T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI KATKILARIYLA

DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ İyiliğin Doğuşu 25 YIL

THD

2.

25 - 26 KASIM 2022

ULUSAL

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ve TELİF HAKLARI SEMPOZYUMU

Kültür Endüstrisi, Kültür Endüstrisi ve Telif Hakları, Kültür Endüstrisi Bağlamında Bilgisayar Programları ve Yazılımlar, Kültür Endüstrisinin Sosyolojik Boyutları, İlim ve Edebiyat Eserleri, Sinema ve TV Eserleri, Güzel Sanat Eserleri ve Moda Tasarımları

Panel Konusu: Uygulamada Telif Hakları

BİLDİRİLER KİTABI

imbik yayınları

2. ULUSAL KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE TELİF HAKLARI SEMPOZYUMU

25-26 Kasım 2022

Sempozyum Düzenleme Kurulu:

Prof. Dr. Mehmet GENÇ- Doğuş Üniversitesi Hukuk Fakültesi
Prof. Dr. Mustafa Alper GÜMÜŞ- Doğuş Üniversitesi Hukuk Fakültesi
Cafer VAYNİ- Telif Hakları Derneği Başkanı
Prof. Dr. Abdülkadir Emeksiz- İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Prof. Dr. Cemal Zehir- Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Prof. Dr. Süleyman DOĞAN- Yıldız Teknik Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi
Prof. Dr. Muhammed KURULAY- Yıldız Teknik Üniversitesi Kimya- Metalurji Fakültesi
Prof. Dr. Mustafa TEKİN- İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi
Doç. Dr. Nermin Özcan ÖZER- Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi S. Özgür MEMİŞOĞLU- Doğuş Üniversitesi Hukuk Fakültesi
Dr. Öğr. Görevlisi Hakan KAYA- Doğuş Üniversitesi Öğrenci Dekanı
Arş. Gör. Ela KARATAY- Doğuş Üniversitesi Hukuk Fakültesi

Sempozyum Bilim Kurulu:

Prof. Dr. Turgut ÖZKAN- Doğuş Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Mustafa Alper GÜMÜŞ- Doğuş Üniversitesi Hukuk Fakültesi
Prof. Dr. Mehmet GENÇ- Doğuş Üniversitesi Hukuk Fakültesi
Prof. Dr. Ali Necip ORTAN- Beykent Üniversitesi Hukuk Fakültesi
Prof. Dr. Gökhan ANTALYA- Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi
Prof. Dr. Hasan PULAŞLI- İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Hukuk Fakültesi
Prof. Dr. Mehmet BAHTİYAR- Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi
Prof. Dr. Mustafa TOPALOĞLU- Özyeğin Üniversitesi Hukuk Fakültesi
Prof. Dr. Tekin MEMİŞ- Beykent Üniversitesi Hukuk Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi S. Özgür MEMİŞOĞLU- Doğuş Üniversitesi Hukuk Fakültesi

Sempozyum Koordinatörleri:

Cafer VAYNİ- Arş. Gör. Ela KARATAY- Mehlika GİDER

Sempozyum Sunucuları:

Doç. Dr. Nermin Özcan ÖZER- Dr. Hakan KAYA

Sempozyum Edisyon Sorumluları:

Selim ÇORAKLI- Mehmet POYRAZ

Sempozyum Ekibi:

Av. Beril SÜMEN, Nazlı Aspay SENER, Ayşe Emine Sultan ÇELİK, Av. Cihan TUFAN, Recep İNCECİK, Recep ASLAN, Serdar DEMİRCİ, Fatih SADIRLI, Hasan BAŞTÜRK, Mehmet ERDOĞAN, Mehmet SAYGINER, Zeki SAGATÇI, İsmail Hakkı BAĞDAT

Eser Adı:

2. ULUSAL KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE
TELİF HAKLARI SEMPOZYUMU

Yayına Hazırlayan
CAFER VAYNİ

Kapak Tasarım
SELİM ÇORAKLI

Mizanpaj
MEHMET POYRAZ

Birinci Baskı
OCAK 2023

ISBN

ISBN 978-605-71549-4-1
9 786057 154941

telifhaklarisempzyumu
telifhaklarisempzyumu
Haklar Telif

TELİF HAKLARI DERNEĞİ

0 532 663 32 95 - 0 555 440 48 53

telifhaklarisempozyumu.org - telifhaklaridernegi.org

telifhaklarisempozyumu@gmail.com - telifhaklaridernegi@gmail.com

YAYIN HAKLARI

© Telif Hakları Derneği'nin 25-26 Kasım 2022 tarihlerinde İstanbul'da gerçekleştirdiği "2. Ulusal Kültür Endüstrisi ve Telif Hakları Sempozyumu" bildirilerini muhteva eden bu eserin her hakkı saklıdır.
İzinsiz yayınlanamaz fakat kaynak göstermek şartıyla kısa alıntılar yapılabilir.

YAYINEVİ

İmbik Yayınları
Sertifika No: 49892
USİD - Uluslararası Sanat ve İlim Derneği
İzmir 1. Cad. No:33/21 Kızılay/ANKARA
Tel: (0312) 417 81 21

BASKI/CİLT

Ofis Yayın Matbaa Kâğıt San. LTD. ŞTİ.
Sertifika No: 14973
Maltepe Mah. Gümüşsuyu Cad. Işık
Sanayi Sitesi No: 19 B Blok Z-1
Topkapı-Zeytinburnu/İstanbul

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ, TÜKETİM TOPLUMU VE POSTMODERN MEDYA

Prof. Dr. Süleyman DOĞAN*



GİRİŞ

Kültür; onu oluşturan unsurlar başta olmak üzere, içeriği, yapısı bakımından oldukça geniş bir konu olup dil, din, tarih, edebiyat, sanat, müzik, folklor, mimari ve coğrafya gibi yelpazesi çok geniştir. Popüler kültür ve kültür yabancılaşması; ortak kültür, medeniyet; yazılı kültür, sözlü kültür, tüketim kültürü, gelenek ve görenekler, iyecek ve içecekler, giyim-kuşam, hak/batıl inanışlar, maddi ve manevi kültür unsurları, mimari, halı, kilim gibi geniş bir kültür çemberi içinde düşünülebilir. Kültür endüstrisinin dayattığı tüketim toplumu olarak adlandırılan bu çağda internetin de kullanıcı açısından kolay, zahmetsiz, pratik ve güvenilir bir mecra olarak ortaya çıkmasıyla geleneksel tüketim kalıplarından çıkıldığı ve postmodern yaşamla birlikte giderek bireylerin daha da fazla tüketim odaklı yaşama yönlendirildikleri görülmektedir. Postmoden kültür ve kimlik, bütünlüğü olmayan, gelişigüzel bir araya getirilmiş parçalardan meydana gelmiş, bütün hiyerarşik düzenleri reddeden bir kültür ve kimlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern toplumun, bireyin kendi içsel dinamikleriyle aşamayacağı sorunları karşısında sunabileceği bir çözüm önerisi ve aracı yoktur. Postmodernistlerin özgürlük ve yorum vurguları kültür, kimlik ve özgünlük alanında çözüm üretebilmekten uzak görülmektedir.

KÜLTÜR NEDİR?

"Kültür, toplum, insanoğlu, eğitim süreci ve kültürel muhteva gibi değişkenlerin ve bunlar arasındaki karmaşık ilişkilerin bir işlevidir" (Güvenç, 1994, s. 101). Gökalp'e göre ise kültür, "Bir milletin dinî, ahlaki, akli, estetik, lisani, iktisadi ve fennî hayatlarının ahenkli bir bütünüdür" (Gökalp, 1975, s. 27). Heriot, kültürü "Bireyin bildiklerini unuttuktan sonra aklında kalan şeydir" şeklinde tanımlamıştır. "Kültür sözcüğü dört anlamda kullanılmaktadır: Bilim alanında uygarlık; beşeri alanda eğitim sürecinin ürünü, estetik alanda güzel sanatlar ve maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda üreme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirme" (Güvenç, 1994, s. 96).

Kültür bir inançlar, bilgiler, his ve heyecanlar bütünüdür; yani maddi değildir. Bu manevi, bütün uygulama hâlinde maddi formlara bürünür. Mesela dini inançlar cami, namazdaki beden hareketleri, dini kıyafet vb. şeklinde görünür. Bu dış görünüşlerin arkasındaki inançları bilmeyen bir kimse namaz kılan insanın jimnastik yaptığını sanabilir. Aynı şekilde dinin bedensel hareketlerini gerçekleştiren bir kimsenin o dine ait inançları bildiği ve samimiyetle uyguladığı her zaman söylenemez (Güngör, 1980). Kültür, insan zihninin görüş, bakış, tasarım, tahayyül, duygulanma, anlayış ve değerlendirme tarzı ile ilgilidir. Maddi kültür ve manevi kültür ayrımı yapmak yersizdir. Çünkü bütünüyle kültürün özü manevidir, zihnidir. Bir edebiyat eseri, bir masal, bir destan, bir bilimsel teori, örf ve adetler, her türlü teknik yöntemler, psikolojik ve sosyal tutumlar, musiki, mimari, resim, hat gibi sanat eserleri, bunların hepsi kültür ögeleridir. (Özakpınar, 1997). Kültür, bir milletin asırlar boyunca oluşturduğu yaşam tarzlarının kodlarını içine alan hafıza gibidir. Kültür, milletin yüzyıllar boyunca ilgi, algı, tutum ve davranışlarla tezahür eden yaşam biçimi, maddi ve manevi değerler toplamı olup nesilden nesile bir miras olarak aktarılagelmiştir. Tarihi, sanatı, edebiyatı, düğünleri, bayramları, şiirleri, şarkıları, türküleri ait olduğu milletin dilinden, gelenek ve göreneklerinden izler taşır. Bütün bunlar o yaşam

** Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Bölümü Öğretim Üyesi., e-posta:sudogan@ yildiz.edu.tr, https://orcid.org/0000-0003-1825-2583*

tarzının göstergesi olarak kültürün birer unsuru olarak düşünülebilir. Ağıtlarla, ninnilerle, türkülerle... Biz 'biz' oluyoruz. Kültür, bir milletin asırlar boyu yaşanmışlıklarının damıtılmış bir özetidir (Göçer, 2012).

Kültürün kökleri bütün toplumlarda çok derinlerdedir. Ana kök hem maddi hem manevi dünyasıyla içinde yaşanılan tabiattır. Türkler; at, demir, taş, toprak, halı ve kilimleriyle bu tabiatın dilini çok etkili bir şekilde kullanmışlardır. Dilin kendisi de bizatihi bir kültürdür ve dil, geniş anlamıyla bütün varlıkları ilgilendiren, tabiî ya da yapay şekilde oluşan veya oluşturulan bir iletişim olgusudur. İnsanın evren içindeki üstün konumunu belirleyen de özellikle bu dil yeteneğidir. Bizi bütün sınırlarımızla, maddi ve manevi kimliğimizle sınırlandıran, yönlendiren ve yöneten bu kültürdür (Çavuşoğlu, 2011). Cemil Meriç'e göre: Yeni Dünya'da kültür yoktur. "Karşı kültür, anti-kültür, hip-kültürü, kültür sonrası" vardır demek daha doğru olur. Teknoloji ve ideoloji genç kuşaklara güvensizlik vermiştir. Bu türlü kültür artık bir uyutma endüstrisi olmuştur. Genç insanlar ütopyalara susamışlardır. Emperyalizmin büyük sefaleti kültürsüzlükleridir. Gerçek kültür insanı insan yapan değerlerin bütünüdür. Emperyalizmin kültürü olmadığı gibi, kültürün emperyalizmi de olmaz. Emperyalizm canavarının Osmanlılarla ilgisi, onun can düşmanı olmasından ibarettir (Vayni, 2016).

Kültürü, milletin var olduğu ilk günden günümüze kadar yaşadıklarını, geçmişini, tarihî görünümünü bir yük trenine benzetirsek; trenin her vagonunda dil, o milletin değişik dönemlerine ait değerlerini, yaşanmışlıklarını taşıyan; günümüze ve geleceğe ulaşmasını sağlayan raylar gibidir. Nasıl ki raylar olmadan tren ilerleyemez, olduğu yerden hareket edemez ve doğal olarak ulaşım işlevini yerine getiremez; dil de olmadan kültürle ilgili olarak geçmişe ait olan her şey ne günümüze ne de geleceğe taşınabilir. Bu dil rayları sayesinde milletin geçmişine ait ne kadar değer varsa ne kadar yaşanmışlık ve hatıralar varsa ne kadar tecrübe varsa hepsi gelecek kuşaklara ulaştırılır. Kültür, edebiyatın beslendiği en önemli hazinelerden biridir. Aynı zamanda edebiyat ürünleri de kültürün tanıtılmasına, benimsenmesine aracılık eden önemli araçlardandır.

TOPLUMSAL VE BİREYSEL AÇIDAN KÜLTÜR

Bireyin ve toplumun kendisini ve dünyayı anlamlandırmasını sağlayan kültür, "Bir toplumun kamusal ve paylaşılabilir beşeri ürünlerde vücut bulan kendisine ve dünyaya ilişkin yorumlarının bütünü"nden ibarettir (Cahoone 2001, s. 322). İnsanların kültürel farklılıkları, değişik çevresel etkenlere maruz kalarak farklı gerilimler yaşamaları ve bu gerilimleri değişik uyarlanma şekilleriyle aşmalarından kaynaklanır. Kültür, doğumundan itibaren insanın davranışlarını yönlendiren, insanı bazılarıyla benzer, bazılarıyla farklı kılan bir unsurdur. Kültür temelinde insanlar arasında oluşan benzeşim ve birliktelik algılaması "kimlik" denilen tutunum aracını sağlar. Bu bağlamda kimlik ile kültür arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Toplumların karmaşıklaşmasına ve farklı toplumsallaşma şekillerinin belirmesine koşut olarak kimlikler de farklılaşmakta ve çeşitlenmektedir (Aydın, 1999). Dolayısıyla toplumsal yapıdaki gelişmişlik, kimliksel çeşitliliğe neden olmaktadır.

Aslında kültür bir etkileşimler örüntüsüdür. Alıntılardan oluşması bağlamında, ötekilerle kurulan ilişkilerle varlığını devam ettirir (Bayart, 1999, s. 92). Ötekiyle kurulan ilişki aynı zamanda farklılığın bilincine varılmasına da neden olur. Bu yönüyle "öteki", varlığıyla potansiyel bir tehdit ve çatışma kaynağı olarak kolektif kimliğin kendini keşfetmesini sağlar (Bostancı, 1999, s. 38). Bir kültüre dâhil olan bireyler duygusal olarak bazı simgeleri, değerleri, inançları ve gelenekleri içselleştirirler ve onları kendilerinin bir parçası olarak değerlendirirler. Bireylerin kimliklerini inşa ederken topraklarına, dillerine, simgelerine ve inançlarına bireylerin yaptıkları duygusal yüklemeler, kimlik bilincini güçlendirir. Bu anlamda kültürel kimlik, köken ve tarihsel bağlamda "var oluş" kadar "bir oluş"a da işaret eder ve sonsuz bir geçmişe dayanıyor olmaktan ziyade, tarihsel süreçte sürekli bir değişimle belirginleşir (Guibernau, 1997).

Kültür kavramını bilimsel bir temele dayandırmak isteyen antropolog E.B. Tylor'ın 1871 yılında kültür için yaptığı tanımda, kültür ve uygarlık kelimelerini eş anlamlı kullanması bu alandaki birçok araştırmacıyı etkilemiştir. Örneğin; Etnolog G. Klemm, Cultur sözcüğünü uygarlık ve kültürel evrim anlamlarında kullanmıştır (Güvenç, 2002, s. 96). Kültür ve uygarlık kelimelerinin eşanlamlı olup olmadığına yönelik tartışmalarla ilgili olarak Turan (1980, s.15) uygarlığı kültürden ayırmanın hem zor hem de gereksiz olduğunu vurgularken, uygarlığı kültürden daha geniş kapsamlı sayanlar arasında

Ziya Gökalp'in görüşlerine değinmektedir. Turan, Gökalp'in kültüre ulusal bir içerik kazandırdığını ve kültür kelimesi yerine kullandığı hars kelimesinin ulusal, uygarlığın ise uluslararası içeriğe sahip olduğunu, buna göre uygarlığın belli bir yönteme dayalı ürün, kültürün ise kendiliğinden oluşan bir gerçek olarak nitelendirdiğini belirtmektedir (Turan, 1980, ss.18-19). Sözkonusu terimlere yönelik yapılan tanımlar ışığında kültür ve uygarlık arasındaki farkı maddi kültür ile manevi kültür arasındaki fark ile açıklamak mümkündür. Buna gore kültür için manevi kültür uygarlık içinse maddi kültür demek uygun olacaktır.

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Kültür endüstrisi ve tüketim kültürü temelinde kitle iletişim araçlarına da büyük önem atfetmişlerdir. "Modern totaliterliğin" temelinde (Şan ve Hira 2011) kitle kültürü ve kültür endüstrisinin olduğunu söyleyen Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin "kitleler ile olan ilişkisini kötüye kullanarak, verili ve değişmez sayılan bir zihniyeti çoğaltmaya ve güçlendirmeye çalıştığına" dikkat çekmektedir (Adorno, 2003). Marcuse ise kültür endüstrisi ve endüstri toplumu bağlamında kitle toplumu ve pratiklerini ele almaktadır. Postmodernizmin merkezine oturan bu tüketim endüstrisi, toplumun her bir düzeyi için ayrı önerilerde bulunurken, insanların çalışma dışındaki boş zamanını nasıl geçirmeleri gerektiğine dair yeni alternatifler sunmaktaydılar. Dinlenebilmenin çeşitli alternatifleri içerisinde tüketime dayalı aktiviteler bulunmakta, işten arta kalan zamanlar artı değer oluşturması için tüketime yönlendirilmekteydi (Aytaç 2004). Tüketim ile oluşturulmuş tüketici kültürünün aslında kültürün yozlaşmadır. Kültür endüstrisi, tüketicinin tepeden ve kasten birleştirilmesidir. Yalnız maddi ürün ya da olgular değil, manevi ürün ve olgular da tükettirilmektedir (Adorno, 2007).

Kültür endüstrisi bireyleri toplumun tipik kalıpları ve modelleriyle özdeşleşmeye yönlendirir ve onların kaderlerini kabul etmelerini sağlar. Nasıl reklam kendini tarz ve teknikte eğlenceyle harmanlıyorsa, eğlence de öte yandan mevcut topluma ve yerleşmiş yaşam tarzına dair bir reklam olarak anlaşılabilir. Kültür endüstrisinin işleyen pazarlama sisteminden çıkarı, kendisine bağımlı kıldığı, sunduğu ürünleri hemen pazarlayabileceği, varlığının temeli olan bir tüketim toplumunu var etmektir. Kültür endüstrisi sahip olduğu pazarlama aygıtlarıyla reklam ve medya üzerinden dikkat çekici imajlar sunmakta ve bunu, oluşmasında büyük katkı sağladığı kitle toplumu arasında moda vb. ajanları vasıtasıyla yaygınlaştırmaya çalışmaktadır. Sunulan ürünlere toplumdaki her insanın ulaşma gücü yoktur. Ancak insanların belli bir kısmı pazarlanan nesneye ulaşabilmektedir. Pazarlanan nesneye ulaşamayanların ise iştahları kabartılmakta ve onlara da ait oldukları toplumsal tabakalara uygun imajlar verilmektedir. Böylece kültür endüstrisi hem kendi varlığını devam ettirmekte hem de ürettiği metaları pazarlayabileceği narsisist insan kitlelerinin oluşmasına büyük katkı sağlamaktadır. Kültür endüstrisi üretiği ürünleri pazarlayamayacak olursa, bu durum onun toplum üzerindeki etkisini yok edecektir. Bu sistem içerisinde bireyin tüketim toplumunun varlığı ve kültür endüstrisinin varlığına katkısı, sermaye ortaklığı ile değil tüketim faaliyeti iledir (Özasma, 2021).

Tüketim kültüründe kültür eliyle şekillendirilen birey, ilk olarak kendisini beğenip kendisiyle ilgili bir tatmin olmuşluk hissine sahip olmaya yöneltilir. Çünkü kendisiyle ilgili bir beğeni anlayışına sahip olmadan başkaları tarafından beğenilemeyeceği düşüncesi benimsetilmiştir. Bu şekilde kendisiyle ilgili baştan çıkarıcı bir imaj inşa etmeye çalışan bireyin, karşıdaki insanın beğenisine kendisini sunduğu düzlem, tüketim üzerinden inşa edilmiş bir kimlikte varlık bulur (Baudrillard, 1995). Aklı yüceltmeyle yola çıkan aydınlanma, aklı araçsallaştırmakta ve yıkmak istediği putların yerine kendi putunu meydana getirmektedir. Kültür endüstrisi olarak ifade edilen ve bireyler arasında var olan ekonomik tahakkümün kültürel boyutlarının çözümlenmesidir. Kültür endüstrisi kavramı sosyal bilimler literatürüne Frankfurt Okulu üyeleri (özellikle Adorno) tarafından dâhil edilmiş, modernlik paradigmasının kültürü standartlaştırıcı etkisine yönelik bir eleştirisi olarak tanımlanmıştır (Kulak, 2017).

Adorno'nun kültür endüstrisi kavramını anlamak için bazı kavramlar üzerinde durmak gerekmektedir. Bunlar: totalite, şeyleşme, şeyleşmiş bilinç, rasyonalizasyon ve tüketim toplumudur. Böylece kültürün metalaşması ve kültürel ürünlerin bireyleri nasıl toplumsal uyuma zorlayan bir rasyonalizasyon aracına dönüştüğü açıklanabilir. Adorno, bireyleri nesneler dünyasının birer kuklası olarak ifade etmekte ve bireyleri hem burjuvazinin hem de işçi sınıfının şeyleymiş totalitesinin birer parçası olarak görmektedir. Bu belirlenime bağlı olarak tüketim toplumu şeyleşmiş ilişkilerden oluşurken, bu ilişki-

ler zihinlere şeyleşmiş bilinç olarak yansımaktadır. Şeyleşmiş bilinç ise, onun ontolojik gereksinimi, metafiziği, değişmezliğin biçimi, bilinçteki felce uğramış tasarımdır. Adorno'ya göre "Monotonluğun repertuvarında hazır olarak içerilmeyen herhangi bir şeyin yetersiz deneyimi, değişmezliği transendent, ezeli olan bir şey düşüncesinde üretir" (Adorno, 2006). Kültür endüstrisi ürünü zihinlere müdahale ederken sadece kültürel açıdan değil, bütün toplumsal ilişkiler bakımından bir uyum olanağı sağlar (Kulak, 2017).

Kültür endüstrisi çağında birey bir yanılsamadır. Yani her insan bu yanılsama ile birbiri yerine geçebilme özelliğine sahiptir. Bu anlamda modern birey birer kopya olduğu gibi sürekli yeniden üretilen bir üründür. Endüstriyel kültür tarafından üretilen modern özne ise dijital bir öznedir (Adorno, 2003). Kültür endüstrisi kavramsallaştırması gündelik yaşamı neredeyse tümüyle hâkimiyeti altına almıştır. Bunun nedeni ise kültür endüstrisinin ürünlerini artırması, bu ürünlerin yeni formlar kazanması ve teknik imkânlarını genişletmesidir. Kültür endüstrisinin bu kadar yayılmasının nedeni ise küreselleşmeyle birlikte internet aracılığıyla sınırların anlamının yitirmesi, tüketim ürünlerinin küresel boyutta dolaşıma sokulması, internetin tüm formları bir araya getirmesi ve böylelikle yeni bir sanal ortam yaratmasıdır. Bu sayede bireyler kültürel ürünler dediğimiz araçları yanlarında taşımaya başlamıştır. İnternet ve internetle sağlanan diğer iletişim araçları sayesinde, kültürel ürünler ulusal olmanın yanında uluslararası bir boyut kazanmış ve bireyle beraber hareket edebilme imkânı bulmuştur.

Tek tip toplumun yönlendirmelerinde haz alan kişiler yozlaşma virüsüyle karşı karşıyadır (Adorno, 2005). Zira bu toplumda nüfusun büyük çoğunluğu edilgen durumdadır. Kültür endüstrisi tarafından manipüle edilen tüketicilerin istekleri belli ürünler ile beslenmekte bu da kişilerde sahte mutluluk hissi yaratmaktadır (Kuyucu, 2016). Sanal mağazanın atmosferi ve tüketiciye sunduğu imkânlarla birlikte görsel şölen tüketicinin alışveriş sürecini doğrudan etkilemektedir. Kapitalist sistem iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlarla kültürel alanı "tüketimcilik" mantığına oturtmaktadır (Odabaşı, 2006). Özel televizyon kanallarının açılması kültür endüstrisinin oluşmasını sağladı. Bu kültür endüstrisi Türkiye'de tüketim kodlarına uygun dini pratiklerin yaygınlaşmasına sebep oldu. Umreye gidenlerin sayısı katlanarak artarken, namaz kılanların, oruç tutanların sayısında benzer durum söz konusu değildir (Demirezen, 2011). Kitle kültürü ile var olan kültür endüstrisi, bireyin sahip olduğu toplumsal statü ve rolüyle bütünleşmiş olan bir gereksinimler düzeyi belirleyerek bireyin hangi metaları tüketmesi gerektiğini belirlemektedir (Şan ve Hira, 2013).

Kültür endüstrisinin dayattığı tüketim toplumu olarak adlandırılan bu çağda internetin de kullanıcı açısından kolay, zahmetsiz, pratik ve güvenilir bir mecra olarak ortaya çıkmasıyla geleneksel tüketim kalıplarından çıkıldığı ve postmodern yaşamla birlikte giderek bireylerin daha da fazla tüketim odaklı yaşama yönlendirildikleri görülmektedir. Kültürün standartlaştırıcı etkisi, tüketicinin gereksinimlerine göre belirlendiği ve bu standartlaşmanın çok küçük yerellik dışında kolayca benimsendiği ve yayıldığı görülmektedir.

TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim insanın olduğu her yerde mevcuttur. Bir alışkanlık olarak tüketim, bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin neredeyse tümünü kapsamaktadır. Son yıllarda kapitalizm ve postmodernizmden aldığı güç ile artan tüketim ve değişen tüketim alışkanlıkları, bir kavram olarak tüketim olgusu üzerine düşünme gerekliliğini doğurmuştur. Kapitalizm ve postmodernizmin tüketimi meşrulaştırmaktadır. Bireylerin tüketimi bir kimlik ya da statü inşa etme aracı olarak görerek, bir tüketim yönlendiricisi olarak medya tüketimi teşvik etmektedir. Günümüz toplumu adeta bir tüketim toplumudur.

Tüketim; teorik olarak, herhangi bir ürün veya hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve atılması şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarının giderilmesi için satın alınan mal ve hizmetlerin bütünü anlamına gelen tüketim, insanın varlığını devam ettirebilmek için gerçekleştirdiği tabii bir etkinliktir. Bir zamanlar seçkinler için kabul edilen tüketim olgusu günümüzde ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur ve yenidünya ideolojisi olarak kabul edilmektedir. Tüketim olgusu günümüzde psikolojik, sosyal ve kültürel bir boyut kazanmıştır. Modern ve geç modern zamanlarda insan hayatının her safhasına nüfuz ettiğinden söz edilebilir (Ritzer, 2000). Tüketim nesnelerin, değerlerin ve ilişkilerin yani topyekûn hayatın tüketilmesidir (Bauman, 2007). Tüketim olgusu, salt mekanik bir süreçten çok kültürel değer ve semboller ile birlikte incelemeye tabi tutulur

(Öztürk, 2013).

Tüketim kavramına iki türlü anlam yüklemesi yapılır. Birincisi, insanın nesnelere ihtiyaç duyduğunda veyahut nesnelere sahip olmayı arzu ettiğinde bunu gerçekleştirmesi, bu arzunun tatmin edilmesi anlamı; yani nesnenin sahip olduğu nitelik, özellik ve kullanım değerinin tüketilmesidir. İkincisi ise, tüketimin salt ekonomik anlamdan uzaklaşarak çok boyutlu kültürel anlam kazanmasıdır. Kavramsal yaklaşım tarzlarına yahut aynı yaklaşım tarzlarının tarihsel dönemlerine veyahut toplumsal yapının ele alınış biçimine göre tüketim kavramının tanımı farklılık arz edebilmektedir (Bocock, 1993). Tüketim toplumu, yaşamın nesneler etrafında düzenlendiği ve toplumsal ilerlemenin bu metalara ulaşma gücüyle ölçüldüğü toplum tipi olarak tanımlanır (İllich, 1990). Tüketim toplumu, tüketime toplumsal bir şekilde alıştırılmış toplumdur. Temel değeri mutluluk vaat etmesidir. Tüketim toplumunu bireyin tüketici yaşam tarzına ait tercihlerini teşvik eden, destekleyen ve manipüle eden toplum tipi olarak tanımlanabilir (Kadıoğlu, 2014).

Gerçek ihtiyaçlar ile hissedilen ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve saygınlık sağladığına inanmaktadır. İnsan bu süreçte bir yandan kendini diğerlerinden ayrıştırırken bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. İnsani ilişkiler yerini nesnelerle ilişkiye bırakır. Artık geçerli ahlak, tüketim etkinliğinin ta kendisidir (Kasapoğlu, 2021). Otantik kültürlerin Batı'nın gelişmiş kapitalist kültürü tarafından işgal edilerek popüler hale getirildiği söylenir (Tomlinson, 1999). Batı kültürünün bir dizi simülasyon düzeni olarak gelişmiş olduğu söylenebilir. Reklamların vaat ettiği mesaj kişileri ve ürünleri türdeşleştirmiştir. Bireyin narsizmi, ayrıksızlığın hazzı değil kollektif niteliklerin kırılıp yayılmasıdır (Baudrillard, 1993).

Tüketim günümüzde ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir boyut kazanmış, yeni dünya ideolojisi olmuştur. İnsan hayatının her safhasına nüfuz eden tüketim, toplumsal davranış ve ilişkileri belirleyen bir güce dönüşmüştür. Yaşamın nesneler etrafında düzenlendiği, toplumsal gelişmenin metalara ulaşma gücüyle ölçüldüğü tüketim toplumu bir anda ortaya çıkmamış diğer alanlardaki gelişmelere paralel olarak etkinlik kazanmıştır. Küresel kapitalist sistemin yaygınlaşmasıyla kültür de sistemin bir parçası haline gelmiş, tüketim toplumunun ekonomik ve yapısal zeminini oluşturmuştur. Tüketim olgusunun nüfuz etmediği hiçbir alanın kalmadığı bu kapitalist sistemden dinsel alan da etkilenmiştir (Kasapoğlu, 2021).

Birey olarak yemeye, içmeye, barınmaya, giyinmeye ve dinlenmeye ihtiyacımız var. Bunlar bir insanın ve her toplumun var oluşundaki en temel ihtiyaçlardır. Ancak yüz yıl önce yenen, içilen, barınılan, giyilen ve hatta dinlenmemizi sağlayan şeyler bile; bugünkülerle aynı değil. Sürekli olarak daha fazlasını ve daha fazlasını istiyoruz. Daha lezzetli yemekler, daha şık odalar, daha güzel oteller; sürekli olarak tüketim peşindeyiz.

Modernleşme pratikleriyle beraber toplumsal yaşam tarzı değişmiş, üretime dayalı yaşam biçimi modernizmin postmodernizme evrilmesiyle yerini üretim odaklı yaşamdan tüketim odaklı yaşama bırakmıştır. Postmodernizmin beslendiği kaynaklar arasında ise popüler kültür ve medya bu konuda önemli bir rol üstlenmiştir. Bu bağlamda kolay tüketilebilirliği ve üretim aşamasının da basitliği sebebiyle yeni bir tüketim algısı oluşmuş, medya araçları ve medya araçlarının tüketimi postmodernizmin kilit noktası olarak ortaya çıkmıştır. Bu tüketim edimi, zamanla özne olarak bireyin kendine ve kendi ürettiklerine yabancılaşmasına/şeyleşmesine sebep olmuştur (Hatipler, 2017).

Postmodern dönemin en dikkat çeken tarafı ise tüketim kültürünün yerleşmiş olmasıdır. Ürün çeşitliliği arttıkça birey, isteklerini ihtiyaç hâline dönüştürerek daha fazla tüketme arzusu içerisine girmiştir. Bu durum, daha fazla tüketen birey için, daha fazla ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmasına neden olmaktadır. Günümüzde istekler, ihtiyaçlar, sosyal ve ekonomik değişimler beraberinde yeni alışkanlıkları getirmiştir. Ortaya çıkan yeni yaşam koşulları, toplumsal değerlerde de değişimlere neden olmaktadır. Postmodern dönem bu değişimleri meydana getirerek toplumun bir parçası olan insan faktöründe de yeni alışkanlıkları ve yaşam tarzlarını ortaya çıkarmıştır. Postmodern insan, tükettikçe mutlu olan, rekabetçi, eğlenmeyi seven, değişimlerden hoşlanan, daha özgürlükçü, teknolojiye dost, motivasyonu yüksek, bilgiyi iyi yöneten ve toplumsal olaylara duyarsız hâle gelmiştir (Öztürk, 2019). Bayalan'ın (2010) dediği gibi, "acıdan kaçan ve kendine yabancılaşan, kendi "ben"ine hapsolan in-

san"! olarak ortaya çıkabilir.

POSTMODERN MEDYA

Bir araç anlamında medya, yazılı basın, radyo ya da televizyon gibi iletişim araçları olarak tanımlanırken, bu teknolojilerden bir veya daha fazlasını çok sayıda insanla iletişim kurmak (kitle iletişimi) üzere kullanan geniş ölçekli organizasyonlar toplamı biçiminde de ifade edilebilir. Elektronik ve kimyasal endüstrilerdeki buluşlara bağlı olarak 1860 ile 1930 yılları arasındaki dönem medyanın oluşum dönemidir. Bu yıllar, fotoğrafın, hareketli fotoğrafın (sinema), kablolu telgrafın, telsiz telgrafın, fonografın, telefonun, radyonun ve televizyonun gelişimine tanıklık etmiştir. Bu yeni teknolojiler, söz konusu dönemde popüler kültürün dönüşümünde büyük rol oynamış ve eğlence endüstrilerinin, yeni, daha yoğun bir şekilde kapitalistleşmesinin ve kitlesel seyirciye yönelmesinin tipik örneği olmuştur (Marshall, 1999).

Postmodern toplumlar, bilgi ve hizmet üretiminin yoğun olduğu toplumlardır. Yeni medya araçlarının sunmuş olduğu paylaşım ağları sayesinde coğrafi sınırlara bağlı kalmaksızın kesintisiz iletişim kurma olanağı mümkündür. 21. yüzyıl ile yaygınlaşan yeni medya araçlarının etkisi, geleneksel ve modern toplumlarda sabit olan tüm değerleri yerinden edip kültürler arası etkileşimi kolaylaştırmış, toplumsal yapıları ve bu yapıları referans alarak kendisini kuran kimlik kavramının dayandığı temelleri dönüşüme uğratmıştır. Küreselleşme öncesinde temsil edilemeyen tüm kültürlerin temsili, yeni medya düzeninin oluşturmuş olduğu kodlar çerçevesinde temsil edilmektedir. Günümüzde, insan iletişiminin boyutu yeni medya araçları sayesinde çeşitlenmiş ve farklılaşmıştır. Birey, kendisini ifade etmek adına, bu çeşitliliğin bir göstergesi olan sosyal medya mecralarını kullanmaktadır. Bu bağlamda bireyin sosyal medya mecralarında paylaştığı her türlü şey hem çevrimiçi hem de çevrimdışı yaşantısına ait birer göstergedir. Bu göstergeler bireyin kimlik inşasının bir ögesi ve aracı durumundadır (Girgin, 2018).

Toplumsal yaşama dair tüm uzantılarda olduğu gibi medya araçları da büyük ölçüde ideolojik söylem içermektedir. Medyaya ait metinlerde kullanılan söylem biçiminin dönemin egemen söylemleriyle uyuşması ve medya ile dönemin toplumsal söyleminin birbirlerinden bağımsız olmayışı; anlatıyı ele alan bireylerin toplumsal yapının ekonomik, kültürel ve politik anlamda bir parçası oldukları anlamına gelmektedir (Van Dijk, 2004'ten aktaran Baydar, 2013). Küreselleşmeyle birlikte internetin insan hayatına girmesiyle tüketiciler, e-ticaret sayesinde alışverişlerini daha hızlı, daha ekonomik, daha kolay ve daha rahat bir şekilde istedikleri yerden, 7/24 yapabilmeye başlamışlardır. Küresel dünyada e-ticaret sayesinde uzak pazarlar yakınlaşmış, ticari faaliyetler ise daha pratik, daha basit ve daha işlevsel bir hâl almıştır (Uluçay, 2012). Bu durumun faydaları elbette göz ardı edilmemelidir. Ancak bu durumun toplumların tek tipleştirdiği ve beraberinde kendi yerel özelliklerini kaybetmeleri sorununu ortaya çıkardığı da unutulmamalıdır. Bu sorunun kaynağı ise yaratılmak istenen tek tip topluma uyum sağlayan, onu yönlendiren ve ona nasıl davranması gerektiğini söyleyen lider bir "popüler kültür"dür (Kuyucu, 2016).

Tüketim toplumunun insanı sömürgeleştirmesine, kendisine ve çevresine yabancılaştırmasına karşı yeni bir "etik" üretmek zorundayız. Kültürün endüstrileşmesi, endüstri toplumu içinde yer alan insanın da bir endüstri ürünü gibi görülmesi, dolayısıyla insanın herhangi bir nesne hâline gelmesi, yani şeyleşmesi sonucunu doğurur ve bir nevi insanı kendine yabancılaştırır (Adorno, 2003). Böylece burada, kültürün nasıl metalaştığı ve kültürel ürünlerin bireyleri nasıl toplumsal uyuma zorlayan bir rasyonalizasyon aracına dönüştüğü anlaşılmaktadır. Toplumda tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun olarak ürünlerin üretildiği savunulsa da aslında asıl amaç, üretilen ürünlerin tüketilmesi için sanal tüketicide "yanlış" gereksinimlerin meydana getirilmesidir. Böylelikle ekonomi, tüketicide tüketime yönelik yaşam biçimleri ve dolayısıyla yanlış ihtiyaçlar yaratmakla birlikte kültürü araçsallaştırmaktadır (Şan ve Hira, 2013). Bu sayede kültür endüstrileşmekte ve insan bir endüstri ürünü olarak kabul edilmeye ve şeyleşmeye başlamaktadır (Dellaloğlu, 2003).

Tüketim ve tüketimcilikle ilişkili olan ve kültür endüstrisinin en önemli halkası olarak ifade edilen tüketim kültürü, postmodernizmin varlığının hissedildiği bu dönemde bireylerin yaşam biçimlerine yön veren önemli dinamiklerden biri olma özelliği göstermektedir. Kapitalist sistemin bir parçası olarak var olmaya devam eden kültür endüstrisi, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tara-

fından belirlenen ihtiyaçlar yaratan ve herkesin tüketici olması için çabalayan ve özel bir özgürlüğü zorunlu kılan kültürel sistemdir (Ceyhan, 2017). Mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi sürecini kapsayan endüstriyel kültürün şeyleymiş totalitesi, bireylere üretici olmaktan çok tüketici olma rolünü oynama görevini zorunlu kılmıştır. Zira tüketim toplumları, bireylerin zihinlerinin şeyleştirilmesi sonucu aynı düzlemde buluşmuştur. Zihinlerin şeyleştirilmesi ise tamamen hegemonya ve ikna süreçlerine bağlı olarak gelişir. Bunun izdüşümü ise sanal alışverişte tüketici alışkanlıkları ve satın alma davranışlarındaki değişimlerde görülmektedir.

Bilgi ve bilim hayatında olduğu gibi toplumsal ve kültürel hayatta da güvensizlik ve bilimin baskısı vardır. Toplumsal, siyasal, hukuki, kültürel kurumlar ve onların getirdiği kavramlar ve bu kavramlara dayandırılan doğrular, kapitalist Batı'nın çeşitli oyunları ve düzmeceleridir. Düzmece kavramlar dil oyunları ile yaratılmıştır (Bolay, 2003, s. 68). Gelişmiş ülkelerin kültür endüstrilerinin, kasıtlı bir amaç doğrultusunda ürettiği kitle kültürü ürünleri, medya üzerinden gittikleri ülkenin kültürel değerlerini bozmakta, yerinden etmekte, bireylerin kendi kültürel değerleriyle örtüşmemesi nedeniyle zihinsel karmaşa yaratmaktadır. Zamanla yabancı kültürden gelen değerler, bireylerin kendi öz kültürel değerlerini değiştirmeye ve onun yerini almaya başlamaktadır. Böylece toplumsal aidiyet duygusu zayı amakta ve toplum birbirine düşmanca duygular beslemeye ve din, mezhep, etnik köken vb. farklı aidiyetlere göre ayrışmaktadır. Bu durum gelişmiş ülkelerin bu ülkelere müdahale etmesine zemin hazırlamakta, dolayısıyla sömürülmelerine meşru bir gerekçe sağlamaktadır (Mora, 2011).

Türkiye'de 1980 sonrasında hayatımıza yeni bir kavram olarak karıştı postmodernizm. Bu, kimilerine göre lanetli bir kavramdı; kimileri de ona bir kurtarıcı olarak sarılmıştı. Postmodernizm, teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı bir yeni dönem, bir ideolojiydi oysa. Bir tür düşünme biçimiydi. O nedenle hem boyutları geniş oldu hem de etkisi. Siyaset, ideolojiler, en geniş anlamda kültür, postmodernite içinde dönüştü, yeni anlamlar üretti. Türkiye bu gelişmelerden payına düşeni almakta gecikmedi. Ama Türkiye moderniteyle olan hesaplaşmasını da tamamlamamıştı (Kahraman, 2002).

SOSYAL MEDYA: MODERN İLETİŞİM

Sosyal medya "sosyal" midir? Değilse nedir? Sosyal medya, sosyal değil, bireyseldir. Adı geçen sosyal sanıldığı gibi sosyal değil, bir ağ demektir (Lyotar, 2000). Sadece eski bir kavram üzerinden yeni bir gerçeklik olarak ağa gönderme yapılmaktadır. Oradaki sosyal, bireyler arasındaki ağ demek ya da bireylerin ağ üzerinde olması, ağa bağlı olması demektir. Ağ biçiminde yapılanmış ileti alışverişinin o anı; o an da ağ içinde hızla akan iletinin zaman ve mekândan bağımsız konumu demek. Burada birey, ileti akışı süreci içinde, alıcı ve gönderici biçiminde sürecin mekânı olarak somutlaşan bir terminal-aktördür. Bu bağlamda klasik anlamda bir birey, toplum ya da toplumsal ilişkiler bulunmamaktadır. Hızlı aktarım sürecinde birey, bir aktör olarak, ancak kendi benlik dünyasına ilişkin potansiyelleri açığa vuran bir kişidir. Sosyal medya modern iletişim araçlarının en son versiyonudur. Öteki iletişim araçları, kitle iletişim aracı olarak bilinmektedir. Kitle iletişim araçları bir merkezden çok geniş toplumsal hede ere (kitleye) doğru enformasyon yaymaktadır.

Benliğin iğfal edildiği koşullar altında geçekleşen iletişimin sağlıklı bir iletişim, özgür bir girişim olduğunu söylemek güçtür. Bu tezat, anlık iletişim süreçlerinin siyasal ya da ekonomik içerikli iktidar bağlantılarının ötesinde, yapısal anlamda da iktidar ilişkilerini içinde barındıran koşullara dayalı olarak işlediğine işaret etmektedir. Gelgelelim bu yapı içindeki iktidar biçiminin, disipline edici değil, bireyin olabildiğince özgürleşmiş hatalı bilincinden beslenen bir iktidar biçimi olduğu anlaşılmaktadır. Modern toplum da yapısı gereği belli siyasal, ekonomik, kültürel iktidar odaklarına dayalı güç merkezli bir toplumdur. Oysa sosyal medya karşılıklı ve anlık iletişim olanağı sunan farklı bir işleyiş düzlemine sahiptir. Dolayısıyla kendine özgü ilişki biçimleri yaratarak modern tek yönlü ilişki kalıplarını bozacaktır. Sosyal medya veya anlık iletişim, kendi işleyiş doğasından beklendiği üzere ağ tabanlı bir sosyal sistem ve ben-odaklı bir birey tipi üretecektir. Yeni sistemde toplumun tarihsel, felsefi, siyasal, kurumsal ve kültürel derinlikleri çökecektir (Gültekin, 2019).

Modernizm sonrası olarak postmodernizm siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal alanların tamamında yaygınlaşmaya başlayan son dönem ya da geç modernizm olarak dünyayı kuşatmaya devam etmektedir. Postmodernizmin etkisinin hissedilmesinde iletişim teknolojilerinin yeri önemlidir. Bu teknoloji sayesinde bireylerin tek tek hayatlarına dair izdüşümleri görmek mümkün olmaktadır. Mo-

dernizm olgusunu savunanlar da tıpkı gelenekselci yaklaşımı benimseyenler gibi varlıklarının ikamesini postmodernizm üzerinden yürütmeye başlamışlardır ki bu da postmodernizmin eleştirisinde kendini bulmaktadır. Bu varoluş savaşı bireylerin davranışları üzerinden bir pratiğe dönüşmekte bu da tüketim toplumu ve kültürünün oluşmasına tekabül etmektedir. Tüketim toplumu ve bu topluma ait olarak kültür biçimlenmesi, bilinen ortalama kültür algılamalarından farklı olarak gelişme göstermektedir. Hız, harcama ve anlık yaşama dair pratiklerin tezahürlerini bu yeni kültürde görmek mümkündür. Yeni kültürün oluşumunda etkili olan ise medya ve iletişim teknolojileridir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016).

SONUÇ:

Yaşadığımız dünya kontrolümüzde olmaksızın tüketimci olma yolunda ilerlemektedir. Aşırı harcamalar ve lükse ayağını dayayan toplum, adeta tüketmekle vazifelendirilmiş gibi davranmaktadır. Zihninde hayal ettiği dünyada, bir özgürlük durumu içerisinde olduğunu düşleyerek elleri cebinde ıslık çalıp gezen görece alt sosyo-ekonomik kesim, harcarken, asıl ıslık çalarak mutlu olanların, tüketimi yönlendirenler olduğunun farkına varamamaktadır (Demirel ve Yegen, 2015). Tüketimin geldiği nokta, insanlığın bittiği noktaya çok yakın bir yerdir. Tüketimin geldiği noktadan çıkarılamaması halinde, yaşamı, tüketmek, uyumak ve ölmek üçgeninden çıkarmak mümkün değildir (Hatipler, 2017)

Kapitalist sisteme dayanan tüketim toplumunda, üretimin sürekliliği tüketimin artışına bağlıdır. Çağımızda tüketimin artırılması için özellikle görsel medyanın merkezindeki televizyon ile reklam bombardımanı etkili olmaktadır. Reklam ve moda sanayileri, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Bireylerin toplum içindeki statüleri, tükettikleri nesnelerle ölçülmektedir. Bireylerin imajı, tükettikleri nesnelerle tanımlanmaktadır. Besin, müzik ve moda alışverişi ile bireyler, kimliklerini ve kişiliklerini tanımlamaktadırlar. Hedonist (hazcı) bir kültür, sürekli zihinlere şırınga edilmektedir. Tüm insani ilişkiler, sevgi, aşk ve dostluk da maddeleşmiştir. Bu bağlamda, Descartes'in "Düşünüyorum öyleyse varım" (Cogito ergo sum) mottosu yerine, "Tüketiyorum öyleyse varım" mottosu ikame edilmektedir (Bayhan, 2001).

Postmodernist toplum teorisi özgürlükçü yaklaşımına eş olarak toplumsal-kültürel alanlara ait hakların sağlanması ve korunmasında doyurucu seçenekler sunmaktan uzak görünmektedir. Merhum Erol Göngör'ün (1980) işaret ettiği gibi kültür değerleri, esas itibariyle ideal değerlerdir; her kültür, kendi mensuplarına bu idalleri azami derecede yaklaştırmaya çalışır. Batı'nın tesiriyle Türkiye'deki kültür bütünlüğü sarsıldığı zaman, ortaya kozmopolit aydın kültürü ve geleneksel halk kültürü olmak üzere iki ayrı kültür çıkmıştır. Batı kültürünün Türkiye'de münevver zümreyi bozduğu, fakat halkın eski karakterini münevvere kıyasla daha iyi muhafaza ettiğini söylemek mümkündür. Bugün elde ettiklerimizin kıymetini millet yerini daha fazla almak sanki olmak gibi görülmektedir. Daha fazla almak ve daha fazla eşya sahibi olmak insanı mutlu etmek yerine onu doyumsuz bir insan olma yolunda ilerletmektedir. Bizim Yunus Emre'nin şu güzel sözü bugünümüzü çok güzel resmetmektedir:

"Bunca varlık var iken
Gitmez gönül darlığı"

Kaynakça:

Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, Çev.Bülent O.Doğan, Cogito Dergisi, sayı.36, s.76-85, Ankara.

Adorno, T. W. (2005). Minima moralia: Re ections on a damaged life. Verso.

Adorno, T.W. (2006). Toplum Üzerine Yazılar (2.Basım). Yılmaz Öner (Çev.), Belge Yayınları.

Adorno, W. T. (2007) Kültür endüstrisi kültür yönetim. Çev. Mustafa Tüzel, Nihat Ünler ve Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.

Aydın, S. (1999). Kimlik Sorunu, Ulusallık ve "Türk Kimliği", İstanbul: Öteki Yayınevi.

Aytaç, Ö.(2004) Kapitalizm ve hegemonya ilişkileri bağlamında boş zaman. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28 (2), s. 115-138, Sivas.

Bayalan, Y. (2010). Ben ve Biz Postmodern İnsanın Psikanalizi. http://www.aktuelpsikoloji.com/artikel.php?artikel_id=1045. (Erişim Tarihi: 06/02/2021).

Bayart, F. (1999). Kimlik Yanılsaması, (Çev: Mehmet Moralı), Metis, İstanbul.

Baudrillard, J.(1995). "Bir Tüketim Kuramı Üzerine", çev. Osman Olcay Kural, Cogito Dergisi, İstanbul.

Baudrillard, J.(1998). Selected Writings. Ed. N. Poster, Polity Press, Cambridge.

Bayhan, V.(2001). "Tek Kültüre Karşı Öz Kültür: Küresel Kültür ve Yerel Kültür İkilemi", 3.Ulusal Sosyoloji Kongresi, 2-4 Kasım 2000, Sosyoloji Derneği Yayınları, Ankara.

Boccock, R.(1993). Tüketim, Çev. İ. Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara.

Bolay, S.H. (2003). "Postmodernizm", Moderniteden Postmoderniteye Değişim, (Der. Coşkun Can Aktan) Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü, Yeni Medya Elektronik Dergi, 1(3), 221-226.

Çavuşoğlu, A. (2011). Kültür ve Zihniyet, Kayseri: Laçin Yayınları,

Dellaloğlu, B. F. (2003). Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında. Cogito Dergisi, 36, 13-36. Doğan, S. (2021). Sorularla Sosyoloji ve Eğitim Sosyolojisi, İstanbul: Akıl Fikir Yayınları,

Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak. Süleyman İrvan (Çev.). Ark Yayıncılık.

Demirel, S., ve Yegen, C.(20157.Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü, İlef Dergisi, Bahar Dönemi, 2(1), s.115-138, İstanbul.

Demiren, İ.(2011). Tüketim ve Din. Fotografika Yayıncılık, İstanbul.

Jameson, F. (1984). Postmodernizm, ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı [Postmodernism, or the Cultural Logic of Lale Capitalism].

Girgin, Ü.H.(2018). Gelenekten Postmoderne Kimlik İnşa Süreci ve Yeni Medya: Facebook Örneği, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, Bolu.

Göçer, A. (2012). Dil Kültür İlişkisi ve Etkileşimi Üzerine, Türk Dili Dergisi, Ankara.

Gökalp, Z. (1975), Türkçülüğün Esasları, İstanbul: Sebil Matbaacılık.

Güngör, E. (1980). Kültür Değişimi ve Milliyetçilik, İstanbul: Ötüken Yayınları.

Gültekin, M. (2019). Sosyal Medya Ya Da Anlık İletişim Sosyolojisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Elazığ.

Güvenç, B. (1994). İnsan ve Kültür (6. basım), İstanbul: Remzi Kitabevi.

Güvenç, B. (2002). Kültürün ABC'si (2. basım), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 1, 32-50.

Illich, I.(1990). Tüketim Köleliği, Çev. M. Karaşahan, Pınar Yayıncılık, İstanbul.

Kadıoğlu, Z.K.(2014). Tüketim İletişimi: Süreçler. Algılar ve Tüketici, Pales Yayınları 1.Baskı İstanbul.

Kahraman, H.B. (2002). "Postmodern Dönemde Gerçeğin Dönüşümü, Medya ve Popüler Kültür", Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye, İstanbul: Everest Yayınları.

Kasapoğlu, A.(2021).Tüketim Toplumu ve Din:Dinin Metalaş-tırıl-ması, Kafkas Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi, 16(8), Kars.

Karaboğa, T. (2016). Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu. International Journal of Human Sciences, 13 (1), 2072-2101.

Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürünün Yansımları, İnsan ve İnsan Dergisi, 3 (8)., İstanbul.

Kulak, Ö. (2017). Kültür Endüstrisi Kıskacında Kültür. İstanbul: İthaki Yayınları.

Kuyucu, M. (2016). Theodor W. Adorno'nun Perspektifinden Popüler Türk Müziğinde Standartlaşma Sorunsalı. Trtakademi, 1 (1), 188-208.

Lyotar, J.F. (2000). Postmodern Durum, Ankara: Vadi Yayınları.

Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü, (Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Mora, N. (2011). Media and Globalization, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.10, Sayı.36.

Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü. Sistem Yayınları.

Özakpınar, Y. (1997). Kültür ve Medeniyet Anlayışı ve Bir Medeniyet Teorisi, İstanbul: Kubbealtı Neşriyat.

Özasma, H.İ.(2021).Kültür Endüstrisi, Tüketim ve Narsisizm, İdrak: Dini Araştırmalar Dergisi, Cilt.1, sayı.2, sayfa:259-274, Giresun.

Öztürk, İ. (2019). Modernizmin Örgütteki İnsan Davranışlarına Yansıma, Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi.

Öztürk, M.(2013). "Kapitalizmin Arzı Üzerinden Üretimi ya da Arzunun Nesnelleştirilmesi", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi C.12 Sayı:44.

Ritzer, G.(2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Çev. Can Süer Kaya, Ayrıntı, İstanbul.

Smith, R., & Riley, A. (2016). Kültürel Kurama Giriş. Dipnot Yayıncılık.

Şan, M.K. ve Hira, İ.(2011) Frankfurt Okulu ve kültür endüstrisi eleştirisi. http:// www.politikadergisi.com/sites/default/ les/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_ kultur_endustrisi_elestirisi.pdf.

Uluçay, U. (2012). Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tan, E.M. (1981). Toplumbilimine giriş: Temel kavramlar. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi.

Tomlinson, J.(1999). Kültürel Emperyalizm, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı, İstanbul.

Turan, O. (1980). Tarihî Akış İçinde Din ve Medeniyet, İstanbul: Nakışlar Yayınevi. Türkdoğan, O. (2004). "Milli Kültür Meselesi, Türk Kültürü, S., 228., Ankara. Uygur, N. (2006). Kültür Kuramı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Vayni, C. (2016). Türk Düşüncesinin Vicdanı Cemil Meriç, İstanbul: Yediveren Yayınları.



Prof. Dr. Süleyman DOĞAN'a Teşekkür Belgesini, Dekan Prof. Dr. Mustafa Alper GÜMÜŞ'ün Takdimi.

T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI KATKILARIYLA

DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ İyiliğin Doğuşu 25 YIL

THD

Telif hakları, Lozan'da tartışılan ve karar alınan konulardan birisidir. Türk tarafında yer alan Hasan Saka Bey, Türk hükümetinin maddede öngörülen edebiyat ve sanat yapıtlarının korunmasına ilişkin sözleşmelere -Çeviri/tercüme hakkına ilişkin hükümler saklı kalmak üzere- katılmanın hazır olduğunu söyler. Bu çekincenin nedeni, Türk halkının, Batı ülkelerinde gerçekleştirilmiş edebiyat ve bilim alanındaki ilerlemelerden yararlanılmasının, yalnız Türkiye'nin değil, Batılı devletlerin de çıkarına uygun düşmesindendir. Böyle olunca Batı kültürünün Türkiye'ye girmesi için, Batılı yazarların yapıtlarını Türkçeye çevirten yayınevlerinin, çeviri hakkı ödemekten bağışık tutulmaları zorunludur.

Hasan Saka Bey ayrıca Türk hükümetinin, Türkçeye çevrilmiş yapıtların yurt dışına gönderilmesine izin vermemeği ve bunların yalnız Türkiye'de kullanılması için gerekli tedbirleri almayı da yükümlenmekte olduğunu belirtir.

Tartışmaların sonucunda üçüncü komitenin hazırladığı, 26.5.1923 tarihli Ticaret Sözleşmesi Tasarısı'nın 14. Maddesi aşağıdaki biçimiyle formüle edilir:

"Madde 14: Türkiye, işbu Sözleşmenin yürürlüğe girişinden başlayarak, on iki aylık bir sürenin geçmesinden önce:

(1) Endüstri mülkiyetinin korunmasına ilişkin olup, 2.6.1911 de Washington'da değiştirilen, 20.3.1883 tarihli Uluslararası Paris Sözleşmesine, öngörülen biçimde katılmağı;

(2) Edebiyat ve sanat yapıtlarının korunmasına ilişkin olup, Berlin'de 13.11.1908 de değiştirilen, 9.9.1886 tarihli Bern Sözleşmesi ile, edebiyat ve sanat yapıtlarının korunmasına ilişkin 22.3.1914 tarihli Bern Ek Protokolüne de katılmağı yükümlenir.

Yukarıda belirtilen Sözleşmelerle Protokolün, çeviri [tercüme] hakkı¬na ilişkin hükümlerine Türkiye'nin öne sürdüğü çekinceye [ihtirazı kayda], bu Sözleşmenin yürürlüğe konulmasını izleyen yıl içinde, yukarıda belirtilen Sözleşmeleri ve Protokolü birlikte imzalamış bulunan öteki Devletlerce hiçbir itirazda bulunulmazsa, işbu Sözleşmeyi imzalamış öteki Devletler de sözü geçen çekinceye, işbu Sözleşmenin süresi boyunca, itiraz etmeyeceklerdir.

İşbu Sözleşmenin imzacısı Devletler, çeviri hakkına ilişkin Türk çekincesine katılışlarını sürdürmezlerse, Türkiye de yukarıda sözü geçen Sözleşmelere ve Protokole katılmayı sürdürme zorunda tutulmayacaktır.

(3) Aynı sürenin sona ermesinden önce, Türkiye, sözü geçen Sözleşmelerdeki ilkeler uyarınca, öteki bağıtlı devletler uyruklarının endüstri, edebiyat ve sanat yapıtları mülkiyetini etkili kanunlarla tanımayı ve korumayı yükümlenir.

TELİF HAKLARI DERNEĞİ

"Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteği ile hazırlanan bu projenin içeriği hiçbir surette Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın görüşlerini yansıtmamakta olup, içerik ile ilgili tek sorumluluk (destek alan) TELİF HAKLARI DERNEĞİ'ne aittir."

ISBN 978-605-71549-4-1

9 786057 154941