletişim araçları devreye sokularak yapılması gerekenler hakkında ayrıntılı bilgiler verilmekte, yönlendirmeler, daha doğrusu şartlandırmalar yapılmaktadır (Özdemir, 2007:231-232).

Kültür endüstrisinin bir ürünü olarak var olan, 14 Şubat Sevgililer Günü'nün ortaya çıkışı, insanlar üzerindeki etkisi, insanlarda yarattığı tüketim arzusu ve medyanın bu önemli günün coşkusunu nasıl doğallaştırdığını gözler önüne sermeyi amaçladığımız bu çalışma, literatür taraması yönteminden oluşmaktadır.

Günümüz insanına olmazsa olmaz olarak sunulan bu özel günlerin kapitalist ekonomik sistemdeki yeri ve kitle iletişim araçlarının buna katkısının günümüz açısından ortaya konulması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Çalışma, 14 Şubat Sevgililer Günü'nün kitle iletişim araçları vasıtasıyla kültür endüstrisi içerisinde oynamış olduğu rol ile sınırlandırılmıştır.

2. Kültür ve Kültür Endüstrisi

Her toplumun otantik olarak ürettiği ve yaşadığı bir kültürel ortamı bulunmaktadır. Bu kültür ve kültürel ortam, ekonomik, sosyal, siyasal v.s. hayatın her alanını kapsamaktadır. Günümüzde "kültür"

kavramı henüz çağdaş toplumbilimciler tarafından açığa kavuşturulmamış konulardan birisidir. Kültür ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Reddi'ye göre (Adıgüzel, 2001:103-108) kültür;

- Bilimsel alanda; uygarlık,
- Toplumsal alanda; eğitim sürecinin ürünü,
- Estetik alanda; güzel sanatlar,
- Maddi alanda; üretme, tarım, çoğaltma ve yetiştirme.

Bilgiseven'e (1995:15) göre ise kültür; insanın insan tarafından tesis edilmiş ve yaratılmış olan çevresini ifade eden normlar olmaktadır.

Kültürün bir toplum için en önemli özelliği, birleştirici ve uzlaştırıcı idealler çerçevesinde toplumu geleceğe taşıyacak vasıtaları sağlamasıdır. Kültürlerin devamını sağlayan birçok vasıta vardır ve özellikle günümüzde, bu vasıtaların sayısı sürekli olarak artmaktadır. Örneğin, eğitim kurumu ve kitle iletişim araçları, kültür unsurlarının bireylere öğretilmesinde ya da benimsetilmesinde oldukça etkili biçimde kullanılan önemli iki vasıta (Kocadaş, 2005:4-5).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla kültür de üretilen ve pazarlanan bir meta haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarını üreten gelişmiş ülkeler, bunları üretmekten yoksun az gelişmiş, üçüncü dünya ülkelerine “medyatik ürünlerle” beraber kültürü de ihraç etmeye başlamışlardır (Kalender, 2005:111). Dünyada kapitalizmin gelişimi “pazar için üretimi” ortaya çıkarmıştır. Bu ise, üretimi büyüklük olarak artırıp teknolojik gelişmenin önünü açarken, kültürel üretimin ve kitle toplumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kitle toplumunun doğması ve gelişmesi beraberinde bu kitlelerin kültürü olan kitle kültürünü doğurmuştur. Ortaya çıkışıyla birlikte bazı seçkin ve seçkinci yaklaşıma sahip olan insanlar, kitle kültürünü yüksek ve ciddi kültüre karşı bir tehdit olarak görmüşlerdir. Kitle iletişim araçları tarafından topluma yayılan içerikler kitle kültürü olmakta ve kitle kültürünü oluşturmaktadır. Oluşumuyla birlikte “Kitle Kültürü” kavramı olarak, pazarda, kitlesel olarak tüketilmek için kitlesel olarak üretilen kültürel ürünleri tanımlar duruma gelmiştir (Yaylagül, 2010:88).

Kitle kültüründen sonra “Kültür Endüstrisi” ifadesi ise, ilk kez Frankfurt Okulu olarak adlandırılan bilimsel topluluğun üyeleri olan Horkheimer ile Adorno'nun 1947 yılında yazdıkları “Aydınlanmanın Diyalektiği” kitabında kullanılmıştır. Burada kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi söz konusu olmuş gibi, “kitle kültürü” ifadesi “kültür endüstrisiyle” değiştirilmiştir (Adorno, 2008:109). Bu yazarlar “kültür endüstrisi” kavramını kullanmayı iki sebepten dolayı tercih etmişlerdir. İlk olarak kitle kültürü kavramının gerçekten kitle kültürünü çağrıştırmaması gerektiği halde; yani kitlelerden ortaya çıkıp onu yönlendirdiğini çağrıştırmaması gerektiği halde çağrıştırmadığını belirtmek için kullanmışlardır. Kitle kültürünün, yukarıdan yani egemen/yönetici güçler tarafından üretildiğini ve yönetildiğini iddia eden Adorno, bu nedenden dolayı kültür endüstrisi kavramını yeğlediklerini açıklamıştır. Kültür endüstrisi kavramının kullanılmasındaki ikinci sebep ise, kültür endüstrisinin yaşamın ticarileşmesiyle sıkı bir bağlantı içinde olmasından dolayı kültür ürünlerinin standartlaşması ve dağıtım tekellerinin rasyonelleşmesidir. Adorno (2003) bu nedenle, kültür ürünlerinin metalaşarak bir endüstri haline geldiği iddiasından yola çıkarak bu kavramı kullanmayı tercih ettiklerini belirtmiştir.

Burada “endüstri” teriminin ilk anlamında alınmaması gerekmektedir. Bu terim doğrudan doğruya üretim sürecini değil, kültürel malın standardizasyonunu –her sinema seyircisinin aşına olduğu Western filmlerinde olduğu gibi– ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini anlatmak amacıyla kullanılmaktadır.

Kültür Endüstrisi, kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden-yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür. Erdoğan (2001:77) onu, kapitalizmin kendi için üretirken ve gasp ederken, kitleleri ücretli köle olarak kullanarak “kitleler için” yaptığı üretim ve bu üretimle gelen “yaşamı yapma yoludur” şeklinde tanımlamaktadır. Ona göre kültür endüstrisi, endüstrileşme ile birlikte gelmektedir. Endüstriyel uygarlık ise, kitle kültüründen geçerek oluşmaktadır. Ticari firmalar ve devlet tarafından üretilen endüstrileşmiş kültürdür. Bu kültür yukarıdan aşağı doğru üretilip dağıtılmaktadır. Bu kültürel ürün kullanılan ve yaşanan günlük gerçeklerin bütünlük bir parçası olmaktadır. Değeri ise kullanım değeriyle değil pazardaki değişim değeriyle ölçülmektedir.

Kültür endüstrilerinde medya, iş, eğlence ve yönetim anahtar dinamikler olarak gösterilmektedir. Özdemir'e (2009:74-75) göre aynı şekilde;

- tekniğin standartlaştırılması,
- seri üretim,
- belli başlı tüketici tipleri için kitlesel üretim kategorileri,
- kültür tüketicisinin imgelem ve kendiliğindenliğindeki güdükleşme,
- basmakalıp bir şekilde mekanik çoğaltılabilirlik,
- taklidin mutlak olanın yerine konulması,
- kültür endüstrisine uyum sağlamayanların ekonomik yoksunluğa itilmesi,
- ciddi sanatın toplumsal vicdan azabı olan hafif sanatın geçerliliği,
- kültürün uzlaşmaz iki ögesi olan sanat ile eğlencenin bütünleştirilmesi,
- eğlencenin zorla entelektüelleştirilmesi,
- eğlenceyle tüketicilerin etkilenmesi,
- yanılısma haline gelen bireysellik,
- ucuzluk kültüründen ayrılmayan vasatın kahramanlaştırılması,
- kâr güdüsünün tüm çıplaklığıyla zihinlere aktarılması,
- diğer sanat türleri gibi edebiyatın da metaaya dönüştürülmesi,
- statükoya bağlılık,
- yapay hazların hâkimiyeti
- sürekli vaatlerle tüketicilerin kandırılması,
- tüketici gereksinimlerinin kültür endüstrisinde yaratılması, yönlendirilmesi, denetlenmesi ve yönetilmesi gibi pek çok olgu bu kapsamda öne çıkartılmaktadır.

Kültür Endüstrisinde eski olanla tanıdık olan yeni bir nitelikte birleştirilir. Tüm dallarda kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı bir biçimde üretilir. Tek tek dallar yapıları açısından birbirine benzer ya da en azından iç içe geçer hale getirilerek adeta boşluk bırakmayacak bir sistem oluşturulur (Adorno, 2008:109).

3. Kültür Endüstrisi Özellikleri

Günümüz modern toplumlarındaki ekonomik sistemin bir ürünü olan kültür endüstrisi bir takım özelliklere sahiptir. Bu özelliklerin belli başlı olanları şunlardır:

-Kültür Endüstrisinin Üretilmesi ve Yayılması: Kültür endüstrisi kavramının mucidi olan Horkheimer ve Adorno'ya göre, ileri kapitalist toplumlarda finans ve üretici güçler kültür tekellerini ellerinde bulundurmaktadırlar. Bu yapı temel olarak daha öncede belirttiğimiz gibi, kültürü metalaştırarak, bireyleri kültür endüstrisi ürünleri aracılığıyla ait oldukları statü gruplarına uygun tüketim biçimlerine motive ederek statükoyu rasyonelleştirmek amacıyla oluşturulmaktadır. Bu kültürde yaşayan her birey, "yaşamına zenginlik getirdiği" söylenen ürünler karşılığında emeğini, bütün imkânlarını ve boş zamanlarını da satarak sisteme katkıda bulunmaktadır. Bu kültürel düzenlemede kitlelere sunulan toplumsal hedef, her zaman daha iyi yaşamak, daha çok üretmek ve daha çok tüketmektir (Avcı, 1999:27).

-Kültür Endüstrisi ve Standartlaştırma Eğilimi: Adorno ve Horkheimer (2010:162) günümüzde kültürün her şeye benzerlik bulaştırdığını, filmin, radyonun ve dergilerin bu sistemi oluşturduğunu, her bir dalın kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içinde bulunduğunu belirtmektedirler. Onlara göre kültür endüstrisi kültürün metalaştırılarak ve tektürleştirilerek yönetilmesiyle ortaya çıkan şeyleştirilmenin temel sorumlusu olmaktadır. Özdemir'de (2009:74) bu süreçte kültür endüstrisinin yaşam iksiri reklam ve eğlencenin, sahte kültürü satın almayı sağladığını belirtmektedir.

-Kültür Endüstrisi ve Ürünlerinin Düzeyi: Kültür endüstrisi kapsamında sanat yapıtları paketlenip, indirimli fiyatlarla isteksiz izleyici kitlesine yutturulur ve böylelikle sanat keyfi sıradanlaştırılır. Sanat bir metaya dönüştürülmekte, yani tüketime uygun bir biçimde hazırlanmış, kayda alınmış, endüstri üretimine uyarlanmış, pazarlanabilir ve değiştirilebilir bir ürün haline getirilmiştir. Özdemir'e (2009:74-75) göre kültür endüstrisinde "her şey olduğu şey için değil değiştirilebilir olduğu sürece" değerlendirilmektedir.

-Kültür Endüstrisi ve Teknolojik Araçlarla İlişkisi: Adorno ve Horkheimer çıkar çevrelerinin kültür endüstrisini teknolojik terimlerle açıklamayı sevdiklerini belirtir. Marcuse'a göre teknolojik gelişme ya da

ilerleme ekonomik sistemin çıkarları doğrultusunda belli gereksinmelerin karşılanması için yeni ürünlerin üretimini sağladığı gibi yarattığı refah artışı da, var olan düzenin haklılığının gerekçesini oluşturur. Dolayısıyla teknolojik verimlilik ve büyüme sosyal eşitsizliklerin sürüp gitmesinden çıkarları olanlara hizmet etmektedir (Atiker, 1998:61). Horkheimer'e göre iletişim teknolojisinin gelişmesi insanları birbirinden ayıran engelleri daha da güçlendirmekte; deneyimlerin kitle iletişim ile ifadesi olanaksız hale gelmektedir. Kitle İletişim Araçları baskıcı kitlesel araçlardır, çünkü özgürlükten yoksunluk duygusu bu araçlarla telafi edilmektedir.

-Pazarlanabilirlik Açısından Kültür Endüstrisi: Kültür endüstrisi ürünlerinin egemen güçlerce ticarileştirilmesinde anlatımını bulan kâr çabası, geniş sermayenin ideolojik çıkarlarıyla birleşince, kültür alanında tekeli bir egemenlik kurulmaktadır. Ayrıca kültür endüstrisi üreticisi kişiler, git gide daha sık bir ekonomik ve siyasal bağımlılık içine girmekle kalmayıp, kitleler üstünde etkili bir kültür üretip yaymanın da yeni yollarını aramaktadırlar (Bilsin, 2007:66). Yani egemenliği ellerinde bulunduranların istek ve tercihleri yönünde belirlenen ürünler, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere, gelişmişliğin ya da farklı olmanın hangi kalıplara uyarak gerçekleşebileceğinin kurgusunu verirler.

-Kültür Endüstrisinin Değer Yapısı: Kültür endüstrisi yüceltmez, baskı altına alır. Arzu duyulanları, cinselliği ve bayağılaşmış zevki tahrik eder. Sanat yapıtları çileci ve utanmazdır (Adorno, 2008:20). Bunu yaparken de gelenekseli yok etmeyi amaçlar. Bu uğurda geleneği aşağılar ve geleneksel ruhu taşıyanları aşağılamak için teknolojik gelişmeleri ve tekniğin yükselişini yüceltir.

-Kültür Endüstrisinin İnsan Psikolojisine Etkileri: Kültür endüstrisi insanları insanlıktan uzaklaştırır, onların üzerine ölü toprağı serper. İnsanlar bu kültür nedeniyle sürekli endişe içinde yaşarlar, sömürülürler, tuzağa düşürülmüşlerdir, yalnızdırlar, beğenileri pes-payeleşmiştir, yaşamları maniple edilir, kabalaştırılır ve standartlaştırılır. Üstelik bu geri çevrilme olanağı bulunmayan bir süreçtir (Mutlu, 2005:309-310). Çünkü bu sürecin kaynağında durdurulması neredeyse imkânsız olan teknolojik gelişmeler yatmaktadır.

Ayrıca birey kültür endüstrisinin kendisine sunduğu ürünlerdeki şiddet, kan, ihtiras, entrika vs. tüketim yoluyla, psikolojisine ağır tahripler alır. Olaylara karşı duyarsız ve umarsız hale gelen bireyler, gerçek hayatta gözünün önünde işlenen bir cinayeti, televizyon ekranından izlercesine duyarsız hale gelmekte; gerçek savaş görüntülerini, Hollywood ürünü bir filmi izlercesine tepkisiz kalmaktadır. Psikolojik olarak yıpranan birey, duyarsızlık yoluyla kendini ayakta tutmaya çalışmaktadır (Bilsin, 2007:69).

Adorno ve Horkheimer'a göre, Kültür Endüstrisi çağında düzen, bedenleri serbest bırakır ve ruhlara saldırır. Artık düzen "benim gibi düşün ya da yok ol" demek yerine "benim gibi düşünmemekte serbestsin. Yaşamını ve tüm sana ait olanları da koruyabilirsin. Ancak o andan itibaren aramızda bir yabancı" demektir. Modern özne, modernliğin öznesi olduğu için modern değildir; modernliğin ürettiği özne olduğu için moderndir. Günümüzde, kültür ve eğlencenin birbirine karışması, yalnızca kültürün baştan çıkmasına neden olmaz, aynı zamanda eğlencenin de entelektüelleşmesine yol açar. İş ve eğlencenin benzerliğinin temeli her ikisinin de statükonun yanında oluşundadır. Zevk almak düzene evet demektir. İnsan, bir türün örneği olarak, Kültür Endüstrisiyle gerçeklik kazanır. Günümüzde her insan bir diğersinin yerine geçebilme özellikleriyle önem kazanır. İnsanlar birbirlerinin yerlerini doldurabilirler, yani birer kopyadırlar. Modern özne bir siber öznedir, bir dijital öznedir (Dellaloğlu, 2005).

-Kültür Endüstrisi ve Manipülasyon: Kültür endüstrisi toplumu ve bireyleri manipüle ederek beğenileri, zevki ve ritüelleri belirler. Yani neyi yapması veya yapmaması gerektiği konusunda fikir sahibi yaparak uyutur. Kültür endüstrisinin uyutuculuğu iki anlamdadır (Bilsin, 2007:70): Birincisi, insanın boş zamanlarını doldurarak, onun sosyal ve politik yaşama katılmasını engellemek; ikincisi ise, kültür endüstrisi yaratıcılarının geliştirdiği yapay dünyanın etkisiyle kitleler üzerinde uyutucu etki uyandırmaktır.

-Kültür Endüstrisinin Bireyselliğe Etkisi: Kültür endüstrisi yalnızca görünüşte bireysellik yaratır. Adorno ve Horkheimer bunu kapı kilitlerinin milimetrik ölçüde birbirinden farklılık göstermesine benzetirler: Bireysellik, sistem gereksinimlerinin öncelikle karşılanması için engellenip kişiler kitle insanına dönüştürülmüş ve yalnızca sistemin işlev görmesine engel olmayan dar bir alanda onların başkalarından farklılaşmalarına izin verilmiştir. Sonuçta kişi, hem sistemin gücü ile özdeşleşme hem de onun tarafından şeyleştirilme baskısına boyun eğerek (Atiker, 1998:56). Bu durum ise bireyselliğin sağlıklı biçimde oluşmasını mümkün kılmaz.

Kültür endüstrisindeki her ürün bireysel bir hava taşır, bireyselliğin kendisi, bütünüyle şeyleştirilerek sunulan nesnenin dolaysızlıktan ve hayattan kaçıp saklanılacak bir sığınak olduğuna dair bir yanılsama yaratıldığı ölçüde, ideolojinin güçlendirilmesine yarar. Her zaman olduğu gibi bugün de, kültür endüstrisi üçüncü kişilerin “hizmetindedir”, sermayenin gerileyen dolaşım süreçlerine ve varlık sebebi olan ticarete yakınlığını korur. İdeolojisi her şeyden çok bireysel sanattan ve onun ticari sömürsünden ödünç alınmış yıldız sistemine dayanır.

-*Kültür Endüstrisinin Farklılıklara Etkisi*: Kültür endüstrileri bireyler için bir toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci olarak ortaya çıkar. Birey kendi ayırt edici davranışlarını özgürlük olarak, talep olarak, tercih olarak yaşar, bunu bir farklılaşma ya da boyun eğme olarak görmez. Farklılaşmak farklılıkların bütünsel düzenini yerleştirmektir, bu düzene tüm toplum olgusudur ve kaçınılmaz olarak bireyi aşar. Farklılıklar düzeninde kendine bir yer açan her birey, bunu yaparak düzeni tekrar kurar ve böylece kendini bu düzene sadece göreceli olarak kaydolmaya mahkum eder ve her birey bu farklılaşma ile elde ettiği kazançları mutlak kazançlar gibi yaşar (Baudrillard, 2012:63)

-*Kültür Endüstrisi, Maddeci İnsan ve Tüketim İlişkisi*: Kültür endüstrileri ile kitlelere yapılan sunumlarla, insanlara “köşeyi dönen kurnazlar”, “bir gecede hayatı değişenlerin” yeni lüks hayatları gösterilerek, maddi değerleri daha fazla önemseyen bireylerin artışına yol açılabilir. Kâr amaçlı üretilen bir yapı olan kültür endüstrisi, dolayısıyla bu endüstrinin çıkarlarına hizmet etmeli, kâr getirebilmelidir. Bu nedenle istekleri zorunlu ihtiyaçlar halinde sunarak kitleleri tüketime teşvik eder (Bilsin, 2007:77).

Sahip olduğu özelliklerden de hareketle kültür endüstrisine yönelik bazı eleştiriler yapılmaktadır. Atiker’e (1998:52-53) göre Kültür Endüstrisine karşı yapılan eleştiriler şöyle sıralanmaktadır:

-Kültür Endüstrisi aracılığıyla üretilen ürünler bireyin var olan düzeni kabullenmesini ve onunla özdeşleşmesini sağlayarak kişiyi çepeçevre sarmaktadır. Bunun temelinde de kitle kültürünün oluşturmuş olduğu kitlesel tüketim aracılığı ile birey sürekli olarak yanlış ihtiyaçların boyunduruğu altına alınmaktadır.

-Kültür Endüstrisi tüketiciyi düşünceye yöneltmez, tersine ona dünyanın hazır yorumlarını sunar

-Kültür Endüstrisi, esasında statükonun yeniden üretilmesinden ibarettir. Bu nedenle toplumdaki eşitsizlikleri onaylar.

-Kültür Endüstrisi temelde bireye belli bir yaşam alanı tanıyor gibi görünse de aslında onların bireyselliklerine temelden karşı çıkmaktadır. Kişiyi ancak kurulu düzenin işleyişine engel olmayan son derece dar bir alanda farklılaşma imkanı tanınmaktadır. Sonuçta kişi hem sistemin gücü ile özdeşleşme hem de onun tarafından araçsallaştırılma baskısına boyun eğmektedir.

4. 14 Şubat Sevgililer Günü

Kapitalist sistem sonucunda oluşan kültür endüstrilerinin tüketim çılgınlığı yarattığı ve insanları belirli kalıplar içinde hareket etmeye zorladığı özel günlerden biriside “14 Şubat Sevgililer Günü”dür. 14 Şubat Sevgililer Günü’nün hikayesi III. yüzyıla dayanmaktadır. İmparator 2. Claudius Roma’yı kendi katı kuralları ile zalimce yöneten bir hükümdardı. Onun için en büyük problem ordusunda savaşacak asker bulamamaktı. Ona göre bu durumun tek sebebi Romalı erkeklerin aşklarını ve ailelerini bırakmak istememeleriydi. İşte bu yüzden Roma’daki tüm nişan ve evlilikleri kaldırdı. Aziz Valentina’da Cladudius’un hükümdarlığı zamanında Roma’da yaşayan bir papazdı. Kendisi gibi papaz olan Aziz Marius ile birlikte Claudius’un yasağına rağmen gizlice çiftleri evlendirmeye devam etti. Ancak imparator bu durumu bir süre sonra öğrendi. Aziz Valentine, insanları evlendirmeye devam ettiği için tutuklandı ve yaptıklarının cezası olarak sopa ile dövülerek öldürüldü ve Milattan sonra 270 yılının 14 Şubatında da Hıristiyan şehitliğine gömüldü (www.milliyet.com).

Aynı zamanda Roma’da putperestler Şubat ayı içinde kutlanan Lupercalia Bayramını kendi putperest tanrıları Februata Juno için kutluyorlardı. Bayram öncesi yapılan geleneksel çekilişi ise seremoniye bağlı kalarak kendileri için uygulamaya başladılar. Hıristiyan Kilisesinin ilk kurulduğu yıllarda hizmet veren papazlar, bu törenlerin, özelliklede evlenmemiş gençlerin putperestler ile birlikte anılmasından rahatsız oldukları için bir çözüm buldular. Hıristiyanlığın güçlenmesinden sonra Pagan inançları yasaklandı veya yerlerine Hıristiyan versiyonlar getirilmeye başlandı. Aziz Valentine Hıristiyanlığın simgesi olan sevgi ve evlilik kuramı ile kişileştirildi. Onun Lupercalia festivalinin arifesinde öldürülmüş olması iyi bir rastlantıydı, böylece Roma’nın bereketlilik ve dölleme kutsamaları ile Hıristiyanlığın evlilik ve çoğalma ilkesi

birleştirilmiş oldu. Amaca ulaşılmıştı. Gençler isimlerinin azizlerle birlikte anılmasını istedikleri için Lupercalia Bayramının başladığı günü Aziz Valentine Günü olarak kutlamaya başladılar. Sevgililer günü o tarihten günümüze sadece Batı ülkelerinde değil, hemen hemen dünyanın her yerinde kutlanan bir gün olma özelliğine kavuşmuştur (www.milliyet.com).

Bu bağlamda 19. Yüzyıldan itibaren etkisini giderek arttıran ve sadece ulusal ölçekte değil, uluslararası düzeyde de yaygınlaşan tüketim kültürü ve değerlerin metalaşması hayatın her alanını kendi bağlamından biçimlendirmektedir. Yani endüstriyel iktidar Aziz Valentini metalaştırma ve bir tüketim tanrısına dönüştürme konusunda eşsiz bir yol katetmiştir. Şeyleşme sürecinin yanlış bilince yol açan ve arzuların yönlendirilmesine neden olan ideolojik boyutu bir yana, kapitalizmin bu günün taşıdığı ekonomik potansiyeli sonuna kadar kullanma konusunda gösterdiği azim ve başarı şaşılacak düzeydedir. 14 Şubat Sevgililer günü günümüz popüler kültürünün birçok ögesini üzerinde barındırmaktadır (Arık, 2004:82). Modern toplumlarda popüler kültürün üretimindeki en önemli güçlerin başında da kitle iletişim araçları gelmektedir.

Kitle iletişim araçları tarafından insanlar üzerinde kurulan hakimiyet neticesinde, bu özel günlerde, onların yapmaları gereken bazı davranışların bulunduğu durmadan hatırlatılmaktadır. Zamanla bu davranışlar mecburiyete dönüşmektedir. Sosyal yaratıklar olan insanlarda çevrelerinde olup bitenlere bakarak mutluluğun formülünün bu olduğuna kanaat getirerek söylenileni yapan robot canlılara dönüşmektedirler. 14 Şubat Sevgililer Günü’de bu dayatılmış alışkanlıklardan birisidir. Kapitalist çevreden etkilenen, gördüklerini yapan ama düşünmeyen robotik insanlar, kitle iletişim araçlarının çerçevesini ve içeriğini belirlediği yapay ortamda hareket ederek mutluluğu arar duruma gelmişlerdir. Bu önemli günde her iki cinsin birbirlerine hediye almak zorunluluğunu hissetmeleri kitle kültürünün oluşturmuş olduğu kitlesel tüketimin tezahürü olmaktadır. Önem adledilen veya önem atfedilen Sevgililer Günü’de kitle iletişim araçlarının yetiştirilmesiyle sevgililerin yapması gereken davranışlar Close ve Zinkhan (2006) tarafından şöyle sıralanmaktadır:

- Hediye ve hediye kartı değişimi: Kişiselleştirilmiş hediyeler, kırmızı güller, konser biletleri, çikolatalar, dekoratif eşyalar gibi hediyeler
- Sevgi/bağlılık göstermek: Baş başa vakit geçirmek, romantik kaçamaklar yapmak, evlenmek, evlenme teklif etmek gibi,
- Dışarı çıkmak: Restoran, bale, parti, konser, kulüp, film, tiyatro gibi yerlere gitmek,
- Yiyecek/içecek hazırlamak ya da tüketmek: Romantik yiyecekler, kalp şeklinde sandviçler hazırlamak, çikolata ve şekerler hazırlamak, pahalı şaraplar içmek gibi,
- Giyinmek: Belli renklerde iç çamaşırlar giymek, temalı kravatlar takmak, ne giyeceğine karar vermek, saç yaptırmak gibi davranışlardır.

Sevgililer gününde aşk, sevgi, samimiyet, fedakârlık, karşılıklı beklentiler, hediyeler gibi temalar medyada, alışveriş merkezlerinde, caddelerde ve insanların karşılıklı görüşmelerinde ilk sırayı almaktadır. Böylelikle 14 Şubat Sevgililer Günü kapitalist sistem içinde medyanın ve diğer kültür endüstrilerinin elinde tüketim histerisine dönüştürülerek, ticari bir formasyonda sunulmaktadır. Bu günlerde sevgiyi ifade etmenin çeşitli yolları, ekonomik boyutu doğallaştırılarak medya aracılığıyla tavsiye edilir. Medya, önem atfedilen bu günün coşkusunu arttırmak amacıyla yoğun bir enformasyon paketi hazırlar, bu paketin içeriğinde ticari yönlendirmenin baskınlığı kendini son derece açık bir şekilde ele verir. “Nereye gidelim sayfaları” gizli reklam niteliğindedir ve bu “özel” günde müşterilerini bekleyen otellerin ya da restoranların tanıtımlarını yapar.

Bugünün en önemli ekonomik potansiyeli de eşlerin birbirine aldıkları hediyelerdir. Kitle iletişim araçlarının hediye sayfaları da aylar öncesinden hazırlanan bir reklam ve halkla ilişkiler kampanyasının en görünür olduğu alanlardır. Burada da haber formatında alternatif hediyeler, içeriği doğallaştırılarak okuyucuya iletilmektedir. Gazeteler, dergiler ve televizyonlar bu gün için yayın akışlarını değiştirir ve bu güne özel önem atfederler. Öyle ki tüketim alternatifleri eğlenme ve hediye ile sınırlı kalmaz, bu özel gün için yeni yeni gereksinimler üretirler. “Helikopterle sevgilinin evinin üstünden gül yağdırmak” gibi., ayrıca sevgilisi olmayanlar da düşünülür ve onlar içinde planlar yapılır. Kısacası kapitalizmin bütüncül toplum olma ideali, bir günle medyanın, işletmelerin kişiler arası ilişkilerle birlikte somutlaştırılır (Arık 2004:84).

Kültür endüstrisini ortaya çıkartan kapitalizm, insanları üretmeye ve tüketmeye yöneltirken onların aralarındaki ilişkilerin boyutunu ve niteliğini de belirlemektedir. Sahip olunan statü ve sermaye bu belirleyicilerin en önemlilerindedir ki; statü ve sermayeler toplumda imrenilen ve ulaşılmak istenen birer hedef durumuna gelmektedir. Kapitalist bireyler Makyevelist bir yaklaşımla hedefe ulaşmak için her yolu mubah görebilecek kadar duygusuzlaşabilmektedir. Toplumda altta olanlar üstte olanlara hep imrenerek bakmaktadır ve onların seviyesine çıkabilmenin hayalleriyle yollarını aramaktadırlar. Sevgililer günü de, insanlara sahip oldukları statüleri ve maddi gücü anlatabilme imkanı veren kültür endüstrisinin oluşturmuş olduğu bu beynelmisel günlerden birisidir. Bu günde alınan hediyelerin, gidilen yerlerin maddi değerleri sevginin şiddetini ve boyutunu gösterir duruma gelmektedir. Duygunun maddi boyutla ölçüldüğü, mananın maddiyatlaştırıldığı, sevgi adı altında maddi güç gösterilerinin yapıldığı günler, insanlara güç iklimini gösterebilme imkanı sunduğu için sahip olanlar tarafından desteklenmekte, varlığının devamı için çaba sarf edilmektedir. Kapitalist toplumdaki sermaye birikimi bu gerçekliği kanının son damlasına kadar savunurken, kurulmuş olan bu dengenin devamı için gerekli her fırsatı da değerlendirmekten kaçınmamaktadır.

Böylelikle modern, kapitalist ekonomiler tüketime mutlak bağımlılık içinde olmaları nedeniyle bu gibi günlerin, serbest zamanların ticari/endüstriyel/kapitalist tarzda örgütlenmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Kapitalizm, bu alanları ticari kullanıma açmak suretiyle bir tür iktidar alanı olarak kurmaktadır. Firmalar, bu alanlara büyük yatırımlar yaparak, zamanı alışveriş odaklı organize etmeye çalışmaktadırlar. Bunun için de tüketimi bir ideolojik değer olarak kitlelere benimsetme stratejisi güderek gerçek anlamı dışında bir meta tüketim zamanı oluşturmaktadırlar. Bu zamanda her şeyin bir fiyatı ve değeri vardır. Kâr dönüşmeyen bir ilişki, etkinlik ya da değer var olma şansı da bulunmamaktadır. Her bir ilişki, kâr/maliyet hesaplarının rasyonalitesine boyun eğmektedir (Aytaç, 2006:35).

Kapitalist üretimin amacı kâr olsa bile son noktası esasen tüketime dayanır. Tüketim şu veya bu insan isteğinin bir noktadaki tatminidir. Bu tatminin sağladığı mutluluk bizi belki kapitalizmin insanların mutluluğunu vaat ettiği fikrine götürebilir. 14 Şubat Sevgililer günü de insanlarda mutluluk hissi, rahatlama duygusu yaratmaktadır. Ama gerçekte durum böyle değildir ve süreç devam etmektedir. Çünkü bireyin sabit miktarda istekleri yoktur ve kapitalist sistem bu ince noktayı gözünden kaçırmamaktadır. İnsan ihtiyaçlarının hudutsuzluğu kapitalizmi, yaratılan ihtiyaç sahaları ve bunları karşılayacak araçları sağlama çabası içine itmiştir (Pole'den aktaran Ersoy, 2008:148).

5.Sonuç

Üçüncü yüzyıldan beri çeşitli vesilelerle kutlanan Sevgililer Günü, Sanayi Devrimi sonrasında asıl patlamasını yaparak uluslararası bir etkinliğe dönüşmüştür. Bu özel gün bireyleri tüketime, alışverişe, eğlenceye ve belirli kalıplar içinde hareket etmeye zorlayarak sermaye sahiplerinin iktidarını tesis etmesine yardım eden kurmaca bir gün haline gelmiştir. Öyle ki, günümüz kitle iletişim araçları da yayınlarıyla bu günün önemi, nasıl kutlanması, ne yapılması, nereye gidilmesi, ne giyilmesi, ne yenilmesi, nasıl hediye alınması gerektiği gibi kalıp eylemler hakkında öğretici ve teşvik edici yayınlarını günler öncesinden yaparak insanları disipline etme görevini ifa etmektedir.

Bireyi dolayısıyla toplumu eğlendirme, aynılaştırma akabinde de kontrol etmenin ve bir aracı olarak görülen Sevgililer günü kapitalist sistemin bu amaçla destekleyip teşvik ettiği özel günlerden birisi olmaktadır. Kapitalist sistem Sevgililer Günüyle kişilerde "sahip olma" güdüsünü alabildiğince kışkırtarak ya da kitlesel bir histeriye tutulmuşluk hali icat ederek bütün bir toplumu disipline etmektedir. Bu sayede de toplumun kontrolü, güdülmesi, manipüle edilmesi için karmaşık-etkili disiplinler tekniklerine olan ihtiyacını minimize etmektedir.

Sonuç olarak, kapitalist sistem kültür endüstrisinin bir ürünü olan Sevgililer Günüyle arzu ettiği kitleleri kolayca üretip, tüketimciliği bir değer, yaşam ideolojisi, hayatı anlamlandıran bir unsur olarak kitlelere sunmakta; bu sayede de kitle üretimi döngüsünü devam ettirmektedir.

6.Kaynakça

- Adıgüzel Y. (2001). Kitle Toplumunun Açmazları Kültür Endüstrisi, Şehir Yayınları, İstanbul
- Adorno T.W. (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, (çeviren: Bülent O. Doğan), COGİTO Dergisi, Yaz-2003, <http://zaferyalcinpinar.com/kulturendustrisiyenidenadorno.pdf>, (Erişim Tarihi: 21.09.2015)
- Adorno T.W. (2008). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, (Çev. Nihat Ülner - Mustafa Tüzel - Elçin Gen) İletişim Yayınları, İstanbul
- Adorno T.W ve Horkheimer M. (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği, Kabalcı Yayınları, İstanbul
- Arık B. (2004). “Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü” İletişim Fakültesi Dergisi, S.20, s.79-87
- Atiker E. (1998). Modernizm ve Kitle Toplumunu, Vadi Yayınları, Ankara
- Avcı N. (1999). Enformatik Cehalet, Kitapevi Yayınları, İstanbul
- Aytaç Ö. (2006). “Tüketimcilik ve Metalaşma Kışkacında Boş Zaman”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.1, s.27-53
- Baudrillard J. (2012). Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Bilgiseven A.K. (1995). Genel Sosyoloji, Filiz Kitabevi, İstanbul
- Bilsin A. (2007). Kültür Endüstrisi Olgusunun Özel Bir Görünümü Olarak Günümüz Türk Toplumunda Eğlencenin İdeolojik Temellendirilmesi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Close A. and Zinkhan M.G. (2006). “A Holiday Loved and Loathed: A Consumer Perspective of Valentine’s Day”, Advances in Consumer Research, V.33, s.356-365
- Dellaloğlu B.F. (2005) “Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında”, Cogito, S. 36, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, <http://edebiyatokyanus.tr.gg/Adorno-Y.ue.z-Ya%26%23351%3B%26%23305%3Bnda.htm>, (Erişim Tarihi: 16.09.2015)
- Ersoy E. (2008). “Tarihsel Kapitalizmden Güncel Kapitalizme Küreselleşme”, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, s.143-153
- Erdoğan İ. (2001).“Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin GayriMeşruluğu”, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Yıl:4, Sayı:15, s.67-96
<http://blog.milliyet.com.tr/sevgililer-gunu-nun-tarihcesi-ve-tuketim-cilginligi/Blog/? BlogNo=402323>, (Erişim Tarihi: 21.03.2013)
- Kalender A. (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi, Konya
- Kara T. (2014). “Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, January 2014, Volume 4, Issue 1, pp.51-60
- Kocadaş B. (2005). “Kültü ve Medya”, Bilig, Yaz, S.34, s.1-13
- Mutlu E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ütopya Yayınları, Ankara
- Özdemir N. (2007). “Kültür Tüketim İlişkisi ve Kültür Ekonomisi” Tüketici Yazıları I, (Editör: Müberra BABAĞUL ve Arzu ŞENER), Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM, s. 223-240
- Özdemir N. (2009). “Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi”, Milli Folklor, S.21, s. 73-86
- Yaylagül L. (2010). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları, Ankara