

T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ DANIŞMANI

Prof.Dr. Şebnem ÇAĞLAR

**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÜRÜNÜ OLARAK BATMAN
KARAKTERİ**

GENEL GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ASENE ASANOVA

2501171118

İSTANBUL – 2021

ÖZ

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÜRÜNÜ OLARAK BATMAN KARAKTERİ ASENE ASANOVA

Günümüzde gelişen teknolojinin etkisi ile güç kazanan tüketim kavramı artık sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir olgu haline gelmiştir. Sanayi Devrimi ile başlayan seri üretim, seri tüketimi de beraberinde getirmiştir. Böylece dev şirketler milyonlarca insanın, ihtiyaçları olmadan bile, tüketmelerini sağlamak için çeşitli üretim faaliyetlerine başvurmuşlardır. Tüketim toplumu haline gelen modern dünyadaki toplumlar, tüketim odaklı bir hayat yaşamaktadırlar.

Zaman içerisinde tüketim kavramının yaygınlaşması ile kültür kavramı ile entegre olması söz konusudur. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer birlikte yazdıkları eserde “kültür endüstrisi” kavramını ortaya koymaktadırlar. Kültür endüstrisi kültürün ve kültür ürünlerinin bir meta ve tüketim objesi haline geldiğini ifade etmektedir. Bu çalışmanın amacı, medya emperyalizmi ve kültür endüstrisi kapsamında sinema ve batı merkezli filmlerin bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkilerinin Batman çizgi filmi üzerinden irdelenmesidir.

Anahtar kelimeler: Tüketim toplumu, Tüketim, Kültür endüstrisi, Sinema, Batman

ABSTRACT

BATMAN CHARACTER AS A CULTURE INDUSTRY PRODUCT ASENE ASANOVA

The concept of consumption, which gained strength with the effect of developing technology, has become not only an economic but also a social and cultural phenomenon. Mass production that started with the Industrial Revolution also desired mass consumption. Thus, giant companies started to use various ways to ensure consumption realization of millions of people. Communities in the modern world, which have become a consumer society, live a consumption-oriented life.

With the spread of the concept of consumption over time, it has integrated with the concept of culture. Adorno and Horkheimer, who are among the Frankfurt School intellectuals, presented the concept of "culture industry" in their work. The culture industry states that culture and culture products have become a commodity and consumption object in modern society. The aim of this study is to examine the effects of cinema and western-based films on consumer consumption within the context of media imperialism and culture industry.

Keywords: Consumption, Culture Industry, Cinema, Batman

ÖNSÖZ

Günümüzde tüketim kavramı, sadece alış-veriş sürecinde harcanan rakamlar ile kısıtlı kalmayıp, aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarını da içeren ve etkileyen bir olgu haline gelmiştir.

Tüketim kavramının yaygınlaşması ve toplum hayatında artık hemen hemen her alanda yer alması ile kültür kavramı da bir meta ve tüketim objesi haline gelmiştir. Böylece, kültür ürünleri pazara sürülmekte ve milyonlarca bireylere tükettirilmektedir. Bu çalışmanın amacı, medya emperyalizmi ve kültür endüstrisi kapsamında sinema ve batı merkezli filmlerin bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkilerinin Batman çizgi filmi üzerinden irdelenmesidir.

Bu çalışma sürecinde tez danışmanlığımı üstelenerek yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Prof.Dr. Şebnem Çağlar' a ve tez hazırlama sürecinde bana destek olan herkese teşekkür ederim.

İstanbul, 2021

Asene Asanova

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	i
TABLolar LİSTESİ	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM KAVRAMININ TANIMI VE ANLAMI

1.1.İletişim Kavramı	3
1.1.2.İletişimin Temel Özellikleri	4
1.1.3.İletişimin Fonksiyonları ve Unsurları	5
1.2.İletişim Türleri	6
1.2.1. Kişi İçi İletişim.....	6
1.2.2. Kişilerarası İletişim	6
1.2.3. Örgütsel İletişim.....	7
1.2.4. Kitle İletişimi	8
1.2.5. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları	8
1.3.Kitle Kültürü Kavramı.....	9
1.4. Küreselleşme, iletişim, kültür kavramları ve yeni medya.....	10
1.4.1. Küreselleşme ve kültür.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR, KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE TÜKETİM KAVRAMLARIN TEORİK TEMELLERİ

2.1.Kültür Kavramı	14
2.2.İletişim ve Kültür İlişkisi.....	19
2.3.Kültür Endüstrisi Kavramı.....	20
2.3.1.Kültür Pazarlaması	30
2.4.Kültür ve Medya Emperyalizm Kavramları.....	31

2.5.Tüketim Kültürü ve Küreselleşme	34
2.6.Tüketim Kavramı ve Kapitalizm.....	42
2.6.1.Tüketim kültürü ve tüketim toplumu	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK SİNEMA

3.1.Sinema Kavramı.....	46
3.2.Sinemanın Gelişimi	47
3.3.Sinema, Kültür Endüstrisi ve Kapitalizm	47
3.4.Sinema Endüstrisinde Pazarlama Süreci.....	52
3.4.1.Pazarlama Kavramı	52
3.4.2.Pazarlama İletişimi	55
3.4.3.Sinema Endüstrisinde Pazarlama Süreci.....	57

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÜRÜNÜ OLARAK BATMAN KARAKTERİ

4.1.“Süper Kahraman” Olgusu	61
4.2.DC Comics ve Warner Bros.....	63
4.3.Batman Karakterin Gelişimi ve Yaygınlaşması.....	64
4.4.Batman “Endüstrisi”	69
SONUÇ.....	83
KAYNAKÇA.....	86

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Batman Filmleri ile Sağlanan Kar Tablosu	71
Tablo 2. En Yüksek Brüt Elde Eden Franchiseler	74
Tablo 3. Mattel'in Yıllık Gelir Tablosu	78
Tablo 4. Lego Group'un Yıllık Gelir Tablosu.....	80
Tablo 5. Warner Bros. Lisansı Satın Alan Şirketler	80
Tablo 6. Batman Filmlerin Seyirci Tarafından Değerlendirmesi	82

GİRİŞ

Tüketim kavramı modern dünyada artık sadece ekonomik bir olgu olmadan çıkarak günümüzde egemen olan kapitalist sistemde aynı zamanda sosyal ve kültürel bir olgu haline gelmiştir. Tüketim kavramı, sadece alış-veriş sürecinde harcanan rakamlar ile kısıtlı kalmayıp, aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarını da içeren ve etkileyen bir olgudur.

Tarihteki gelişmelere bakıldığında tüketim kavramının gelişim sürecinin Sanayi Devrimi ile başlamış olduğu görülmektedir. Sanayi Devrimi ile başlayan seri üretim üretilen milyonlarca malın hızlı bir şekilde tüketilmesi ihtiyacını yaratmıştır. Böylece dünyanın en büyük ekonomi güçleri toplumları tüketime yönlendirmeye başlamışlardır. Binlerce üretilen reklam stratejileri, pazarlama faaliyetleri ve halkla ilişkiler çalışmaları bu süreçte çok büyük bir role sahip olmuştur. Milyonlarca insanın, ihtiyaçları olmadan bile, tüketim yapmalarını sağlamak için, kitle iletişim araçları ile de dâhil olmak üzere, çeşitli yöntemler kullanılmıştır. 21. yüzyılda teknolojinin gelişimi ile toplumların üzerinde olan kapitalizmin etkisi daha da yoğunlaşmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan çeşitli kitle iletişim araçları, akıllı telefon gibi teknolojik ürünler, kredi kartları ve online alışveriş gibi alışverişi kolaylaştıran unsurlar ile tüketim kavramı modern toplum yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dünyanın her yerinde bireyler sürekli tüketim ihtiyacı duymaktadırlar. Oysa ki, bir mal veya hizmetin tüketimi insanlara sadece geçici bir süre doyum hissi sağlamaktadır. Belli bir süre sonra, sürekli değişen moda ve milyonlarca üretilen ürünlerle bireyler tekrardan malları tüketmeye başlamaktadırlar ve böylece bireylerin tüketici davranışlarının düzenleyicisi olarak konumlandırılan tüketim, kültürün bir parçası haline gelmektedirler. Sosyal medya, reklamlar, filmler ve televizyon programlarında toplumlara sunulan ürünler, toplumun yaşam tarzı ve kültürü üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır. Bunları takip eden ve benzer şeyleri inşa etmeyi çalışan bireyler sürekli olarak tüketim halindedirler. Bireyler, bu ürünleri satın alabilmek için daha fazla paraya ihtiyaç duymaktalar ve tamamen buna odaklanıp kendi çevresine, ailesine ve arkadaşlarına yabancılaşmaktadırlar. Tüketim toplumu olarak adlandırılan günümüzdeki toplum bu süreci daha da derin yaşamaktadır ve tükettikçe var olduklarını düşünmektedirler.

Tüketim kavramın yaygınlaşması ve toplum hayatında artık hemen hemen her alanda yer alması ile kültür kavramı da bir meta ve tüketim objesi haline gelmiştir. Böylece, kültür ürünleri pazara sürülmekte ve milyonlarca bireylere tükettirilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve dünyanın bir “küresel köy” haline gelmesi ile ekonomik olarak daha güçlü olan Batı ülkeleri kitle iletişim araçları dâhil olmak üzere çeşitli yöntemlerle kendi kültürünü ve kültür ürünlerini

az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelere empoze etmeye başlamışlardır. Bu durumda, gelişmemiş ülkelerin kültürü Batı kültürlerin yanında zayıf kalmaktadır ve böylece söz konusu ülkelere yaşayan toplumlar kendi kültürlerine yabancılaşarak Batı ülkelerinin empoze ettikleri kültüre maruz kalmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; medya emperyalizmi ve kültür endüstrisi kapsamında bir kitle iletişim biçimi olan sinema ve batı merkezli filmlerin toplumların tüketim davranışları üzerindeki etkilerinden yola çıkarak, bu bağlamda argümentatif yöntem uygulayarak, Batman filmin analiz edilmesi ve kültür endüstrisinin bir parçası haline gelmesinin irdelenmesidir. Ayrıca, çalışmada günümüzdeki dünyada sinema ve popüler kültür aracılığıyla insanları gereksiz tüketime yönlendirilmesi incelenmiştir ve bununla ilgili bir farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın hipotezleri:

H.1. Popüler Batı yapımı filmleri ve bu filmler arasından en ünlü olanlardan biri Batman film serisi, toplumların tüketim davranışları üzerinde büyük etki yaratır.

H.2. Batı merkezli özellikle de ABD üretimi sinema ürünleri medya emperyalizmi ve kültür endüstrisi açısından yoğun kodlar içerir ve toplumlara batı merkezli yaşam tarzı ve kültürel öğeleri sunarak bireyleri kendi özlerine ve kültürlerine yabancılaşmasına etki eder.

Bu araştırma; İletişim kavramının tanımı ve anlamı, Kültür kavramının teorik temelleri, Kitle iletişim aracı olarak sinema ve Kültür endüstrisi ürünü olarak “Batman” filmi olmak üzere dört bölümlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde iletişim kavramının temel özellikleri, fonksiyonları, unsuları ve türleri ele alınmıştır. Tezimizin ikinci bölümünde kültür kavramı, kültür endüstrisi, medya emperyalizmi ve tüketim kültürü kavramları incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde sinema kavramı ve gelişimi yer almaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise “süper kahraman olgusu”, DC Comics tarafından ilk kez yayınlanan Batman karakteri, onun gelişimi ve yaygınlaşması incelenmiştir. Bu bölümde “Batman” filminin kültür endüstrisi bağlamında analizi gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM KAVRAMININ TANIMI VE ANLAMI

1.1.İletişim kavramı

Modern dünya düzeninin en önemli unsurlardan biri olan iletişim, hayatımızda toplumsal ve siyasal hareketlerin temelinde yer almaktadır. İletişim, çağlar boyu insan hayatında önemli bir yere sahip olmuştur. Günümüzde iletişim kavramı binlerce tanıma sahiptir. En genel anlamda iletişim herhangi bir bilginin, duygu veya düşüncenin kaynaktan hedefe aktarımıdır. Tarihi bu kadar eskiye giden iletişim olgusunu tanımlamanın kolay olmadığı da aşikârdır. Tarihsel gelişim sürecinde farklı görüşlerden, farklı disiplinlerin iletişim olgu ve süreci ile ilgili yapılan binlerce tanım söz konusudur. Bu tanımların hepsi de doğrudur, çünkü iletişim kavramının çeşitli disiplinlere göre tanımlanması, o disiplinlerin iletişim alanı ile kesiştiği noktalara göre yapılır (Aziz, 2008: 3).

İnsan yapısı gereği bilgi, duygu ve düşüncelerini diğer bireylere aktarma isteği duymuştur. Daha fazla kişiye ulaşma isteği, zamanla insanoğlu için vazgeçilemeyecek bir hal alırken, söz konusu bilgi, düşünce ve duyguları aktarma işlemi ise sözlü ve sözsüz olmak üzere iki şekilde gerçekleşmiştir (Işık, 2010: 12).

Başka bir deyişle Latince “communis” sözcüğünden türemiş olan iletişim, bilgi, tutum, duygu, düşünce ve davranışların kaynaktan hedefe doğru yazılı, sözlü veya sözsüz biçimde aktarılma manasına gelmektedir. (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2004:6) Diğer anlamda iletişim gönderici ve alıcı arasında bilgi değişimi olarak tanımlanabilir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2004:7). İletişim en geniş anlamıyla belirli umumi unsurlara dayanan bir süreci ifade etmektedir. Bu yaklaşımdan hareket edilerek iletişimin yalnızca insanları değil bütün canlıları kapsadığı söylenilebilir (Gökçe, 2002:7). Yalnızca insanlar arası bir olgu olmayıp bütün canlı varlıklar arasında söz konusu olan iletişimin varlığından söz edilebilmesi için; kaynak, mesaj, alıcı ve iletim kanalı gibi unsurların varlığı zorunludur.

İletişim, toplumun, sosyal grupların ve bireylerin hayatlarında tüm yönlerinde nüfuz etmektedir. Günümüzde iletişim sözcüğü en popüler terim haline gelmiştir ve giderek gücünü arttırarak “İletişim çağı” ifadesi ile bir çağı tanımlamıştır. Bilgi çağının adamı, imgelerden, mesajlardan, sembollerden, mitlerden, klişelerden oluşan iletişim alanında yaşar. Bunun sonucu olarak ortaya çıkan “bilgi adamı” terimi modern toplumun bir parçası haline gelmiştir. İletişim sözcüğünün İngilizce’deki karşılığı “communication”. ‘Communication’ kelimesi, söylemek, bildirmek veya paylaşmak anlamlarına gelmektedir. Günlük hayatlarında kişiler

ister istemez sürekli iletişim halindeler. Kendi fikirleri, düşünceleri ve ihtiyaçlarını dile getirmek amacıyla başka bireylerle iletişim kurmak çabasındalar. Bireyler hem özel hem iş hayatlarında çevredeki insanlar ile etkileşim içindeler. İletişim sadece başkalarıyla insan kimliğinin değil aynı zamanda öz kimliğin oluşumunun da temelini oluşturur. İletişim ve diyalog, bir kişiyi temsil etmenin bir yoludur. İletişim, iletişim yollarını, iletişim biçimini ve teknik araçları kullanarak bilginin iletilmesini ifade eder (Malkovskaya, 2008: 214-216).

Latince'deki "communis" sözcüğünden türetilmiş olan iletişim kavramı, bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı ve toplu halde yaşamayı içerir. Bu anlamda, iletişim sürecinin temelinde bireylerin sosyalleşmeleri yer alır. Bu yüzden, iletişim kavramı, hem kişiler arası bir süreç, hem de bireyler aracılığıyla toplumsal seviyede bir süreç olarak ifade edilebilir (Çağlar, Kılıç, 2006: 3).

Yaygın bir iletişim anlayışı en çok "iletişim araçları, iletişim yolları ve biçimleri" anlamına gelir. Psikologlar, iletişimi, insanlar arasında zihinsel faaliyet ürünlerinin (düşünceler, duygular, duygular, bilgi) alışverişi olarak kabul ederler. Sosyologlar iletişimi, toplum sisteminde bağlayıcı bir rol oynayan sosyal bir süreç olarak anlarlar ve iletişimi sosyal olarak belirlenmiş bir faaliyet türü olarak kabul ederler. Dilbilimciler iletişimi bir konuşma etkinliği ve bir dilin iletişimsel işlevi olarak anlarlar.

İletişimin bilimsel anlayışı çok yönlüdür çünkü iletişim sürecinin kendisi karmaşık ve çok yönlüdür. "İletişim" kavramının yaklaşımlarının çok yönlü doğasını yansıtan birçok anlamı vardır. Farklı nesneler arasındaki iletişim (iletişim yöntemleri, araçlar ve mekanizmalar, yani nesneler arasındaki iletişim kanalları), hareket gibi mekansal olarak ayrılmış nesneler arasındaki iletişim yolları ve insanlar gibi çeşitli iletişim şekilleri olarak etkileşim gibi kavramlarla ilişkilidir. Hayvanlar arasında bir sinyal alışverişi, insanlar arasında bilgi aktarımı ve değişimi gibi süreçlerin hepsi iletişim süreci altında yer almaktadır.

Genel anlamda iletişim, sosyal evrende ilişkiler sisteminin temel bağlantı köprülerinden birisi ve belki de en önemlisidir. Bunun sayesinde insanlar kendi duygu ve düşüncelerini ifade edebildikleri gibi, öteki konumunda bulunanların da duygu ve düşüncelerini anlayabilmektedirler (Çağlar, Kılıç, 2006: 4).

1.1.2.İletişimin temel özellikleri

İletişim bireylerin sosyal ve fizyolojik ihtiyaçların ortaya çıkardığı sosyal bir süreçtir. Bu sürecin üç temel özelliği bulunmaktadır. Birincisi, iletişim insan davranışlarının sonucu gerçekleşen bir süreçtir. Çağlar boyunca iletişim insanlar için bir ihtiyaç halindeydi. İletişim çocuğun çevresini algılamaya başladığı andan itibaren başlar ve insanın çevresiyle kurduğu

ilişki biçime bağlı olarak güçlenir ya da azalır. Bireylerin yeni kültürel ortamlara ve yeni gruplara girmeleri onların iletişim biçimlerini ve amaçlarını değiştirir. İkinci özelliği ise, iletişim statik bir olgu değildir, dinamiktir. Maddi ve manevi kültür yapısındaki değişmelerle birlikte değişir.

Üçüncü özelliği ise, iletişim belirli kalıplara bağlıdır. İletişim kalıpları, toplumsal kültüre bağlı olarak sosyal gruplarca oluşturulur ve bireylerin kabullenmeleri oranında devamlılık kazanır. İletişimde kullanılan sözler, deyimler ve özel işaretler sosyal grupların özelliklerini yansıtır. Bunların anlamı gruplara göre farklılıklar gösterir ve gruplara ait iletişim sistemleri içinde anlamlarını bulurlar (Çağlar, Kılıç, 2006: 4).

1.1.3.İletişimin fonksiyonları ve unsurları

İletişimin temel fonksiyonları altı başlık altında toplamak mümkündür: iletişim bilgi taşır, iletişim sağlıklı ilişkilerin kurulmasına yardım eder, iletişim etkileşimi sağlar, iletişim kararları taşır, iletişim emirleri taşır ve iletişim geri bildirime imkân tanır (Çağlar, Kılıç, 2006: 5-6).

Daha detaylı bakmış olursak, şu şekilde açıklayabiliriz:

-İletişim bilgi taşır: bilgi kişiler, gruplar ve organizasyonlar için en önemli unsurlardan biridir. Kişilerin ve onların oluşturduğu organizasyonların çevreleriyle uyum içinde olmaları, gerçekleştirecekleri araştırmalar sonucunda elde ettikleri bilgi ile yakından ilişkilidir. Böylece, iletişim, organizasyonlarda bireyler arasında bilgi taşıyarak organizasyonun etkinliğini korumaya ve devam ettirmeye yardımcı olur.

-İletişim sağlıklı ilişkilerin kurulmasına yardım eder: bireyler arasında ilişkileri iyileştiren ya da kötüleştiren anlamlar iletişim aracılığıyla iletilir.

-İletişim etkileşimi sağlar: tüm yönetsel ve eğitsel iletişim biçimleri etkileşim amaçlıdır.

-İletişim kararları taşır: iletişim her sosyal kurumda amaçların gerçekleşmesini engelleyen sorunların çözümü için verilecek kararların zamanında, doğru olarak yerine ulaşmasını sağlar.

-İletişim emirleri taşır: organizasyonel amaçların, görevlerin ve işlerin açıklanmasına ilişkin bilgiler iletişim sayesinde personele ulaştırılır.

-İletişim geri bildirim imkân tanır: sorunlar, öneriler, görüşler, yapılan işlere ilişkin bilgiler ve değerlendirmeler geri bildirim olarak iletişim ile aktarılır (Güney, 2001: 197-205).

İletişim, bilgi, fikir ve düşüncelerin hedefe ulaştırma sürecidir. Süreci başlatan birey gönderici, hedef olan kişi alıcıdır. Süreç içerisinde kod, kodlama, kod açma, yorumlama ve geri iletişim olmak üzere unsurlar yer alır.

1.2.İletişim türleri

İletişim kavramını oldukça çok şekilde tasnif etmek mümkündür ama genel olarak kavram 4 gruba ayrılmaktadır: kişi içi iletişim, kişilerarası iletişim, örgüt içi iletişim ve son olarak kitle iletişimi (Işık, 2014: 63).

1.2.1. Kişi içi iletişim

Kişi içi iletişim, ayrıca içsel iletişim olarak da ifade edilmektedir ve kişinin kendisi ile kurulan iletişimdir. Bu süreçte her bireyin “kendini tanıması” en önemli unsurdur. Birey kendi iç dünyasını inceler ve gözlemler, ihtiyaçlarını anlar, öz denetim aracılığıyla ahlaki değerlerini ve davranışlarını analiz eder. Kişi içi iletişim sürecinde bireyler mesajları üreterek bu mesajları yorumlamaktadırlar.

Araştırmalara göre, bir birey kendisi ile sağlıklı bir şekilde iletişim kuramıyorsa belirli bir zaman geçtikten sonra kendi iç dünyası ile bağlantısını kaybetmektedir ve bu takdirde psikolojik rahatsızlıklar ortaya çıkabilmektedirler. Kişi içi iletişim yoluyla birey gerçekleşen olayları kendi içerisinde şekillendirir, analiz ve yorumlama ile kanaatlere ulaşır ve yeni fikirleri oluşturup yeni kararları alır. Ayrıca, kişilerarası iletişim gerçekleşmesi için öncelikle içsel iletişimin gerçekleşmesi gerekmektedir (Işık, 2014: 63).

1.2.2. Kişilerarası iletişim

Kişilerarası iletişim insanların oluşturduğu bit iletişim türüdür. Bu tür iletişimde kaynak ve hedef kitle insanlardan oluşmaktadır. Başka bir deyişle kişilerarası iletişim en az iki kişinin arasında gerçekleşmektedir (Işık, 2014: 64).

Kişilerarası iletişim, iletişim halindeki bireylerin eşzamanlı etkileşimi ve birbirleri üzerindeki etkisi olarak anlaşılmaktadır. Bir dizi özellik ile karakterizedir. Kişilerarası iletişim farklı sayıda katılımcıya, sosyal statüsüne, iletişimsel tutumuna, mekânın özelliklerine ve iletişim zamanına sahip olabilir.

Kişilerarası iletişim psikolojik nitelikli bir bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. Bir iletişim biçiminin kişilerarası iletişim kapsamına girebilmesi için genel üç ölçüt ileri sürülmüştür:

- Birincisi, “fiziki yakınlık” kriteridir. Yani kişilerin aynı fiziksel mekânda ve yüz yüze olmaları gerekmektedir.
- İkincisi, mesajın niteliği ile belirlenmektedir. Buna göre, iletişime katılan kişilerin arasındaki mesaj alışverişi karşılıklı, yani çift yönlü olmak zorundadır.
- Üçüncü ölçüt de mesajın niteliği ile ilgilidir ve sözlü veya sözsüz olarak ayrılmaktadır. Sözlü iletişim sözcüklerle gerçekleştirilen bir iletişim türüdür, sözsüz iletişim ise hareket ve davranışlarda gerçekleşen bir iletişim türüdür (Işık, 2014: 64-65).

1.2.3. Örgütsel iletişim

Genel anlamda örgütler belirli amaçlara ulaşmak için oluşturulan yapılardır. Örgütlerde “işbölümü” ve “uzmanlaşma” çok büyük önem taşır. Belirlenen amaçlara ulaşmak için örgütsel faaliyetlerin iş bölümü anlayışı kapsamında koordine edilmesi gerekmektedir. Örgütlerde hiyerarşik bir düzen söz konusudur ve böylece kişiler önceden tanımlanmış rollere girerek bu rollerin gereğini getirmeye çalışırlar. Örgütteki üst düzeyde ve alt düzeyde bulunan birimlerin arasındaki ilişkilerin ne şekilde olacağı örgüt şemalarında belirlenmektedir. Böylece hangi kişiler hangi kişilerden emir alacağı ve kime emir vereceği önceden bilinmektedir. Ayrıca örgütlerde, çalışanların bilgilenme ihtiyacını karşılamak için doğru zamanda doğru bilgilerin planlı bir şekilde aktarılması gerekir.

Örgüt içi iletişim kendi içinde formel–biçimsel iletişim ve informal–biçimsel olmayan iletişim olarak ikiye ayrılmaktadır. Biçimsel olmayan iletişim örgütteki rollerden bağımsız olarak iş ve iş dışı konularla ilgili bir bilgi alışverişidir. Örgütteki kişiler arasında kültürel, politik ve kişisel nedenle kurulan bağlar ile ortaya çıkar. Biçimsel formel iletişim ise örgüt içinde motivasyon, kontrol ve bilgi aktarımı gibi süreçlerle gerçekleşir. Bu tür iletişim 4 farklı şekilde gerçekleşir:

- Yukarıdan aşağıya iletişim: örgüt amaçlarına uygun olarak iş ile ilgili “emir ve yönergelerin” üstlerden alttaki birimlere ulaştırılmasıdır.
- Aşağıdan yukarıya iletişim: örgüt şemasında belirtildiği şekilde astlardan üstlere doğru gerçekleşen bilgi akışıdır.
- Çapraz iletişim: acil durumlarda istisnai olarak kullanılmaktadır.
- Yatay iletişim: örgütte aynı statüde bulunan birimler arasında gerçekleşen iletişim biçimidir (Işık, 2014: 73-77).

1.2.4. Kitle iletişimi

Zaman içerisinde teknolojinin genişlemesiyle ve toplum yaşamının tüm alanlara yayılmasıyla yeni birtakım iletişim araçların ve yöntemlerin ortaya çıkışı söz konusudur. Günümüzdeki modern toplumunda iletişim kavramı ve anlamı daha önemli bir konuma sahip olmuştur.

20. yüzyıla gelindiğinde iletişim alanında çok sayıda değişim ve gelişmeler yaşanmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte artık ses ve görüntünün elektronik yöntemlerle iletilmesi, yani kitle iletişimi söz konusudur. 20. Yüzyıla gelmeden önce sınırlı sayıda bireylere ulaşabilme imkânı varken, teknolojik gelişmelerle ve yeni medya ve internetim ortaya gelmesiyle kısa sürede çok daha büyük kitlelere ulaşma olanağı oluşmuştur. Gazete, radyo ve televizyon gibi görsel işitsel iletişim araçların gelişmesiyle McLuhan'ın deyiimiyle dünya adeta bir “evrensel köy” haline gelmiştir. Günümüzde haber, bilgi ve enformasyon iletiminde iletişim araçlarının oynayacağı rol düşünüldüğünde bunun çok da abartılı bir benzetme olmadığını görebiliriz (Işık, 2010: 13).

Günümüzde iletişim bireysel ve toplumsal açıdan büyük önem arz etmektedir. Toplumsal veya bireysel bir sorunu çözebilmek için insanların düşünce alışverişinde bulunmaları, yani birbirleriyle iletişim kurmaları gerekmektedir.

1.2.5. Kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları

Kitle iletişimi, çeşitli türdeki iletilerin kitle iletişim araçları ile kitlelere aktarılması süreci olarak tanımlamak mümkündür. Tanımdan da anlaşılacağı gibi, çoğunlukla tek taraflı işleyen ilişkilere dayanan, bir tarafın verici diğer tarafın ise acılı konumunda olduğu kitle iletişiminde, gönderici ve alıcı arasında yüz yüze bir ilişki kurulması genel olarak mümkün olmamaktadır. Uzmanlaşma ve kurumsallaşmanın söz konusu olduğu bu iletişim bu iletişim türünde gönderici mesajını mekanik ve teknolojik araçlar vasıtasıyla kısa zamanda hızlı ve sürekli bir biçimde alıcı olarak konumlandırılan hedef kitleye iletmektedir. Günümüzde en yaygın kullanılan iletişim araçları gazete, radyo ve televizyondur (Işık, 2010: 39).

Kitle iletişim araçları veya günümüzdeki yaygın kullanışı ile “Medya” (Mass Media), kitlesel iletişimin yapıldığı araçlar topluluğu kapsamaktadır. Bu kapsama, tarihsel sürece göz atıldığında tiyatro, gazete kitap, dergi gibi yazılı basın ile sinema, radyo ve televizyon ve internet gibi iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ürünü olan araçlar yer almaktadır. Bu araçların farklı özelliklere sahip olmalarına rağmen, tek önemli ortak özellikleri, verilen iletiyi kitlelere ulaştırmaktır ve iletileri çoğaltmalarıdır. Söz konusu araçlardan yararlanma farklı

toplumlarda ve ülkelerde o toplumların ve ülkelerin siyasal, toplumsal ve ekonomik koşullara göre değişmektedir. Böylece bu araçların işlevleri ve bu koşullara göre belirlenir. Kitle iletişim bu amaçla bulunup kullanılan araçlar aracılığı yapılır. Böylece kitle iletişim ile kitle iletişim araçları birbirinden ayrılamayan olgular haline gelmişlerdir. Kitle iletişim, toplumların giderek yüz yüze iletişiminin ortadan kalktığı, teknik buluşların yardımı ile ortaya çıkmıştır. Söz konusu araçlar, insanın farklı duyularına seslenmelerine bağlı olarak farklı içeriklerde hazırlanmakta ve topluma sunulmaktadır (Aziz, 2008: 55).

Kitle iletişimin en büyük mimarlarından biri olan kitle iletişim araçları, çeşitli kesimler tarafından farklı amaçlarla kullanabilmektedir. Kitle iletişim araçları ile sağlanan iletişim çoğu zaman toplumlar üzerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir (Büyükbaykal, 2010: 27).

Kitle iletişim araçları kamuoyunun oluşumunda, bu oluşuma sağlayan temel etmenlerden birisi ve en önemlisidir. Kitle iletişim araçları belirli bir konuda kamuoyu oluşumunda katkı sağlamanın yanı sıra mevcut kamuoyunu açıklama gibi bir işlevi de görmektedir. Bu yüzden kitle iletişim araçları her zaman için kamuoyu oluşturmamakta, bazı durumlarda da oluşan kamuoyunun vücut bulabilmesine, sesini duyurabilmesine katkı sağlamaktadır (Işık, 2010: 53).

Kitle iletişim araçlarının kamuoyunun motoru olmasını, kamuoyunun yönlendirilmesinde katkı şeklinde algılamak gerekir. Zira basının görevi belirli görüşlerin propagandasını yapmak değil, bireylerin kendi başlarına bir görüşe ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, basının kamuoyunu oluşturma ve açıklama fonksiyonu basına bazı sorumluluklar yüklemektedir. Söz konusu sorumluluklardan en önde geleni, basının toplumdaki bütün görüşleri duyuran bir forum olarak toplum içinde değişik fikir ve görüşlere suretiyle kamuoyunun serbestçe oluşmasını sağlamasıdır (Işık, 2010: 56).

Günümüze kadar kitle iletişim araçlarının toplum ve birey üzerindeki etkisi hep tartışılmıştır. Modern dünyada teknolojinin gelişimiyle ve çeşitli yeni kitle iletişim araçların ortaya gelmesiyle bu etkinin yeni bir düzeye taşınmasını görebiliriz.

1.3.Kitle kültürü kavramı

Kitle iletişim araçlarında ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, iletişim ortamlarının giderek uluslararası bir nitelik kazanmasına da neden olmaktadır.

Kitle iletişimi kavramı ile birlikte ortaya çıkan kitle kültürü toplumsal açıdan önemli bir rôle sahiptir. Sanayi devrimi ile birlikte toprağa bağlı üretimin terk edilmesi sermayeyi elinde bulunduran sınıfı ortaya çıkarmıştır. Bu sınıf ve işçiler arasında yıllan boyunca süren mücadele işçiler lehine bir takım gelişmeleri getirmiştir. İş bölümünün yaygınlaşması ve çalışma şart ve saatlerinin iyileştirilmesi borsa, moda, kumar ve tatil endüstrisi gibi olguları ortaya çıkarmıştır.

Gazete, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının gelişmesi yeni tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur. Bu gelişmelerle kitle iletişim araçlarının zaman içerisinde artan etkinliği kitle kültürü kavramının ortaya çıkmasına yol vermiştir. Böylece, sanayi devrimin ardından gerçekleşen sanayileşme sürecinde egemen olan ekonomik (kapitalist) sistem ihtiyacı olan kültürü kendi koşullarında üretmek kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelere pazarlamaya çalışmaktadır (Işık, 2010: 59).

Kitle kültürü kitle kitlenin endüstrileşmesini, endüstrileşmiş kültürü ifade eder. Kitle iletişim araçları standardize eder, tek boyutluluğa iter, insanları eğlendirir, standardizasyon ise oyalanmaya ve kaçışa neden olur ve sonuç olarak kültür seviyesi düşer.

Kitle kültürün temel özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Kitle kültürü büyük kitlelere ve tüketicilere ulaştığı için ticari vasfı taşımakta ve pazarlanabilmektedir
- Bu kültürde tüketici kültürel malları sadece eğlence ve vakit geçirme aracı olarak kullanmaktadır
- Kitle kültürü ahlaktan yoksundur, dolayısıyla sahte bilgileri yüceltirken, ciddi bilgileri alçaltmaktadır
- İnsanları manipüle etmeye amacı taşıyan kitle kültürü tek düzeyliğe ve standartlaşmaya hizmet etmekte, böylece kişilere hayatta hiçbir şeyin kutsal olmadığı fikrini empoze ederek, onlarda çocukça zevkleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Korkmaz, İrfan, 1994: 123-128).

1.4.Küreselleşme, iletişim, kültür kavramları ve yeni medya

Modern dünyada ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal yaşamda oldukça hızlı değişim ve dönüşümler yer almaktadır. Söz konusu değişim ve dönüşümlerin odak noktasında küreselleşme kavramı yer almaktadır. Küreselleşme olgusu günümüzdeki dünyada ekonomik, siyasal, kültürel noktaların giderek birbirine bağlanması, dünyanın tek bir birim haline dönüşmesi anlamında kullanılmakta. Küreselleşme kavramı genel olarak küresel boyutta tek tipleşmeye geçiş, bazen de genelleşen bilgi, iletişim sistemleri sayesinde mesafelerin ve zaman farkının ortadan kalkışı dolayısıyla insanların birbirine eş zamanlı olarak yaklaşması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle küreselleşme, siyasi, kültürel ve coğrafi sınırları giderek aşan yeni toplumsal ağların ve faaliyetlerin yaratılmasını ve var olanların çoğaltılmasını içermekte, toplumsal ilişkilerin, faaliyetlerin genişlenmesinde ifadesini bulmaktadır. 21. yüzyıl küreselleşme olgusunun hız kandiği bir dönemdir. Öznesi bilgi olan bu yüzyıl, bilgi üretimini,

dağıtımını ve paylaşımını sağlayan teknolojik araçların egemen olduğu bir çağ konumundadır (Örs, 2016: 172-173).

Teknolojilerin gelişimiyle yeni bir düzeye çıkan kitle iletişim araçları ve bilgisayar ve internet ile beraber ortaya çıkan yeni teknolojiler küreselleşme sürecinde çok önemli bir rôle sahipler. Günümüzdeki kitle iletişim araçları sahip oldukları teknolojik gücü ile hızlı bir şekilde dünyadaki herhangi bir yerde olan milyonlarca kişiye ulaşabilmektedirler.

Bilgi iletişim teknolojileri, enformasyon teknolojileri ya da yeni medya gibi isimlerle anılan söz konusu araçlar küreselleşme sürecinin temel araçları olarak kabul edilmişler. Küreselleşme sürecinde yeni iletişim teknolojilerin ortaya çıkmasıyla medya kendi etkinliği artırıp yepyeni boyutlar kazanmıştır.

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerin ortaya çıkmasıyla ekonomik, toplumsal ve kültürel değerler çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Küreselleşme ve teknolojilerin hızlı gelişimi ile birlikte daha büyük kitlelere ulaşma şansı ortaya çıkmıştır. Bu imkanı ile harekete geçen dünyadaki egemen ülkeler kendi kültürü, değerleri ve genel olarak bilgiyi daha zayıf kalan ülkelere empoze etmek çabasındalar.

1970’lerde bilgi ve iletişim konusunda yapılan çalışmalarda ortaya atılan bir kavram olan yeni medya, 1990’lar da iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber çağımızın en önemli kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 1990’lı yıllardan başlayarak hayatımıza damgasını vuran bir olgu olarak yeni medya, internet teknolojisinin yayılmasıyla dünya üzerindeki herkesi paylaşın ağlarıyla birbirine bağlayan karşılıklı etkileşim özelliğine sahip bir araç olarak öne çıkmaktadır. Enformasyon akışının olağanüstü boyutlara ulaştığı dünyada ana akım medya kuruluşları enformasyon akışını yönetemez duruma gelmiş yeni medya da bu alandaki açığı büyük ölçüde kapatacak önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni medya teknolojinin gelişimiyle bilgi ve enformasyonun çok hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır (Örs, 2016: 106-107).

“Yeni medya” kavramı, ikinci on yıldır araştırmacıların dikkatini çekiyor. Bununla birlikte, yeni medyanın tanımı hala belirsizdir. Dolayısıyla bu kavramın evrimine göz atmak gerekebilir. XXI yüzyılda “yeni medya” kavramı, önemli değişikliklere yol açan bir dizi değişikliğe uğradı. XX yüzyılın sonunda “yeni medya” terimi, geleneksel medyaya (basın, radyo ve televizyon) alternatif elektronik medyayı göstermek için kullanılmaya başlandı.

Günümüzde bu kavram, genellikle internet, bilgisayar oyunları, dijital filmler ve fotoğraflar, mobil telefon ve sanal dünya gibi dijital olarak anlaşılmaktadır. Yeni medya, yeni teknolojilerin ve insan davranışındaki değişikliklerin yarattığı diğer şeylerin arasında yer alıyor. Yeni medyanın “boşlukları” ve yetenekleri ile denemek, temel özelliklerinden biridir ve

farklı kullanımlarına yol açar. Üreticiler ve tüketiciler yeni medyayı nasıl kullanacaklarını tam olarak bilmiyorlar ve bu nedenle yoğun bir şekilde deney yapmaya başlıyorlar. Aynı zamanda, hem üreticiler hem de tüketiciler temel olarak eski medya ile ilgili bilgi ve becerilerini kullanırlar. Bu oldukça mantıklıdır, çünkü prensipte insanlar aşına olduklarını kullanma ve alışık oldukları şekilde hareket etme eğilimindedir (Stins, Van Fuht, 2008: 98-100).

Daha önce incelenmiş olan yeni medya örneklerine ek olarak, son on yılda başkaları da ortaya çıktı. Ancak bu yeni medya biçimleri, hâlihazırda egemen olan geleneksel medyaya dayanmaktadır. Örneğin, önceden var olan bir İnternet ortamı olmadan bir web günlüğünün görünümü görülemezdi. Aynı zamanda, weblog kendi içinde belirli bir konuda yorumların ve haberlerin yayınlanmasını sağlayan yeni bir medyadır; bazı web günlükleri daha kişisel konuşma günlükleri olarak kullanılır. Tipik bir weblog, metin ve görüntünün bir kombinasyonudur; diğer ilgili webloglar, web siteleri ve diğer medyalarla etkileşime girer. Okuyuculara etkileşimli bir biçimde yorum bırakma olanağı sağlamak birçok web günlüğünün önemli bir özelliğidir. Başka bir örnek podcast'tir. Bu, iPod ile popüler hale gelen nispeten yeni bir ortamdır. Özetle, podcasting dijital ses ve video dosyalarının İnternet üzerinden kişisel bilgisayarlara ve taşınabilir medya oynatıcılara dağıtılmasıdır (Stins, Van Fuht, 2008: 100).

Yeni medya ortamında bilgi ve enformasyon akışının hızlandırılması, bu bilginin çok daha kalabalık toplumlara kolay bir şekilde aktarılması söz konusudur. Günümüzde İnternet, kullanıcıya maksimum içerik seçme özgürlüğü sunan tek iletişim bilgi kanalıdır. İnternetteki politik ve entelektüel tercihlerin kutupsal bakış açısıyla temsil edildiğini biliyoruz. İnternet, bilgilendirmeden eğitime kadar çok çeşitli içerikler için yeterince geniş bir seçim özgürlüğü sunar. Bu nedenle, aslında bilgi ‘‘menüsünün’’ temeli haline gelir. İnterneti medya yapısına dahil etmemizi sağlayan bir başka önemli unsur ise bir reklam aracı olarak konumlandırılmasıdır. Reklam medyası da dahil olmak üzere, piyasa ekonomisindeki geleneksel medyanın her zaman olduğunu biliyoruz. Bu, medya ekonomisinin bir özelliğidir ve bu nedenle İnternet'in birçok reklamı kabul ettiğini ve medya kanalları için rakip bir ortama entegre olduğunu anlıyoruz.

Günümüzde internet kullanıcıları, gelir bakımından en genç, en eğitilmiş ve en zengin veya daha doğrusu tüketim yatkın kesimini oluşturmaktadır. Bildiğimiz dijital uçurum hakkındaki tüm tartışmalar burada açıkça var. Bu nedenle, bir yandan dijital eşitsizlik sorunu var, diğer yandan olumlu değişiklikler için umut var. Günümüzde çoğunlukla internet kullanıcı grupları genç nesillerden oluşturulmaktadır. Tüketim toplum anlayışıyla yan yana gelişen bu nesiller tüketim kültürünü çok daha kolay bir şekilde benimsemektedirler.

1.4.1.Küreselleşme ve kültür

Küreselleşme kültür değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak tüm dünyaya yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bu yeni kültür düzeni genel bir düşünce ve yaşama biçiminin de paylaşmasını sağlamaktadır. Bu durumda kültür ürünlerinin kolayca alınıp satılır birer meta haline geldiği bir dönem söz konusudur (Örs, 2016: 174-175).

Kitle iletişim araçları küreselleşme sürecinde küreselleşme kültürünü yaratmıştır. Teknolojinin gelişimi ve bilgi akışının hızlandırılması ile temelinde küresel ekonominin yer aldığı küresel kültürün yaratılması ile ve daha geniş iletişim ağların ortaya çıkması ile yeni model tüketicilerden oluşan bir tüketim toplumunun oluşturulması amaçlanır (Bolat, 2007: 17).

Günümüzdeki dünyada kültürel akışlar egemen medya kuruluşların tarafından kontrol edilmektedir. Bireyler siyasal veya toplumsal olayları takip ettikleri zaman gelişimleri medya tekellerin ve söz konusu kuruluşları kontrol eden ülkelerdeki egemenlik yapısının vurguladığı bir dünyayı izlemektedirler. Gelişmiş yanı egemen ülkeler kitle iletişim teknolojisi ve ürünü üretmek imkâna sahip olurken, daha zayıf olan bölgelerde ve ülkelerde yer alan ulusal kültürler ekonomik ve teknolojik yetersizlik nedeniyle kitle iletişim sürecinde sadece tüketici konumunda olmaktadır ve böylece egemen olan kültüre bağlı kalmaktadırlar. Bu durumda gelişmiş ülkeler tüm dünyayı standart bir kültür ve ideoloji çerçevesinde biçimlendirme şansını bulmuşlar. Popüler kültür ürünlerin dolaşımı arttırırken günümüzde kitle iletişim araçları ile metalaştırılan, ulusal sınır tanımayan küresel bir kültür ortaya çıkmıştır. Söz konusu kültürün akışı egemen ülkelere daha az gelişmiş ülkelere gerçekleştirilmektedir. Bu durumda televizyon aracılığı ile yayılan kültür, popüler kültürün en yaygın türüdür (Örs, 2016: 175-176).

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR, KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE TÜKETİM KAVRAMLARIN TEORİK TEMELLERİ

2.1.Kültür kavramı

"Kültür" kavramı, bir epokal mekansal-zamansal medeniyet aralığına nüfuz eder. Bu kavram, eski öğretilerin temsilcileri tarafından aktif olarak kullanılmıştır. Konfüçyüs'ün kültür anlayışı yeterince dallanmış şekilde idi. "Kültür" kavramı kırmızı kurdele olarak eski felsefenin bütününden geçmektedir.

On sekizinci yüzyılda, "kültür" kavramı, kültürel sorunların ve uygulanabilirliğin güncellenmesinde bir rönesans haline geldi. O zamanda kültür, toplum hayatının en önemli yönü olarak kabul edilirdi. Doğanın dönüşümünün sonucu olarak yorumlanan ve insanı temel olarak hayvan dünyasının varlığından ayıran, uyguladığı emek yöntemiyle ilişkilendirirler (Davıdoviç, 1999: 74).

Yirminci yüzyılın ortalarında, Amerikan kültürologları A. L. Kroeber ve Clyde K. Kluckhohn, "kültür" teriminin 164 tanımını ve kültürü teorik olarak açıklamada 100'den fazla girişimi saymıştır. 20 yıl sonra Fransız kültür uzmanı A. Moles, bu fenomeni tanımlamak için 250 seçenek sundu. Bugün bu terimlerin 500'den fazlası bulunmaktadır. Ve bunun hiç şaşırtıcı bir tarafı yoktur. Sonuçta, kültür karmaşık ve çok yönlü bir fenomendir ve konu ne kadar zengin araştırılırsa, tanımları o kadar farklı olabilir. Onların labirentlerinde kaybolmamak, esas, temel kültür anlayışını kaybetmemek önemlidir. Sayılanların sonuncusu, doğanın, toplumun, düşüncenin ve kültürel çalışmaların gelişiminin evrensel hukukunun bilimi olarak yeniden üretilir. Bunu daha ayrıntılı olarak ele alalım (Mezhuev, 1987: 305).

Bu konuda Batı kültürel çalışmaları göstergeli olabilir. M. Weber'e göre kültür, faydacı hedefi olmayan bir manevi semboller topluluğudur. E. Cassirer bunu sembolik formların yaratılması ve farkındalığına yönelik bir zihinsel aktivite biçimi olarak sunar. J. Maritain'e göre, kültürde değerli olan her şeyin temeli dindir. Claude Lévi-Strauss, kültürün ana tezahürü olarak çevrilebilen ve anlaşılabilen bir işaret ve iletişim sisteminin dili olarak kabul eder. A. Moles, kültürü insanın yaşam sürecinde yarattığı yapay çevrenin entelektüel yönü olarak tanımlar.

Gördüğünüz gibi, tanımlardaki tutarsızlık oldukça mühimdir. Bununla birlikte, başka bir şeyi fark etmemek mümkün değildir: bu yaklaşımların kültürdeki maddi ilkelere manevi ilkeleri anlamadaki birliği, kültürün insanların manevi bir aktivitesi, bir düşünce sistemi,

semboller, gelenekler, düşünce türleri ve benzerleri olarak yorumlanması. Batı kültürel çalışmalarının "Aşıl 'topuğu" tam da burada. Kültürel gelişimin maddi temellerinin küçümsenmesi tek taraflı anlayışa yol açar, bu da kültürün toplumdaki önemi, çeşitli sosyal güçlerin sosyokültürel yaratıcılığın rolü hakkındaki fikrini bozar. Kültür ve medeniyet, medeniyetin krizi ve gelecekteki dünya felaketleri arasında karamsar bir karşıtlık kavramının kökenleri de buradan gelmektedir (Davidoviç, 1999: 84).

Kamu pratiği, maddi ve manevi, nesnel ve öznel, kültür olgusunda gerekli ve rastgele birliğin birliğini kanıtlar. Bileşenlerinden birinin çekilmesi (veya değerinin azalması) kültürü yoksullaştırır, onun ayrılmaz bir fenomen olarak düşüncesini bozar. Bilimsel anlayış, toplumun çeşitli alanlarında ortaya çıkan tüm yaratıcı gerçekliklerin yorumlanmasından ibarettir, bireyin karakterinde, davranışında ve yaşam tarzında bulunur.

Eski SSCB'nin kültür-bilimsel literatüründe kültür fikri, esas olarak Marksizmin-Leninizmin metodolojik - dünya görüşü esasına dayanıyordu. Sınırlarını aşma girişimleri yalnızca memnuniyetle karşılanmamakla kalmadı, aynı zamanda takip ediliyordu. O zaman kültürü belirleyen baskın ilkeler, Marksist teorinin temel ilkeleriydi, yani: toplumda maddi üretimin belirleyici rolü, proletaryanın sınıf mücadelesi ve kitlelerin tarihin itici gücü, sosyalizm ve komünizmin en yüksek (ve nihai) sosyo-ekonomik oluşum olarak rolü ve benzerleri. Bu kuramsal yapılarda hayali (ideolojik) olan taraf gerçekçi bir kültür vizyonu ile yakından iç içe geçmiştir.

Geçmişte en yaygın olanları arasında (ve bazıları şu anda bile var olmaya devam ediyor) şu yaklaşımlar vardı (Mezhuev, 1987: 304):

a) G. Plekhanov'un "doğanın yarattığı her şeyin aksine, insan tarafından yaratılan her şey" olarak oluşturduğu kültür tanımı. Bu yorumda, geçmişte "kültür", doğal dünyayı insanın yarattığı şeylerin ve olayların dünyasından ayırma işlevini oldukça başarılı bir şekilde yerine getirmiştir. Geniş anlamda, kültür her şeyle sosyal olarak tanımlandı. Bir dereceye kadar, kavramın bu anlamı günümüzde korunur. Oldukça sıklıkla, kültür, doğanın pratik dönüşümünün bir sonucu olarak, insanlaştırılmış doğa, vb. olarak insan tarafından yaratılan insan varlığının dünyası olarak yorumlanır;

b) kültürün aksiyolojik yorumu, kültürün insan tarafından sosyo-tarihsel uygulama sürecinde yarattığı maddi ve manevi değerlerin bir birleşimi olarak tanımlanması. Kültürün en makul aksiyolojik tanımları "Sovyet kültüreloloji klasikleri" nin A. Arnoldov, E. Ballre ve M. Kim birçok eserinde bulunabilir;

c) İnsanın yaratıcı bir faaliyeti olarak kültür kavramı, (faaliyeti) uygulamasının teknolojisi de dahil olmak üzere bu aktivitenin sonucu. V. Davidoviç, Yu. Jdanov, M. Kagan,

E. Markaryan, M. Tarasenko ve diğerlerinin eserlerinde kültür açıkça insani (yaratıcı) faaliyetle ilişkilendirilmiştir. Faaliyet dışında, bu filozoflar kültür hakkında konuşmayı reddetmişlerdir;

d) kültürün bir dizi işaret sistemi (Y. Lotman), toplumun bilgi hazinesi (E. Sokolov), bir dizi insan faaliyet standardı (Y. Jarikov), sosyal olguların doğasında var olan bir kalite ve özellikle de sosyo-tarihsel bir sürecin konusu olarak yorumlanması.

Verilen çeşitli bakış açıları, problemin ideolojisine rağmen, o zamanlar tanıdık bir fenomen olan ve bir çeşit “oyunun kuralı” olan kültürün temel özelliklerinin doğru bir şekilde yakalandığı sonucuna varmamızı sağlar.

Bize göre, kültür sorunu göz önüne alındığında, sıradan ve felsefi (teorik) vizyonları arasında ayırım yapmak önemlidir. "Kültür" kavramının olağan temsili edebiyat, sanat, tiyatro, ahlaki ve estetik eğitimi kapsar. Genellikle, genç neslin eğitim ve yetiştirilme süreci buna eklenir. Sosyal bilimler (tarih, arkeoloji, etnografya) kültür kavramına, toplumun nesnelere, diline, dikkate aldıkları etnolara, gelişim düzeylerine veya niteliksel durumlarına göre ayıran özellikleri kazandırır.

Kültür çalışmasına felsefi yaklaşım, bu fenomenin çalışmasının sonuçlarını belirli bilimlerle dikkate almaktadır. Özel bir sosyal anlayış biçimi olarak felsefenin özelliklerinin aracılık ettiği kültürün araştırılması, gerçekliğin dünyaya genel bakış açısı, insanın içindeki yeri ve rolü, doğanın, toplumun ve insan düşüncesinin genel gelişim yasalarının bilinmesi yoluyla tanımlanmasını içerir. Bu boyutta, kültür olgusu bir veya daha fazla doğal veya sosyal formasyona indirgenemez. Dünyayı bir bütün olarak kucaklayan bir felsefe için, bu aslında, insan kültürünün dünyasının ta kendisidir (Kanter, Pittinsky, 1995: 31).

Felsefenin prizması aracılığıyla, genelleştirilmiş özelliklerde bir biçim, sonuç, bir kişiyi gerçeğe bağlamanın bir yolu, insanın ifadesi, insanlığın temel güçlerinin tezahürü ve ifadesi olarak ortaya çıkar (V. Şinkaruk, A. Yatsenko) (Ovçinnikova, 2007: 170).

Ancak faaliyete geçmeden önce, kültürün toplumun, sosyal grupların ve bireylerin gelişimi üzerindeki etkisinin ana hattını belirlemeliyiz. Çünkü kültürün doğaya insan egemenliğinin bir yolu olarak tanımlanması, insan yaşamının çok yönlü doğasını kültürel yaşam olarak kapsamaz.

Kültür, basit tahakkümden daha önemli bir şeydir. Kültür, doğanın insana tabi kılınmasının maddi ve manevi alanlarda toplumun böyle konumunu desteklediğinde, bir yandan insanla doğa arasındaki ilişkiyi uyumlaştırır, öte yandan, insanlar arasındaki farklı sosyal ilişkilerin maddi ve manevi değerleri arasındaki uyumunu, onların oldukça farklı maddi ve manevi değerlerinin dengesini sağlar. Yani kültürel yaşam, çeşitli toplum biçimlerinin

yönlendirildiği, özünde homojen, belirli bir ideal ile tanımlanır.

Kültürün insan emeği ile bağlantısı, insanların aktif dönüştürücü etkinliği, toprak ekimi, tarım emeği olarak "kültür" kavramının kökenini göstermektedir. Bir süre sonra, bu kelime de figüratif bir anlam aldı - aydınlanma, terbiye, insan eğitimi. Bu kelimenin her iki yorumunu birleştiren V. Dahl şöyle yazar: “kültür, bu tedavi ve bakım, işleme, işleme; zihinsel ve ahlaki eğitim... ” (Dahl, 1955: 207). Gelecekte “kültür” kavramı nasıl yorumlanırsa yorumlansın, emekle olan ilişkisini (toprağı işlemek, genel olarak, insan emeğinin nesnelerini bütün olarak yetiştirmek) ve insan yetiştirmekle sabit kalmıştır. Aynı zamanda modern bilimsel kültürel çalışmalarda aynı anlamı korur.

Dünyaya olan pratik tutumu ile insan, içinde bulunduğu insanın formlarını doğrular, kendi dünyasını yaratır, doğal dünyadan farklı bir kültür yaratır. Bu boyuttaki kültür, insanın faaliyetiyle doğanın insanlığa, doğanın insanlaştırılması, bir faaliyet taşıyıcısı (ve doğal bir varlık) olarak bir kültür konusu olarak ortaya çıkmaktadır (Astafyeva, 2003: 104). İnsan gelişiminin aşamaları açısından anlamlı olan aynı emek biçimleri, kendine özgü kültür biçimleridir. Böylece, kültürün ilk ve başlangıç tanımı, doğanın yarattığı her şeyin aksine, insan tarafından yaratılan her şey olarak anlayışına dayanır. Bu kavram, tabiri caizse, doğal dünya ve emeğin sonucu olarak insan tarafından yaratılan sosyal dünya ile arasında bir çeşit ayrım çizgisi çizer.

Kültürü anlamının derin anlamı, bu kavramın doğa ile insan ilişkisini (ilişki), eşyaların (nesnelerin) evrensel anlam düzeyini, insan anlamını kendisinden yaydığı ve insana kendi yansıması olarak hizmet etme yeteneğini yakalamasından kaynaklanmaktadır. “Kültür, doğa ile insan ilişkisinin, insanlığın düzenlemesi - bu ilişkinin evrenselliğidir. Ve doğa ile ilgili olarak bulunan bu insanlığın (evrensellik) ölçüsü, kültürün, ölçütleri, kültürün kendi insanlık kavramına (evrensellik), doğayla olan ilişkisine ve buna göre insanın kendisinin herhangi bir tanımına uyma derecesine uyduğu ölçüsüdür ” (Baldwin, 1999: 241).

Böylece kültür, doğanın dönüşümü sürecinde elde ettiği insanın mülkiyetidir; kültürün kaynağı emek; insan emeği, doğanın yasalarına göre, insanın çıkarları doğrultusunda yürütülen ve (doğası) animasyonu olarak kabul edilen bir kültürel yaratma sürecidir; doğanın pratik ruhsallaştırılması sürecinde, insan kendi doğasını kültürel bir varlık olarak biçimlendirir, kendi başarılarını nesnelleştirme, onları insanın ve toplumun yararı için kullanma ve onları yok etmeme yeteneği kazanır; kültür, insan doğasının yapılanmasının bir ölçüsüdür ve aynı zamanda bir insan olarak insanın gelişiminin ölçüsüdür.

Sosyal anlamda kültür öğrenilmiş ve sosyal olarak aktarılmış bir davranış olarak tanımlanabilir. Başka deyişle kültür, toplumun paylaştığı tüm adetler, alışkanlıklar ve

değerlerdir. Aynı zaman kültür, bireylerin neleri doğru veya yanlış, neyi önemli olarak düşündükleridir. Günümüzde siyasal, ekonomik ve kültürel süreçler bireylerin sosyal hayatının birbirinden ayrılmaz parçalar haline gelmişlerdir (Erdoğan, Korkmaz, 2005: 22-23).

Birey davranışlarını en geniş şekilde etkileyen faktörlerden biri o bireylerin içinde yaşanılan kültürdür. Kişilerin tüketime yönlendiren davranışları etkileyen psikolojik ve sosyal etmenleri kültürün etki alanına dâhildir. Bir ülkenin kültürü söz konusu ülkede üretilen ürünler üzerinde ve ayrıca bu ürünlerin tüketilmesinde belirleyicidir (Odabaşı ve Barış, 2010: 313). Kültür bir toplumun yaşayış biçimini ifade eder ve o topluma ait olan bireyleri ile sürdürülmektedir. Başka bir deyişle, kültür bir topluma ait olan bireylerin eğlenme, giyinme ve yeme içme alışkanlıkları ve biçimleridir, yani toplumun yaşam şeklidir (Uzunçayırılı, Soydaş, 2010: 29-30).

Kültür sadece toplumsal davranışları değil bireylerin düşünüş biçimi ve tarzını kapsamaktadır. Ayrıca kültür bireylerin davranışlarını anlamlandırma noktasında fonksiyoneldir. Bireyler kültür etkisi ile farklı davranışları ve olayları anlamlandırmakta ve tepki vermektedir (Bates, 2009: 48-51).

Kültür hukuk, din, dil, ekonomi, ticaret, sanat, çevre ve ahlak kuralları dâhil olmak üzere çeşitli unsurun birleşiminden oluşan bir kavramdır (Ünalın, 2010: 157-158). Bütünleştirici bir özelliğe sahip olan kültür olgusu aynı zamanda farklılaştırıcı da olabilmektedir. Her birey kültürün bitin unsurları diğer bireylerle aynı düzeyde benimsemiyor ve bu durum kültürü değişken ve canlı kılmaktadır. Farklı toplumların kültürler büyük farklılıklar gösterebilirler bile her kültürde ortak olan bazı temel unsurlar vardır. Mesela, mimari eserler gibi somut öğeleri kapsayan maddi kültür, dil, toplumun genel değerlerini yansıtan estetik ve ahlak, toplum kültürüne katkıda bulunan eğitim, bireylerin tutumları, inançları, kuralları, değerleri ve din, sosyal organizasyonlar ve kurumlar (Uzunçayırılı Soydaş, 2010: 38-47).

Kültür unsurların kuşaktan kuşağa aktarılması ve bir topluma ait olan insanların ortaklaşarak paylaşılması, kültür kavramının toplumsal bir kavram olduğunu işaretlemektedir (Güvenç akt. Ökeli,2014:16). Öğrenme yolu ile edinilen bir olgu olan kültür, insanların hareketleri ve davranışları üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır (Çubukçu, 1999: 67). Kendi adetlerle kuşaktan kuşağa aktarılan kültür süreklilik özelliğe sahiptir, ama zamanla oluşan yeni koşullarla değişebilmektedir (Uzunçayırılı Soydaş, 2010: 37).

2.2.İletişim ve kültür ilişkisi

Teknolojinin gelişmesiyle dünya küçülerek küresel bir köye dönüşmüştür. Mekân, zaman gibi kısıtlamaların ortadan kalktığı söz konusu dünyada topluluklar topluluklara, kültürler kültürlere benzemektedirler. Yıllan boyunca McLuhan, Ong ve Haverlock gibi iletişim alanı ile ilgilenen düşünürler bireylerin birbirleri ile iletişim kurdukları medyanın, söz konusu bireylerin düşünüş biçimlerini ve bunun sonucu olarak içinde yaşadıkları toplumu etkilediği görüşünde aynı fikirde olurlar. İletişim alandaki düşünürler gelişen teknolojilerin toplumlar üzerindeki etkisinin önemini vurgulamaktadırlar. Ancak, bazı düşünürler teknolojilerin zararlarını ortaya koyarken, bazı düşünürler teknolojinin topluma yararlı olduğunu öne sürmektedirler (Öztokat, 2017: 202-203).

İletişim ve kültürün tarihsel ilişkisine göz atmış olursak iletişim tarihinin üç temel devrimden bahsetmek gerekir. Bunlar, İ.Ö. 4. yüzyılda yazının bulunması ile ortaya çıkan chirografik devrim, 15. yüzyılında matbaanın bulunmasını izleyen Gutenberg devrimi ve son olarak telegraf, ve sonraki dönemlerde radyo ve televizyonun bulunması ile ortaya gelen elektrik elektronik devrimi. Bu devrimlerin ışığında sözlü, yazılı, tipografi ve elektrik elektronik medya kültürü olmak üzere dört farklı kültür görülür. Her devrim ve ortaya çıkan yeni devrimi ile her kültürde bilgiler gittikçe daha hızlı ve kolay bir şekilde dağıtılmaya başlamıştır (Öztokat, 2017: 203-204).

Tarih sürecine bakmış olursak, kültür ve iletişim kavramların gelişimi birbirine bağımlı ve paralel bir şekilde gerçekleştiğini görürüz. Yeni teknolojilerin ortaya çıkması, iletişim yoluyla kazanılan kültürel birikimle mümkün olmakla birlikte, iletişim teknolojisindeki yenilikler ve gelişmeler kültürel değişimin sürecini hızlandırmaktadır (Zıllıoğlu akt. Ökeli, 2014: 25). İletişim sürecinin temel prensibi ve amacı bir bilgiyi veya mesajı paylaşmak, ortaklık kurmak ve etkileşmek, diğer yandan kültür ise ortaklık, etkileşim ve paylaşım ürünüdür (Sarı, 2006: 75). Kültür, toplumların ve bireylerin hangi konuları, ne hakkında konuştuklarını, neyi önemseyip önemsemediğini gibi konuları etkilemektedir. Aynı zamanda hangi konuların konuşulduğu, hangi konuların önemsenip nelerin önemsenmediği gibi konular kültürün şekillenmesinde önemli bir röle sahiptirler (Samovar ve Porter akt. Ökeli, 2014: 26). Farklı kültürlere ait toplumlarda aynı iletişimsel imgelerin farklı şekilde değerlendirilerek yanıtlanabilmesi, kültür kavramının iletişim kavramı için önemini göstermektedir.

Bir toplumda kültürün bir nesilden sonraki nesile öğrenim yoluyla geçme özelliğini göz önüne almış olursak bireyler ve nesiller arası aktarımının etkin bir iletişim sistemine dayandığını görebiliriz. İletişimin olmadığı bir toplumda kültürün inşası imkânsızdır. Kültür

ve iletişim birbirine bağı ve ayrı düşünölemeyecek iki kavramdır. Kültürün oluşumu ve kuşaktan kuşağı aktarımı dil bazlı iletişim ile gerçekleşmektedir. Aynı zamanda kültürel yapı iletişimin unsurları ve biçimi üzerinde belirleyici konumundadır (Uzunçayırılı Soydaş, 2010: 25-26).

2.3.Kültür endüstrisi kavramı

Kültürdeki çeşitli tanımları ifade etmek açısından, yakın zamanda ortaya çıkan ve tartışmaların konusu olmaya devam eden “kültür endüstrisi” ibaresidir. Aynı zamanda, “yaratıcı endüstriler”, “kreatif endüstriler”, “yaratıcı alan”, “yaratıcı şehir”, “eğlence endüstrisi”, “turizm endüstrisi” gibi diğör anlamları içeren tartışma çemberi daha da genişliyor. Öyle ya da böyle, hepsi, çok sayıda özdeş ürünün üretimi, büyük boyutları, tüm süreçlerin algoritması ve oluşumu, malların maliyetini düşürme, emek verimliliğini arttırma, seri üretim olasılığını, iyi bilinen, ödünç alınan “endüstri” terimi ve sonuç olarak, talebi tamamen karşılama yeteneğı; yeni yönetim görevleri, bürokrasinin oluşturulması ve idari yönetim sistemi etrafında dönüyor (Castells, 2000: 205).

En önemli sosyal ve kültürel düzenleme konuları arasında, hem yönetsel kararların hem de uygulanan teknolojilerin olumlu ve olumsuz sosyal ve kültürel sonuçlarını tahmin etmemek için devlet tarafından bu süreçlerin öngörölmesinin tasarlanması, burada öne çıkmaktadır (Sluşçinsky, t.y.).

Toplumda kültür, absürt ve manevi bozulma yoluyla yükselen mevcut kötümserlik, nihilizm ve ahlaki görecelik eğilimlerinin aksine, “çok boyutlu bir diyalogun bütün ve tüm bileşenlerinin çıkar dengesini “koruyabilmesi” için yaşamla ilgili ilkelerin konumunu korumak, "sadakati büyük sanat gelenekleri ve radikal yaratıcılığı organik olarak birleştirmek" (Miheev, 1999).

Yaratıcılık sürecinde, sanatçı eserlerini satma konusunda pek fazla düşünmez, ticari başarıdan bağımsız olarak, son parayla fırça ve boya satın alarak, her zaman kendini ifade etmek için yaratır ve esnaf, esas olarak, satış ve karla ilgilenir, eğıer bunlar yoksa mesleğini değııştirir. Nesnellik uğruna, diyelim ki zanaatkârların farklı olduğunu söyleyelim -bazıları işlerini gönölnden yaparken, diğörleri sürekli üretime odaklanmış durumda.

Bu durumda, sosyokültürel faaliyetin dili, araçları ve yöntemleri, bu kültürde benimsenen işaret sistemleri (dil) ile kültürel kurumların çalışmalarında zaman kültürünü ve oluşturdukları ürünleri, insan faaliyetlerinin asimile olan yöntemlerini ve süreçlerini, iletişim tekniklerini ve araçlarını ele geçirir.

Aynı zamanda, kültürel yaratıcılık ve “kültür endüstrisi” farklı sosyal işlevleri yerine getirirler. “Yaratıcılık”, insani sosyal ilişkiler ve toplumun sosyal farklılaşması yaratma, yaratıcı liderlerin seçkin tüketici ürünleri üretimindeki üretici güçlerini belirleme hedeflerini gerçekleştirirse, “endüstriler” sosyal yabancılara entegrasyon, sosyal istikrarını sağlama ve onlara standart tüketici ürünleri sağlama konusunda kararlıdır.

Belki de bu, pek çok kültürel kurumun faaliyetlerinin, yaratıcı potansiyelin sessizce gelişmesi karşılığında kitle iletişim baskısının çığ gibi yükseldiği, ticarileştirme ruhuna dayanan “gazeteleştirilmiş” olmasının önemli nedenlerinden biridir. Sosyokültürel aktivite ve ürünleri hızla yeni bir iletişim özelliklerini -anında tüketim ve temettüleri kazanıyor (Ovcinnikova, 2007: 170).

Kültürel potansiyel ile karşı kültür arasındaki sınırlar bulanıklaşıyor ve “kullanılabilir sanat” (“kültürel olarak kullanılabilir kültürel ürünler”) fikri kültür endüstrisi için yeni bir uygulama alanı yaratıyor.

Prestije dayalı olarak ortaya çıkan kültürel değer, tüketicinin bu ya da o şeyi güzel görmesi gerçeği ile ifade edilir, çünkü toplumsal ilişkilerin hiyerarşisinde oldukça yüksek bir konuma sahip olan bir sosyal gruba ait bir işareti (onun gözünde) işlevi görür. Post-endüstriyel bir toplumun iletişimsel ilişkileri bağlamında, kültürel değerler, modern uygarlığın maddi ve manevi gelişiminin etkileşim mekanizmalarından biridir. Maddi faktörlerle ilişkili olan kültürel ürünler, değişimin yönünü belirten, değiştirilme yönünü gösteren, deneyimleme, içlerinde yer alan anlamları ve önemleri çevirme imkanı yaratır.

“Kültürel”, yaratıcı bir yapıya sahip çok çeşitli aktiviteler: geleneksel sanattan, el sanatları, müzik ve tiyatrodan, tasarım, moda, video, ses ve multimedya ürünlerine kadar, “kültürel” ve “yaratıcı” veya “yaratıcı” terimleri arasında büyük bir fark olmadığı görülüyor (Davıdoviç, 1999: 84).

Eleştiri, eleştiri olmasını sürdürdü ve bilgi sonrası dönemin ortaya çıkışıyla birlikte, bilgi ve malumat, temel değeri yaratıcılık olan itici güç ve ana kaynak haline geldi. Yaratıcılık ve yaratıcılık bugün yaşamın çeşitli alanlarında -endüstride, işletmede ve yönetimde- talep edilmektedir.

Varlık gerçeklerinde çeşitli sosyal uygulama biçimlerini içeren kültür, sosyal bağlantı ve ilişkilerin tüm süreçlerinde sosyo-kültürel yenilikler, kültür endüstrisinin kitle kültürünün ve standart üretim karakteristik kültürünün bir parçasıdır.

Maddi olmayan temel anlamların, değerlerin, ideallerin, imgelerin ve normların kültürü, kişiliğin ruhsal dünyasının oluştuğu insanların bilinç ve davranışlarını düzenleme aracı

olarak bilimsel fikirler, endüstrinin prizmasından zor görülebilir. Bu tür ürünlerin üretimi özgünlük, yaratıcılık, orijinallik, ayrıcalık ve kural olarak, yüksek kalite ve estetik önem ile ayırt edilir. Doğal olarak, bu tür kültürel yaratıcılık “kültür endüstrisi” tanımına girmez (McLuhan, Fiore 2001: 91).

Kültür endüstrisi, ekonomik ciro, girişimcilik ve ticari faaliyetlere dahil olan, teknolojik olarak donanımlı, kültürel hizmetler ve sosyokültürel teknolojilerin üretimidir. Kültürel endüstriler, özünde, kültürel ve sanatsal değerlerin çıkarları doğrultusunda “sömürme” ticari çıkarlarıyla şekillenir.

Göze çarpan bir sosyal fenomen olarak kültür endüstrisi, birtakım diğer sosyal alanlarda baskın bir konum için hırslarını ilan etmeye başladığında ortaya çıkmıştır. Günümüzde yaratıcı bir yönelime sahip kültür endüstrisinin ekonomik büyüme için gerekli olması giderek daha fazla fark edilmektedir. Ancak bu organizasyonların birkaçı yaratıcı endüstriler için ortak stratejik hedefleri ve bir dizi değeri paylaşmaktadır. Diyelim, sanat alanının ve ticaret ile sanayi misyonunun amacı birbirinden kökten farklıdır (Çumakov, Mazur, 2006: 128). Yaratıcı endüstrilere duyulan coşkunun, toplumsal ve ekonomik kalkınmadaki çelişkili özelemlere dayandığını söyleyebiliriz: daha zengin mi olmak veya daha sürdürülebilir bir kalkınma elde etmek mi istiyoruz? Kültürel ihtiyaçları karşılamak için eğitim almak mı yoksa yaratıcı endüstriler alanında başarılı girişimciler olmak mı istiyoruz?

Organize, uzman, işlevsel kurumlar gibi kültür endüstriler, temel olarak, kitlelerin kültürel hizmetlerin dinamik ticari tüketim alanındaki nüfusu dahil olmak üzere, faydacı bir sonuç elde etmeyi amaçlayan kitle eğlence, bilişsel ve oyun eğlence alanlarının gelişmesi sonucu oluşmuştur. “Kültür endüstrisini” ifade eden kavramın özü, en azından biliş ve dünya görüşü, düzenleme, sosyal deneyimin biriktirilmesi ve aktarılması, vb. gibi yüksek işlevsel kültür özelliklerine atfedilebilir.

Kültürel endüstriler, sosyokültürel pratikte yeni olanı, belki de sosyal yeterlilik ve prestij imajları sisteminin daha yüksek bir standardizasyon seviyesini, kesinlikle modern bir insanın “kültürel yetkinliğini”, sosyalleşmesini ve teşvik edilmesini, yeni bir yönetim ve manipülasyon bilincini, ilgi alanlarını ve ihtiyaçlar, tüketici talebi, değer yönelimleri, davranışsal klişeleri temsil ederler.

Kültür kurumlarının kültürel programlarına çok sayıda insanın erişimi gittikçe daha fazla erişilebilir hale geliyor ve bu nedenle çok karmaşık değil. Eğlenceli programlar edebi okumalardan daha çekici ve oyun piyangoları bilim ve teknik yeniliklerle ilgili programlardan daha çekici. Bu eğilimin tehlikesi, yaratıcılığın az oluşu ve çok sayıda kültürel ürün olmasıdır. Seri üretim kültürü ve pazar kendi kurallarını ve zevklerini belirler. Sanatsal işler her zaman el

sanatından farklı olmuştur, çünkü sanatçı yaratır ve sanatkarın ürünlerini ürettiği için, sanatçı sonuçlarda öngörülemez olur, çözülmez bir sorunu çözmek için çaba gösterir ve esnaf düzenlilik ve bilerek belli bir başarı ile verilen standartlara göre yaşar.

Kitle kültürü, özel bilgi gerektiren özel bir kültürün ve sosyalleşme ile kişiler tarafından kazandırılan genel (günlük) kültürün arasında orta bir pozisyonda bulunur. Yeni bir yönetim modeli olarak kitle kültürü ve büyük ölçüde tüketici, davranışsal klişeler, yaşam yönelimleri ve bilinç dâhil olmak üzere bir insanın tutku eğilimlerin manipülasyonu, topluluğun sosyal modernleşmesinin nesnel süreçleri tarafından üretilir ve yalnızca olumsuz olarak değerlendirilemez. Daha yüksek kültür alanlarının “bir ersatz ürünü” olarak, kitle kültürü kendi anlamlarını ve önemlerini üretmez, ancak yalnızca özel bir kültür olgusunu taklit eder.

Toplumdaki yüksek kültürel onaylama dalgasında, yenilik için kültürel endüstrilerin avangard tesislerinin gerçek idealler ve değerlerdeki hayal kırıklıklarına dönüşmesi -bir bireyin "yorgun" bir çağının, "entropik" bir kültürün adıyla ilişkili dönüşümlerin belirtileri olarak deforme olduğu görülmektedir.

Kültür endüstrisi, geç kapitalizm çağında tüketim kavramının doğasını ve kitlesel tüketim ideolojisini açıklamak için önemli bir kavramdır. Terim, neomarksistler Theodore Adorno ve Max Horkheimer tarafından 1947'de "Aydınlanma Diyalektiği" çalışmasında ortaya koyulmuş (Adorno, Horkheimer, 2016: 25).

Theodor W. Adorno, II. Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya'nın en önemli filozoflarından ve sosyal eleştirmenlerinden biriydi. Anglofon filozofları arasında çağdaş Hans-Georg Gadamer'den daha az bilinmesine rağmen, Adorno savaş sonrası Almanya'daki akademisyenler ve entelektüeller üzerinde daha büyük bir etkiye sahipti. 1960'larda, Sir Karl Popper'ın bilim felsefesine ve Martin Heidegger'in varlık felsefesine karşı en önemli meydan okuyucuydu. 1970'den sonra Almanya'nın en önde gelen sosyal filozofu olan Jürgen Habermas, Adorno'nun öğrencisi ve asistanıydı. Adorno'nun etkisinin kapsamı, araştırmasının ve ait olduğu Frankfurt Okulu'nun disiplinler arası karakterinden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda Batı felsefi geleneklerini, özellikle Kant'tan itibaren incelediği titizlikten ve radikalizmden çağdaş Batı toplumu eleştirisine kadar kaynaklanmaktadır. Yeni ufuklar açan bir sosyal filozoftu ve eleştirel teorisinin temel anlamıyla var olmasına olanak sağlamıştır (“Stanford Encyclopedia of Philosophy”, 2003).

Max Horkheimer, Frankfurt'ta Sosyal Araştırmalar Enstitüsü ile ilişkili bir grup filozof ve sosyal bilimci olarak Frankfurt Okulu'nun lideriydi. Horkheimer, Frankfurt Üniversitesi'nde 1930–1933 ve yine 1949–1958 arasında Sosyal Felsefe Enstitüsü'nün müdürü ve profesörüydü. Bu dönemler arasında en başta Amerika'da olmak üzere sürgünde Enstitü'nü yönetecekti. Bir

filozof olarak (özellikle Anglofon dünyasında), Theodor Adorno ile birlikte yazılan, “Aydınlanma Diyalektiği” de dâhil olmak üzere 1940'lardaki çalışmaları ile en iyi bilinir (“Stanford Encyclopedia of Philosophy”, 2003).

1923'te Almanya'da kurulan ve siyaset bilimi, tarih, sosyoloji ve felsefe dâhil olmak üzere farklı disiplinlerden düşünürleri bir arada toplanan Frankfurt okulu Toplumsal Araştırma Enstitüsü'nün bir düşünce akımıdır. Eleştirel teori söz konusu Frankfurt okulunun genel yaklaşım biçimidir. Bu okulun temsilcileri, burjuva sınıf toplumunun, proletaryanın yokluğu nedeniyle, toplumu dönüştürmenin devrimci rolünün entelektüellere ve yabancılara geçtiği monolitik bir totaliter sisteme dönüştüğüne inanıyorlardı. Modern toplum teknokratiktir ve yanlış bilincin medyadan ve popüler kültürden ve dayatılan tüketim kültüründen yayılması nedeniyle kendi varlığını sürdürmektedir. Totalitarizm, özel ve kamusal varlık arasındaki çizgiyi bulanıklaştırma pratiğidir. Frankfurt Okulu, sol radikalizm ideolojisinin çeşitli versiyonlarını önemli ölçüde etkiledi.

Enstitünün Max Horkheimer tarafından yönetildiği 1931'den beri varlığının sayılması kabul edilse de, Marksist araştırma 1923'ten, yani kuruluşundan beri Enstitü'de yürütülmektedir. Enstitünün ilk müdürü, tarihçisi ve hukukçusu Karl Grünberg, Komünist ve sosyal-demokratik inançları olan bir dizi genç düşünürü Enstitü'ye çekti, Avrupa'daki emek hareketinin tarihi hakkındaki ilk büyük dergiyi kurdu ve Moskova'daki Marx-Engels Enstitüsü ile yakın ilişkiler kurdu. Zaten 1930'a kadar, gelecekteki yönlerin temeli Frankfurt Enstitüsü'nde atıldı ve dergisinde Karl Korsch, György Lukács, Henryk Grossman ve David Ryazanov'un en son makaleleri vardı. 1931'de Enstitü müdürü olan Max Horkheimer, ampirik araştırmalarla desteklenen bir “sosyal felsefe” geliştirme hedefini açıkladı. 1932'de Enstitünün bir önceki baskısı olan Sosyalizm Tarihi ve İşçi Hareketi Arşivi'nin yerini Sosyal Araştırmalar Dergisi aldı. Frankfurt Okulu çevresinde, muhalefetçi Marksist düşünürler kapitalizmi keskin bir şekilde eleştirdi, ancak ortodoks sol partilerin ideologlarının diyalektik analizin genişliğini kastedip kurduklarına inanan insanlardı.

Bu dönemde Nazizm tehdidin yaklaşımı erken anlaşıldı ve 1931'de arşivler Hollanda'da tutuldu, Cenevre'de de bir şube kuruldu. Naziler iktidara geldikten sonra, enstitü 13 Mart 1933'te kapatıldı ve Frankfurt Okulu temsilcileri Cenevre ve Paris aracılığıyla Amerika Birleşik Devletleri'ne göç etmek zorunda kaldı ve daha sonra Enstitünün transfer edildiği Columbia Üniversitesi'nde çalıştı. Marx ve Engels'in Sovyetler Birliği'ne devredilen arşivi kurtarıldı (“Frankfurt Okulu”, t.y.).

Marcuse ve Fromm Amerika'daki çeşitli üniversitelerde ders veriyorlar ve savaştan sonra yaşamak ve çalışmak için orada kalıyorlar. Okulun var olan eleştiri nesnesi bu dönemde

de değişmedi -kapitalist toplumu ve ayrıca o dönemde Almanya'da ortaya çıkan faşizm gibi türüyle en çok ilgileniyor olmuşlar. Frankfurt okulu düşünürleri en çok totaliter bir toplumu eleştirmeye, kapitalizmin kendisinin özelliklerindeki kökenlerini, Adorno tarafından yapılan ampirik çalışmalarla doğrulanan kişiliği etkileme yollarını keşfetmeye odaklandılar. Adorno ve Horkheimer sürgünden 1950'de Frankfurt Üniversitesi'ne döndükten sonra, Frankfurt Okulu 1968 öğrenci hareketi üzerindeki sosyolojik çalışmaları nedeniyle ün kazandı (Bronzino, 2007: 53).

Frankfurt düşünürleri, modern bilimin bir refah ve ilerlemenin kaynağı olarak gördüğü akıl, aslında bilinçle ilgili yıkıcı bir işlev gördüğünü savunmaktalar. Endüstriyel kapitalist toplumun rasyonalitesi, yalnızca doğal kaynakların kullanılmasını amaçlamaktadır. Zihin ilerleme lokomotifi haline getiren Aydınlanma Çağı'dır. Ayrıca Hegel'in felsefi sisteminde de zihin en eksiksiz ve mantıklı uygulamasını bulur -bu nedenle, dikkati odaklamak gerektiği teorilerinden biri Hegel'in teorisidir. Bu görev, "Us ve devrim" (1941) adlı çalışmasında Marx'ın Hegel'in tek "sadık takipçisi" olduğunu belirten G. Marcuse tarafından belirlenir. Aynı zamanda M. Heidegger ve "yaşam felsefesi" de Marcuse'nin ideolojik fikir kaynakları olarak adlandırılmalıdır. M. Horkheimer'ın "Geleneksel ve eleştirel teori" (1937) çalışmasında eleştirel ve geleneksel teorilerin birbirine karşı çıkışı incelenmiştir. Aslında, geleneksel teori, Horkheimer'a göre, sadece mevcut varlık ile ilgilenen, neyin neden olduğu ile ilgili sorularla ilgilenmeyen (yani eleştirmeden, ne olduğunu açıklayan) bir doğa "bilimidir". Fakat doğa ile tartışılmadığı için, eleştirel bir teori yaratmak için kalan tek alan toplumdur. Dolayısıyla Horkheimer'a göre toplum teorisi eleştirel olmalıdır (Bronzino, 2007: 53-55).

Horkheimer'ın fikirleri 1948'de Adorno ile işbirliği içinde yazılan "Aydınlanma Diyalektiği" çalışmasında daha da geliştirildi.

"Aydınlanma Diyalektiği" nin üç temeli: Marksizm, Freudyanizm ve Hegelyanizm. Marx Adorno ve Horkheimer'den yabancılaşma fikrini üretim sonuçlarından ve ayrıca sınıf toplum teorisinden ödünç alırlar. Doğru, onlar için isyankâr sınıfın rolü artık proletaryaya değil, aydınlar ve kitle kültürünün yabancılarına atanmıştır. Freud, tüketici kültürünün kilit bir motoru olarak haz ilkesine ilham verdi. Hegel'in diyalektiği fark edilir şekilde dönüşüyor: şimdi onun hedefi, sentezlemek değil, dağıtmak, bireyin genelin diktatörlüğünden kurtarılması (Adorno, Horkheimer, 2016: 81).

Oldukça kasvetli bir çalışma, toplumu ve kültürü devasa bir "fabrikaya" dönüştüren Aydınlanma'nın durgunluğunu ve gerilemesini sürekli olarak tanımlar. Akıl artık gerçeği aramak için değil, üretim sorunlarını çözmek için gerekli. Sanat kitlesel bir hale dönüşerek,

dinlenme ve eğlencenin bir aracı olarak yaygınlaştı. Kültür, diğer konveyör üretimine gittikçe daha fazla benzeyen bir endüstri, ekonominin yeni bir dalı haline geldi.

Kültür endüstrisi döngüsel olmakla -tekrarlanan moda trendleri, TV şovu döngüleri, yeniden yapılanmalar, ön filmler ve filmlerin devamı ile belirlenir. Kültür endüstrisinin bir diğer önemli özelliği, taklitten mutlaklaştırılmasıdır. Sanayinin kendisi topluma idealleri, değerleri ve yasakları atar. Örneğin, kilisenin daha önce yaptığı gibi açıkça değil, toplumun gönüllü olarak taklit ettiği önerilen putlar, trend belirleyiciler ve fikir liderleri aracılığıyla bunu yapıyor.

Kültür endüstrisi, sahte ihtiyaçlar yaratmakta, mevcut sosyal sistemin toplam diktatörlüğünü sağlamak için görüş ve idealleri aşılacaktır. Tüketim, kapitalist sistemin normal işleyişini sağlar. Böylece Aydınlanma dönemi paradoksal bir sonuca varmıştır: doğayı kendisine boyun eğdirerek, toplum kendi yaratılan sosyal makineye bağlı kalmıştır (Adorno, Horkheimer, 2016: 96).

Bu, herhangi bir uyumsuz tezahürü pasifleştirme ve uygun hale getirme arzusundan oluşan kültür endüstrinin bir diğer önemli özelliğini ifade eder. Herhangi bir kahramanlık, herhangi bir karşı kültür, kültür endüstrisindeki herhangi bir sapma hâlâ buna boyun eğecek ve emilecektir: hipsters, serseriler, makarna üreticileri ve friganlar sadece kültürel endüstrinin bir parçası olmaya mahkûm değil, aynı zamanda ticari refahlarına da katkıda bulunmaya mahkûmdurlar.

Toplumdaki sosyo-kültürel düzenlemelerin katı şemalarının çöküşünün bir sonucu olarak, sosyokültürel sistemde fenomenlerin farklı yorumlayıcı değişken çeşitlerinin bir mozaik resminin ortaya çıktığı ve her birinin eşit bir varoluş hakkının olduğu vurgulanmalıdır. Ancak bir sektör iyi olanın, bir başkası için de uygun olduğu hiç bariz değildir. Spektrumun her iki ucunu yani kar amacı gütmeyen kültürel sektörü ve ticari işletme sektörünü birbirine bağlayacak bir model oluşturmak özellikle zordur. İlgi çekici bir beklenti, günümüzün kültürel ve sanatsal uygulamalarının en başında, ticari olarak başarılı olacak ve iş geliştirmede yeni bir kelime olacak bir şey yaratmaktır (Soros, 1999: 262).

Bugün kamu fikri tartışmalarında “endüstri” kavramı, yalnızca “kültür” kavramıyla birleşmeyi değil, aynı zamanda kültürü büyük ölçüde sıradan, bir şey veya "kültürel mallar" şeklinde nesne dizisi olarak yorumlayan “kültürel endüstri”, “kültür endüstrisi” biçiminde negatif bir çağrışım elde etmeyi de başardı.

Potansiyel olarak güçlü kaynaklar ve kültürde var olan yaratıcılık az kullanılır ve hiç bir şekilde ekonomik kalkınmaya adapte edilmez. Aslında, kültürel iş dünyasının liderlerinin tahminlerine göre, gösteri dünyası dışında, konser etkinliği ve daha az oranda müze çalışması

dışında, kültür alanı aktif olarak piyasa ekonomisine dahil edilmiyor.

Bilgi çarpma oranlarının artması ve iletişim araçları aracılığıyla sunumu bağlamında iletişimin baskın hâkimiyeti, gerçek ile gerçek dışı, değer ile vekil, doğru ve yalan arasındaki ayırım ölçütlerinin sürekli olarak daldırılmadığımızı söylemekten ziyade, yarı gerçek ve yarı aldatma durumunda, zaman ve para olmadığını anlamak için gerçek teması önemli ölçüde zayıflatmaktadır.

Kültürel değerlerin modern kitle bilincinde gösterilmesi çok heterojendir, çoğu durumda bir kültürel ürünün güzel bir şey olarak tanınması prestij ve moda ile açıklanır, bunun mülkiyeti elbette estetik ilişkilere uygulanmayan başkalarından öne çıkmanıza izin verir. Anlamların ikiliği: prestijli -güzel, sembolik (sosyal sembolizm: sosyal prestij ilişkileri dışındaki bir toplulukta tecrit) - güzel, aslında, tüketicinin kültürel bir ürünün güzelliğini ancak onun için tüketimin standardı olan birinde gördükten sonra fark etmeye başladığı gerçeğini gösterir (Baldwin, 1999: 333).

Aynı zamanda, her bir kültür endüstrisinin örgütsel sistemleri işlevsel olarak insanların yaşamlarının kolektif doğasını sağlar, bu nedenle onlar her zaman sosyaldır.

Bu sadece kültürel kurumların faaliyetlerinin boş zaman, eğlence, hedonistik, iletişimsel, reklam niteliğinin tezahür ettiği çeşitliliği ile ilgili değil, aynı zamanda ideolojik fetişizmin konusu olan tüm nüfuz sahibi mülkleriyle de ilgilidir.

Yerli bilim ve uygulama bakış açısına göre, “kültür endüstriler” kavramı, hacimleri toplu tüketime odaklanan kültürel veya kültürel olarak yansıtıcı ürün ve hizmetlerin üretimi olarak kabul edilir ve onların içerikleri birleşik, standart özellikler taşır. Modern sanat eleştirmenleri “kültür endüstrisi” kelimesi anlamında “yabancı” kitlelerin “prestijli tüketim” kitlesinin bir ürünü olarak “yüksek” kültür eserlerinin teknik olarak çoğaltılması, topluma çok benzeyen ürünler, dış bireysel ve yaratıcı işaretlerle (butiklerde olduğu gibi) ancak daha uygun fiyatlarla sunmasını ifade ederler.

Postmodern durumun gerçeklik karakteristiklerine dair işaret anlayışı, birincil düzenlemesini, esasen geleneksel kültüre özgü bir benzerlik ve bazı objektif gerçeklik rolünü tahsis eden kültür ve gerçeklik arasındaki geleneksel sınırı aşındıran, postmodern kültürün - “simülasyon” ve “simülakr” ile Jean Baudrillard bulmuştur. Baudrillard “Simülakrlar ve Simülasyon” (2010) isimli kitabında Batı toplumlarındaki gerçeklik kavramının sorgulanmaktadır. Ona göre Batı toplumlarında gerçeklik yerini simülasyon -- (veya hipergerçeklik) “bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi”dir -- almıştır. Böylece, artık “gerçek ya da hakikatle bir ilişkimizin kalmadığı” ve

“tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon çağına” girilmiştir (s. 15). Buna göre, simülasyon, “gerçeğin tüm verilerine sahip olan ama gerçek olmayan şeydir” (Önk, 2009, s. 202). Ancak, bu yeni simülasyon evreninde, simüle edilecek olan bir ‘gerçeğe’ ihtiyaç yoktur. Baudrillarda göre, gerçeğin yerini ‘simülakrlar’ almıştır. Baudrillard simülakr kavramı, “bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm” şeklinde tanımlanmaktadır (s. 7). Yani, burada söz konusu olan gerçeğin yerini alan, bir taklit ya da suret değildir; tam aksine ‘gerçek’le ‘taklit’in veya ‘gerçek’le ‘düşsel’in arasındaki farkın yok olması ve gerçeğin artık herhangi bir gerçeklik değerinin kalmamasıdır bahsi edilen.

Günümüzde bilgi toplumunda kültürün, türlerinin yanı sıra, kitlesel olarak üretilen ve tüketilen ürünlerin konusu haline geldiği, şeylerin üretimi ve tüketiminin bireyselleştirilmesinin özellikleri daha net bir şekilde belirginleştiği ortaya çıkmıştır.

Kültür endüstrileri sistemi başlangıçta gelişmiş sanayi ülkelerinde ortaya çıkmış, burada tüm karakteristik medyalarının özellikle sinema, radyo ve resimli dergilerde başarı elde ettiği yer olmuştur. İlerlemelerini genel sermaye hareket yasalarına borçlu olduklarını söylemeye gerek yok. Yurtdışında, “yaratıcı endüstriler” kavramı, bireysel yaratıcılığa, beceriye veya yeteneğe dayalı bir etkinlik olarak yorumlanır ve fikri mülkiyetin üretimi ve sömürüsüyle katma değer ve işler yaratma potansiyeli taşıyan bir etkinlik olarak yorumlanır. Başka bir deyişle, yaratıcı endüstriler fikri mülkiyetlerin üretimi ve kullanımına dair faaliyetlerdir.

"Kültür" ve "sanayi" kavramlarının birleşmesi, kültür ve sanat eserlerinin fotoğraflar, reproduksiyonlar, filmler, videolar, ses kayıtları, dergiler, kitaplar, konserler vb. kopyalarını kârlı, ama aynı zamanda yazarın kendine özgü, atmosferi, hislerin gama ve renklerinden yoksun olarak toplu halde kopyalamak için gerçek bir teknolojik fırsatın ortaya çıkmasıyla ortaya çıkmıştır.

Modern kültür, bir durumda, nüfusun kitlesel ticari talebini izler ve buna adapte olur, diğerinde, genellikle talep edilmeyen veya az talep edilen, manevi ve ahlaki ideallerin korunmasını sunar. Üçüncüsü, yüksek ruhsal prensibi ve nüfusun ticari talebini birleştirmeye çalışır.

Kitle kültürünün işleyiş süreçlerine dâhil olan sosyo-kültürel sistem, tezahürlerinde eğlence ve sağlık, entelektüel eğlence, oyun, reklam endüstrisi, turizm endüstrisi, kitap üretimi ve kitap ticareti, televizyon endüstrileri vb. ile temsil edilmektedir.

Bu nedenle, örneğin, bir sanat eseri olarak bir kitap, maddi bir nesnenin vizüel (görsel), önemli (anlamsal) ve dokunsal hislerinin birleştiği ideal bir ruh-maddi fenomen olarak, onu

elinde tutan bir kişinin sıvazlayarak, hacim harmonisini hissederek, kapağının sertliğini veya elastikiyetini hissederek ve hatta taze baskı mürekkebinin veya geçmiş günlerin ruhunu koklayarak felce uğradığı andan öznedir. Bütün bunlar derin ve samimi bir ruhsal iletişim eylemine dönüşüyor, illüstrasyonlar okurken ve görüntülerken manevi bir yükseliş beklentisi yaratıyor, metnin derinliklerine doğal giriş ritmi yaratılıyor, içindeki zamansal varlığı uyumlu hale getiriyor ” (Federman, 2004).

Kuşkusuz teknolojik olarak mükemmel bir iletişim aracı olan bilgisayar ekranı veya diski, yine de, insan gerçek dünyasından yabancılaşmıştır, onda “bizi gerçeği ve iyiliği ile birleştiren bir güzellik anı yok, ruhsal ve maddi doğa arasında sürekli bir etkileşim ve ara bağlantı yoktur” (Federman, 2004).

Böylece, kültür endüstrisi en az dört özelliğe sahiptir. “Kültür endüstrisi” teriminin, pek çokları gibi, tasarım, mimari, dekoratif sanatlar ve el sanatları, moda, reklam, film ve video endüstrisi, müzik endüstrisi, ses kaydı, sahne sanatları, televizyon ve radyo endüstrisi, İnternet endüstrisi, müzeler ve kültürel organizasyonlar, görsel sanatlar, edebiyat ve yayıncılık, kültür turizmi, eğitim ve oyun endüstrisi dahil olmak üzere kültür faaliyetlerinin farklı bölümlerine aitliği ispatlanmıştır.

Modern postmodernizmin ‘karakteri’, geleneksel muhalefetin üstesinden gelmek için, sonsuz çeşitlilikteki nesneler ve onların kompleksleri sisteminde ifade edilir: manevi-amaç - teknolojik; geleneksel - yenilikçi; yüksek sanat - "toplam gösteri"; resimler - pop art ve kültürel tecrübe ve faaliyetlerin evrensel temsili için evrensel mekanizmalardan biri olarak hareket eder. Bu, toplumsal olarak önemli bilgilerin iletilmesi olan ve ortaya çıkan olayların sanatsal ifadesinin oldukça yeni (tarihsel bir süreçte) şeklidir.

Birincisi, kültür endüstriler, insanların çeşitli sosyokültürel uygulama alanlarındaki kültürel hizmetleri ile rahat bir satış sonrası servis sağlayan ve teknolojik çeşitliliği endüstriyel (akışkanlık) bir faaliyete dönüştüren modern teknolojik ekipman sistemleriyle donatılmış büyük sosyokültürel kurumlardır;

İkincisi - kültür endüstriler - farklı koşullardan kaynaklanan farklı sosyal düzeylerdeki insanların çıkarlarını ve ihtiyaçlarını karşılamak için yeni teknolojiler için mevcut teknolojileri modernize eden işlevsel sistemlerdir;

Üçüncüsü, kültür endüstriler, kültürel ürün ve hizmetleri hızlı bir şekilde kitle tüketicisine ulaştırıp, kurucularını ve yaratıcılarını arka plana iten ve ürün ve hizmetlerin fiyatını dolaşım hacmine bağlı olarak belirleyen bir tercüman-aracının temel rolünü üstlenir;

Dördüncüsü, kültürel ürün ve hizmetlerin ticari tüketim teknolojisi, ürün ve hizmetlerin

değer anlayışının gittikçe farklılaştığı ve birçok seçeneğe dağıldığı tüketici seçimi üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.

Kültür endüstrilerin benzersiz bir özelliği, bütünüyle yaygın mülkiyeti içinde, ancak sosyal hayatın farklı kesimlerindeki insan yaşamı ve etkinlikleri, olayları, durumları yüzeysel olsa bile hızla kapsamak. Pazar yasalarına göre kültürel endüstriler, genellikle değer ve anlamsal değerler pahasına, kültürel ürünleri anında tüketim ve hızlı temettülerin alınmasının bir sembolü haline getirir. Görsel görüntüler, etiketler, imgeler, bir şeyin muhtemel, işlevsel rolünü, durumunu kişiselleştiren, profesyonel bağlılığı, sahibinin imajını ve genel olarak modern tüketimin kitle iletişim uygulamalarını karakterize eden, orta adını taşıyan kültürel ürünlere sahiptir.

Zamanının modern uygarlığı, abartılı biçimleriyle bir kişiyi sarsmadan, ancak onu güzelliğe, gerçeğe, iyiliğe girişen, geçmiş kültürlerin evrensel değerlerini ileten istikrarlı, bütünleşik bir iletişim sistemi oluşturur.

Kültürel kurumlar ayrıca organizasyon sistemine, malların, hizmetlerin, fikirlerin (tasarım, reklam, moda, imaj yapımı) teşvik ve tüketimine dahil edilir. Doğrudan pop müzik, konuşma türleri, eğlence, oyun, müzik şov dünyası, sinema, edebiyat, video klipler vb. alanlarda yer almaktadırlar.

Bu, ürünlerin ve ticari markaların imajını tercih etme eğiliminde olan kültürel ürün tüketiminin tamamen yeni bir niteliğini gösterir - tüketiciler, tüketilen malların yardımıyla kendilerini ilan eder.

2.3.1.Kültür pazarlaması

En basit anlamı ile kültür bir toplumun yaşam biçimi olarak algılanmaktadır. Pazarlama ise bir ürünün veya hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaştırmaya yönelik yapılan faaliyetler olarak tanımlanabilir. Daha geniş bir tanımla pazarlama, üreticinin belirli faaliyetlerini maddi kara dönüştürmek için kendi ürünleri ve hizmetleri tüketicilere ulaştırma stratejisi olarak ifade edilebilir (Odabaşı, 1995: 6). Kültür pazarlama kavramı ise kültür ekonomisine bağlı olarak ortaya gelen bir kavramdır. Sanat, sinema ve turizm gibi birçok alanı kapsayan kültür pazarlama kavramı kültür endüstrisi ile ilgili alanlarda uygulanmaktadır (Karabıyık, 2013: 18).

Genel olarak, kültür pazarlama kavramı pazarlama süreçleri ve stratejileri kültür endüstrisine uyarlanması olarak ifade edilebilir. Küreselleşme sürecinde tüm dünyanın tek pazara dönüşmesi ile pazarlama devlerin, pazar alanının sadece mal ve hizmet alışverişi için açık olduğu kadar kültürel değişim için de kullanılan bir alan haline gelmiştir. Özellikle

günümüzdeki rekabet ortamında çeşitli firmalar hitap edilen pazarların kültürel özelliklerine göre üretim, dağıtım ve tutundurma gibi faaliyetleri şekillendirmek zorundalar. İki ya da daha fazla kültüre sahip farklı grupların alıcı ve satıcı olarak karşı karşıya gelmesiyle, bilhassa alış veriş ilişkisinin uzun süreli olması durumunda kültürel asimilasyon söz konusu olmaktadır. Bu sürecin sonunda genellikle alıcı konumundaki grubun kültüründe bir asimilasyon söz konusu olsa da bazen bu asimilasyon alış verişin iki tarafı için de söz konusu olabilmektedir (Çetin, 2011: 36).

Bugün Amerika'nın Hollywood filmleri ile birlikte kendi kültürünü de bütün dünyaya yayması kültür pazarlaması kavramına verilebilecek en güzel örnektir. Görünen o ki kültür pazarlaması; tüketicilerin kültürel özelliklerinin bilinip üretim ve pazarlamada bunlardan yararlanılmasından, üreticinin kendi kültürel değerlerini ürünlerle beraber tüketiciye aktarmasına değin geniş bir anlam yelpazesine sahiptir.

2.4.Kültür ve medya emperyalizm kavramları

Ulusal ve uluslararası düzeyde sürdürülebilir küresel gelişmede medyanın rolünün önemli bir faktör olarak bilinmesi, uzun zamandır uluslararası toplumun dikkatini çekmektedir. Hiç şüphe yok ki, medya insanlığın işleyişinin hayati bir bileşenidir. Ulusal çıkarları teşvik etmek için, uzun zamandır devlet iktidarının güçlü bir bileşeni olarak kabul edilen uluslararası meselelere ilişkin bir pozisyonu savunan, kültürel mirası ve değeri yeterince temsil etme becerisini içeren uluslararası medya alanına tam erişim. Uluslararası arenada başarı durumunun, dış politikasının etkinliğinin büyük ölçüde, medyayı dünya siyasetinin diğer devletlerinin gündemini ve politikalarını etkilemek için kullanma yeteneğine bağlı olduğunu söylemek abartı olmaz.

Medya ile ilgili uluslararası ilişkilerde en hassas konulardan biri, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki bilgi alışverişindeki dengesizliktir. Bu fenomenin kaynakları, hem dünyanın sömürgeci bölünmesi, hem de İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sosyalist kamp denilen sosyalist kampın oluşumu dâhil olmak üzere tarihsel bakış açısının prizması, siyasi, ekonomik ve enformasyonel anlamda özeleştirilmiş ve özellikle modern küresel bilgilerin oluşumunun objektifinden görülebilir. Medyada, aslanın medyadaki payına yoğunlaşma eğilimi olan dünyanın önde gelen ülkelerine ait medyanın elinde akmaktadır ("Modern dünya küreselleşmesi ve din", t.y.).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), doğal olarak, uluslararası iletişim sorunlarının çözümüne aktif olarak katılan ilk uluslararası ajans oldu.

Böylece, 1972 yılında, UNESCO Genel Konferansının 17. oturumunda, “etkilerinden dolayı, iletişim uydusunun kullanımıyla önemli ölçüde genişletilen iletişim ortamının - keskin bir görev duygusu kullananların bir gereği olduğu” belirtildi. Nitekim, onlar da sadakatle tam tersine, dünya kamuoyu veya ahlaki ve kültürel çevrenin kaynağı hakimiyeti aracı haline UNESCO amaçlarına hizmet gelebilir. Ek olarak, eğer bilginin yayılması birkaç ülkenin tekeli ise.

Dünya bilgi akışındaki dengesizlik problemi, 1970-80 yıllarında BM ve UNESCO himayesinde gerçekleşen Yeni Bilgi ve İletişim Dünyası (NWICO) hakkındaki tartışmalara da yansıyor. UNESCO Genel Konferansı'nın 21. oturumunda (Belgrad, 1980), NWICO'nun inşa edilmesi gereken ilkeler listesi kabul edildi (Davidoviç, 1999: 74-109).

Halkın ya da ulusların diğer devletler üzerinde güç aradığı devletin genel arzusuna atıfta bulunan emperyalizm kavramına yapılan itiraz; bu iktidarı fethetme süreci ve bir ulusun diğerine, bir başka devlete ya da birkaç devlete sürekli egemenliği (Marchand, 1989: 119), o zamanlar dünyadaki durum göz önüne alındığında, tesadüfi değildir: sömürgeci sistemin çöküşü, emperyalist uygulamaların ortadan kalkması anlamına gelmez; yeni gelen devletlerden resmi bir siyasi bağımsızlık kazanmış, sürdürülebilir sosyo-ekonomik gelişmelerini sağlayamadılar. Bunun nedenleri, temel olarak ekonomik ve teknolojik gerilemenin yanı sıra, sermaye devletlerinin eski sömürgeler üzerinde belirli kontrol biçimlerini sürdürme girişimleri idi. Başka bir deyişle, politik emperyalizm yerini ekonomik emperyalizm almıştır.

Medya emperyalizmi genellikle kültür emperyalizmin ayrılmaz bir parçası, kendi özel durumu olarak kabul edilir, (Çumakov, Mazur, 2006: 1102). İkincisi, geleneksel olarak, tarihsel olarak askeri güç ve işgal yoluyla elde edilmiş olan emperyalizmin politik ve ekonomik amaçlarına ulaşmak ya da sürdürmek için güçlü bir kültürel araç olarak yorumlanmaktadır (Çumakov, Mazur, 2006: 1101); ve bazı ekonomik açıdan baskın olan ulusların diğer ülkeler üzerindeki ekonomik, politik ve kültürel kontrollerini sistematik olarak geliştirdikleri ve genişleten daha genel bir emperyalizm sürecinin ayrılmaz bir parçası ve ürünü olarak yorumlanmaktadır (McLuhan, 1994: 73).

Pek çok çalışmada, kültürel emperyalizm olgusu, özellikle şu anda küreselleşmiş dünya, öncelikle gelişmiş ülkelerin şirketlerinin gelişmekte olan ülkelerdeki mal ve hizmetlerinin satışından daha yüksek gelir elde edebilmeleri için bir araç olarak ele alınmaktadır. Bu açıdan kültür emperyalizm, belli ürünlerin, modaların ve tarzların egemen uluslardan bağımlı pazarlara transferinin, egemen kökenlerinin kültürel değerlerini, ideallerini ve uygulamalarını güçlendiren ve destekleyen belirli talep ve tüketim modellerinin yaratılmasına yol açtığı bir yol olarak yorumlanmaktadır. Böylece, gelişmekte olan ülkelerin

yerel kültürleri egemen hale gelir ve bir dereceye kadar yabancı, çoğunlukla Batı kültürleri tarafından ele geçirilir (McLuhan, 1994: 74). Medya bu yaklaşım çerçevesinde kültürel modelleri, davranış modellerini vb. yayınlamak ve yaygınlaştırmak ve daha geniş anlamda küresel kapitalist sistemin ideolojisi olarak değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte, bize göre, bu yaklaşım medya emperyalizm kavramının anlaşılmasını bir ölçüde azaltıyor, çünkü tamamen politik amaçlar için kullanılabilir. Oldukça çarpıcı bir örnek, Rusya'nın Sovyet sonrası alandaki politik baskınlığını korumak için potansiyel medya kitlesini kullanmasıdır; bunun birçoğu bizce medya emperyalizmi gibi nitelendirilebilir. 2014 yılında, “saygınlık devrimi” olan Rus içeriğinin Ukraynalı televizyondaki payının %40'ı aştığını, bunun aslında Ukraynalı içeriğinin hacmini eşitlediğini ve neredeyse 2,5 katının diğer ülkelerdeki içeriği aştığını hatırlamak yeterlidir.

Medya emperyalizmi sorununun modern uluslararası ilişkilerde ne kadar önemli bir etken olduğu analizine devam ederek, günümüzde uydu televizyonu ve interneti yaygın olarak kullanmakla birlikte medya baskınlığı sorununun önemini hiç yok etmese bile önemli ölçüde azalttığı belirtilmelidir. Bu fikri kanıtlamaya çalışalım. İlk olarak, çok çeşitli medya kanallarının mevcudiyeti, izleyicilerin kültürel olanlar da dâhil olmak üzere ihtiyaçlarını karşılayacakları seçebileceği heterojen bir bilgi ortamı yaratır. Gelişmekte olan ülkeler için bu bağlamdaki kilit sorun, dış kaynaklı kültürel baskı değil, bu sorunu biraz farklı bir seviyeye getiren teknolojik geri kalmışlıktır. Sonunda, teknolojik geri kalmışlık sorunu, dünya toplumunun çabaları da dâhil olmak üzere, keskinliğini yavaş yavaş kaybediyor.

İkincisi, medya ve kültür emperyalizme de dâhil küresel dünyaya atfedilen tehditler eşzamanlı olarak modern dünyanın olumlu özellikleri olarak kabul edilebilir. Böylece Batı kültürü, kendi yaşam tarzı, iş yapma tarzı, belirli bir ahlaki ve etik değerler, İngilizcenin etnik iletişim kuralı olarak baskınlığı vb. ile dünyada hakimliğini koruyor. Ancak aynı zamanda, kişiler arası ilişkileri açıkça kolaylaştıran bazı iyi bilinen ve genel olarak kabul görmüş (bu nedenle, bazıları için bir dereceye kadar zorlayıcı) davranış modellerinin olduğu bir durum olarak görülebilir.

Üçüncüsü, küresel kitle iletişimi yoluyla yayılan kültürel modellerin bazıları, gelişmekte olan ülkelerdeki olumlu sosyo-kültürel değişimlere, onları zenginleştirmeye ve yeni bakış açıları ve boyutlara açılmaya katalizör görevi görebilir. Ayrıca, dünyadaki mevcut kültürlerin yaşam potansiyellerini ve sürdürülebilirliklerini, bir yandan kimliklerini kaybetmeden yeni koşulları geliştirme ve adapte etme yeteneklerini bir yandan diğer kültürlerle başarılı bir şekilde rekabet etme yeteneklerini küçümsememeliyiz. D. McQuail'e göre, uluslararası medyadan gelebilecek potansiyel kültürel zararın “sorunu” abartılabilir. Dünyada,

Avrupa ve diğer bölgelerdeki pek çok farklı bölgesel, ulusal (ve alt ulusal) kültür hala güçlü ve sürdürülebilir. Seyirci muhtemelen diğerlerini yok etmek zorunda kalmadan birkaç farklı ve uyumsuz kültürel deneyim dünyasına (örneğin, yerel, ulusal, alt gruplar ve küresel) dayanabilir. Medya kültürel seçimi yaratıcı bir şekilde genişletebilir ve uluslararası düzeyde yaratıcı bir şekilde çalışabilir (Theall, 2003: 259).

Dördüncüsü, ulusal medya alanını dış etkilerden koruma sorunu, her şeyden önce, uluslararası bilgi yasası bu konuyla ilgili birkaç farklı türde belge içermesine rağmen, uluslararası seviyede değil, ulusal bir sorundur. Bu soruna bir çözüm, hem “savunma” hem de “saldırgan” anlarda ortaya çıkabilir. Bir yandan devlet, medyadaki yabancı içeriğin varlığını düzenleyerek dışsal istenmeyen etkilerden koruyabilir (ancak yine de internete ve uydu televizyonuna erişme çabalarının sınırlı bir etkisi vardır); öte yandan, devlet, halkın kültürünün bir modelini teşvik etmek ve dünya çapında tanınmasını teşvik etmek de dahil olmak üzere küresel bilgi alanında “sesinin” varlığını sağlamalıdır.

Bu alanda ele alınacak temel konular arasında “ifade özgürlüğü, bilgi toplumunun etik yönleri, siber alanda çok dillilik ve dijital bölünmenin dijital kapanımlar dönüşümü” yer almaktadır (Wozniak, 2000: 27). Son sorunun iki ana yönü vardır: uygun teknik altyapının mevcudiyeti ve güncellenmiş Bilişim ve iletişim teknolojileri (BIT) becerilerinin mevcudiyeti ve UNESCO bu sorunların çözümüne yönelik çabalarına odaklanmaktadır.

Medya emperyalizmi, sömürgecilik sonrası dönemin uluslararası sisteminin medya gelişiminin ölçülmesini karakterize eden bir olgu olarak, başta UNESCO olmak üzere uluslararası kuruluşlar için endişe kaynağı haline geldi ve teorik ve ampirik araştırmalara gerektiği gibi yansdı. Medya emperyalizmi, diğer şeylerin yanı sıra, kültür emperyalizmin bir aracı olarak, Batı kültürünün dünyadaki sürdürülebilir baskınlığını sağlamanın bir aracı olarak algılanıyor. Aynı zamanda, uydu televizyonu ve Internet gibi sınır ötesi kitle iletişim araçlarının geliştirilmesi, öncelikle yeterince çeşitlendirilmiş bir medya ortamının oluşması ve herhangi bir devletin küresel iletişimde varlığını sağlamak için geniş fırsatların ortaya çıkması nedeniyle, bu olayların ciddiyetini önemli ölçüde azaltmıştır.

2.5.Tüketim kültürü ve küreselleşme

Mevcut olan “küreselleşme” kavramının tüm tanımlarına rağmen, bu olgunun benzersiz olmadığı sonucuna varabiliriz. Ve “küreselleşme” kavramının yorumlanmasının ne kadar belirsiz olduğu, dolayısıyla, küreselleşmenin kendilerini nasıl işlediği, etkileri ve sonuçları belirsizdir. Genel tanımların çoğunu genelleştirirsek, bu kavramın modern sosyal, ekonomik,

politik, finansal, göç, bilgi, iletişim ve diğer süreçleri karakterize etmek için kullanıldığı sonucuna varabiliriz.

Küreselleşme kavramının dört temeli bulunmaktadır: yatırımlar, endüstriler, bilgi ve bireyler (Baldwin, 1999: 2). Küreselleşme, ulaştırma, iletişim ve bilgi teknolojileri alanındaki hızlı ilerleme ile desteklenmiştir. Bu küreselleşme gelişimi, kültür de dahil olmak üzere, küreselleşme kültürü yaratan insan yaşamının tüm yönlerini etkiledi. Ek olarak, tek bir dünya yasal alanı ve dünya ekonomik ve politik yönetim organları yaratmanın mümkün ve gerekli olduğu durumlarda, dünyadaki ülkelerin ve bölgelerin birbirine bağımlılığının böyle bir düzeye kadar gelişmesi söz konusudur (Katz, Peters, Orloff, 2002: 280).

A. Giddens, küreselleşmenin uzak bölgeleri birbirine bağlayan dünyadaki sosyal bağların genişlemesi olarak yorumlanması gerektiğini, böylece yerel olayların onlardan birkaç kilometre ötede meydana gelen olayların etkisi altında geliştiğini vurgulamaktadır ve R. Robertson, küreselleşmeyi, dünyanın farklı bölgeleri arasındaki gezegen halklarının yaşamında artan bir tek biçimliliği doğuran temasları güçlendiren tarihsel bir süreç olarak tanımlamaktadır (Federman, 2004).

“Küreselleşme” kavramı, modern sosyal yaşamın her alanında - kültürel den ceza yaşamına, maddi - manevi - karşılıklı bağımlılığın genişlemesini, derinleşmesini ve hızlanmasını içerir. Dikkat etmeniz gereken en son şey, bu kavramın içeriğinde iki farklı olgunun en sık yatırım yapıldığıdır (S. Proleev):

- ilk olarak, insanların ve ulusların gezegensel insanlığa entegrasyonunun nesnel süreci (tanımlanması için Fransızca “mondializasyon” terimi kullanılır);

- ikincisi, bir tür “gayri resmi ideoloji” olan küreselleşmenin siyaset ve ideolojisi, gezegendeki politik, ekonomik ve kültürel baskınlığını sağlamak için tasarlanan Amerikan seçkinlerinin stratejisi.

Ancak bu iki olayı açıkça karşılaştırmak yanlış olurdu, bu iki olay paralel ve sıklıkla karşılıklı olarak gerçekleşir. Bu yüzden, küreselleşme aynı zamanda hem küreselleşme karşıtı (Amerikan egemenliğine karşı) hem de küreselleşme karşıtlığı (küreselleşmenin kritik sonuçları) olan kendi antitezine yol açıyor (Kanter, Pittinsky, 1995: 5-31).

Üniversiteler, ekonomik ve depo faaliyetlerini temsil eden küresel ve ekonomik planların yanı sıra küresel süreçler ve kültürel gelenekler hakkında konuşur.

Küreselleşme, her şeyden önce etkileşim, iç içe geçme, bir kültürün diğerine karşılıklı etkisidir. Kuşkusuz, küreselleşme sırasında, çok fazla kültürel hafıza ve bilgi birikintisi kayboldu. Ancak kültürel gerileme, yalnız günümüzün bir özelliği değildir. Çarpıcı olan bu değil de küresel çağda her şeyin gerçekleştiği hızdır. Sonunda, bu değişikliklerin sayısı,

dünyanın kültürel imajını niteliksel olarak değiştirebilecek ve bir anda sadece kültürel teklifleri değil, aynı zamanda insanlıktan önce kaçınılmaz olarak ortaya çıkacak sorunlara yönelik kültürel çözümleri de değiştirebilecek ve bu kendi başına tehlikelidir.

Tarihsel gelişimi sırasında insanlık, küreselleşmeye tam anlamıyla çağrılmayan, ancak bu süreçte bazı ortak özelliklerin ve tarihin akışının kültürlerin oluşumu, gelişimi ve gerilemesi üzerindeki etkisinin izlenebileceği fenomenleriyle doğrudan karşı karşıya kalmıştır. Kronolojik olarak, bu varsayımın kapsamı Eski Dünya'dan yirminci yüzyıla kadar izlenebilir.

“Küreselleşme” kavramının etimolojisi göz önüne alındığında, şartlı olarak, tarihi bir gezi çerçevesinde, kültürel genişleme olgusu ile paralellikler çizilebilir. Geçmişte, kültürel genişleme ya askeri, ekonomik, ideolojik genişlemeye eşlik ediyordu ya da onu daha önce hazırlıyordu. Genellikle, küreselleşme süreci üzerinde en istikrarlı etkiye neden olan ve diğer faktörleri maskeleyen kültürel genişleme potansiyelidir.

En önemli örnek Roma İmparatorluğu'dur. Kökenleri Eski Yunan ve Eski Roma olan modern medeniyet adı “Batı”, şimdi genişledi ve yalnızca Batı Avrupa'yı değil, ABD'yi, Kanada'yı, Avustralya'yı ve Yeni Zelanda'yı da içeriyor. Batı Avrupa kültür topluluğu aslen etnik olarak heterojendi ve bireysel halkların ve devletlerin bir kompleksi olarak gelişti, ancak onlar Türkler, Faslılar, Bizanslılar ve diğer halklardan birlik ve farklılıklarını iyi hissettiler (Kanter, Pittinsky,1995: 5-31). Gerçekte, artık benzer eğilimler izlenmektedir: Avrupalıların çoğu uygarlıklarını yabancı geleneklere karşı çok fazla maruz kalmaktan korumanın gerekli olduğunu söylüyor, çünkü şimdi demokratik Avrupa zaten yüzünü kaybettiği “özelliklerle” çok dolu. Göçmenlerin Avrupa'ya olan mevcut akışı, Roma İmparatorluğu'nun sayısız Gotik ve Vandal ordularıyla yüz yüze geldiği yaklaşık iki bin yıl önceki olaylarla karşılaştırılıyor. İmparatorluğun topraklarına yerleştiler ve "Roma halkının arkadaşları" olarak ilan ettiler. Sonunda bu durum, Roma'yı içeriden patlattı.

Bugün, göçmen toplulukları Avrupa'nın belirli bölgelerinde büyük bir çoğunluk yaratmaktadır. Tarih olayları moderniteyi yansıtıyor gibi görünüyor: bir yandan Batı, değerlerini evrensel olarak ilan ediyor, diğer yandan diğer kültürlerin kültürel alanlarına nüfuzunu sınırlamaya çalışıyor.

Fethedilme ile ilgili misyoner çalışmaları da dâhil olmak üzere Haçlı Seferleri arasında değişen çeşitli Hristiyan genişleme biçimleri, esasen Hristiyan düşüncelerinin evrenselliği, özgürlük ve hümanizm ruhuyla motive olmuş bir doğaya sahipti ve birçok ayırt edici kültürün tamamen yok edilmesine eşlik ediyordu. Bu bağlamda, XV-XVI. Yüzyılların Büyük coğrafi keşifleri oldukça belirsiz sonuçlar doğurdu: Avrupa dünya görüşünün enerjisine ve halkların yaşam biçimlerinin çeşitliliği ve kimliğine saygı geliştirme fikrine katkıda bulunduğu Avrupa

görüşüne güçlü bir ivme kazandırdılar. Şimdi Batı kültürünün tüm dünyaya yayıldığı tartışılmaz. Medeniyet baskısı, kültürel deformasyonlar, geleneksel değerlerin kaybı, ulusal kimlik ve dayanışma, tanıdık ahlaki zorunlulukların ve ekonomik geleneklerin kaybına neden olur. Buna göre, Batılı olmayan bir toplumun dış bilgi ve entelektüel genişleme açısından güvenlik açığı artmaktadır (Levinson, 2001: 220).

Komünist hareket, uluslararasılaşma ve dünya kültürünün oluşumu için en iddialı ve düşünceli projeyi önerdi. Bu, gelecekteki ideal dünya topluluğunun önemli bir bileşeni olmalıdır. Komünizmin küresel ölçekte kazandığı zaferden sonra, kademeli olarak halkların yakınlaşması, ulusal farklılıkların silinmesi ve hayali birleşik bir insanlığın oluşması gerekir: bu süreçte halklar tarihi mirasının "en kötü" ve "gerici" unsurları atarak, birbirinden "en iyi", "ilerici" başarıları öğrenir.

Teoride, bu oldukça hümanist görünüyordu, çünkü liderlerinin ve ideologlarının ağızları aracılığıyla komünizm, insan kültürünün tüm değerli başarılarına değer veren bir mirasçı olarak açıklandı. Bununla birlikte, teoride her şey biraz şüpheli ve hatta tehlikeli görünüyordu: “En iyi” ve “ilerici” kriterlerini seçmedeki sorunluluk ve bariz belirsizlik ve “en kötüsü” ve “gerici”nin reddedilmesi, projenin dogmatizm yönü barizdir. Uygulamada, SSCB'deki gerçek komünist rejim, ulusal kültürlerle kısa bir süre destek verdikten sonra, yönelimlerini kökten değiştirdi ve yalnızca hegemonya, birleşme ve Ruslaşma politikasını örtbas etmek için enternasyonalist söylemleri kullandı. Uluslararası alanda komünist devletler, başta SSCB olmak üzere, etki alanlarını genişletme girişimlerinde, çeşitli ulusal kurtuluş hareketleri biçimlerini ve ulusal kültürlerin yüksek statüsünü desteklediler.

SSCB'nin gezegenin jeopolitik haritasından 90'lı yılların başlarında ortadan kalkması, insan uygarlığının gelişiminde yeni bir devir oldu. ABD tek liderliğini talep etmeye başladı. Fakat aynı zamanda, çeşitli etnik grupların küresel süreçlerdeki rolünü belirleme eğilimleri dünyaya yayılmaya başlıyor. Sonuç olarak, 1993 yılında Harvard Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Enstitüsü müdürü Samuel Huntington, jeostratejik bir çatışma kavramını ve büyük medeniyetlerin etkileşimini ortaya koyuyor, doğrudan Danilevsky, Spengler ve İngiliz tarihçi Arnold J. Toynbee'nin fikirlerini yansıtıyor.

S. Huntington, seçtiği medeniyetlerin bir arada olamayacağını, ancak ortak bir eksiklikten dolayı bir bütün halinde birleşemeyeceğini ve insan hakları da dâhil olmak üzere Batı değerlerinin evrensel olmadığını, sadece Avrupalı bir ürün olduğunu savunuyor. Avrupa geleneklerini paylaşmayanlara uygulanamayan bir kültür. Yani, demokrasinin mutlaka liberal veya Batılı değerlerle eş anlamlı olması gerekmez (Kanter, Pittinsky, 1995: 6-39).

Bundan, insanlığın bir uygarlık bütünü içinde birleştirilmesinin bir buçuk için kesin bir avantaj, diğeri için ise kesin bir tehdit olabileceği sonucuna varılır. Aslında, insanlığın bir bütün olarak belli bir homojenleşmesinden, temel savunma çeşitliliğinin farklı seviyelerde yıkılmasından, onu yoksullaştırabilir, zarar verebilir, daha az korunmasını sağlayabilir. Kesinlikle mantıklı soru şudur: kültürel çeşitliliği korumaya çalışın ve sağlamlık elde edebilir misiniz ve aynı zamanda çeşitliliği koruyabilir misiniz?

Elbette insanlığın uygar, manevi, kültürel çeşitliliği hiç kuşkusuz bir değerdir ve varlığının bin yıl boyunca geliştirdiği belirli bir güvenlik garantisidir ve bu nedenle korunmalıdır. Bu nedenle, küreselleşmenin önemli tehlikelerinden biri, bir yandan (teknolojinin gelişmesinin bu aşamasında) iletişimi kolaylaştıran ve küresel birleşik sistemi yöneten, ancak öteki taraftan da tüm sistemi çeşitli tehditlere karşı çok savunmasız hale getirerek, insanlığı bileşenlerinin özerkliğinden ve çeşitliliğinden mahrum bırakan bütün bir sistemi yapan, farklı bir temel birleşme şeklidir (Marchand, 1989: 115-119).

Dolayısıyla modernitenin karakteristik bir özelliği, etnik grupların kültürlerarası etkileşiminin güçlendirilmesidir. Bazı durumlarda, o etnik kültürel çelişkilerin ağırlaşmasının bir kaynağı olabilir, diğer durumlarda ise etnik kültürlerin yakınlaşmasının nesnel yasalarından birinin canlı tezahürü olabilir. Herhangi bir etnik kültür, belirli normlar, değerler, idealler sayesinde, kendi özel kültür toplumu, kendi kültürlerarası iletişim biçimini, kendi yaşam tarzının ahlaki ve etik temellerini, kendi düşünme türlerini içeren, belirli bir etnik grubun doğasında özgün bir dünya görüşüne dayanan değer yönelimlerini oluşturur, yani kendi alt kültürünü oluşturur. Bu etnik alt kültürlerin hiçbirisi başkasının yerini alamaz. Bununla birlikte, bu durum, kendi kendini geliştirme sürecini teşvik etmesi gereken farklı alt kültürler arasındaki diyalog olasılığını kesinlikle reddetmemektedir. Ancak böyle bir diyalog sırasında, bazı adaptasyon süreçleri (adaptif uygulamalar) gerçekleşir. “Uyarlanabilir uygulamaların” doğası etnik alt kültürleri karşılaştırmak için kriterlere bağlıdır (McLuhan, Fiore 2001: 89-95).

Etnos karmaşık, kültürel, tarihi, antropolojik bir yapı olduğu için, ona karışmak, daha ziyade antroposferin kültürel mozağının ihmal edilmesi ve birleştirilmesinin tek başına bir araya gelmesi, tüm insanlığın yaşamına yönelik tehdidi gizler. Çevre ülkelerdeki nüfus (özellikle halk seçkinleri) yerel çıkarlardan, normlardan ve geleneklerden sürekli olarak ayrılmaktadır.

İnsanların manevi ve kültürel ilkelerini ve türlerini itibarsızlaştırmak, aslında, manevi yıkımlarının teknolojisi haline gelir. Küresel dönüşümler sırasında, ülkeler, insanlar ve etnik gruplar arasındaki farklılıklar ayrılmakta ve bu da dünya toplumunun bir sistem olarak

çeşitliliğinin azalmasına yol açmaktadır. Sistemin sadeleştirilmesi, bir kural olarak, bozulmasına neden olur ve buna bağlı olarak, uygulanabilirliğini azaltır (Levinson, 2001: 230).

Bir dil sorusu otomatik olarak ortaya çıkar. Kendi dillerinde bile iletişim kuramadığında, belirli bir etnik grubun temsilcileri genellikle kendi dillerini ve kültürlerini kaybederek başka bir kültürde çözünürler (McLuhan, Fiore 2001: 89-91). Dilin ortadan kalkması aslında böyle bir kültür için bir cümle ve bunun sonucunda da insanlığın bir bütün olarak elde ettiği kazanımların yoksullaştırılması anlamına gelir. Modern küreselleşmenin aşırı uçlarıyla bu toplumlar için endişe yaratması tesadüf değildir (Marchand, 1989: 117).

Kültürel birleşmeye göre, kültür, genellikle bir insanın veya bir grubun mümkün olduğu kadar kültürel kongre yapılarını reddetmesi, daha sonra bu durumda kendisine daha çekici görünen ya da içine girmeye zorlandığı kültür geleneğe girmek için kendi kültürel geleneğini yapabildiği kadar bırakması gerçeğinden oluşur. Bununla birlikte, bir kural olarak, uygun kültürel içeriğine değil, kesik formları, dili, tarzı ile belirli bir orta kültür katmanına girer. Bununla birlikte, böyle bir kişinin, en azından bir nesilde belirli bir gerilemeyi kabul ettiği belirtilmelidir.

Öte yandan, kendi isteğine rağmen, geldiği hâkim kültürün temel kültürel grubu ayrıcalıklı bir durumda. Ancak kültürel birleşme küreselleşmenin hedefi değildir ve olamaz, çünkü kültür, herhangi bir ulusal veya dünya hükümeti tarafından “düzenlenmeli” (uygulanmalı veya yasaklanmış) bir şey değildir.

Yukarıdaki süreçlerde doğrudan katılımcılara göre, yani insanlar, farklı bölgelerde ve farklı sosyal tabakalardan küreselleşmeye karşı tutumları aynı değildir.

Bu sürecin olumlu algılanması, “altın milyar” olarak adlandırılan nüfusun çoğunluğunun, olumsuz olanı ise sosyal marjinalleşen ilk olarak kabul edilenlerin özelliğidir (bu hem bireyler hem de milletler için geçerlidir). Küreselleşme ile insani gelişme için olumlu olanı göz önüne alındığında, olumsuz sonuçların farkında değiliz.

Bunların arasında dünyadaki eski çatışmaların şiddetlenmesi ve yeni çatışma durumlarının ortaya çıkması: halklar ve etnik gruplar ve milletlerden karşılıklı güvensizlik ve aşiretçilik tehdidi (bugün dünyanın pek çok bölgesinde ortaya çıkmaktadır), çözülmemiş ulusal-etnik çelişkiler, emperyalizmin ve milliyetçilik çıkarlarının saldırgan bir şekilde korunması.

Yukarıda bahsedilen ve diğer olumsuz olaylar, küreselleşmenin, özellikle nüfusun toplumsal ve bölgesel hareketliliğinin artması, ticaretin gelişmesi, ekonomik, kültürel ve turist bağları gibi, olumlu sonuçlarının sonucu olarak yaşam olarak adlandırılmaktadır (McLuhan, 1988: 172).

Bu nedenle, yukarıdakiler göz önüne alındığında, küresel kültür oluşumu süreci birkaç anahtar kavramla tanımlanabilir: “etkileşim”, “işbirliği”, “birleşme”, “hakimiyet”, “çarpışma”.

Bu sürecin olumlu algılanması, “altın milyar” olarak adlandırılan nüfusun çoğunluğunun, olumsuz olanı ise sosyal marjinalleşen ilk olarak kabul edilenlerin özelliğidir (bu hem bireyler hem de milletler için geçerlidir). Küreselleşme ile insani gelişme için olumlu olanı göz önüne alındığında, olumsuz sonuçların farkında değiliz.

Ayrıca, medeniyetler çatışmasını inkar etmenin bir anlamı yoktur ve bu nedenle kültürel küreselleşmenin temeli, kültürel açıdan rengarenk dünyayı her ne pahasına olursa olsun “doğru” standartlara göre birleştirmek, ortak değerleri ve çıkarları dikkate alarak ortak bir zemin aramak için mevcut çeşitliliği korumak arzusu olmamalıdır.

Maalesef, modern araştırmacılar açıkça doğada sistemik olan ve örneğin manevi yönden tüketici ahlakının baskınlığında kendini gösteren bir küresel manevi kriz ilan ediyor. Ahlaki kuralların kaybına ve yaşamın gerçek anlamına neden olan maddi değerlerin peşindeydi. Varlığın manevi boyutları: sevgi, din, güzellik, iyilik - nicel özellikler kazanır ve tüketici ürünlerine dönüşür. Pragmatizm, bireycilik, hedonizm değerleri eğitim ve bilim sistemine yansır. Batı liberalizminin bu "havarileri" bile, G. Soros gibi, bu fenomenleri bir tehdit olarak görüyor ve acımasız bir şekilde onlarla savaşmanın gerekli olduğuna inanıyor (Theall, 2003: 145).

Maddi zenginleşme, saldırganlık, bireycilik ve egoizm arzusu, Batılı olmayan ülkelerde bile, sıradan vatandaşların tanıdık özellikleri haline geliyor. Son zamanlarda tüketici kültürü çalışmasının özellikle ilgili olduğu belirtilmelidir.

Modern dünya insanları dönen olayların girdabına çekiyor. Moda, en son trendlerin arayışında, çoğu insan, çoğu zaman, oran duygusunu yitirir.

Tüketici kültürü buna karşı korunmaya yardımcı olur. Tüketici mallarının toplum üyeleri tarafından kullanılması için baskın bir işleyen program anlamına gelir.

Geleneksel kültürün mevcut bileşenlerini içerir. Yani:

- tüketimi, değerleri yöneten tüketici standartları hakkında fikirler,
- tüketici standartlarını ihlale ilişkin kamu yaptırımları, tüketici standartlarına uyum için teşvikler,
- tüketici hareketlerini anlama kuralları
- otomatik, sürdürülebilir tüketici becerileri (serbest alışkanlıklar).

Ayrıca tüketim kültürü, öznel ve nesnel bileşenleri içerir. Yani, kültürel fırsatlar ve bu fırsatların bireysel, grup düzeyinde geliştirilmesi.

Yüzeysel olarak tüketim, serbest bireysel seçim sürecidir. Ne de olsa, her tüketicinin her şeyden önce kendi kafasını kullanarak düşündüğü varsayılır.

Aynı zamanda, biçimlendirilmiş tüketim kültürünün bireysel doğası genellikle başka bir ülkeye taşınırken kendini gösterir. Burada kültür, yiyecek (ulusal mutfak), giyim, mimarlık, kozmetik, eğlence ve hatta alkol tüketimi alanında baskın, yaygın lezzetler şeklinde akıyor. Hepimiz kendi davranış taktiklerimizi seçiyoruz. Fakat bir sebepten dolayı binlerce vatandaşımıza dönüşüyoruz.

Bu benzerlik, hem tüketici isteklerinde hem de formlarda, onları tatmin etme yöntemleriyle ortaya çıkar. Ancak, tüketim kültürünü oluşturan fikirler ancak şartlı olarak sürdürülebilir olarak adlandırılabilir. Aslında, onlar çok dinamikler. Kültürün oluşumu kesintisiz bir süreçtir. Tabii ki, nispeten daha uzun bir süre için içinde nispeten kararlı bir çekirdek bulunur. Fakat gerçekte, farkında olmadan tüketim kültürümüzü sürekli değiştiriyoruz. Kültür en çok halkın çoğunluğu (hem demografik hem de sosyal) ya da zevklerini empoze etmek ve “gerçek” bir kültür yanılması yaratmak için yeterli kaynaklara sahip olan toplum seçkinleri tarafından paylaşılır. Aynı zamanda, moda, zevk ve kitlesel olarak tüketilen ürün / hizmetlerin hızla değişmesinde bir tüketim kültürünün gelişimi gözlenmektedir. Ve ayrıca kamuya açık yorumları şeklinde.

“Güzel” bir zaman sonra “çirkine” dönüşür veya tersi, “prestijli” olan - “eski modaya” dönüşür. Tüketim kültürü ve aynı pazar segmentinde tüketilen malların yapısı belirgindir. Böylece, kıyafet, konut, araba, yiyecek vb. tüketim kültürü oluşturulur. Sigara içmek ve alkol almak gibi kötü alışkanlıklar bile tüketim kültürünün bir parçasını oluşturur. Bu tür şeyler hemen hemen her yerde yaygındır. Bu bakımdan, tüketim kültürü bireysel bir gerçeklik olmasına rağmen, yalnızca doğrudan insanlar tarafından değil, aynı zamanda sosyal kurumlar tarafından da yaratılmaktadır. Yani iş, kilise, devlet vs.

Ek olarak, toplum kültürünün bu kısmı en çok bireysel sosyal gruplar tarafından oluşturulan alt tür alt gruplarında daha belirgindir. Tüketim kültürünün bu tür alt türlerinin öğrenciler, yüksek okul öğrencileri, gençler, dini taraftarlar, uzmanlar, etnolar, yenilikçiler vb. gibi alt kültürleri olarak ortaya çıkmasının nedeni budur. Her birinin kendine has özellikleri vardır, ancak aynı zamanda tüketimin kitle kültürünü de belli bir şekilde etkiler.

Maddeyi özetleyerek, öncelikle küreselleşmenin kültürel bileşeninin belirleyici olduğu sonucuna varabiliriz, çünkü ilk başta kültürlerin etkileşimi hakkında konuşuyoruz.

İkincisi, kültürel küreselleşme gibi süreçler insanlığın tarihsel gelişiminde yer almıştır. Üçüncüsü, kültürel bir ortamda yeni bir yaşam biçimi olarak yeni bir ideoloji olarak

küreselleşme, dünyadaki Avrupa-Atlantik vizyonunun ve tüketici ahlakının bir türevi olan "küresel bilincin" oluşumuna dayanmaktadır.

Kültürün küreselleşmesinin olumlu yönü, adaptasyon sürecini ve bunun karşısındaki ve buna bağlı olarak, belirli kültürlerin içindeki olumsuz - asimilasyonu belirleyebilir.

Kültürün küreselleşmesinin bugünkü aşaması birleşme ve özümseme ile niteleniyor. Sonuç olarak, küresel süreçlere manevi yıkım ve manevi çöküş teknolojisi denir, küresel dağılım kazanmaktadır (Levinson, 2001: 189-195)

Kendisini korumak için, insanlık, modern uygarlığın manevi temelinde (tüketici ahlakına dayalı değer sisteminde değişiklik), uluslararası yabancılaştırmanın üstesinden gelmenin yollarını ve insan yaşamının yapısının yeni ilkelerini aramayı gerektirir.

İnsanlığın noosferin kültürel boyutunda birleşmesine giden yol, yerel, ulusal kültürlerin diyalogundan geçmektedir, bu nedenle daha fazla küreselleşme yerel inisiyatiflere, iyi niyete ve ulusal farklılıklara saygı gösterilmesine dayanmalıdır.

2.6.Tüketim kavramı ve kapitalizm

20. yüzyılın sonunda tüketim kavramı ekonomik bir etkinlik olmakla beraber artık sosyal ve kültürel bir olgu olarak kabul edilmiştir. Hızlı bir şekilde gelişen teknolojilerle tüketim hayatımızın hemen hemen her alanda nüfuz ederek, toplum yaşamını neredeyse tamamıyla kontrol altına almaya başlamıştır. Günümüzdeki toplum kapitalizm sistemi dâhilinde üretilen sahte ihtiyaçları benimseyerek tüketim odaklı bir hayat yaşamaktadır.

Harcamak ve yok etmek anlamına gelen tüketim kavramı, genel olarak gereksinimlerin giderilmesi anlamına gelmektedir (Ay, 2015:163). Ancak, günümüzde tüketim sadece ihtiyaç giderilmesi için var olan ekonomik bir faaliyet olarak algılanmamaktadır. Tüketim artık toplumsal ve statü göstergelerin etiketi rolü taşımaktadır. Çağımızda tüketim gösterişe dayalı bir etkinlik haline gelmiştir (Duman, 2014:68-70). Modern toplumda bireyler birincil ihtiyaçlardan sonra başarı ve saygınlık gibi ikincil ihtiyaçları satın aldığı metalarla kazanmayı amaçlıyor. Değişik, dünyaca ünlü markaların ortaya çıkışı ile bireyler o markaların ürünleri satın alıp toplum içinde belirli bir statüyü kazanmak çabasındalar.

20. yüzyıldan itibaren Batıda mal ve hizmetleri kitlelere ulaştırmak daha kolay bir hale gelmekteydi. Kapitalizmin temel bir olgusu olan tüketim kavramı kapitalizmin işleyişini sağlamaktadır. Modern kapitalizm bireyleri sürekli olarak tüketime yönlendirmektedir (Yağlı, 2011, 68). Kapitalist toplumlarda kapitalist sistemi özellikleri göze alarak, tüketimin artık sadece bir ekonomik etkinlik değil, aynı anda kültürel bir durum olarak kabullenilmektedir. (Yağlı, 2011, 66).

2.6.1.Tüketim kültürü ve tüketim toplumu

Modern toplum, biri tüketim olan belirli özelliklerle karakterize edilir, ancak bu fenomen sadece iktisat bilimi çerçevesinde ve bir ekonomik kategori olarak düşünülmemelidir. Tüketim, sadece hacmini rakamlarla hesaplamakla kalmayıp, aynı zamanda bu sürecin kalıplarını ortaya çıkarmanın yanı sıra, toplumdaki tüketici kültürünün çeşitli yönlerini dikkate almanın mümkün olduğu özel bir süreçtir, bunlardan biri tüketim kültürüdür. Bireylerin tüketici davranışlarının düzenleyicisi olarak hareket eden tüketim kültürüdür. Son zamanlarda, “tüketim kültürü” terimi, iktisadi bilimler ve yönetim, pazarlama araştırması, sosyal felsefe, sosyoloji, hukuk, sosyal psikoloji, kültürel çalışmalar, sosyal antropoloji vb. gibi birçok bilimsel alanda oldukça sık ve aktif olarak kullanılmaktadır. Tüketim kültürü ilgili her alanda ayrı tanımına sahiptir. Bu anlamda sosyoloji da bir istisna değildi. Bununla birlikte, tüketim kültürünün özünü düşünmeden önce, kavramın kendisinin bir yorumu yapılmalıdır.

Tüketim kültürü kavramı insanlara reklam ve medya yardımıyla gerçek ihtiyaçların yerine yapay ve sahte istekleri ve ihtiyaçları empoze etmektedir (Ay, 2015: 166). Başka deyişle, sosyal medya, televizyon ve diğer araçlar vasıtasıyla bireyleri sürekli tüketime yönlendirmektedir. Modern dünyada sürekli eğlence arayışı halinde bulunan bireyler yaşadıkları monoton hayatlardan sıkılarak tüketim kültürü ve ideolojisini benimsemektedirler (Sarı, 2006: 98). Kitle iletişim araçların yardımı ile tüketim kültürü gündelik hayatı yapay ve gerçek olmayan bir eğlence haline getirmektedir (Yağlı,2011: 72). Söz konusu araçlar insanları bilgilendirmek yerine onların ilgisini çekmek ve sürdürmek çabasındalar. Bu durumda izleyici toplumu genişleterek bunu reklamcılara pazarlayarak kar elde etmek amacındalar (Sarı,2006: 99-100). Günümüzdeki modern toplumu kişileri yayılan reklamlarla ve pazarlama faaliyetleri ile hangi ürünleri, nerede ve ne şekilde tüketecekleri konusunda yönlendirmektedir. Böylece bireyleri ihtiyaçlar dışında yönlendirilmesi söz konusudur (Ay, 2015:165).

Yukarıda söylendiği gibi tüketici toplumu, yalnızca satın alma arzusunu yetiştiren bir toplum değil, aynı zamanda tüketimin de bir meta ihtiyaç olduğu, reklam ve kitle iletişim dünyasının yarattığı tüm hayali ihtiyaçlar sisteminin altında yatan bir toplumdur. Tüketimin özü, reklamı yapılan ürünü satın alma yeteneğinde değil, bunu yapma arzusudur; tüketim cebinde değil, arzu alanında yer alır. Tüketici toplumu, yaşamın anlamı olarak hareket eden maddi nesnelerin sembolizminin egemen olduğu, tüketicileri bir şeyler edinmeye ikna eden ve böylece kendilerine belirli bir statü verdiği bir ilişki kümesidir. Moda olgusu ile aynı düzlemde olan, anlamsız sembolik bir döngüdeki yandaşları da dâhil olmak üzere, bireysel niteliklerini

birleştirir ve onları tekdüze kalıcı bir tüketici pratiğine çeker. Tüketici eğilimleri öncelikle bazı gerçek ihtiyaçları karşılamaya değil, pahalı cihazlara ve diğer herhangi bir ürüne sahip olarak tüketicinin başkalarının gözünde sosyal statüsünü yükseltmeye odaklanır. Tüketim süreci bireyleri bir topluluğun parçası olarak hissettirir.

Günümüzdeki tüketim toplumu insanları standartlaştırıp, yaptıkları işleri ve tüketim alışkanlıkları biçimlendirip, bireyleri düşünen ve özgün insanlar yerine “uyumlu” insanlar haline getirmesi görölmektedir. Bu durumda bireyler gün geçtikçe birbirine daha da benzeyen, aynı şekilde düşünen ve aynı ürünleri arzu eden ve yabancılaşan insan haline gelmektedirler. Böylece, söz konusu bireyler anlam kaybeden hayatlarını tüketim eylemi ile anlamlandırmaya çabasındalar (Çubukçu,1999: 99-100).

Tüketim toplumu seri üretimin gelişmesi ile ortaya çıkmıştır. Bilim ve teknolojinin gelişimi, mal ve hizmet üretiminin büyümesine katkıda bulunmuştur. Bununla birlikte, ilerleme fikri, modern toplumun bilincinde, yeni her şeyin eskisinden daha iyi olduğu inancına dönüştüröldü. Üretim, bir tüketim ekonomisinin yanı sıra bir tüketim toplumu yaratan malların yaşam döngüsünü azaltmaya odaklanmaya başladı. Bugün, tüketim kültü kitle bilincinde baskındır. Tüketim toplumunda özgürlük kavramı da değişti. Birçoğu özgürlüğü maddi malların tüketimi, hedonizm, sosyal parazitizm ve daha az başarılı olan vatandaşlara karşı sorumluluk eksikliğindeki artışla ilişkilendirmeye başladı. Modern insanın sürekli artan maddi zenginlik tüketimi ile ilgili kaygısı onu ahlaki olarak kendini kısıtlama ve diğer vatandaşların pozisyonlarına karşı hoşgörüsüz hale getirmiştir (Horoshkevich, 2014: 209-215). Anlaşıldığı gibi, modern bir toplumda, tüketim süreci ekonomik olandan daha kültürel bir olgudur. Ayrıca, tüketici davranışının sadece sosyolojik bilimler açısından incelenmesi araştırma sürecini önemli ölçüde sınırlamaktadır. Modern, sürekli değişen bir dünyada, tüketici davranışlarını incelemek için en uygun yaklaşım, ekonomi, sosyoloji ve pazarlamanın kesiştiğı bir kavram olmalıdır. Böyle bir yaklaşım, sosyal ilişkilerin toplumda meydana gelen ekonomik süreçlere nüfuz ettiğini ve belirli bir kültürün bileşenleri olan belirli gruplar tarafından paylaşılan anlamlarının ve görüntülerinin tüm ekonomik hayatı desteklediğini kabul etmelidir.

Böylece, 21. yüzyılında, tüketme ihtiyacı bir bağımlılık haline gelmiştir. Tüketim, insan yaşamının tüm alanlarına nüfuz eder, sadece normal bir varlığı sağlamak için gerekli olan gıda ürünlerini ve mallarını değil, aynı zamanda bir dizi hizmet, kültür ve sanat nesneleri, bilgi dizilerini de tüketir. Modern toplumda tüketim, modern toplumların temel sosyal farklılıkları ve karşılaştırmaları belirleyip aday gösterdikleri önemli bir sosyal uygulamadır. Tüketim yavaş yavaş onları arttırmak için ihtiyaçların yönlendirilmiş bir oluşumunun olduğı bir ideolojiye dönüşüyor, bu da kamu bilincini manipöle etmek için en etkili araçlardan biri haline geliyor.

Bir kısır döngü durumu yaratılır: tüketim talebin önündedir - tüketimi artırmak için ihtiyaçlar oluşur. Sonuç olarak, tüketim neredeyse insan varlığının hedefi ve anlamı haline gelir. Tüketim kültürü bireysel ve diğerlerinden farklı olmayı, tarzı takip etmeyi, tüketicinin kişiliğini ve tarzını vurgulayan markalı şeyler edinmeyi önerir. Ve bunun için gerekli tüm koşullar yaratılır (üretim, gelişmiş hizmetler, reklamcılık ve çok daha fazlası). Ancak aynı zamanda, bu değerleri beyan etmek ve mümkün olan en geniş halka hitap etmek için, tüketici kültürü her alıcıları birbirine benzetmeye çalışır, çünkü insanlar bireyselliklerini vurgulamak için yaklaşık olarak aynı mal ve davranışlarla vurgularlar. Bu nedenle, tüketim toplumu, her zaman kişisel değerleri haline gelmeyen insanlara giderek kitle değerleri dayatıyor. Bir kısır döngü ortaya çıkar: benzersiz bir kişiliğin değeri ilan edilir, ancak gerçekte aynı insan toplumu yaratılır, kitle oluşturulur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK SİNEMA

3.1.Sinema kavramı

Bir kitle iletişim aracı olarak konumlandırılan bulunuşu ve gelişmesi gazete, dergi, kitap gibi basılı kitle iletişim araçlarından farklı bir süreç izlemiştir. Dar anlamı ile aldığı sinemanın bir sanat dalı mı veya kitle iletişim aracı mı hep tartışma konusu olmuştur. Ancak, içeriğine bakıldığında mesajın kitlelere yönelik olarak hazırlanması, söz konusu mesajların dağıtımı, gösterimi gibi hususlar sinemayı yazılı basından, radyodan, televizyondan ve özellikle internetten farklı bir konuma taşımıştır (Aziz, 2008: 60).

Sinema toplumlar ve bireyler üzerinde oldukça etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. Küresel güçler, yani egemen ülkeler ve toplumlar, bu özelliği kullanılmakta ve sinema aracılığı ile istedikleri kültürü ve düşünceleri yayılmaktalar. Toplum ile iletişim bağlamında sinema kavramına bakmış olursak değer yargıları, ideoloji ve politik eğilimler ile doğrudan bağlı olduğunu görebiliriz (Atmaca, 2012: 59-76).

Toplum bilincinin neredeyse tüm alanlarını kapsayan, duygularımızı, alışkanlıklarımızı ileten, gelenek ve görenekleri yeniden üreten, bir insanı hayali dünyasına sokan modern sinema, sadece bir dinlenme ve eğlence alanı olmaktan çıktı. Günümüzde sinema endüstrisi, film işi ve sinema hizmetleri pazarı sadece sinemaseverlerin ödeme gücü ve memnuniyetini değil, aynı zamanda bu hizmetlerin tüketimi için serbest zaman harcama isteklerini de dikkate alıyor. Dünya pratiğinin gösterdiği gibi, film pazarının kapasitesi büyük bir potansiyele sahiptir ve film yapımının dağıtım kanalları oldukça rekabetçidir ve aktif olarak gelişmektedir.

Sinema, radyo ve televizyon ile aynı düzeyde kitle iletişim araç özelliklerine sahiptir, çünkü tüm işlevleri vardır: bilgilendirme, eğitme, davranış organizasyonu, eğlendirme ve iletişim sağlaması. Sinema insanların duygularına seslenerek onları çeşitli şekillerde etkileyebilir. Örnek vermek gerekirse “Sex and the City” veya “Cast Away” filmleri dikkate alabiliriz. “Sex and the City” adlı dizide New York'taki genç kızların hayatı ve maceraları anlatılıyor. Dizi ana karakterleri, o zamanlar “Magnolia bakery” adında tamamen bilinmeyen bir fırında zaman geçirmeye çok düşkünlerdi. Günümüzde ise, burası dünya fırınların arasında en çok tanınan ve çok ziyaret edilen biri haline gelmiştir. Ancak oysa ki, yönetmen sözkonusu fırını filmdeki karakterlerin bulunduğu yer olarak kullanmıştı. Fırına yönelik bir tanıtım amacı yoktu. Bilinen ikinci örnek, Cast Away, 2000 filmindeki FedEx posta şirketinden bahsetmektir. Sonuçta, bu şirketin ürünleri film boyunca 69 kez görünür. Bu filmin yönetmeni Robert Zemeckis'e göre, FedEx'ten sponsor olarak tek bir kuruş bile alınmadı. Dolayısıyla, yukarıdaki

her iki durumda da bu reklam bir ürün yerleşimi değildir. Ama yine de iki şirketin de bu filmlerde yer aldıktan sonra satışlarının artması söz konusudur.

3.2.Sinemanın gelişimi

Tarihsel olarak bakıldığında 19. yüzyılın sonlarına doğru sinema üretimi ve gösterimi ile ilgili teknik bulunmuş, ancak tam olarak gelişimi 20. yüzyılın başında olmuş ve sonrasında hızlı bir şekilde farklı ülkede yaygınlaşmıştır. Hızlı yayılmasının en önemli nedeni ise, sinemanın ilk önce bir belge ve eğlence aracı olarak ortaya çıkması. Başka bir nedeni, özgürlük savaşı veren toplulukların bu yeni aracı yani sinemayı tehlikeli bir araç olarak görmemeli, bu araçlarla verilen mesajların, yönetenleri eleştiren siyasal bir içeriğe sahip olmamalarına bağlanabilir. Her ne kadar daha sonra “siyasal sinema” adı altında, propaganda amaçlı sinema filmleri yapılmışsa da, bunların belirli bir dönem, dramatik örgüsü içerisinde, oyuncular tarafından oynatarak verilmesi, siyasal mesaj etkisinin ve propagandanın ikinci plana çekilmesine neden olmuştur (Aziz, 2008: 60).

Sinema olgusu birkaç ülkede – Fransa, Almanya, İngiltere ve ABD dâhil olmak üzere – hemen hemen aynı zamanda gelişmeye başlamıştır. 1888 yılında İngiltere’de Louis Le Prince tarafından çekilen Leeds, Yorkshire ve Roundhay Bahçe Manzaraları filmler genel olarak bilinen ilk film çekimleri olarak sayılmaktadır. Sonraki yıllarda ABD’de ve Fransa’da birkaç önemli gelişme söz konusudur. 1893 yılında William Kennedy Laurie Dickson tarafından ham film üretimi ile ilgili çalışmalar sürdürüldü. Bundan bir sene sonra, 1894 Thomas Alva Edison tarafından ilk pratik kamera olan Kinetograph icat edilmiştir. 1895 yılında Robert Paul tarafından başka bir projeksiyon makinesi tasarlanmıştır. Bundan sonra Fransız Auguste ve Louis Lumiere kardeşler “Cinematograph” (Sinematograf) adını verdikleri ilk sinema makinesini tamamlayıp 13 Şubat 1895’te Fransa için patentini aldılar. Böylece ilk basit sinema ürünleri toplumlara ulaşmışlardır (Aziz, 2008: 61).

İlk buluşunda sinema endüstrisinde ilk 30 seneye yakın ses olmadan filmler üretiliyordu. Bu dönem “sessiz sinema” olarak tarihe geçmiştir. Günümüzde gelişen teknolojilerle ve modern film çekme yöntemlerle sinema artık küresel bir endüstri haline gelmiştir. Teknolojilerin, özellikle bilgisayarların ve televizyonların dünya çapında yaygınlaşmasıyla, sinema ürünleri hızlı bir şekilde çeşitli toplumlara, milyonlarca insanlara ulaştırılmışlardır.

3.3.Sinema, kültür endüstrisi ve kapitalizm

Popüler filmler, kapitalizmin kurallarına göre yapılanan sinema endüstrisinin, yepyeni bir teknolojiyi kullanan kültür endüstrisinin ilk gerçek ürünlerdir. Bu sistem ilk günlerden

itibaren çeşitli film türlerini de devreye sokarak sıradan, yaşanan, yaşanabilecek olan gündelik konularla bağlantılarını kurmuş ve çok kısa bir süre içinde milyonlarca insan tarafından benimsenmiştir (Abisel, 2017: 13).

Popüler filmlerin yaşamsal ilişkileri, çelişki ve çatışmaları kısacası dünyayı nasıl temsil ettiğinin anlaşılmasına yönelik çabalama söz konusudur. Örneğin, bazı eleştirmenler popüler filmlerin, özellikle Batı yapımı Hollywood'un üreterek tüm dünyaya dağıttığı filmlerin, egemen geleneksel değerlerin ve kurumların meşrulaştırılmasında yardımcı olduğunu, bunlara ilişkin uylaşımların belirli bir ideolojiyi filme damla damla zerk ettiğini iddia etmektedirler. Hollywood sinemasının dünya seyircisine ulaşma konusundaki başarısı ve tüm ülkelerin sinemalarını büyük ölçüde etkilemiş olması göz ardı edilmemelidir. En fazla sayıda seyirci tarafından seyredilenler Hollywood filmleridir ve bunların popülerliği, siyasi sınırları aştığı gibi kültürel sınırları da aşmıştır. Söz konusu filmler, büyük kitlelere uzanan, dünya çapında kültürel biçimler haline gelen filmlerdir. Sinema endüstrisini özel girişim ve kar temeline dayalı olarak inşa etmiş tim ilkelerde, tür filmleri ortaya çıkmaktadır. Hollywood filmlerinin seyirciden büyük ilgi görmesi, öteki ülkelerde de bunların benzerlerinin yapılmasına yol açmıştır ve böylece yerli film oluşumunda Amerikan sinemasının belirleyiciliği meselesi söz konusu olmuştur. Kısacası, ABD'nin ekonomik ve siyasi gücü sinema aracılığıyla kültürel alana da taşınmıştır. Film yapma faaliyeti ilk günlerden itibaren ticari bir gir işim olarak ortaya çıkmıştır. Geçerli ekonomik sistemin gereklerine uygun bir yaklaşımla yola çıkan sinema sektörü öncelikle rekabet ve karlılık esasına dayalı olarak düzenlenmiştir. Ortaya çıkan bu yeni "atraksiyona" hızla büyüyen talebi karşılamak için artan sayıda film yapma zorunluluğu ortaya getirmiştir ve böylece örgütlenmenin kapitalist ekonominin gerektirdiği biçimde gerçekleştirilmesi sonucu doğurmuştur. Söz konusu ekonomik sistemi benimseyen dünyadaki tüm ülkelerde sinema sektörünün temel işleyiş prensipleri bu modele uygundur. Sonraki dönemlerde sinema sektöründe Avrupa ve ABD arasındaki rekabet, Birinci Dünya Savaşı sonrasında ABD lehine bitmiştir ve Hollywood'un tekelci "Stüdyo Dönemi" yer almıştır. Bu durumda Hollywood iç ve dış pazarı kontrol altına alırken popüler filmlerin binlercesini üretilip tüm dünyaya dağıtmıştır (Abisel, 2017: 36-42).

Theodor W. Adorno kendi eserlerinde kültür endüstrisini kapitalizmi meşrulaştırarak güçlendiren bir olgu olarak tanımlamaktadır ve 20. yüzyılın başında "başlıca sektörü"nün sinema olduğunu ileri sürmektedir. Dünyayı bir bütün olarak kavramaya, keşfetmeye ve yönetmeye yönelen bakışın üreticisi ve aracısı olan sinema başlangıcından itibaren uluslararası düzeydeki ilk endüstrilerden biri olarak küresel bir iletişim aracı olmuştur (Kara, 2016: 602-604).

Yapılan tanımlamalardan yola çıkacak olursak, sinemanın önce bir eğlenme aracı olarak ortaya çıkmasını sonra ise küresel bir iletişim aracı haline gelip egemen ülkelerin kendi kültürünü ve kültürel ürünlerini dünyaya yayılması için kullanılan bir sistem olarak ortaya çıktığını görebiliriz. Kapitalizm sisteminin dünyadaki hemen hemen her ülkeye yayılmasıyla sinema alanı artık tamamen kar amaçlı bir endüstri haline gelmiştir.

Sinema alanında ABD egemenliği ve Hollywood'un uluslararası sinema pazarını kontrol altında tutması, sinema endüstrisi ile ilgili tüm tartışmaları ve araştırmaları Hollywood'la bağlayarak yürütülmesini sağlamaktadır. Küreselleşme sürecinin dünyada yayılması ve farklı uluslar üzerindeki oluşturulan baskısı ve dünya kapitalist sistemiyle bütünleşme süreci, modern dünyada ulusal bir sinema endüstrisini küresel pazardan ayrı düşünmesinin imkânsız kılmaktadır. Endüstriyel üretimin akışkan hale geldiği bu dönemde filmler şirketler için tek gelir kaynağı olmaktan çıkmış ve farklı ürünler ile oyuncak, kitap, tişört ve başka yan ürünlerle desteklenen büyük çaplı pazarlar oluşmuştur.

Hollywood'un uluslararası film pazardaki egemenliğini daha iyi anlayabilmek için Hollywood endüstrisinin yapısal özelliklerini incelemek gerekir. Wayne M. kendi eserlerinde bu özellikleri şu şekilde sıraladı:

- Öncelikle dikey ve yatay tekelleşmenin hâkim olduğu Hollywood film endüstrisi, güçlü bir kapitalist nitelik taşır. Amerikan yerel pazarının büyüklüğü ve büyük şirketlerin oluşturduğu kartelin bu pazardaki egemenliği, küresel çaptaki egemenlik açısından önemli bir güç oluşturur.
- Yüksek üretim maliyetleri, diğer ülkelerin Hollywood'la rekabet şansını azaltmaktadır.
- Hollywood'un pazarda elde ettiği güç, yapım sürecinde bankalardan çok iyi koşullarda kredi alınmasını sağlamaktadır
- Büyük çaplı pazarlama ve reklam kampanyaları Hollywood filmleriyle yarışmayı zorlaştırmakta ve küçük çaplı rakipleri saf dışı bırakmaktadır.
- Hollywood, dünya çapındaki yetenekleri kendi bünyesine katmaktadır.
- Dünya çapındaki dağıtım ağı, Hollywood'un uzun dönem başarısı açısından anahtar oluşturmaktadır. Dünyada her ülkeye yayılan bir dağıtım ağının kurulması belli ki pahalı bir yatırımdır. Hollywood'un arkasında Amerika gibi süper bir ekonomik gücün olması, diğer ülkelerin bu konudaki rekabet şansını azaltmaktadır (Yüksel, 2018: 333-334).

Yayılmacı Amerikan kültürü ile sinema bir sanat dalı olmaktan uzaklaştırılarak Hollywood ürünlerini ve kültürü yayılan bir araç haline gelmiştir. Bu anlamda farklı kültürler arası etkileşimlere en açık dallardan biri olan sinema kültürün en kalıcı taşıyıcısı olarak konumlandırılmaktadır. Söz konusu gelişmelerde artık küresel bir endüstri haline gelen Hollywood merkezli sinema sadece ABD ile sınırlı kalmayıp Avrupa'yı ve üçüncü dünya

Ülkelerini kendisi için ana pazar haline getirmiştir. Sadece film üretimi ile sınırlı kalmayan sinema endüstrisi başka sektörlerde tişrtten, oyuncaklardan çay kupalara binlerce ürün satmaktadır. Amerikan tarzı yaşantının ve kültürünün taşıyıcısı olan bütün bu ürünlerle ulusal kültürler yok olmaktadır. Böylece çıkar çevrelerinin ve egemen ülkelerin arzu ettiği yaşam biçimleri dünyadaki tüm ülkelere yayılmaktadır. (Karakaya, 2004: 66-69).

Kapitalizmin gelişimiyle sinema endüstrisi dâhilinde üretilen binlerce malın ve ürünlerin tüm dünyaya yayılması daha da kolaylaştırılmıştır. Hollywood'un dev firmaları – rneğin Time Warner, Walt Disney, Paramount, COX, Capital Cities\ABC, Cartoon Network – ekilen filmlerin ve çizgi filmlerin kahramanları veya diğer karakterleri poplerleştirip onlarla ilgili ürünleri ortaya çıkartıp her yaşa uygun hale getirerek piyasaya sürdürüyorlar ve böylece daha da fazla kar elde ediyorlar.

Günümüzde ABD, kendi emperyalist ideolojilerini Hollywood vasıtasıyla tüm dünyaya yayılmaktadır. Batı, yani Hollywood yapımı filmleri Amerikan kültürü, Amerikan halkın yaşam tarzını ve değerleri başka uluslarınkindekilere göre daha üstün göstermektedir. rnek vermek gerekirse, Batı yapımı filmlerde sürekli olarak Amerikan askeri gücünün ihtişamı vurgulanmaktadır. Böylece söz konusu filmler bir sistemi dayattığından dolayı ideolojiktir. Başka yönden bakmış olursak, bu filmler toplumun tüketim taleplerinin artmasını, yeni tüketim alışkanlıkların geliştirdiğini sağlayıp yeni dev bir ekonomik sektör yaratmaktadır. Bu filmlerin tüm dünyaya yayılmasıyla Amerikan yaşam tarzı ve tüketim kültürü başka toplumlara empoze edilmektedir ve böylece kültürel çatışma ve çelişkilerin artması söz konusudur. Bu çatışmaların sonucu ise ulusal kültürlerin egemen kültürlere yer verip yok olmasıdır ve böylece kültürel emperyalizmin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Hollywood yapımı filmleri toplumların bakış açılarını, davranış biçimleri ve kişiler arası iletişim biçimleri etkilediği gibi insanlara tüketim kültürü dayatmaktadır. Örneğin, 1957 market araştırmacısı James Vicary tarafından yapılan araştırmada sinema ekranında çok hızlı bir şekilde parlayan çeşitli mesajların, kişilerin gıda üzerindeki tercihlerini etkilediği kanıtlanmaktadır. Yaptığı araştırmada Vicary ilk kez “Bilinçaltı Reklam” (Subliminal Advertisement) tanımlamasını kullanmıştır. Vicary “takistoskop” adı verilen cihazla filmlerin arasına “Coca Cola i” , “Patlamış Mısıır Ye” gibi mesajları yerleşirmiştir. Bu mesajlar bir saniyeden kısa bir sürede görünüyor ve her 5 saniyede bir tekrarlanıyordu. Bu filmin arkasından New Jersey’deki Cola satışlarının % 18,1 ile % 57,5 arasında arttığı söz konusu olmuştur (Toros, 2018: 8-9).

Eski zamanlardan beri, sinema insanın manevi yaşamında büyük bir rol oynamıştır. Günümüzde sinemanın rolü de toplum kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. Dahası, günümüzde izleyiciler filmlere çok daha kolay bir şekilde erişebilirler, çünkü filmler hem

sinemalarda hem de TV'lerde ve bilgisayar monitörlerinde izlenebilir. İnternet bireylere tam olarak beğendikleri ve istedikleri filmleri seçme ve izleme fırsatı verir. Önceki dönemlerde ise sinemaseverler filmleri sadece sinemalarda veya televizyonda izleyebiliyorlardı, şimdi ise istedikleri zaman herhangi bir filme kolayca erişebilirler. Film gelişimi sürecinde sinema endüstrisi sürekli büyümektedir. Günümüzde sinema yapımında en modern teknolojiler kullanılmaktadır, bu nedenle görüntü kalitesi ilk filmlerin kalitesini çok aşmaktadır. Modern özel efektler, grafikler ve ses izleyiciyi büyülüyor ve 3D görüntüler size bir filmin kahramanları olduğunuzu hissettiriyor. Sinemanın insan yaşamındaki özel rolü nedeniyle, bu modern şov dünyasının oldukça talep edilen ve karlı bir faaliyetidir. Film izleyicinin beğenisine yönelikse, bu onun başarısını ve yaratıcılarına büyük karları garanti eder. Bu sayede film yapımcıları ilginç bir senaryo ve yüksek kaliteli çekim ile ilginç bir hikâye çekmeye çalışıyorlar ve sinemaseverler gerçek bir sanat eserinin tadını çıkarabilirler. Modern sinema birçok türden oluşur, böylece her insan sevdiği resmi tam olarak izleyebilir. Bu nedenle, her yönetmen belirli bir seyirciye yönelik belirli bir türden filmler yapar. Ve tüm yönetmenler, herhangi bir izleyici için çeşitli resim ve türlerle birlikte bir sinema oluştururlar.

Söz konusu filmlerin dünya kültürünün gelişimindeki önemi göz ardı edilemez. Farklı tür ve yönlerde filmler var. Tarihsel, belgesel, eğitim filmleri tarihi yeniden yaratır, önemli bilimsel araştırma ve keşifler hakkında konuşur ve eğitimin gelişimine katkıda bulunur. Sinema bir insanın dünya görüşünü oluşturur, onu ruhsal olarak zenginleştirir, faydalı bilgilerle doyurur. Sinemanın bir kişi üzerinde psikolojik bir etkisi de vardır, çünkü etkisi altında çeşitli benzersiz duygular gamı ortaya çıkabilir. Bir film ya da dizi bir gülümseme ya da gözyaşı, neşe ya da üzüntü, heyecan ya da huzur hissine neden olabilir. Sinema bir kişiyi, içsel durumunu, davranışını, karakterini değiştirebilir. Elbette sinemanın insani gelişme üzerinde olumsuz bir etkisi olabileceğini de inkâr etmemeliyiz. Kısacası, sinemanın insan yaşamında büyük bir etkisi olan en önemli ve en popüler sanat türlerinden biri olduğunu söyleyebiliriz.

Görüldüğü gibi, Hollywood ortaya çıktıktan itibaren küresel bir endüstri olma niteliğini koruyarak politik ve ideolojik mücadelenin önemli bileşenlerinden birini oluşturmuştur. Günümüzde Hollywood'un gişe gelirlerinin %70 dolaylarında dış pazarlardan elde edildiği belirtilmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi Amerika'nın görsel-işitsel endüstrilerdeki egemenliğiyle sonuçlanan bu durum kültürel benzeşme ve kültür emperyalizmi ekseninde tartışılmakta, Hollywood film endüstrisi ulusal sinemaların gelişimi açısından bir tehdit olarak algılanmaktadır. Avrupa'nın bu konuda geliştirdiği kültürel politikalar ise ortak Avrupa kimliği yaratma ekseninde ve ABD, Japonya gibi ülkelerle rekabet temelinde oluşturulan düzenlemeleri kapsamaktadır (Yüksel, 2018: 336).

Belirli sınıfların çıkarları doğrultusunda ilerleyen sinema endüstrisi, sadece ekonomik rolü ile kısıtlı kalmamaktadır ve aynı zamanda ideolojik bir işleve sahiptir. Küresel anlamda sinema endüstrisi kapitalizmi meşrulaştırma, pekiştirme ve yeniden üretme görevleri yerine getirir. Yanı sıra kitle kültürü ürünü olarak konumlandırıan sinema egemen sınıf ve büyük sermaye grupları tarafından kar elde etme ve ideolojik manipölasyon için başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Kapitalist sisteminin toplumsal formasyona ve kapitalist ideolojiye bağı olan sinema üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerin gerçekleştiğı bir endüstri halinde gelmiştir (Çeliker, Aksoy, 2011: 65).

3.4.Sinema endüstrisinde pazarlama süreci

3.4.1.Pazarlama kavramı

Pazarlama, günümüzde işletmelerin başarısını sağlayan fonksiyonların başında gelmektedir. Pazarlama, tüketici ihtiyaç ve isteklerini neler olduğunu ve hangi hedef pazarlarda daha başarılı olunacağını belirleyen ve bu pazarlamalara en uygun mallar, hizmetler ve programların geliştirilmesi ve uygulanmasını sağlayan faaliyetlerden oluşur. Başka bir değışle, pazarlama talebin tahmin edilmesi, yönetimi ve mübadele işlemi ile karşılaşmasıdır. Genel olarak pazarlama sürecinin temelinde bireylerin ihtiyaçları ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değışim işlemi yer almaktadır. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğere tarafa değerli bir şeyleri, örneğın mal veya hizmet, verip değerli başka şeyleri, para veya kredi gibi, elde etmektedir. Söz konusu değışim işlemi gönüllü olarak ve süreçteki ilgili tarafların birbirleriyle sürekli bir şekilde iletişim kurması ile gerçekleşmektedir. Ayrıca bu sürece katılan her tarafın birtakım değerlerin başka değerlerle değış-tokuş etmekten fayda sağladığına inanması gerekmektedir. En eski tanımlamalara göre pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerin yerine getirilmesidir. Bu tanım uzun bir süre geleneksel pazarlama literatüründe yer almıştır. Zamanla bu tanımın yetersizliğı üzerinde daha sık durulmaya başlanmış ve özellikle 1960'ların sonlarıyla pazarlamanın sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmadığı, daha doğrusu kar amacı gütmeyen kuruluşları da içine alacak şekilde kapsamının genişletilmesi ve tanımda bazı sosyal ve toplumsal boyutların da yer alması gerektiğı söz konusu olmuştur. Bununla birlikte pazarlama sadece mal ve hizmetlerle ilgili bir mübadele işlemi olmaktan çıkmış ve bir politikacı için yürütölen seçim kampanyası, sigara içmeye karşı bir kampanya gibi nihai amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetler de pazarlama kavramının kapsamında yer almıştır. Bu süreçte pazarlama artık bir bilim dalı ve bir uygulama alanı olarak

ortaya çıkmıştır. 1985 yılından sonra pazarlama kavramı yeni kapsamı ile genişletilerek yeniden tanımlanmıştır. Buna göre “pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Mucuk, 1990: 1-4).

Yukarıdaki tanımlamalardan anlaşıldığı gibi, pazarlama, potansiyel tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini belirlemeye ve onları karşılamaya çalışır. Bu sürecin anahtarı, satıcı ve alıcı arasındaki değer alışverişi için bir anlaşma anlamına gelen "değişim" fikridir. Daha kısacası pazarlama, kar elde etmek için pazar ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan bir faaliyettir. Geniş anlamda pazarlamanın amacı “insani ve sosyal ihtiyaçları tanımlamak ve karşılamaktır”.

Bir isim olarak “pazar” anlamına gelen İngilizcedeki “market” kelimesinden temel alır ve fiil olarak “pazar bulmak” anlamına gelir. “Marketing” terimini “piyasa ile ilişkili bir süreç” olarak çevirebilirsiniz (birçok sözlükte piyasada meydana gelen ana süreçlere atıfta bulunarak “satış, ticaret” olarak çevrilir). Bununla birlikte, çok sayıda "piyasa süreci" olduğu bilinmektedir -tüketici davranışı, rakiplerin incelenmesi, yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırma, satış promosyonu, vb. Bu nedenle, pazarlama, iki etkileşime eşlik eden çeşitli aktiviteleri içermelidir, en önemli pazar kategorileri ise- “talep” ve “arz”.

Felsefi anlamda pazarlama, girişimciliği toplumu tatmin etmek için mal yaratmaya yönlendiren bir düşünme şeklidir.

Pazarlamanın ekonomik yorumu, maliyet ve gelirlerin ekonomik kategorilerinde malın yararlılığının dikkate alınmasıyla ilişkilidir.

Bir yönetim kategorisi olarak pazarlama, bir kuruluşun yönetim konseptidir; bu doğrultuda, hedeflerine ulaşmak için tüm faaliyetlerinin mevcut ve gelecekteki pazar gereksinimlerini karşılamayı amaçlaması. Başka bir deyişle, pazarlama, yönetimin bütünleyici bir işlevi olarak görülebilir.

Pazarlamanın yasal yönü öncelikle üreticinin doğrudan tüketiciye veya aracılar aracılığıyla malın mülkiyeti olarak yararlılığının böyle bir yönünün dikkate alınması ile ilgilidir.

Pazarlama belirli hedefler koymayı içerir.

1. Doğrudan talebin düzenlenmesi ve işletmenin piyasadaki faaliyetleri ile ilgili görevler. Buna göre, her pazar durumunun kendi pazarlama görevi vardır: tam talep - müşteri memnuniyetini uygun seviyede tutmak; azalan talep - tüketici cazibesi, ihtiyaçlarının aktivasyonu; duraklatılmış talep - üretim yapısının oluşturulması, talebin yeniden

canlandırılması; dalgalanan talep - belirli bir denge değeriinde kurulması; aşırı talep - üretim ölçeğini genişleterek veya yoğun bir şekilde düzenlenmesi.

2. İşletmeyle veya firmayla ilgili görevler. Bu, hedeflere ulaşmayı amaçlayan girişimcilik faaliyetlerinin koordinasyonu ile ilgili sorunların çözümünü ifade eder (örneğin, malların geliştirilmesi, üretimi ve depolanması için yöntemlerin koordinasyonu, uygulanması ve finansmanı).

3. Çevre ve halk eğitimi ile ilgili görevler: Bu, bireysel ekonomik varlıklara, sosyal gruplara, bir bütün olarak topluma ve çevresine pazarlama sorumluluğunu sağlama fırsatıdır. Bunlar arasında ürünler için çevre dostu bir ambalaj sistemi oluşturulması, standart dışı ve sağlıksız malların üretimi ve promosyonların kötüye kullanılması ile mücadele edilmesi yer almaktadır (Turina, 2008: 27-30).

Bu nedenle, gelişmiş bir piyasa ekonomisi çağında, pratik olarak piyasanın gelişimini kontrol etmenizi ve yeni fikirler, teknolojik ve üretim gelişmeleri yoluyla onu etkilemenizi sağlayan yapılara sahip olmanız gerektiğini söyleyebiliriz.

Ekonomi biliminden kökenleri alan pazarlama kavramı tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendiren faktörleri araştırmak için psikoloji ve sosyoloji alanlarından da yararlanmıştır. Genel anlamda pazarlama sadece reklam veya kişisel satış aktiviteleri kapsayan bir kavram değildir ve satılacak malın veya hizmetin satışa çıkmadan çok önce başlamaktadır. Pazarlama süreci içerisinde müşteri memnuniyeti sağlamak için ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama değişkenlerinin saptanması ve yönetilmesi söz konusudur. Ayrıca pazarlama kavramı, müşteriler ve tedarikçiler ile kalıcı ilişkiler kurmaya ve devam ettirmeye çabasıdır (Boone, Kurtz, 2013).

Anlaşıldığı gibi pazarlama nispeten genç bir bilimdir, ancak bu pazarlamanın bilim olarak tanınmasına kadar kimsenin bu kavramı kullanmadığı anlamına gelmez. Temel olarak, bu bilinçaltı bir seviyede gerçekleşti: ürün ve pazar ortaya çıktığı andan itibaren, her tüccar ürününü tanıtmak için çeşitli girişimler (reklam, müşteri araştırması, vb.) kullanarak satmakla ilgileniyordu. Doğal olarak, hepsi ilkel bir seviyedeydi. Ancak son dönemlerde pazarlama artık geniş kapsamlı bir kavram haline gelerek kendi sınırları, işlevleri, hedefleri ve yöntemleri ortaya çıkarmıştır. Pazarlamanın temel amacı, her pazarın ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini anlamak ve şirketlerinin diğerlerinden daha iyi hizmet verebileceklerini seçmek. Bu, şirketin daha kaliteli ürünler üretmesini ve böylece hedef müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayarak satışları ve gelirini artırmasını sağlayacaktır. Pazarlama süreci, şirketin bir ürünü ortaya koymadan çok önce başlar. Pazarlama, yöneticilerin insanların ihtiyaçlarını tanımlamaları, yoğunluklarını ve hacimlerini hesaplamaları, şirketin bunları karşılama yeteneklerini

belirlemeleri ile başlar. Pazarlamacılar yaşam döngüsü boyunca ürünler üzerinde çalışmaya devam ediyor. Yeni tüketiciler bulmaya ve mevcut tüketicileri korumaya, ürünün tüketici özelliklerini geliştirmeye ve bu amaçla satış raporlarını ve geri bildirimleri kullanmaya çalışıyorlar. Pazarlama uzmanı kendi işini iyi yaptıysa -müşterinin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anladıysa, müşterilerin gereksinimlerini karşılayan bir ürün yarattı ise, makul bir fiyat belirledi ise, ürünü doğru bir şekilde dağıttı ise ve bir reklam kampanyası yürüttü ise, o zaman böyle bir ürünü satmak çok kolay olacak.

Küresel pazarlama ise, toplumların veya dünya tüketicilerinin ortak ihtiyaçlarını veya arzularını karşılayacak malların ve hizmetlerin pazarlara uygun bir şekilde üretilmelerini ve fiyatlandırılmalarını sağlamak ve onlardan belli bir kar elde etmek amacıyla yürütülen işletme faaliyetleri olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2014: 10).

Başka bir deyişle küresel pazarlama, küresel tüketici isteklerini belirleyip bu istekleri rekabetin ötesinde başarıya sahip şekilde müşteriye memnun etmek ve pazarlama faaliyetlerini küresel ortamın özellikleri kapsamında uygulamak anlamına gelmektedir (Hollensen, 2007: 5).

3.4.2.Pazarlama iletişimi

Pazarlama iletişimi, pazarlama disiplinin en hızlı gelişen ve bu yüzden üzerinde çokça konuşulan ve araştırılan alanlarından biridir. Pazarlama iletişimi, tutundurmaya ya da satış çabaları, satış tutundurmaya (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunulmasını içeren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışmaktadır. Bu durumda, fiyat, ürün ve dağıtım gibi iletişim değişkenleri daha büyük ölçüde önem kazanmaktadır. Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşım, sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır. Tüketiciler, ürün ve hizmetleri tüketerek kendi ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar. Öte yandan, bu ürün ve hizmetleri tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için satan kuruluşlar da kendi kurumsal amaçlarına ulaşma olanağı bulabilmektedirler. Satılan herhangi bir ürünün tüketiciler için ihtiyaç giderme özelliğine sahip olması mecburdur. Hem psikolojik hem de fiziksel anlamda doyum sağlaması üründe aranan niteliktir. Dolayısıyla, “ürünün toplam önerisi” kavramı tüketiciler açısından asıl olan değerlendirme ölçütüdür. Kuruluş açısından ise, ürünün toplam önerisi tüketiciye sunulan tatminler paketi olarak düşünülebilir (Odabaşı, Oyman, 2002: 35-36).

Pazarlama iletişimi -reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu, propaganda, kişisel satış ve gayri resmi dâhil olmak üzere çeşitli etki araçlarıyla dış çevre ile (hedef kitle, tedarikçiler, ortaklar, vb.) sağlayan iletişim şeklidir. Çoğu durumda, pazarlama iletişiminin ana ve en pahalı aracı reklamdır. Pazarlama iletişiminin temel amacı, hedef kitleye markanın temel rekabet farkı, ürün bilgilerinin aktarılmasıdır. Pazarlama iletişimi, tüketici tarafından malların seçimini ve satın alınmasını etkileyecek şekilde tasarlanmıştır (Odabaşı, Oyman, 2002: 36).

Yapılan tanımlamalara dayanarak pazarlama iletişimin özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz: pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve kaynak, mesaj ve alıcı gibi iletişim öğeleri içerir; pazarlama iletişimi ile iletilen mesajın bireylerin zihninde bilgi olarak kalması ve bu yüzden satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır; pazarlama iletişimi yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip, söz konusu alana girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir; pazarlama iletişimi iki yönlüdür ve son olarak pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır (Odabaşı, Oyman, 2002: 38-39).

Tüm pazarlama iletişimleri, iletişim programının hedeflerine karşılık gelmesi gereken belirli sorunları çözmeye odaklanmıştır. Tipik olarak, bu hedefler müşteriler arasında marka bilinirliği yaratmayı, bilgi yaymayı, pazar kültürünü geliştirmeyi ve şirketin veya markasının olumlu bir imajını oluşturmaya içerir. Herhangi bir pazarlama iletişimi stratejisinin nihai hedefi, firmanın ürünlerini satmasına ve böylece işini sürdürmesine yardımcı olmaktır. Yukarıda verilen tanımlamalara göre, pazarlama iletişimi, tüketicilerin mal ve hizmetler ve üreticilerin tüketici ihtiyaçları hakkında bilgilendirilmesine izin veren bir dizi işlevi yerine getirir. Günümüzde bireylerin, grupların ve kuruluşların faaliyetleri, doğrudan mevcut bilgileri etkin bir şekilde kullanma konusundaki farkındalıklarına ve yeteneklerine bağlıdır. Bilgi toplumunda sadece üretim değil, tüm yaşam biçimi, değer sistemi de değişecektir. Modern pazarın temel farkı, bilgi ve bilginin her iki yönde de hareket etmesidir: satıcıdan tüketiciye ve tüketiciden satıcıya. Yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve yayılması, küreselleşme ve enformasyonun eğilimleri, pazar alternatiflerinin sayısındaki artış, toplumun endüstriyel bir kalkınma türünden bir bilgiye dönüşmesine yol açtı. Modern toplumun yaşamında modern ekonomi, bilgi, sistem ve teknolojilerin toplanması, analizi ve izleyici üzerindeki etkisi giderek önem kazanmaktadır. Bu nedenle, pazarlama gelişiminin mevcut aşamasında iletişim, sorunların üstesinden gelmek ve bir üreticiden nihai tüketiciye mal veya hizmetlerin tanıtımını hızlandırmak için ana mekanizmalardan biridir. Pazarlama iletişimi unsurlarının zamanında kullanımı, ticari faaliyetlerin sonuçlarını ve müşteri ihtiyaçlarının ön pazar araştırmasına dayalı ürünlerin

üretimini ve pazarlamasını organize etmek için entegre bir sistem olarak pazarlamanın etkinliğini doğrudan etkiler.

Pazarlama iletişimi etkinliklerinin bilgi sağlamaya ek olarak insanları bir şeye inandırmak ya da bir şeyi yapmak için tutumlarını değiştirmek üzere ikna edici olma özelliği de söz konusudur. Bu anlamda ikna, pazarlama iletişimi etkinlikleri aracılığıyla tüketicilerin inançları ve tutumlarındaki değişimlere karşılık gelir. Reklamda, satış tutundurmada ve marka farkındalığı oluşmakta süreçlerinde ikna her zaman önemli bir rôle sahiptir. Pazarlama iletişiminde mesaj bir tutum oluşturmak, mevcut bir tutumu etkilemek, fikir oluşturmak veya tüketicilerin inanç yapılarında bir kanaat oluşturmak için çaba harcar (Odabaşı, Oyman, 2002: 39).

Piyasa doygunluğunun mevcut seviyesi, çeşitli promosyon unsurları kullanan tüketicilerin ön hazırlıkları olmadan istenen ürün satış seviyesine ulaşılmasına izin vermemektedir. Tanıtım, bir şirket tarafından tüketicilere ürünleri, hizmetleri, sosyal faaliyetleri hakkında bilgi vermek için kullanılan belirli bir mesaj biçimidir. Şirketin tanıtım çabaları tüketicilere ve lobilerine, hissedarlarına, tüketici örgütlerine, dağıtım kanallarının üyelerine, hükümete ve çalışanlarına yöneliktir. Firma bu gruplardan bazılarını seçmeli ve fikir vericilere ulaşmalıdır. Anlaşıldığı gibi, planlamanın, yani bu faaliyetin her türüyle ilgili kararların sistematik olarak benimsenmesi yoluyla tanıtımın daha fazla etkinliği sağlanabilir. Aynı zamanda şirket imajı, belirli bir devlet ve kamusal yaşam konusundaki konumu açısından ifade edebilir.

Promosyonun temel işlevleri şunlardır: şirketin prestijinin, ürün ve hizmetlerinin bir imajının oluşturulması; mal ve hizmetlerin tüketici parametreleri hakkında bilgilendirme; yeni ürün veya hizmetlerin tanınması; mevcut ürünlerin popülaritesini korumak; konumlarını kaybeden ürünlerin imajını değiştirmek; kanal üyeleri için artan coşku; tüketicilerin ürün satış yerleri, satışlar hakkında bilgilendirilmesi ve son olarak mal ve hizmet fiyatlarının doğrulanması.

3.4.3.Sinema endüstrisinde pazarlama süreci

Sinema endüstrisinde pazarlama, izleyicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamanın yanı sıra film satışından kar elde etmeyi amaçlayan bir etkinliktir. Ayrıca bu süreç, pazar ihtiyaçlarını tanımlayan ve film piyasası katılımcılarını bunlara yanıt vermeye teşvik eden bir süreçtir. Pazarlama, sinema endüstrisinde her zaman önemli bir rol oynamıştır. Ancak 70'lerin sonunda, bu önem film pazarlamasının filmin kalitesini gölgede bırakmaya başladığı noktaya kadar büyüdü. Mesele şu ki, pazarlama çabaları fonları çekmeye ve telafi etmeye yardımcı

olmakla kalmıyor, aynı zamanda izleyiciyi bir filmi birden fazla kez izlemek istemeye teşvik ediyor.

Günümüzde pazarlama, film yapımcılığı sürecinde daha önemlidir. Sonunda, bir filmin basit olup olmadığını veya etkileyici gişe kazanıp kazanmadığını belirleyen pazarlamadır. Sinema pazarlama ABD'de 70'lerin sonunda iki gişe rekorları kıran “Jaws” ve “Star Wars” un gelişmesiyle radikal bir adım attı. Belki de bu değişikliklerin sinemaya faydalı olmaktan daha zarar verici olduğu tartışıldı, ancak şimdi pazarlama film sürecinin ayrılmaz bir parçası haline geldi. Sinema pazarının pazarlamanın bir özelliği, oyuncuların pazarda sinema ürünleri ve sinema hizmetleri sundukları zaman, sadece tüketicilerin ihtiyaçlarını ve ödeme gücünü değil, aynı zamanda bu ürün ve hizmetlerin tüketimine zaman ayırma istekliliğini de dikkate almaları gerektiğidir. Sinema pazarlamasının amacı film endüstrisini ticarileştirmek ve nakit yatırımlarının etkin kullanımını sağlamaktır. Ve aynı zamanda sinema bir sanattır, yaratıcı yeteneklerin bir uygulama alanıdır ve bu nedenle sinema pazarlaması sinemanın kültürel ve sosyal işleviyle, yani izleyicilerin tüketici talebine odaklanmaktadır (Shevchenko, 2013).

Dev sinema şirketleri kendi faaliyetlerin sonunda daha fazla kar elde etmek için pazarlama kavramını özellikle son dönemlerde çok başarılı bir şekilde kullanmaktadırlar. İnsanların zihniyetini çok başarılı bir şekilde manipüle ederek insanları tüketime yönlendirmektedirler. Bir filmin pazarlama süreci onun üretim aşamasında başlayarak gösterim sonrasına kadar devam etmektedir. İnsanların dikkatini çekebilmek için film üreten şirketleri ünlü kişileri, satış şansı (yeniden çekim veya çok satan bir kitabın uyarlanması), duygulara seslenme gibi etkenleri kullanmaktadırlar.

Ürün kavramı sadece fiziksel nesneleri kavrayan bir kavram değildir, aynı zamanda hizmetler, olaylar, düşünceler, kişiler ve organizasyonları kapsayan geniş bir kavramdır. Sinema filmleri ise hizmet ağırlıklı ürünlerdir. Pazarlama kavramı ve süreci açısından filmleri başka “ürünlerden” farklı tutan çok önemli özelliklerinden biri, tüketicinin, yani seyircinin, “ürünü”, yani filmi, para verip izlemeden önce denemesinin genel olarak imkânı olmamasıdır. Bildiğimiz gibi filmlerin çoğu, çocuk filmler hariç, genel olarak sadece bir kez izlenir, bu yüzden ürün olarak sinema filmleri diğer ürünlerden farklı olarak görünür. Bu durumda, sinema filmin pazarlaması çoğu zaman insanları filmi izlemek için alınan kararı etkilemeye çaba harcamaktadır. Her filmi ayrı bir marka olarak düşünürsek, herhangi bir sinema filmin marka değerinin süresi başka markalara göre daha kısadır (Çetin Erus, 2010: 129).

Anlaşıldığı gibi yeni bir filmin markasını yaratmak ve insanlara sevdirmek ve filmi seyrettirmek zordur, dolayısıyla bazı sinema şirketleri insanların zihninde çoktan var olan filmleri, hikâyeleri veya ünlü karakterleri kullanarak onları devam ettirmek için çaba

harcamaktadırlar ve böylece daha fazla kar elde etmektedir. Örneğin, 2019 yılında yayına çıkan filmlere göz atabiliriz. The Lion King (Aslan Kral), Aladdin hepimizin çocukluğumuzdan beri bildiğimiz hikâyelerdir. Reytinglerde de, bu filmleri en çok ilgi çeken filmler arasında görmek mümkündür.

Bugün filmsiz hayat hayal etmek imkânsızdır. Sinematografi 19. yüzyılda bize sunuldu ve o zamandan beri endüstri hem teknik, hem de kültürel gelişimde önemli adımlar attı. Dünyada film izleme veya yaratma sürecine dâhil olmayan tek bir devlet kalmamıştır. Sinema pazarında bir filmi tanıtmak için etkili ve kabul edilebilir stratejilerin belirlenmesi, bu sorunun en kapsamlı bir şekilde incelenmesini gerekli kılmaktadır. Araştırma konusu, film üretiminin teşvik edilmesi için maksimum ölçüde film pazarının özelliklerine ve pazarlama nesnesi olarak film üretiminin özelliklerine bağlı olan ve genel olarak sinema endüstrisinin ve bireysel konularının rekabet gücünün artırılmasına izin veren etkili stratejiler geliştirmeye yönelik yöntemlerdir. Film endüstrisi aynı anda kültürel endüstriler alanını ve ekonomi alanını ifade eder. Bir filmin kültürel açıdan incelenmesi yaratıcı bir emek sürecidir. İzleyiciye belirli sanatsal bilgileri ve kültürel değerlerinin oluşumunu aktarmayı amaçlamaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında, bir film diğer tüm ürünler gibi uygun tanıtım gerektiren bir ürün gibi düşünülebilir. Dünya istatistikleri, günümüzde ilerlemeden kitlesel bir ürün olarak sinemanın artık var olamayacağını gösteriyor. İlk olarak, izleyicileri ilgilendirme, yani onlara film hakkında yeterli bilgi sağlaması gerekmektedir. Modern film işinde, bir film oluşturmanın savaşın sadece yarısı olduğu konusunda açık bir fikir var, en önemli şey seyirciyi bulmak ve rekabet ortamında filmi seyrettirmek. Filmin getirdiği gelir, film dağıtımı, televizyon kanallarına ve internet servislerine hak satma, dijital medyada kopya satma, video içeriği oluşturma ve yayınlama gibi çeşitli kaynaklardan gelir. Bununla birlikte, istatistiksel bilgilerin mevcudiyeti ve yerleşik uygulamanın sonucu nedeniyle, bir sinema filminin ticari başarısı için ana kriter, gişe makbuzlarının miktarıdır -- filmin gösterildiği tüm sinemalarda bilet satışından elde edilen gelir (Bulochnikov, Sazonova, Fatova, 2019: 98-100).

Bir sinema salonunda belirli bir film için bilet satışlarından elde edilen gelir, yönetmenin adı, oyuncu kadrosu, yapım şirketi, sinema türü ve çok daha fazlası gibi çok sayıda faktörden etkilenir. Bu parametrelerin bazıları son derece önemlidir, diğerleri daha azdır, ancak her biri bir film projesini teşvik etmek için etkili bir şekilde kullanılabilir.

Tutundurma sürecinde seyircinin ilgisini çekmek için çeşitli etkinlikler yet alır. Halkla ilişkiler, tanıtım faaliyetleri ve reklam başlıca tutundurmanın öğeleri olarak kabul edilirler. Tutundurma hedef kitleyi film ile ilgili bilgilendirmek için yapılan tüm etkinlikleri ve

faaliyetleri kapsamaktadır. Film pazarlamasında başka önemli noktalardan biri ise filmin içinde yer alan çeşitli ürün reklamlarıdır (Çetin Erus, 2010: 135).

Film yapımının özgüllüğü, bir kişinin manevi ihtiyaçlarının bir unsuru olmasıdır. Bu bağlamda, film üretimi tüketim kültürünün, nesilden nesile aktarılan toplumun genel kültürü ile yakın etkileşimi tartışılmazdır. Tüketim alanına giren film, bir yandan bir üretim ürünü, diğer yandan, izleyicinin tercihlerini üreten bir olgu olarak düşünülebilir.

Sinema endüstrisinin ürettiği başka bir olgu ise tema parklarıdır. Günümüzde tema parkları sinema endüstrisinin başka sektörlerle iç içe geçmesinin başka bir örneğidir. Söz konusu tema parkları 1990 yıllarında eğlence parkı zincirlerinin medya şirketleri ile birleşmeleriyle kuruldu. En popüler tema parklardan biri dünyanın birkaç şehirde bulunan Disney parklarıdır. Söz konusu parklar tamamen ticari bir amaçla kurulmuşlardır. Parklar medya şirketlerin reklamını yapar, insanların sevdikleri karakterlerin imajlarıyla satışta olan bir sürü ürünü satın almasını sağlayıp dev şirketlerin tekrardan kar elde etmelerini sağlar (Çetin Erus, 2010: 135).

Film pazarlaması, filmin üretimi, filmin kendisi ve film pazarı arasındaki bağların güçlendirilmesinde mantıklı bir adımdır. Değişen talep çalışmasının sonuçları, hem yaratıcı süreci yönetmek hem de filmin tanıtımını planlamak için belirleyici bir unsur haline geldi. Büyük bir kitleyle iyi ayarlanmış geri bildirim, film yapımcısının sürekli olarak sinema izleyici ile üretken bir diyalog içinde olduğu döngüsel bir model modeli oluşturur. Sinema pazarının, mal ve hizmet arz seviyesinin doğrudan üretim hacmine bağlı olduğu diğer pazarlardan kendine özgü farklılıkları vardır. Örneğin, endüstride, çok çeşitli tüketicilerin talebini karşılamak için, çıktıdaki büyümeye orantılı olarak hammadde, malzeme ve para harcamak gerekir, o zaman film endüstrisinde pazar doygunluğu süreci farklıdır. Sinema hizmetini tüketiciler için genişletmek için, esas olarak filmin ek kopyalarını basmak için kullanılan önemli ölçüde daha az para harcanır. Bu nedenle, sinema hizmetlerinde seyircinin ihtiyaçlarının karşılanması üretilen film sayısı olmadan genişletilebilir. Buna ek olarak, filmleri yabancı dilde çoğaltma olanağı, onları yurtdışına dışa aktarmanıza olanak tanır. Aynı zamanda yerli film üretimi için talep ve arz azalmıyor.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÜRÜNÜ OLARAK BATMAN KARAKTERİ

4.1.“Süper kahraman” olgusu

20. yüzyılın ikinci yarısında popüler kültür, modern Batı medeniyetinin kültürel kodlarını temsil eden ve küresel ölçekte egemenlik iddia eden en yaygın ve buna bağlı olarak etkili boyut haline gelmiştir. Bazı durumlarda, araştırmacılar kitle kültürü ve modern kültürün kendisinin önemli bir kimliğini tespit ederler. Kitle kültürü, önceki tüm önemli kültürel söylemler gibi, kendi antropolojik ve sosyokültürel değer sınırlarını yoğunlaştıran tekil bir model olan “superhero” (“süper kahraman”) kavramının kendine özgü, yerel bir versiyonunu oluşturmuştur. Buna göre, süper kahramanın yerel kavramlarının analitik bir incelemesi, kültürel kodun yeterli şekilde okunması, kültürel matrisin aksiyolojisini ve antropolojik dönüşümün dinamiklerini anlamak için ek bir bilgi dizisi sağlar.

Süper kahraman kavramı önce Kuzey Amerika'da ve daha sonra Avrupa-Atlantik kültürel alanında yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Bir süper kahramanın temel modeli, sosyal bilinç ve kültürün tarihsel gelişiminde belirli bir aşamada ilgili olumlu, istenen antropolojik ve şartlı olarak gerekli, yararlı sosyokültürel niteliklerin, değerlerin yoğunlaştığı özel, en iyi insanların kolektif bir görüntüsü olan “kahramanın” arketipine dayanır. “Süper kahraman” kavramı, belirli bir mekânsal-zamansal kültürel söylem bağlamında genel anlamsal kodunu ortaya koyan çeşitli anlambilimsel kümelere sahiptir. Zaten dilsel formu düzeyinde, semantik-kültürel olarak bir “süper kahraman” kavramı bizi eski kahramanlara atıfta bulunuyor. Eski kahraman ve kitle kültürünün süper kahramanı arasındaki ilişkinin birleşmesi söz konusudur. Kahramanlık özelliklerini gerçekleştiren ana eylem etrafındaki aktif enerjinin yoğunlaşmasıyla bir araya geliyorlar -bir başarı, karmaşıklık ve/veya ölçekte olağanüstü, maksimum çaba gerektiren veya insan yeteneklerinin geleneksel normallerinin ötesine geçen bir tür eylem. Bu durumda, "süper" öneki, antikacıya kıyasla yeni bir tür kahramanın mükemmel derecesini gösterir. Kitle kültürünün modern mitolojisinin bir parçası olarak süper kahramanın, diğer şeylerin yanı sıra, rekabetçi jeopolitik ve ideolojik muhalefet sisteminin bir unsuru haline gelmesi dikkat çekicidir. Amerikan süper kahramanı Nazi Übermensch ve yeni "Sovyet adamı"nın ideolojik antitezi olarak ortaya çıkıyor. Her biri, geçtiğimiz yüzyıldaki en etkili üç sosyokültürel modelin -Amerikan (tüketici-kapitalist), Alman (Nazi-ırkçı) ve Rusça (komünist) kişileştirilmiş öznel-antropolojik bir değerler kümesiydi. 20. yüzyıl tarihi Amerikan süper kahramanının şu anda bu yarışmayı kazandığını gösterdi, bu yüzden onu “süper

kahraman” kavramının gerçek modeli olarak görüyoruz. Süper kahramanın kendi özel antropolojik ve aksiyolojik matrisi vardır (Belyaev, 2013: 35-36).

Diğer ülkelerde, çoğu Amerikan modelinin geleneklerini paylaşan başarılı süper kahramanlar olmuştur. Örnekler arasında Arjantin'den Siber Altı, Kanada'dan Kaptan Kanuk, Mısır'dan AK Comics kahramanları, Filipinler'den ilk Asya süper kahramanı Darna, İngiltere'den Marvelman, Hindistan'dan Süper Komando Dhruva ve de Timer çizgi roman şirketinin kahramanları.

Japonya, süper kahraman üreten Amerika Birleşik Devletleri'ne yakın tek ülkedir. Genellikle pelerinleri eşarplarla ve maskeleri kasklarla değiştirirler. Süper kahramanlar bazen anime ve manga türü shonen'in kahramanlarıdır, en popüler örnek, bazıları tarafından Süpermen'e eşdeğer olarak kabul edilen Dragon Ball'dan Son Goku'dur. Japon süper kahramanları arasındaki en önemli fark kırılگانlıktır, yayın şirketleri onları sık sık değiştirir ve arka arkaya yirmi yıl boyunca yayınlanan manga büyük bir istisnadır; Amerikan eğlence şirketleri ise süper kahramanları onlarca yıldır popüler tutmayı umarak güncelleyip yeniden yaratır.

Süper kahramanın kendi özel antropolojik ve aksiyolojik matrisi vardır. Antropolojik olarak, öznenin mükemmel fiziksel verilerine vurgusu söz konusudur. Bir süper kahraman, kural olarak, insanüstü bir güce ve onu niteliksel olarak mükemmel bir insan olarak "sıradan" insanların kitlesinden temel olarak ayıran diğer fiziksel süper güçlere sahiptir. Aynı zamanda, süper kahraman her zaman kendi benliğinin sosyokültürel temsilinin insan tarafına sahiptir, bu sayede toplum ve “normal” insanlarla olan bağlantısı tezahür eder (Belyaev, 2011: 29-31).

Süper kahraman, kitle toplumu ve kültürünün doğasında var olan değerlerin koruyucusu, savunucusu olarak hareket eder. Süper kahramanı kategorik ahlaki zorunluluk durumuna sokan masumiyetine ve süper güçlü başlangıcına sarsılmaz bir inanç sayesinde sosyokültürel alanda teyit ettiği istikrarlı, eleştirel olmayan bir ahlaki modele sahiptir. Aynı zamanda, bir süper kahraman görüntüsünün temsilinin estetik özelliklerine dikkat edilmelidir. Bir süper kahraman her zaman görüntüsüyle ilgili bir mesaj taşıyan özel bir semantik kod olan ayırt edici, görsel olarak benzersiz bir kostüm giyer. Bir kostümün zorunlu varlığı, bir iki kahramanın - kostümsüz “sıradan” bir kişi ve bir kostümde süper kahraman arasındaki resmi sınır olan bir süper kahramanın kişilik durumunu çatallaştırır. Kostüm, süper kahramanın “insan” yüzünü gizlemek için tasarlandı, yani toplumda kişisel kimlik aramayan anonim bir kahraman. Aynı zamanda, kostümün kendisi parlak ve muhteşem, süper kahramanı ayırt ediyor, ancak tam olarak insanüstü modunda ve kasıtlı olarak “insan” boyutunu gizliyor. Vücuda sıkıca oturan takım elbise, kahramanın atletik fiziğine, fiziksel mükemmelliğe ve

vücudunun güzelliğine odaklanır. Bu bağlamda, süper kahraman, fiziksel güzelliğin insanüstü statünün önemli bir özelliği olduğu eski kahramana yakındır (Belyaev, 2013: 29-30).

Süper kahramanların görüntülerini analiz ederken, “sıradan” insanların alanı ile sadece ve hatta çok fazla iletişim kurmadıklarına dikkat edilmelidir, bir süper kahramanın teleolojisi, genellikle “süper düşman” görüntülerinde kişileştirilen süper tehditlerle savaşmaktan oluşur. Genel olarak, bir süper düşman varlığı, bu anlatının zorunlu bir bileşeni olduğu ortaya çıkar, çünkü kahramanlar süper güçlerini ancak güç olarak karşılaştırılabilir bir kuvvetle karşı karşıya kaldıklarında tamamen gerçekleştirebilirler. Bir süper düşman üzerindeki zafer, bir süper kahramanın gerçekleşmesi ve oluşumunun gerçekleştiği bir süper zafer alan yaratır, bu nedenle bir süper düşmanın bir süper kahraman modelinin oluşturulması için bir ön koşuldur. Bu bağlamda, kitle kültürünün süper kahramanların doğrudan antipodlarının görüntülerini daha yakından ele almak ilginçtir (Belyaev, 2013: 39-40).

Çizgi romanların yaygınlaşması 60 yıllarından beri artmaya devam etmektedir. 20. yüzyıl kahramanca temaları, filmlerde ve televizyonda aktif olarak yayılmaya başladı. Özellikle sinemada, kitle kültürünün yayılan bir aracı haline geldi. Bu nedenle, süper kahraman görüntüleri, görsel olarak hem büyük sinema ekranında olması, hem de büyüleyici sinema efektlerinin kullanılmasıyla son derece etkili oldu. Süper kahramanların ekrandaki temsil biçimleri, kitle toplumunun doğasında var olan tek ve ilmekli bir rol alanı ve davranış stratejileri oluşturmayı mümkün kıldı. Dahası, süper kahraman söyleminin değer matrisi aktif olarak algılanmış ve kitleler tarafından asimile edilmiştir. Dünya çapında en çok bilinen süper kahramanların arasında yer alan Batman artık bir marka haline gelmiştir. Her ülkede bilinen ve her yaş grubuna hitap eden bu karakter günümüzde de yaygınlaşmaya devam etmektedir. Batman filminin ve Batman süper kahramanın yaygınlaşmasını ve bu olguyu yaratan dev şirketlerin bu durumundan kar edilmeleri ilgi noktası olmuştur.

4.2.DC Comics ve Warner Bros.

Waner Bros. Entertainment Inc.'in yan kuruluşu DC Entertainment'ın yayın birimi olan DC Comics Inc., Amerika menşeli bir çizgi roman yayıncısıdır. Çizgi yayınlarının birçoğu, kurgusal olarak yaratılan DC Evreninde geçen DC Comics, bilinen en eski ve en büyük çapta Amerikan çizgi roman şirketlerinden biri olarak faaliyetlerine devam etmektedir.

Superman, Batman ve Wonder Women ve sayısız ikonik süper kahraman karakteri içerdiği gibi, Joker, Lex Luther gibi kült haline gelen kötü karakterler de DC evreninde kendine yer buluyor. Sembol haline gelmiş markalara (Supermen, Batman, Green Lantern, The Flash vb.) ev sahipliği yapan DC Entertainment; içeriğini Warner Bros. Entertainment ve Time Warner'a

stratejik olarak entegre etmekle görevli yaratıcı bölümdür. DC Entertainment; Warner Bros.'un sayıca fazla önemli bölümleriyle iç içe ve koordine olarak çalışarak, karakterlerin ve hikayeleri tüm medya kanallarında ortaya çıkarmanın yanı sıra; Film, Televizyon, tüketici ürünleri ve interaktif oyunların dağılımında da önemli rol oynar.

Dünyanın en büyük İngilizce-yayın yapan çizgi roman yayıncısı olan DC Entertainment, her yıl binlerce dergi ve çizgi roman yayınlamaktadır. Warner Bros. Entertainment, Inc. (Kısaca Warner Bros.), Time Warner Group'un iştirakidir ve merkezi Burbank-Kaliforniya/USA 'da bulunmaktadır.

İçlerinde Warner Bros. Stüdyoları, Warner Bros. Sinema, Warner Bros. TV Yapımcılığı, Warner Bros. Animasyon, DC Comics, CW Kanalı bulunan ve bunların yanında bir çok iştiraka sahip olan Warner Bros'un, Türkiye'de bir temsilciliği bulunmaktadır.

Kazandığı en büyük başarılarından biri dünyaca ün yapan çizgi seri \leri "Looney Tunes", ve beraberinde dünyaca ün kazanan kurnaz tavşan karakteri "Bugs Bunny" olmuştur. Tüm bunların sahibi olan Warner Media, LLC (NYSE: TWX), New York / USA merkezli dünya'nın en büyük medya şirketlerinden biridir ve televizyon, film, müzik, haber, kitap dergi vb. yayınlarına devam etmektedir. Ayrıca içinde CNN, TNT, The Cartoon Network, gibi kanalları içerek TBS'in; ve süre gelen günde dünyanın en büyük film prodüksiyon ve TV yayın şirketler'inden biri olan Warner Brothers Entertainment Inc.,'ın da sahibidir ("Batman", t.y.).

4.3.Batman karakterin gelişimi ve yaygınlaşması

1939 yılının Mayıs ayında Detective Comics'in 27. sayısında ilk kez çizilen Batman (Yarasa Adam) bir çizgi roman süper kahramanıdır ve çizer Bob Kane ve yazar Bill Finger tarafından yaratılmıştır. Batman, dünyada en yaygın, bilinir ve ünlü çizgi roman karakterlerinden biri haline gelmiştir. Yakın zamana kadar, Bob Kane karakterin ana yaratıcısı olarak kabul edildi, ancak 2015 yılında, çok fazla araştırmadan sonra, yazarlık Bill Kan'a aktarıldı, çünkü Kane'in kahramanın yaratılmasına gerçek katkısı çok önemsiz çıktı.

Batman, Detective Comics'te görünmeye devam ederken 1940 yılında popülerlik kazandı ve kendi çizgi roman dizisini aldı. O zaman, National Publications çizgi romanların en büyük yayıncısıydı ve Batman, Superman ve Wonder Woman ile birlikte yayıncının başarısının temel taşı oldu. Batman ve Superman öncelikle World's Finest Comics serisinde (Dünya'nın En İyi Çizgi Romanları) yan yana görünmeye başladı. Dizinin yaratıcıları arasında Jerry Robinson ve Dick Sprang vardı.

İlk birkaç sayı sırasında, Batman karaktere çeşitli öğeler eklendi -görünüm ve karakterin ayrıntıları. Kane, ilk altı sayı boyunca Batman'ın çenesini daha belirgin hale getirdiğini ve

ayrıca kostüm maskesinde kulaklarını uzattığını, yaklaşık bir yıl sonra Batman'ın yerleşik imajını aldığını söyledi. Daha sonra kalıcı niteliği haline gelen Batman kemeri, Temmuz 1939'da 29. Dedektif Çizgi Romanında ortaya çıktı ve ilk teknik cihazlar - kancalar, yarasalar logosu bumerangları ve ilk ulaşım aracı - uçağın bir analogu olan Bataplan - No. 31. Karakterin kökeni ve çocukluğunun hikayesi Kasım 1939'da 33 numarada gösterildi. Finger, çocukken tanık olduğu Wayne'nin ebeveyn cinayetinin hikayesini yazdı. Sayfa, ebeveynlerinin mezarında duran, ölümlerinin intikamını almaya ve hayatını suçla mücadeleye adamaya söz veren genç Bruce Wayne'i tasvir etti.

Sonradan, ilk zamanlarda çıkan Batman karakterin tasarımı değişmeye, silikleşmeye başladı. Böylece daha farklı bir karakter izleyiciler sunuldu. Nisan 1940'ta, 38 numaralı Detective Comics'te, Batman'ın genç ortağı Robin'in ilk görünümünü gördü. Robin'in karakteri, Batman'ın konuşabileceği Watson'a ihtiyacı olduğunu düşünen Finger'in fikriyle sunuldu. Kane'nin Batman'i solo kahraman olarak görmesine rağmen, yardımcı karakterli dizinin satışları neredeyse iki katına çıktı ve Robin'in tanıtımı, yetişkin süper kahramanlarda, genç ortakların ortaya çıkma trendine yol açtı.

1942'de Batman hikâyelerinin neredeyse tüm detayları tanıtıldı. II. Dünya Savaşı'ndan sonraki ilk yıllarda, DC Comics, zamanın zor durumundan (milyonlarca kişinin öldüğü savaş) mümkün olduğunca uzak hikâyeler yaratmaya odaklandı. Yayınevi, 1940'a kadar yayınlanan kasvetli ve iç karartıcı hikâyelerden kurtuldu. Bunun yerine Batman, suçun hâkimiyeti ve diğer olumsuzluklardan yoksun bir şehirde saygın bir vatandaş olarak tanıtıldı ("Batman", t.y.).

Biyografinin orijinal versiyonunda, Batman başarılı bir sanayici, hayırsever ve kadınların favorisi milyarder Bruce Wayne'in gizli egosudur. Bir çocuk olarak, ailesinin öldürülmesine şahit olan Bruce, hayatını suçun ortadan kaldırılmasına ve adalet mücadelesine adamaya söz verdi. Kendini fiziksel ve zihinsel olarak hazırladıktan sonra tasarım bir yarasalar kostümü giyer ve suçlularla yüzleşmek için şehrin sokaklarına girer. Batman hikâyelerinin sahnesi, New York unsurları ile Chicago temelinde oluşturulan kurgusal Amerikan şehri Gotham'dır. Partneri Robin, uşak Alfred, polis komiseri James Gordon ve bazen Batgirl ve Batwoman süper kahramanları da dâhil olmak üzere birkaç küçük karakterin yardımıyla Batman, suç topluluğuyla, Gotham hükümetinin yolsuz politikacılarıyla ve çeşitli düşmanlarla, Joker de dâhil olmak üzere, bir grup kötü adamla yüzleşir. Çoğu süper kahramanın aksine, Batman'ın süper güçleri yoktur, ancak aklını, dövüş sanatları becerilerini, bilim ve teknoloji bilgisini, aynı zamanda bükülmez bir iradeyi, korkuya ilham verme ve düşmanlarını korkutma yeteneğini kullanır.

Yayınlandıktan hemen sonra Batman çok hızlı bir şekilde popülerlik kazandı; bir yıldan az bir süre sonra aynı isimli kendi çizgi roman dizisi yayınlandı. Zamanla, karakterin farklı bir yorumu için çeşitli seçenekler ortaya çıktı. 1966'da televizyon dizisi “Batman”ın yayınlanmasından sonra, aktör Adam West tarafından şekillendirilen Batman imgesi uzun yıllar çizgi romanlarda kullanılmıştır. 1980'lerde, Frank Miller'ın 1986 çizgi roman mini serisi Batman: The Dark Knight Returns (Batman: Kara Şövalye Dönüyor) yansıyan Kara Şövalye'nin daha uğursuz görünümünü döndürmeye karar verildi. Miller tarafından yeniden yazılan görüntü 1989'da Tim Burton filmi “Batman” için temel oluşturdu ve karakterin popüleritesini canlandırmaya izin veren Christopher Nolan'ın yönettiği “Batman: The Beginning” in 2005 yeniden başlaması oldu. Kültürel bir ikon olan Batman, film, televizyon ve kitaplar için uyarlanmış ve ayrıca dünya çapında satılan video oyunları, oyuncaklar ve giysiler gibi çeşitli mallarda da yer almaktadır. Şu anda, Batman (Superman ve Spider-Man ile birlikte) en büyük üç süper kahramandan biridir ve “Tüm Zamanların Yüz En İyi Çizgi Roman Kahramanı” 1996'da kurulmuş olan ve video oyunları ile ilgili inceleme ve haber yayınlayan internet sitesi ‘IGN’ nin sıralamasında 2. oldu.

Batman'ın çizgi roman dışındaki ilk görünüşü, karakterin artan popüleritesinin ardından, birkaç gazetenin onun hakkında kendi hikâyelerini yayınlamaya başladığı 1943'te gerçekleşti. Medyanın imkânları değerlendiren Bob Kane, Batman karakterinin tanıtımını bizzat yapmaya başladı ve 1943-1946 yılları arasında sanatçılar Don Cameron ve Alvin Schwartz ile aktif olarak çalıştı.

Batman, dünya çapında pop kültüründe tanınmış bir ikon haline geldi ve karakterin varlığı çizgi roman serisinin çok ötesine geçti. Batman'ın popüleritesinde göze çarpan artış, Tim Burton'ın büyük ölçekli bir pazarlama şirketinin eşlik ettiği filmi "Batman"ın yayınlanması nedeniyle 1989'da düşüyor. Guardian yazarı David Finkelstein, karakterin altmışıncı yıldönümünde yazdığı makalesinde, Batman hikâyesinin çok belirgin olmamasına rağmen, Batman karakterinin modern kitle kültüründe bir dayanak kazanmasını ve hem sembol hem de finansal açıdan başarılı bir ürün olmasını ifade etti. Forbes dergisi Bruce Wayne'i 2002, 2005, 2006, 2007, 2008, 2010, 2011, 2012, 2013'te yayınlanan en zengin kurgusal karakterler listelerine yerleştirdi ve BusinessWeek kahramanı Amerikan çizgi romanlarındaki en akıllı kurgusal karakterler listesine dâhil etti. Entertainment Weekly dergisi, Batman'ı pop kültürünün en iyi yirmi kahramanı arasında yer aldı ve Michael Keaton ve 1989 film uyarlamasında Batman rolü, AFI'ye göre en iyi 100 kahraman ve kötü adam listesinde yer aldı. Batman'ın 27 numaralı Dedektif Çizgi Romanının ilk sayısı, tarihteki en değerli çizgi

romanlardan biri olarak kabul edilir. 2010 yılında, kalitesi 10 üzerinden 7 noktada özel bir şirket CGC tarafından değerlendirilen sorunun bir kopyası açık artırmada 1.075.000 \$ 'a satıldı.

Çizgi romanlara ek olarak karakter, gazete yayınları, tiyatro yapımları, animasyon ve sinema için uyarlandı. Batman'ın ana dizinin dışındaki ilk görünüşü, 25 Ekim 1943'te çıkan küçük bir çizgi roman şeklinde bir gazete sayfasıydı. Aynı yıl, kahramanın ilk film uyarlaması - on beş bölümden oluşan “Batman” dizisi yayınlandı ve Lewis Wilson, Batman görüntüsünü ekranda somutlaştıran ilk aktör oldu. Batman hakkında ayrı radyo şovları hiç çıkmadı, ancak 1945'ten başlayarak Superman'a adanmış radyo programlarında konuk oldu. İkinci film uyarlaması “Batman ve Robin” 1949'da piyasaya sürüldü ve kahramanın rolü Robert Lowry tarafından canlandırıldı. 1940'ların ilk film uyarlamaları, Batman'ın çizgi roman okumamış olanlar arasında artan popülaritesine yol açtı ve daha fazla yaygınlaşmasını sağladı. Başrolü Adam West oynayan "Batman" dizisi ABC'de Ocak 1966'da yayına çıktı. Dizi sadece pop kültürünü etkilemekle kalmadı, aynı zamanda önümüzdeki on yıllar boyunca Batman çizgi roman hikâyelerinin ana dizisi oldu. Dizide 120 bölüm vardı ve çizgi roman hayranları arasındaki yaygın popülariteye rağmen, artık böyle bir televizyon şovuna devam etmekle ilgilenmeyen televizyon kanalının değişen politikası nedeniyle 1968'de iptal edildi. Serinin ilk ve ikinci sezonları arasında 1966'da teatral bir yapım çıktı. Başlık parçasının yazarı The Kinks'ti ve şarkının kendisi daha sonra stüdyo albümlerinden birine girdi. Televizyon dizisinin popülaritesi, kahramanın ilk animasyonlu uyarlamasına yol açtı - 1968'den 1977'ye kadar yayınlanan "Batman'ın Maceraları" ve daha sonra iki tane daha animasyon ortaya çıktı - "Batman / Superman Hour" ve "Batman ve Robin Wonder Boy". 1973-1986 arasında Batman, Olan Soul tarafından seslendirilen "Super Friends" adlı animasyon dizisinin ana karakterlerinden biri olarak ortaya çıktı. Bazı bölümlerde seslendirmeyi Adam West yaptı. 1999 yılında, Batman'ın hayatının genç yıllarını anlatan "Bruce Wayne" adlı televizyon dizisinin piyasaya sürülmesi planlandı, ancak Warner Bros. franchise'ı yeniden başlatmak için uzun vadeli umutlar inşa etmeye başladı ve sürecin yaklaşan "Batman: The Beginning" filmine karşı çıkmaması için televizyon dizisi iptal edildi (“Batman”, t.y.).

1989'da Tim Burton'ın "Batman" adlı yüksek bütçeli film uyarlaması yayınlandı ve burada Michael Keaton ana rolü oynadı. Film büyük bir başarıydı ve sadece 1989'un en yüksek hasılat yapan filmi değil, aynı zamanda tüm zamanların en yüksek hasılat yapan filmleri arasında beşinci sırada yer aldı. İlk bölümün ardından üç bölüm geldi: 1992'de “Batman Dönüyor”, 1995'te “Batman Forever” ve 1997'de “Batman ve Robin”. Son iki filmin yönetmeni Joel Schumacher'di ve Michael Keaton'un yerine her filmde Val Kilmer ve George Clooney

getirildi. Schumacher'in ikinci filmi başarılı olmadı ve dolayısıyla Warner Bros. Şirketi beşinci filmin planlanan yayınını iptal etmeye karar verdi ve franchise neredeyse on yıl ara verdi. 1992 yılında, Warner Bros.'un ilk animasyon dizisi olan "Batman" adlı televizyon dizisi yayına çıktı. Dizinin ardından 1993 yılında “Batman: Fantastik Maske” nin yanı sıra “Batman'ın Yeni Maceraları”, “Geleceğin Batman'ı” ve “Adalet Ligi” de dâhil olmak üzere diğer animasyon serileri geldi. Batman'ı Kevin Conroy seslendirdi. 2004 yılında, Batman'ın sesinin Reno Romano olduğu animasyon dizisi “Batman”, çıktı ve 2008'de animasyon dizisinin yerini ana karakterin Dietrich Bader tarafından seslendirildiği “Batman: Cesur ve Cesur” aldı.

Animasyonlu serilere ek olarak yaklaşık 11 tane çizgi film yayına çıktı. Bazıları çizgi romanlara dayanmaktayken, bazıları ise tamamen ayrı bir hikâye olarak yayınlandı. DC evreniyle hiçbir ilgisi olmayan çeşitli Batman filmleri yayınlandı. Bunlardan ilki, Batman Dracula, 1964'te Andy Warhol tarafından yönetildi ve birkaç düzine daha fazla fan yapımı CGI çizgi filmleri yer aldı.

2005 yılında yönetmen Christopher Nolan, Christian Bale ile Batman rolünde “Batman: The Beginning” karakteri hakkında yeni bir film yaptı. 2008'de ise “The Dark Knight” yayına çıktı ve en yüksek gişe hasılat yapan filmlerinden biri oldu. 2012'de ise “The Dark Knight Rises” filmi piyasaya sürüldü ve yine çok ilgi topladı.

2014'te başlayan “Gotham” dizisinde on üç yaşındaki Bruce Wayne'in rolü aktör David Mazuz tarafından canlandırıldı. “Gotham” esas olarak genç Jim Gordon'un maceralarına odaklanıyor, ancak Bruce'a çok dikkat çekiliyor. Zamanla, Bruce'un rolü, ailesinin öldürülmesiyle ve bu olaydan sonra Batman karakterinin Gotham şehirdeki haydutlara karşı mücadelenin başlamasıyla giderek daha önemli hale geliyor.

Batman'ın imajında, sadece son bölümde gösterilecek (kostümü Christian Bale'inkine çok benziyor), ancak Bruce aslında üçüncü sezonun sonunda bir suç savaşçısına dönüştü ve finale kadar daha da geliştirildi. 2016 ve 2017 filmlerinde “Batman and Superman: Dawn of Justice” (Batman ve Superman: Adaletin Şafağı) ve “Justice League” (“Adalet Birliği”) Bruce Wayne'in rolü aktör Ben Affleck tarafından canlandırıldı. “İntihar Timi” filminde Affleck, sadece bir konuk oyuncu olarak yer aldı. Yaklaşan yeni “Batman” filminde Ben Affleck 'in tekrar Batman oynaması planlanıyordu. Ancak, Şubat 2019'da Ben Affleck rolü reddetti ve ondan sonra film ekibi projeden ayrıldı. Yönetmen Matt Reeves, Robert Pattinson'un yeni Batman olacağını açıkladı (“Batman”, t.y.).

4.4.Batman “endüstrisi”

Batman karakterin yer aldığı filmler 1966 yılında yayına çıkmaya başlamışlardır. Günümüze kadar hala da yayınlanan bu filmlerin çoğu sinema endüstri tarihinde en çok gişe hasılatı yapan filmler arasında yer almışlardır. Aşağıdaki tabloya bakmış olursak 1966-2019 yılları arasında Batman karakteri ile en az 15 film vizyona girmiş ve söz konusu filmlerin toplam gişe hasılatı \$6,000,000,000 aşmıştır (“Batman”, t.y.).

Tablo 1. Batman filmleri ile sağlanan kar tablosu (“Box Office Mojo”, t.y.)

Film	Gösterim tarihi	Gişe başarısı			Bütçe
	ABD gösterim tarihi	ABD gişe hasılatı	ABD dışı hasılat	Toplam hasılat	
Batman (1966)	July 30, 1966	\$1,700,000	\$1,700,000	-	\$1.5 milyon
Batman (1989)	Haziran 23, 1989	\$251,188,924	\$160,160,000	\$411,348,924	\$35 milyon
Batman Returns	Haziran 19, 1992	\$162,831,698	\$103,990,656	\$266,822,354	\$80 milyon
Batman: Mask of the Phantasm	Aralık 25, 1993	\$5,617,391	-	\$5,617,391	-
Batman Forever	Haziran 16, 1995	\$184,031,112	\$152,498,032	\$336,529,144	\$100 milyon
Batman & Robin	Haziran 20, 1997	\$107,325,195	\$130,881,927	\$238,207,122	\$125 milyon
Catwoman	Temmuz 23, 2004	\$40,202,379	\$41,900,000	\$82,102,379	\$100 milyon
Batman Begins	Haziran 15, 2005	\$206,852,432	\$166,560,865	\$373,413,297	\$150 milyon
The Dark Knight	Haziran 18, 2008	\$535,234,033	\$469,700,000	\$1,004,934,033	\$185 milyon

The Dark Knight Rises	Temmuz 20, 2012	\$448,139,099	\$632,902,188	\$1,081,041,287	\$250 milyon
Batman v Superman: Dawn of Justice	Mart 25, 2016	\$330,360,194	\$543,274,725	\$873,634,919	\$250 milyon
Batman: The Killing Joke	Temmuz 25, 2016	\$3,775,000	\$586,038	\$4,361,038	\$3.5 milyon
Suicide Squad	Ağustos 5, 2016	\$325,100,000	\$421,700,000	\$746,800,000	\$175 milyon
The Lego Batman Movie	Şubat 10, 2017	\$175,750,384	\$136,200,000	\$311,950,384	\$80 milyon
Joker	Ekim 4, 2019	\$335,355,159	\$737,900,000	\$1,073,255,159	\$55 milyon
Toplam		\$2,786,471,142	\$3,279,772,260	\$6,066,243,402	\$1.415 milyar

2000 yılından önce gişede sadece yedi film serisi 1 milyar doların üzerinde hasılat elde etti: James Bond, Star Wars, Indiana Jones, Rocky, Batman, Jurassic Park ve Star Trek. Yüzyılın başından beri bu sayı elliden fazla arttı (Avatar, Titanic ve Zootopia gibi bir kerelik isabetler dâhil değil). Bu, kısmen enflasyon ve pazar büyümesinden ve aynı zamanda Hollywood'un franchise modelini benimsemesinden kaynaklanıyor: iyi bilinen bir edebi kaynağa veya yerleşik bir karaktere dayanan yerleşik marka bilinirliğine sahip filmler. Metodoloji, seyircilerin zaten aşına olduklarıyla ilişkili filmlerin kendilerine daha etkili bir şekilde pazarlanabileceği ve sektördeki "önceden satılan" filmler olarak bilinen konsepte dayanmaktadır. Bu tür bilinen filmler ve ana karakterler zaten popüler ve toplum tarafından beklenen oldukları için filmi çeken dev şirketlerin daha fazla kâr elde etmelerini sağlamaktadır.

Sinema endüstrisi tarihinde en yüksek brüt elde eden franchiselere bakıldığında Batman filmlerin listede ilk 10'a girdiğini görülmektedir. En çok kar elde eden film ise, 2012 yılında yayınlanan Kara Şövalye Yükseliyor (The Dark Knight Rises) oldu.

Tablo 2. En yüksek brüt elde eden franchise'ler ("Box Office Mojo", t.y.)

	Seri	Dünya çapında brüt	Film sayısı	Filmlerin ortalaması	En yüksek brüt kazanan film
1	Marvel Cinematic Universes	\$22,587,809,615	23	\$982,078,679	Avengers: Endgame (\$2,797,800,564)
2	Star Wars	\$10,315,074,289	12	\$859,589,524	The Force Awakens (\$2,068,223,624)
3	Wizarding World	\$9,194,451,317	10	\$919,445,132	Harry Potter and the Deathly Hallows – Part 2 (\$1,341,693,157)
4	Avengers	\$7,770,377,000	4	\$1,942,594,250	Endgame (\$2,797,800,564)
5	Spider-Man	\$7,213,542,971	9	\$801,504,775	Far From Home (\$1,131,928,519)
6	James Bond	\$7,041,394,771	26	\$270,822,876	Skyfall (\$1,108,561,013)
7	Batman	\$6,070,043,661	16	\$379,377,729	The Dark Knight Rises (\$1,084,939,099)
8	X-Men	\$6,036,347,736	12	\$503,028,978	Deadpool 2 (\$785,046,920)
9	Middle-earth	\$5,947,221,947	7	\$849,603,135	The Lord of the Rings: The Return of the King (\$1,142,219,401)
10	The Fast and the Furious	\$5,893,952,279	9	\$654,883,587	Furious 7 (\$1,516,045,911)

Tablo 2’de gördüğümüz gibi, Batman filmi sinema endüstrisi tarihinde en yüksek brüt elde eden filmlerin arasında yedinci sıradadır. Yıllar boyunca kendi popülerliği kaybetmeden, her yaşa hitap eden bu karakter, günümüzde de hala her yerde ve hemen hemen her toplumda bilinmemektedir. Yıllar boyunca yapılan pazarlama faaliyetleri ve reklam Batman karakterin farklı alanlarda da yer almasını sağlamaktadır. Milyonlarca oyuncaklar, çeşitli markalarda yer alan Batman temalı giyim ve ev eşyaları, video oyunları ve tema parkları gibi yan ürünler

Batman “endüstrisinin” ürünleridir. Dev firmalar yıllar boyunca yapılan bu pazarlama sürecinden yararlanarak her gün milyonlarca dolar kar etmektedirler.

İlk Batman video oyunu 1986'da piyasaya sürüldü ve ZX Spectrum ve Amstrad TBM platformlarına uyarlandı. O zamandan beri, iki düzineden fazla bireysel video oyunu piyasaya sürüldü, sonuncusu Batman: The Telltale Series, 2016 yılında piyasaya sürüldü. 1992 ve 1993'te Aspect, Atari, Malibu Interactive, Spirit of Discovery, GameTek UK ve Konami gibi şirketler tarafından çeşitli Batman video oyunları piyasaya sürüldü (“A history of Batman games.”, 2013).

DC Comics baskılara ek olarak Batman, etkinlikleri DC dünyasıyla bağlantısı olmayan kitaplarda ve diğer edebi eserlerde bir karakter olarak ortaya çıktı. 2000 yılında, Batman: Düşler Çocuğu (Batman: Child of Dreams) manga, Kia Asamiya tarafından yaratıldı ve biraz sonra - Batman: Karanlık Maske (Batman: Dark Mask), Natsume Yoshinori, ve Bat-Manga!: Japonya'da Batman'ın Gizli Tarihi (Bat-Manga!: The Secret History of Batman in Japan) Jiro Kuwatani tarafından çıkarıldı. Geçtiğimiz yıllarda, yayınlanan filmlerin her birinin kitap hali yayına çıkmıştır, örneğin Batman El Kitabı: Nihai Eğitim Kılavuzu (The Batman Handbook: The Ultimate Training Manual). The Worst-Case Scenario Survival Handbook (En Kötü Durumda Hayatta Kalma Rehberi) kitabında ise Batman ile ilgili ayrı bir bölüme yer verilmiştir. Batman'ın sembolizmi çok sayıda çocuk kitaplarında, boyama dergilerinde, oyuncaklarda ve kıyafetlerde bulunmaktadır.

Batman oyuncak figürü, koleksiyonu yapılabilir oyuncaklar arasında en popüler karakterlerden biri haline geldi. Batman, 1940'tan beri düzenli olarak resmi DC oyuncaklar arasında Hasbro ve Mattel gibi diğer şirketlerle birlikte yer alıyor. Batman'ın katılımıyla yayınlanan toplam koleksiyon sayısı, filmler ve TV şovlarına dayanan seriler, ayrı takımlar ve oyuncaklar dâhil olmak üzere, otuzdan fazladır.

İlk Batman oyuncakları, 1940'lı yıllarda Batman ve Robin'in heykelcikleriydi. Bundan sonra Marx Toy Company, 1960'ların ortalarında yeni seri Batman oyuncakı üretti. Yaklaşık 10 santim uzunluğundaydı ve aralarında yarası kelepçeleri, batarang (Batman'nın silahlardan biri) ve bir yangın söndürücü gibi çok sayıda aksesuarla geldi. Günümüzde bu seriden çok azı varlığını koruyor ve herhangi bir Batman oyuncak koleksiyoncusu için çok değerli parçalardan biri.

1966'da, Ideal Toy Company, Hasbro'nun popüler G.I. Joe serisine yanıt olarak “Captain Action” adlı bir süper kahraman serisini başlattı. “Captain Action” oyuncakları, süper kahraman kostümü, şapka, ışın tabancası ve kılıçla giydirilerek çocukların eğlenmesi için hazır

hale geldi. Ancak ebeveynler, satılan ek süper kahraman kostümleri de satın alabilirdi. Çocuklar “Captain Action”ın kostümünü çıkarabilir ve onu ünlü çizgi roman karakterlerine dayanan birkaç süper kahraman kostümünden biriyle değiştirebilirlerdi. Ayrıca 1966'da ABC Television Network canlı aksiyon Batman TV dizisi başlattı. Batman'ın 60'ların ortalarında artan başarısı nedeniyle, “Captain Action”ın cephaneliğine bir Batman kostümü dâhil edildi. Bu Batman kostümü, yatay olarak çizgili bir pelerin yanı sıra siyah ve altın bir göğüs amblemi ile detaylandırıldı (kostüm seti hem metal hem de çıkartma göğüs amblemleriyle mevcuttu). Batman'ın aksesuarları arasında mavi bir Batarang, flaş ışığı ve alet kemerine takılabilen matkap vardı. 1972'de Mego Corporation, önemli bir anlaşma yaptı ve hem Ulusal Süreli Yayınlar (daha sonra DC Comics) hem de Marvel Comics için oyuncak yaratma lisanslarını aldı. Ideal Toy'un “Captain Action” serisine benzer şekilde, bu oyuncaklar hayranların çıkarabileceği kostümler içeriyordu. Ancak “Captain Action”ın aksine kostümler oyuncakla birlikte geldi ve ayrı satılmadı. Bu süre zarfında Mego, DC ve Marvel karakterleri içeren ilk kapsamlı serisini yayınladı ve "Dünyanın En Büyük Süper Kahramanları!" isimle satışa sundu. Bu seri 20 santim boyutta olan Batman, Robin, Catwoman, The Penguin, The Riddler ve Joker gibi birçok Batman karakterini içeriyordu. Bu seri 1972'den 1983'e kadar on yıl boyunca satışta kaldı. 20 santim boyuttaki serisinin başarısını fark eden ve her zaman üretim maliyetlerini düşürmenin yollarını düşünen Mego Corp., 1975'te “Comic Action Heroes!” Adlı daha küçük bir plastik oyuncakları serisi çıkardı ve kostümler figürün üzerine kalıplandı. Bu şekilde kahramanların takım elbise yaratmanın ekstra maliyetini ortadan kaldırıyor. “Comic Action Heroes”, ilk plastik küçük ölçekli oyuncakıydı. Seri, Batman, Robin, The Joker ve The Penguin ile diğer DC Comics karakterlerini içeriyordu. Daha sonra, 1979'da, Mego, DC Direct'in süper kahraman figürlerinin bir parçası olarak 20 yıldan fazla bir süre sonra “Pocket Super Heroes” serisini yeniden satışa sundu. Mego, Star Wars için lisansı satın almadıktan sonra, Amerikan şirketi Kenner Products lisansları satın aldı ve 30 yıl boyunca başarıya yatırım yaptı. 1984 yılında, Star Wars plastik oyuncak serisiyle büyük başarı elde eden Kenner oyuncak şirketine, DC Comics karakterlerin tamamen plastik olan 12 santim boyutta oyuncakları üretme hakkı verildi. Kenner 3 farklı Süper Güç serileri üretti. Bununla birlikte, piyasada bulunduğu süre boyunca, Süper Güçler serisi, Batman, Robin, The Joker, The Penguin ve Mr. Freeze'nin oyuncakları ve diğer birkaç DC Comics karakterini piyasaya sürmeyi başardı. Oyuncak rafları ayrıca 1980'lerin Batmobile adlı çizgi romanı ve daha sonra The Dark Knight Collection of 1990 için siyah ve altın olarak yeniden üretilecek olan bir Batcopter için yer ayırdı (Bonavita, 2001: 1-40).

1986 yılında Kenner Super Powers serisini durdurdu ve DC Comics 1989 yılında gelecek vaat eden oyuncak şirketi Toy Biz'e lisans verdi.

Kenner, 1986 yılında Super Powers serisi katlandığında DC Comics karakter figürlerinin üretimini durdurduğundan, DC Comics 1989 yılında gelecek vaat eden oyuncak şirketi Toy Biz'e lisans verdi. Toy Biz ilk olarak Batman film kahramanları üretti.

Yine 1989'da, Güney Amerikan oyuncak şirketi Pacipa, Super Amigos adlı bir DC Comics karakter oyuncakları üretmek için eski Super Powers kalıplarını satın aldı.

ABD'de Toy Biz serisi, daha önce Super Powers serisinde yer almayan Two-Face ve Riddler gibi bazı yeni figürleri raflara getirdi. Pacipa'nın Süper Amigoları gibi, figürler düşük kaliteli plastiğe sahipti ve çoğunluğu Kenner'ın Süper Güçleri serisinin az değişiklik yapılmış reproduksiyonlarıydı. Batman markalı figürler başlangıçta satışlarda popüler gibi görünse de diğerleri o kadar başarılı değildi, DC Comics rakamların kalitesizliğini fark etti ve lisansı hızla iptal ederek Kenner'a geri verdi. Toy Biz'in DC Comics oyuncakları üretme haklarını kazandığı ve kaybettiği aynı yıl Kenner haklarını geri aldı ve hızlı bir şekilde Batman filmi oyuncakları üretti. 1990'da piyasaya sürülen bu oyuncaklar, Kenner tarafından dört sene sonra üretilen ilk DC Comics oyuncaklarıydı.

Kenner'in "Dark Knight" koleksiyonu, farklı boyda olan Batman figür oyuncağın birkaç versiyonundan oluşuyordu. Bir Quick-Change Bruce Wayne figürü ve The Joker'in iki versiyonu, figürlerin geri kalanını oluşturdu. "Batman Returns" adlı uzun metrajlı film 1992'de gösterime girdiğinde, Kenner, oyuncak serisinin adını değiştirdi. Bu yeni seri, önceki Dark Knight Koleksiyonu serisinde görüldüğü gibi aynı Batman figürün birkaç versiyonunu içeriyordu. 1995'te "Batman Forever" ve 1997'de "Batman&Robin" filmlerin çıkışıyla, Kenner her filme özel bir oyuncak serisini satışa sunmuştur. Bunlardan ayrı olarak, 1992'de ve 1993'te Batman karakteri ile yayınlanan çizgi filmlerin yayınlanmasıyla Kenner iki tane daha oyuncak serileri satışa sundu. Hasbro, Kenner'ı satın aldıktan sonra, Hasbro tarafından "The New Batman Adventures" adlı yeni animasyon dizisine dayanan yeni bir aksiyon figürleri serisi üretildi. Ayrıca 1994, 1996, 1998, 1999 ve 2002'de Hasbro Batman çizgi filmlere özel yeni oyuncak serileri üretiyordu.

2003 yılında Mattel, Hasbro'nun Batman ve diğer DC Comics karakter figürlerini üretme haklarını kazandı. The Los Angeles Times gazetesine göre Mattel bu anlaşmayı gerçekleştirmek için en az \$200 milyon dolar ödediğini açıkladı (Bates, 2002).

Hasbro kontrolü kaybetmeden önce Batman animasyon figürlerinden oluşan son setlerini yayınladı. Figürlerin çoğu iki paket halinde sunuldu ve mağazaya özeldi. K-Mart, Wal-Mart ve Toys 'R' Us, Mattel üretimi devralmadan önce bu oyuncakları satışa sundu. Hasbro'nun

serisi azaldıktan sonra Mattel, yeniden Batman animasyon figürlerini üretti. Bazı figürler yeni heykellerdi, bazıları sadece eski Kenner/Hasbro oyuncaklarının yeniden boyanmasıydı.

Mattel 2013'ten 2019 yılına kadar Batman ile ilgili yayınlanan çizgi filmler ve uzun metrajlı filmlere özel birkaç tane oyuncak serileri üretip satışa sunmuştur. Diğer oyuncak serileriyle birlikte Mattel 2013'te 7,117 milyon, 2014'te 6,718 milyon, 2015'te 6,283 milyon, 2016'da 6,073 milyon, 2017'de 5, 514 milyon, 2018'de 5,075 milyon ve 2019'da 5,064 milyon dolar yıllık gelir elde etmiştir (Earnings Releases, t.y.).

Tablo 3. Mattel'in yıllık gelir tablosu (Earnings Releases, t.y.).

Sene	Toplam yıllık gelir
2013	7,117 milyon dolar
2014	6,718 milyon dolar
2015	6,283 milyon dolar
2016	6,073 milyon dolar
2017	5, 514 milyon dolar
2018	5,075 milyon dolar
2019	5,064 milyon dolar

Warner Bros.'un yaptığı diğer önemli anlaşmalardan biri 2017'de Lego Group ile yapılan anlaşmadır. Lego Batman Filmi, Warner Animation Group tarafından üretilen ve Warner Bros. Pictures tarafından dağıtılan 2017 bilgisayar animasyonlu süper kahraman komedi filmidir. Film, animasyonu, ses oyunculuğu, film müziği, görsel tarzı ve mizahı ile eleştirmenlerden genel olarak olumlu eleştiriler aldı ve ayrıca 80 milyon dolarlık bir bütçeyle dünya çapında 312 milyon dolar hasılat elde ederek ticari olarak da başarılı oldu. Ocak 2017'de Warner Bros. ve Lego Group, yaklaşan "The Lego Batman Movie" için oyuncaklar, giysiler,

kitaplar ve ev dekorunu içeren bir lisanslama ve satış programını açıkladı. Lego Group, 10 Şubat'tan itibaren dünya çapında gösterime girecek olan filme dayanan 10'dan fazla orijinal yapım setini piyasaya sürmeyi planladığını açıkladı. Setler, filmde hayranların en sevdiği 20 karakterin yer aldığı yeni bir minifigür setleriydi, bir Batmobile seti ve bir Batcave içeriyordu. Buna ek olarak, Warner Bros. Consumer Products gömlek, spor giyim, mayo, pijama, iç çamaşırı ve sırt çantalarını piyasaya sürmek için Bioworld, Isaac Morris, Evy, SGI, Handcraft ve Fast Forward gibi moda etiketleriyle ortaklık kurdu. Diğer lisanslar arasında Lego Batman ve Lego Batgirl kostümleriyle Disguise; tebrik kartları, hediye sunumu ve Keepsakes 2017 süsleri ile Hallmark; parti ürünleri ile Parti Şehri / Amcan's; çocuk için saatler - Clic Time; posterler ve takvimlerle Trends International; ve yatak takımları, örtüler ve plaj havluları dahil olmak üzere yeni bir ev dekoru serisine sahip Franco Mfg. Warner'ın küresel yayıncılık programı DK Publishing, Scholastic, Ameet ve Blue Ocean dahil olmak üzere dört bağlantılı yayıncı tarafından desteklenmekteydi. Programda 21'den fazla kitap, okuyucu, etkinlik kitabı, çıkartma kitabı, dergi, küçük roman, rehber kitap ve ilk kez yapılan ilk kitap olan "Lego Batman Filminin Yapımı" sahne arkası film rehberi yer almaktadır. Perakende ortakları arasında Walmart, Target, Toys 'R' Us, Kohl's, Macy's, H&M, The Children's Place, Old Navy, Barnes & Noble ve Books-a-Million bulunmaktaydı Chen, İ. (Ocak 19, 2017).

Tablo 4. Lego Group'un yıllık gelir tablosu (Lego Foundation, t.y.).

Sene	Toplam yıllık gelir
2016	5,9 milyon dolar
2017	5, 5 milyon dolar
2018	5,7 milyon dolar
2019	6,07 milyon dolar

Mattel 2019'da DC Comics oyuncakları üretme lisansını kaybetti. Lisans, koleksiyoncular için aksiyon figürleri üreteceklerini duyuran McFarlane Toys ile daha çocuk dostu aksiyon figürleri üreteceklerini açıklayan Spin Master arasında paylaştırıldı (Gallen,

2019). 2020'nın Ocak ayında McFarlane Toys ve Spin Master ilk Batman oyuncaklarını satışa sunmuşlardır (Hutchins, 2019).

Tablo 5. Warner Bros. lisansı satın alan şirketler

Warner Bros.	Anlaşma yaptığı / Sene
	Marx Toy Company, 1960
	Ideal Toy Company, 1966
	Mego Corporation, 1972
	Kenner Products
	Toy Biz, 1986
	Pacipa, 1989
	Hasbro
	Mattel, 2003
	Lego, 2016
	Spin Master, 2019
	Mc Farlane Toys, 2019

İstatistiklere göre, Amerikan filmlerinin yaklaşık yüzde 80'i süper kahramanlarla ilgili filmleridir. Amerikan süper kahramanları, Hollywood filmleriyle birlikte hayatımıza aktif olarak nüfuz eder. Bugün, Amerikan kültürü, çizgi roman karakterlerini aktif olarak küresel kültür alanına sokuyor, bu nedenle süper güçlere sahip kahramanların dünyamızı sinema ekranlarındaki çeşitli sıkıntılardan kurtarması tesadüf değil. Amerika için süper kahramanın "Amerikan kahramanı" kavramıyla eşanlamlı olduğu söylenmelidir. Amerika'nın kültürel geleneğinde, kahramanın imajı Amerikan kültürünün doğuşu ile birlikte ortaya çıktı. Çizgi roman yapan klasik Amerikan kahramanı türüdür. II. Dünya Savaşı sırasında ve daha sonra Soğuk Savaş sırasında birçok çizgi roman, Amerikan ulusunun yenilmez olduğu, Sovyet casuslarına karşı maksimum uyanıklık gerektiği fikrini oluşturdu ve aynı zamanda vatanseverlik ve yerel çatışmalara karşı olumlu bir tutum oluşturdu (Borsh, 2014: 63-65).

Batman kahramanını diğer kahramanlardan ayıran özelliği, süper güçlere sahip olmamasıdır. Süpermen gibi fantastik süper güçlere sahip değil, ancak işlevsel olarak aynı sosyokültürel rolü oynuyor ve insanları kötülükten kurtarıyor. Batman'ın gücü askeri bir

cephanelik, zihin ve bükülmez iradede geliyor. Yani, Batman çeşitli yüksek teknolojiyi kullanan ve böylece sıradan insanlara yakın hissedilen “sıradan” bir insandır. Bir kahraman haline gelme süreci, yani küçük çocuk Bruce Wayne'den Batman'a giden yol kitle bilinci için son derece açıktır. Bu nedenle, her kişi bu görüntü ile daha fazla kişisel katılım hissedebilir. İnsanlar kahramana sempati göstermeye başladığında, bu karakterin görüldüğü medyanın düzenli tüketicileri haline gelmektedirler (Fetisova, 2019: 183).

Tablo 6. Batman filmlerin seyirci tarafından değerlendirilmesi (Rotten Tomatoes, t.y.)

Film	Ortalama puanı
Batman (1966)	78% (6.22/10)
Batman (1989)	72% (6.56/10)
Batman & Robin	11% (3.7/10)
Batman Begins	84% (7.67/10)
Batman Forever	39% (5.22/10)
Batman Returns	80% (6.64/10)
Batman v Superman: Dawn of Justice	28% (4.94/10)
Batman: Mask of the Phantasm	84% (7.02/10)
Batman: The Killing Joke	40% (5.66/10)
The Dark Knight	94% (8.59/10)
The Dark Knight Rises	87% (7.99/10)
Joker	68% (7.2/10)
Justice League	40% (5.26/10)
The Lego Batman Movie	90% (7.53/10)

Tablo 6’da görüldüğü gibi, hemen hemen tüm Batman ile ilgili filmler başarı ile milyonlarca seyirciye ulaşip olumlu geri dönüş sağlamışlardır.

Başka bir Batman “endüstrisi” ürünü ise Batman temalı eğlence parklarıdır. Meksika’da ve ABD’de bulunan parkların sahibi Six Flags Entertainment Corporation. 13 tane tema parka ve 7 tane de su parkına sahip olan bu şirket şube sayısına göre dünyanın en büyük şirketidir. Ziyaretçi sayısına göre ise, Six Flags beşinci en büyük eğlence parkı şirketidir. Batman: The Ride parkları Meksika ve ABD’de dokuz şehirde bulunmaktadır, dört şehirde -- The Dark Knight Coaster, iki şehirde Batman and Robin: The Chiller. Üçünün sahibi Warner Bros. – Avustralya’da Gold Coast şehrinde, İspanya’da Madrid’de ve Almanya’da Bot trop’ta. 2018’de Warner Bros. Abu Dabi’de bir tane daha temalı park açmıştır.

2000’lerin başında, ABD popüler kültüründe güçlü ahlaki ilkelere sahip bir kahraman için bir talep ortaya çıkmış ve böylece Süpermen, Batman, Kaptan Amerika, Örümcek Adam gibi çizgi roman kahramanlarına olan ilgi tekrardan söz konusu olmuştur. Bu, 11 Eylül 2001 olaylarından kaynaklanan ABD’deki ulusal bilincin büyümesinin yanı sıra, gelişen film endüstrisi ile yakın etkileşim ve okuyucuları çekmek ve onunla etkileşim kurmak için yeni fırsatlar sunan internetin yayılmasından kaynaklanmaktadır. Kitle kültürünün bir fenomeni olarak, çizgi roman popülerleşmesi için tüm sosyokültürel küreleri ve modern teknolojileri kullandı. Süper kahramanlara adanmış filmler yayınlandı. Dünyanın birçok ülkesinde, yayıncılar çizgi romanları çevirme ve yayınlama haklarını edinmeye başladı. Video oyun endüstrisi, bilgisayar oyun alanındaki tüm yeni türleri yaratır. İnternet tüm olası kaynaklar aracılığıyla bu kültürel yönün popülaritesini artırmaktadır (Ryabchenko, t.y.).

Özellikle dikkat çeken, bilgi sunmanın nispeten yeni bir yolu olarak, tüketici pazarında mal ve hizmetleri tanıtmanın en etkili araçlarından biri olarak kabul edilen çizgi roman şeklinde üretilen reklamlardır. Bir çizgi roman biçimindeki reklam, farklı algılama kanalları aracılığıyla çalışır ve bu nedenle reklam verenin ana görevi olan, bir kişinin ilgisini ve dikkatini uzun süre koruyabilir. Kamuoyunun ilgisini uzun bir süre tutabilmelerin ana nedeni ise metni ve görsel imgeleri birleştirilmeleridir. Grafik ve metinlerin birleşme noktasında olan çizgi roman, modern toplumda yaşamın ritmi ile tam yazışma nedeniyle artık çok popüler bir hale gelmiştir. Modern bir insanın günlük olarak karşılaştığı bilgilerin bolluğu, bu bilginin algılanmasını kolaylaştırmayı, malzemenin en özlü ve bilgilendirici sunumunu gerektirir. Ve bu anlamda yaşamın ön planına giren çizgi romanıdır, çünkü bir insanın bu tür görsel dizileri özümsemesi kolaydır (Fetisova, 2019: 186).

Çizgi roman, Amerikan kitle kültürünün ürünüdür. Bu durumda, çizgi roman kültürü modern dünyaya adapte olmaktadır ve geleneklerini koruyarak modern toplumun isteklerine göre bir şekil alıp yaygınlaşmaya devam etmektedir. Bu durum, sanat formlarının kavramsal bir karmaşıklığına yol açar, örneğin, son yıllarda çizgi romanın ciddi bir edebiyat türü olarak çizgi romanların yeniden düşünülmesine yol açan grafik ve minimum miktarda metin kullanan “grafik roman” gibi çeşitli çizgi romanların ortaya çıkması (Isaeva, 2016: 165-166).

Batman “endüstrisinin” diğer ürünü ise Batman çizgi film serisidir. Çocuklara hitap eden bu çizgi film yıllar boyunca Cartoon Network kanalında yayınlanmaktadır.

Cartoon Network (CN) şu anda dünyanın çocuk izleyicileri için en büyük televizyon kanallarından biri olan Amerikan animasyonlu bir televizyon kanalıdır. WarnerMedia Corporation'a dâhildir ve Warner Bros. Entertainment'ın bir parçasıdır. Dahası, Cartoon Network sadece bir çocuk kanalı değildir, geç saatlerde daha yetişkin bir kitle için animasyon dizileri yayınlanır (“Cartoon Network”, t.y.).

Batman karakterin gelişmesi ve sinema endüstrisi tarihinde en popüler kahramanlardan biri haline gelmesi de bahsetmiş olduğumuz süreç ile gerçekleşmiştir. Yıllar boyunca Batman ile ilgili yapılan filmler, çizgi filmler ve kitaplar söz konusu olan kahramanın insanların zihninde artık tamamen yerleşmesini ve toplumun artık ona duygusal olarak bağlanmasını sağlamaktadır. Batman’ın bu kadar tanınmış olması ve bireylerin ona karşı geliştiren bağımlılık Batman temalı üretilen ürünlerin toplum tarafından tüketilmesini sağlamaktadır. Tüketim kültürü gelişmiş olan bu toplumlar sürekli olarak onlara sunulan milyonlarca ürünü tüketme durumundalar. Günümüzde alışveriş süreci artık bir eğlence haline geldiği için böyle bilinen karakterler ile ilgili üretilen ürünler çok başarılı bir şekilde dünyanın hemen hemen her yerinde satılmaktadır. Çeşitli yaş gruplarına göre yayınlanan çizgi filmler ve film serileri Batman “endüstrisi” ürünlerin tüketimi gerçekleşen toplumun boyutunu genişletmektedir ve böylece, daha fazla kar elde etmelerini sağlamaktadır. Çocuklara yönelik yayınlanan çizgi filmlerin etki boyutları çok daha derin olabilmektedir. Televizyon ve internet enformasyonlarına savunmasız maruz kalan çocuklar da bu tüketim toplumunun bir parçası haline gelmiş durumundalar. Yayınlanan binlerce reklam ve çeşitli oyuncak, oyun ve diğer ürünleri tanıtan videoların çocukların tüketim seçimlerinde de etkili olduğu söylenebilir.

Bu süreçte Batman “endüstrisi” ürünlerini tüketen söz konusu toplum, sadece fiziksel ürünleri değil aynı zamanda kültür tüketimini de gerçekleştirmektedir. Batman, kendine bağlı kitleyi önemli ölçüde genişleterek kendi kültürüne daha fazla insan kazandırdı. Batman’ın diğer süper kahramanlardan en önemli farkı ölümsüz olmaması ve böylece insanlara kendini

daha yakın ve benzer hissettirmesi. Çocuklar başka kahramanları hayal edebiliyorlardı, ama kendilerini onlarla ilişkilendiremiyorlardı. Çağdaş sanatta, bir kahramanı popüler hale getirmenin önemli görevlerinden biri, bu karakterin karakterini, izleyiciye, dinleyiciye, okuyucuyla onunla ilişkilendirmek için mümkün olduğunca yakın olacak şekilde yazmaktır, o zaman ilişkisel bir bağlantı ortaya çıkar: “o benimle aynı”. İnsanlar kahramana sempati duymaya başladı ve bu karakterin görüldüğü medyanın düzenli tüketicileri haline geldiler. Batman benzer bir prototipti, süper güçleri olmadan suçla savaşıran sıradan bir insandı. Çizgi romanların film haline getirilmesin ana sebebi süper kahramanın popülaritesini arttırmaktır. Ve kahramanın ürünlerini ise, kitle kültürünün başka bir işlevi olan satış işlemi için kullanılmaktadır. Modern teknoloji sayesinde, popüler kültürün yansıtılabileceği tüm alanlar süper kahramanları popülerleştirmek için kullanılmıştır. Süper kahraman yaratma süreci başladı. Süper kahramanlara adanmış filmler yapıldı. Dünyanın birçok ülkesinde, yayıncılar çizgi romanları kendi dillerine çevirme ve yayınlama haklarını edinmeye başlıyor. Oyun endüstrisi, bilgisayar oyun alanında süper kahraman temalı oyunları üreterek piyasaya sunuyorlar. Çocuk malları pazarı, süper kahraman oyuncaklarıyla dolmaya başlar, kostümler popüler karakterlerin imajıyla ortaya çıkar. İnternet tüm olası kaynaklar aracılığıyla, bu kültür pazarlamasını geliştirmektedir. Süper kahraman kitle kültüründe tam bir pazarlama ürünü haline geliyor. Süper kahramanlar modernliğin idollerine dönüşüyor.

Amerikan tüketim kültürünün etkisi insanlar üzerinde baskı kurar, yaşam tarzlarını değiştirir, geleneksel değerleri önemsizleştirir ve orijinal kimliklerini kırarak kültürel deformasyona sebep olur. ABD'ye özgü müzik stilleri, sinema ve buna karşılık gelen moda, davranış kalıpları yaygındır. Böylece, Amerikan değerlerinin yayılmasının bir sonucu olarak, diğer kültürlerin kültürel alanı azalır, bu da onları öznelliğini koruma, Amerika'dan farklı olma fırsatından mahrum bırakır. Amerikan değerlerinin etkisinin bir sonucu olarak, yaşam biçimini birleştirme ve standartlaştırma eğilimi vardır, Amerikan standardında bulunan değerlerin baskın olduğu tek tip bir kültür uygulanır.

Adorno'ya göre, kültür endüstrisi her birey için uygun olan ürün içerir ve böylece herkes söz konusu tüketim sarmalına maruz kalmaktadır. Araştırma kuruluşları tarafından çizilen haritalarda tüketiciler gelir gruplarına ayrıştırılırlar ve artık istatistik bir malzeme haline dönüştürülmektedirler (Adorno, 2007:51). Dünyanın her yerinde çok sayıda insanı hedef alan kültür endüstrisi bireyi artık bir hesap kitap nesne konumuna getirmektedir. (Özkul, 2008:38). Birey sistem içerisinde bir özne yerine artık bir nesne konumundadır ve kendisine ve diğer insanlara yabancılaşmaktadır (Schaff,1997:8).

Bu süreçte Batman karakteri artık popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir. Modern “popüler” kelimesinin genel anlamı “birçok kişi tarafından sevilen” anlamına gelmektedir. Popüler kültür modern toplumda devam eden “halkın” kültürüdür. Kitle kültürü kapitalizm sisteminin mal ve imajları satan, pazar değişimlerine göre biçimlendirilen ve önceden-yapılmış bir kültürü sunar. Bu anlamda popüler kültür pazarda en çok satılan ve kullanılan ürünlerin tüketilmesini sağlamaktadır. Diğer yandan, popüler kültür aracılığıyla toplumlara aktif bir şekilde anlamlar ve zevkler aktarılmaktadır. Aynı zamanda, popüler kültür sermaye sisteminin sürdürülebilirliği sağlamaktadır. Başka değişle, popüler kültür bir kullanım ve tüketim kültürüdür (Erdoğan, 2005: 29-40).

Batman karakteri ve bu karakterle yayınlanan her ürün söz konusu popüler kültürün ürünleri halinde gelmişlerdir. Milyonlarca kişi tarafından izlenen ve satın alınan bu ürünler popülerliğini yıllar boyunca devam ettirmektedirler ve kar sağlamaktadırlar. Batı yazarların eserlerinde, en popüler kültürün Amerikan kültür modeli olarak tanımlandığını belirtmek abartı olmaz. Amerikan bilim insanlarının uzun zamandır popüler ve kitle kültürü kavramları arasındaki çalışmalarında özel bir ayrım olmadığı hemen belirtilmelidir. Eş anlamlı olarak hareket ettiler, böylece iki kavramın anlamsal ikamesi sorununa yol açtılar. Ancak sosyokültürel paradigmalardaki değişimin sonucu olarak toplum, sanayi sonrası döneme girdiğinde ve kültür türlerinin yakınsaması fikrini gerçekleştirdiğinde, XX yüzyılın 70'lerinden beri, popüler kültür kavramı belirli bir anlamsal bağımsızlık kazanmıştır. Popüler kültür, bugün söyledikleri gibi “telif haklarına” sahip Amerika'nın sosyokültürel “ürünü” olarak görülmektedir. Egemen olan Amerikan kültürü kendi ürünleri, Batman “endüstrisi” ürünleri de dâhil olmak üzere, kolay bir şekilde dünyanın her yerine dağıtmaktadır. Egemen bir kültürün parçası olan Batman, zamanla popüler kültür ürünü haline gelmiştir. Modern dünyada popüler kültür artık işgal ve gasp edilmişliği anlamına gelir. Söz konusu popüler kültür diğer ülkelere yayılıp, o ülkelere ait olan kültürleri ezerek, onlara göre üstün olup kendi değerleri yayılan topluma empoze etmektedir.

SONUÇ

Dünyanın gittikçe küresel bir köy haline gelmesi, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması her geçen gün toplumların ve bireylerin yaşamlarını etkilemektedir. Bu çalışmanın konusu Batman filminin bir kültür ürünü haline gelmesi ve toplumların tüketim davranışların üzerinde etki yaratmasıdır.

Küreselleşme sürecinde yayılan popüler kültür kavramı da hayatımızın hemen hemen her alanında yer almaktadır. Kapitalizm sisteminin dünyada olan egemenliği ile geliştirilen tüketim kavramı artık sadece ekonomik bir faaliyet olmaktan ziyade sosyal ve kültürel bir olgu haline gelmiştir. Son birkaç on yıl sürecinde tüketim kavramı büyük değişiklik geçirmiştir. Bu çalışmada, tüketim toplumu olarak adlandırılan günümüzdeki toplumun alınan ürünün kalitesini ve kullanım değerini önemsemeyerek o ürünün sağlayacağı duygusal hazları değerlendirerek tüketmesi savunulmaktadır. Kapitalizmin sürdürebilmesi için dünyada egemen olan ekonomik güçler toplumları tüketime yönlendirmektedirler. Böylece milyonlarca kişi sürekli tüketim halinde tutulmaktadır ve kültür endüstrisi kavramı yaygınlaşmaktadır. Kültür kavramının da bir meta ve satış objesi haline gelmesi kültürler arasında bir çatışmaya neden olmaktadır. Küresel dünyada Batı ülkelerin egemenliği ile kendi kültürünü daha az gelişmiş olan ülkelerdeki toplumlara empoze etmeleri söz konusudur. Kendi kültürüne ve kültürel değerlerine yabancılaşan kişiler Batı'dan empoze edilen kültürü kabul ederek söz konusu kültürün tüketicisi haline gelmektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan verilere dayandırılarak bazı sonuçlar ortaya konulmuştur. Bireyleri aynı kılan ve insanları standardize eden kültür endüstrisi toplumları tüketim eylemine yönlendirmektedir. Günümüzdeki tüketim toplumu bireyleri, özgürlüğün ve mutluluğun tüketim ile mümkün olduğunu düşünerek tamamen para harcamaya ve tüketmeye odaklıdır. Kitle iletişim araçları kültürün küreselleşmesi sürecinde önemli bir röle sahiptir. Modern bir iletişim biçimi olan sinema, bu süreçte en önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Toplumlar ve bireyler üzerinde etkili bir araç olarak kabul edilen sinema küresel güçler tarafından sıkı bir şekilde kullanılmaktadır.

Bu süreçte, Warner Bros., Paramount Pictures, Walt Disney Pictures gibi sinema endüstrinin dev şirketleri her sene çok büyük miktarlarda kâr sağlamaktadırlar. Aşırı ünlü olan söz konusu filmler bireyleri standartlaştırıp Batı kültürüne ait değerleri küresel bir kültür haline getirmektedir. Bu çalışmada, Hollywood yapımı filmlerin Batman filmi örneği ile kültür endüstrisi içerisinde bulunan bireylerin ve toplumların tüketim davranışların etkilenmesi incelenmiştir. Filmde yer alan Batman karakteri ilk kez Detective Comics tarafından 1939

yılında yayınlanan çizgi romanında yer almıştır. Sonraki yıllarda popülerliği kazanarak ayrı çizgi romanı halinde yayınlanmıştır. 1940 yılından sonra Batman ile ilk filmler yayına çıkmıştır. Batman karakterin dünyanın hemen hemen her ülkede yayılmasıyla 2013 yılında Warner Bros. tarafından yayınlanan Batman filmi serisi Batman süper kahramanı artık küresel bir kültür haline getirerek onu kültür endüstrisinin bir parçası haline getirmiştir. Yapılan araştırma kapsamında elde edilen verilerle araştırmamızın hipotezleri karşılaştırılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

H1: Popüler Batı yapımı filmleri ve bu filmlerin arasından en ünlü olanlardan biri Batman film serisi, toplumların tüketim davranışları üzerinde büyük etki yaratır.

Günümüzde kültür endüstrisi toplumların tüketim davranışlarının üzerinde büyük etki oluşturmaktadır. Egemen ülkeler kendi kültürleri diğer kültürlerle göre üstün konumlandırarak, söz konusu kültürü dünya çapında yaygınlaştırmaktadırlar. Bu çalışma kapsamında toplanan verilerle Warner Bros., Lego, Mattel gibi dev şirketlerin Batman gibi yaratılan popüler karakterle binlerce ürün ortaya koyarak daha fazla kar elde etmeleri tespit edilmiştir. Ayrıca, toplumların bu tür popüler filmler aracılığı ile Batı kültürü benimsetip daha fazla tüketim gerçekleştirmeleri tespit edilmiştir. Böylece araştırmanın yukarıda belirtilen birinci hipotezi doğrulanmıştır.

H2: Batı merkezli özellikle de ABD üretimi sinema ürünleri medya emperyalizmi ve kültür endüstrisi açısından yoğun kodlar içerir ve toplumlara batı merkezli yaşam tarzı ve kültürel öğeleri sunarak bireyleri kendi özlerine ve kültürlerine yabancılaşmasına etki eder.

Egemen ülkeler ve ABD de dâhil olmak üzere Batı merkezli ülkeler ekonomik güçlerini kullanarak daha zayıf olan ülkeler ve o ülkelerin toplumlar üzerinde etki oluşturmaktalar. Kendi egemenliğini koruyabilmek amacıyla kendi kültürünü diğer toplumlarda aktif bir şekilde yaygınlaştırmaktadırlar. Söz konusu ülkeler diğer toplumların kendi kültürlerine yabancılaşmalarını sağlayarak egemen ülkelerin ürettiği popüler kültür ürünleri tüketmelerini sağlamaktadırlar ve bu şekilde kendi çıkarlarına ulaşmaktadırlar. En büyük sayıcı sayısına sahip olan Hollywood filmleri kendi popülerliği ile siyasi sınırları aştığı gibi kültürel sınırları da aşmıştır. Batı ülkeleri bu üstünlüğü kullanarak sinema aracılığı ile kendi kültürü milyonlarca kişiye ulaştırmaktadırlar. Kendi kültürüne yabancılaşan bu bireyler de Batı kültürün tüketici haline gelmektedirler. Böylece, birinci hipotezimizi doğrular nitelikte olan ikinci hipotezimiz doğrulanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde gerçekleşen incelemede tüketime dayalı ekonomik yapının bireyi ve toplumu nasıl yönlendirdiği, kullanıldığı ve dönüştürdüğü, “Batman” filmi üzerinden örneklerle ortaya konulmuştur. Sinema endüstrisinin ötesine çıkarak Batman karakteri giyim, ev eşyası, video oyunları, çocuk oyuncakları gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Batman karakteri çocuklukta tanıyan bireyler söz konusu karaktere duygusal bir şekilde bağlanarak o karakter ile ilgili ürünleri sürekli bir şekilde tüketmektedirler. Yeni nesillerin ise bu küresel kültürü yayınlana Batman çizgi filmleri ile içselleştirmeleri hedeflenmektedir. Her yaş grubuna hitap eden söz konusu ürünler artık bir “Batman endüstrisi” haline gelmişler ve bireyleri sürekli olarak tüketime yönlendirmektedirler. Bu bağlamda, “Batman” filmin tüketim toplumunun her bireyin tüketim eylemine ve tüketim odaklı yaşamına yönlendirmesinin anlatması bakımından dünya sinema endüstrinin seçkin örneklerden biri olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- A history of Batman games.** (2013 Ekim). Erişim Tarihi: 6 Nisan 2020. Erişim adresi: <https://www.gamesradar.com/batman-games/>
- Abisel, N. (2017). **Popüler Sinema ve Türler**. İstanbul: Alan Yayıncılık
- Adorno, T.W. (2007). **Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi**. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen (çev.). İstanbul: İletişim, s.13-119
- Adorno, T.W., Horkheimer, M. (2016). **Kültür Endüstrisi. Kitleleri aldatmanın bir yolu olarak aydınlanma**. Moskova: Ad Marginem, s. 104
- Astafyeva, O. (Ed.). (2003). **Sinerjik paradigma. İstikrarsızlık koşullarında insan ve toplum**. Moskova: Progress-Gelenek, s. 584
- Atmaca, B. (2012). **Irak Savaşı'nın Hollywood filmlerine yansıması**. Kocaeli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Kongresi: Kongre Kitabı
- Ay, A. (2015). Altkültür ve Net Altkültürleri Bağlamında Türkiye Gençliği. F. Aydoğan (Ed.). **Küreselleşme Olgusu Bağlamında Yeni Medya ve Tüketim Toplumu**. İstanbul:Der'in, s. 4-167
- Aysel, A. (2008). **İletişime Giriş**. İstanbul: AKSU Basım Yayın Dağıtım Ltd.
- Baldwin, C.A. (1999). *Ufuk Estetiği: Merleau-Ponty, Virilio ve McLuhan'dan Sonra Medialite ve Edebiyat, Yayınlanmış Doktora Tezi*. New York: New York Üniversitesi.
- Bates, D. G. (2009). **21. yüzyılda Kültürel Antropoloji İnsanın Doğadaki Yeri**, 1. Baskı. S. Aydın, S. N. Altuntek, E. Başak Altınok, N. I. Demirakın, E. G. Ersoy, N. Karabulut, S. Özbudun, B. Şafak (çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, s.48-51
- Bates, J. (Temmuz 2, 2002), Mattel, Warner Bros. in Licensing Deal, **Los Angeles Times**. Erişim tarihi: 19.10.2020, 13:00. Erişim adresi: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2002-jul-09-fi-mattel9-story.html>
- Batman. Erişim Tarihi: 6 Nisan 2020, 11:00. Erişim adresi: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%8D%D1%82%D0%BC%D0%B5%D0%BD>
- Belyaev, D. (2013). *The concept of "superhero" as a local variant of the model of the overman in actual space of mass culture*, Logos et Praxis. Erişim Tarihi: 6 Ocak 2020, 13:00. Erişim adresi: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-supergeroy-kak-lokalnyy-variant-modeli-sverhcheloveka-v-aktualnom-prostranstve-massovoy-kultury>
- Bolat, S. (2007). **İletişim ve edebiyat**. İstanbul: Varlık Yayınları

- Bonavita, J. (2001), **Mego Action Figure Toys**, Revised and Expanded 3rd Edition, Schiffer Publishing, s. 1-40.
- Boone, L., Kurtz, D. (2013). **Contemporary marketing**. Boston: Cengage Learning
- Borsh, K. (2014). The image of superhero in American culture of a 20–21st century, **Austrian Journal of Humanities and Social Sciences**. Erişim Tarihi: 6 Ocak 2020, 12:30. <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-supergeroya-v-amerikanskoy-kulture-20-21-veka>
- Box Office Mojo, Erişim tarihi: 2.07.2020, 14:00. Erişim adresi: <https://www.boxofficemojo.com/>
- Bronzino, L. (2007). *Critical sociology of the Frankfurt School*, *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia*. Erişim Tarihi: 1 Mart 2020, 21:00. <https://cyberleninka.ru/article/n/kriticheskaya-sotsiologiya-frankfurtskoy-shkoly/viewer>
- Bulochnikov, P., Sazonova, E. ve Fatova, S. (2019). Film Endüstrisinin Pazarlama Sisteminin Etkinliğini Sağlamada En Önemli Faktör Olarak Film Üretiminin Teşvik Edilmesi, **Petersburg Ekonomi Dergisi**, 4
- Büyükbaykal, G. (2010). **Türkiye’deki Basının Yapısı ve Basın İşletmeciliği**. İstanbul: Kare Yayınları
- Çağlar, İ., Kılıç, S. (2006). **Genel İletişim**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Çambay, S. (2016). Yeni Medyada Etik Sorumluluk Gazetecilik: Hak Haberciliği. F. Örs (Ed.). **Medya Etik** içinde (s. 105-120), İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Cartoon Network. Erişim Tarihi: 1 Mart 2020. https://ru.wikipedia.org/wiki/Cartoon_Network
- Castells, M. (2000). **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**. O. I. Shkaratan (Ed.). Moskova: Ekonomi Yüksek Okulu
- Çeliker, D., Aksoy, S. (2011). Emperyalizm Aracı Olarak Sinema: “Avatar” Filmine İlişkin İdeolojik Bir Çözümleme, **Marmara İletişim Dergisi**, 18
- Çetin, B. (2011). Pazarlama Faaliyetlerinde Altkültür Etkisi ve Kalecik Çamlıdere İlçeleri Örneği, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Çetin, E. (2010). Amerikan Sinemasında Pazarlama: ‘Ürün’ Geliştirme, Fiyatlama, Tutundurma Ve Dağıtım, **Marmara İletişim Dergisi**, 17(17), 126-145. Erişim Tarihi: 18 Mart 2020, 22:00. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/25253/268589>
- Chen, İ. (Ocak 19, 2017), Warner Bros. unveils licensing program for new Lego Batman movie, **Los Angeles Business Journal**. Erişim tarihi: 25.10.2020, 20:00. Erişim adresi: <https://www.bizjournals.com/losangeles/news/2017/01/19/warner-bros-licensing-program-lego-batman-movie.html>

- Çubukçu, M. İ. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü (Tüketim toplumu ve tüketim kültürü ile ilgili Erzurum'daki tüketiciler üzerinde bir saha araştırması), *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Dahl, V. (1955). **Canlı Büyük Rus dilinin açıklayıcı sözlüğü**. Moskova: Devlet Yabancı ve Ulusal Sözlükler Yayınevi, s. 779
- Davidoviç, Y. (1999). **İnsan - kültür – doğa. Kültür teorisinin sorunları**. Moskova, 109 s.
- Duman, M. (2014). **Tüketim Toplumu “Eleştirel bir bakış”**. (1. Baskı). Ankara: Kadim, s. 6870
- Earnings Releases, Erişim tarihi: 19.10.2020, 22:00. Erişim adresi: <https://investors.mattel.com/financial-information/quarterly-results>
- Erbek Kara, Ö. (2016). Sinemanın Küresel Yolculuğu, **Global Media Journal** TR Edition
- Erdogan, I., Korkmaz, A. (2005). **Popüler kültür ve iletişim**. Ankara: ERK
- Federman, M. (2004 Temmuz). Mesajın Orta Kısımının Anlamı Nedir? Erişim Tarihi: 21 Nisan 2020, 13:00. http://bireysel.utoronto.ca/markfederman/article_mediumisthemessage.htm.
- Fetisova, T. (2019). Comics – a product of American mass culture, *Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences*. Erişim Tarihi: 16 Nisan 2020, 14:00. <https://cyberleninka.ru/article/n/komiks-porozhdenie-amerikanskoy-massovoy-kultury-analiticheskiy-obzor/viewer>
- Frankfurt Okulu. Erişim Tarihi: 1 Mart 2020, 12:00. Erişim adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Frankfurt_Okulu
- Gökçe, O. (2002). **İletişim Bilimine Giriş, İnsanlar Arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi**. 4.basım. Ankara:Turhan
- Gorki, A. (1953). Kültürde / M. Gorki // Sobr. Op. : 30 ciltte - M.: Goslitizdat, 1953. - V. 24: **Makaleler, konuşmalar, tebrikler (1907-1928)**. - 575 s.
- Güney, S. (2001). **Yönetim ve Organizasyon**. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Hollensen, S. (2008). **Essentials of Global Marketing**. Essex: Pearson Education Limited
- Hutchins, R. (Ocak 2, 2019), Spin Master wrestles the DC license from Mattel in three year deal with Warner Bros., **Toy News**. Erişim tarihi: 19.10.2020, 14:30. <https://www.toynews-online.biz/2019/01/02/spin-master-wrestles-the-dc-license-from-mattel-in-three-year-deal-with-warner-bros/>
- Isaeva, O. (2016). Evolution of style of English and American early graphic novels, *Bulletin of the St. Petersburg State Institute of Culture*. Erişim Tarihi: 6 Nisan 2020. <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-stilya-rannih-graficheskikh-romanov-anglii-i-ssha>
- Işık, M. (2010). Genel ve Teknik İletişim. Konya: Eğitim Kitabevi

- Işık, M. (2014). **İletişim Bilimine Giriş**. Konya: Eğitim Kitabevi
- İslamoğlu, A. H. (2014). **Küresel Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayınları
- Kanter, R.M., Pittinsky, N.L. (1995). Küreselleşme: Sosyal Engellilik İçin Yeni Kelime, **Berkeley Sosyoloji Dergisi**, 40, 2
- Karabıyık, N. (2013). Kültür Pazarlaması: İstanbul'un Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmaj Üzerine Etkisi Üzerine Bir Çalışma, *Yayınlanmış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Karakaya, S. (2004). Küreselleşme, Kültürel Yayılmacılık ve Ulusal Sinemalar, **Muğla Üniversitesi SBE Dergisi**
- Katz, E., Peters, J.D., Liebes T., Orloff, A. (2002). Medya Araştırmalarında Kanonik Metinler: Herhangi Biri Var mı? Olmalı mı? Bunlar nasıl?, **Cambridge: Polity Press**, s. 280
- Korkmaz, A., İrfan, E. (1994). **Popüler Kültür ve İletişim**. Ankara: Ümit Yayıncılık
- Lego Foundation, Erişim Tarihi: 27.10.2020, 20:00. Erişim adresi: <https://www.legofoundation.com/en/>
- Levinson, P. (1999). **Dijital McLuhan: Bilgi Çağına Bir Kılavuz**. New York: Routledge, s. 240
- Levkina, A.G. Modernleşme küreselleşme bağlamında yabancılaşma sorunu. Erişim Tarihi: 18 Aralık 2019, 8:00. Erişim adresi: http://sophia.nau.edu.ua/bilim/visknik/visk_1/lovk.htm.
- Malkovskaya, İ. (2008). **İletişim İşareti: Söylemsel Matrisler**. (3. Baskı). Moskova: Komkniga Yayınları
- Marchand, P., (1989). **McLuhan: The Medium and the Messenger**. Toronto: Random House
- Mazur, I., Çumakov, A. (Ed.). (2006). **Global çalışmalar: Uluslararası Disiplinlerarası Ansiklopedik Sözlük**. St.Petersburg: Peter yayınevi, s. 1160
- McLuhan, E. (1988). **Laws of Media: The New Science**. Toronto: University of Toronto Press (UTP)
- McLuhan, M. (1994). **Understanding Media: The Extensions of Man**. Cambridge; London: MIT Press
- McLuhan, M., Fiore Q., (2001). **The Medium is the Massage: An Inventory of Effects**. Hamburg: Gingko Press
- Mejuev, V. (1987). **Bir felsefe sorunu olarak kültür. Kültür, insan ve dünya resmi**. Moskova: Nauka, s. 300-331
- Miheev, V. (1999). *Küreselleşme mantığı ve Rusya'nın çıkarları, Pro ve Contra*. Erişim Tarihi: 18 Mart 2020, 9:00. www.pubs.carnegie.ru/P&C.

Modern dünya küreselleşmesi ve din. Erişim Tarihi: 18 Aralık 2019. Erişim adresi: <http://www.brama.com/survey/messages/27149.html>

Mucuk, İ. (1990). **Pazarlama İlkeleri**. (5. Baskı). İstanbul: Der Yayınları

Odabaşı, Y. (1995). **Pazarlama İletişimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s.6

Odabaşı, Y., Barış, G. (2010). **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat

Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Ökeli, H. (2014). Kùltürler Arası İletişim Bağlamında Bir Altkùltür Grubu Olan Çerkeslerin Hakim Kùltürle İletişimi, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE

Önk, Ü.Y. (2009). Baudrillard perspektifinden bir kitle iletişim ve sanat aracı olarak simülasyon evreninde televizyon. **Selçuk İletişim**, 5(4), 201-218. Erişim Tarihi: 11 Aralık 2019, 19:00. Erişim adresi: <http://www.ontodergisi.com/jean-baudrillard-ve-simulasyon-kurami/>

Örs, F. (2016). Medya Etiğine Küresel Bakış: Sorunlar, Düzenlemeler ve İlkeler. F. Örs (Ed.). **Medya Etik** içinde (s. 171-183). İstanbul: Sentez Yayıncılık

Ovçinnikova, K.A. (2007). “İnsan yüzü” ile küreselleşme: manevi yapıya hitap etme, **Rusya Devlet Pedagoji Üniversitesi Bùlteni**, 19, 170

Özkul, O. (2008). **Kùltür ve Küreselleşme- Kùltür sosyolojisine giriş**. (1. Baskı). İstanbul: Açılım, s. 33-94

Öztokat, E. (2017). “Teknolojinin ithali bağlamında kùltürleme, akùltüre etme”. Suat Gezgin ve Tuğba Akdal (ed.). **İletişim ve Kùltür**, İstanbul: Eğitim Yayınevi, s. 201-223

Rotten Tomatoes, Erişim tarihi: 22.10.2020, 14:00. Erişim adresi: <https://www.rottentomatoes.com/>

Ryabchenko, D. Erişim Tarihi: 6 Nisan 2020. <http://discourseanalysis.org/ada16/st106.shtml>

Sarı, Ü. (2006). Kitle Kùltrü ve Popùler Kùltür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kùltürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Schaff, A. (1997). Sosyal ve Felsefi Bir Problem Olarak Yabancılaşma-Yabancılaşma olgusu ve tanımı. İ. Doğan (Ed.). **İletişim ve Yabancılaşma-Yazılı kùltürümüzde ilkeler**. Ankara: İmaj, s.8-30

Shevchenko, D. (2013). *Film pazarlaması: Tanıtım teorisi ve Uygulaması*. Erişim Tarihi: 1 Mart 2020, 14:00. Erişim adresi: <https://www.cfin.ru/press/practical/2013-12/01.shtml>

Sluşçinsky, B. *Küreselleşme ve altkùltürler. Sosyolojik analizin teorik temelleri*. Erişim Tarihi: 24 Haziran 2020, 16:00. <http://www.viche.info/dergi/1261/>

- Soros, J. (1999). **Dünya kapitalizminin krizi. Açık bir toplum tehlikede.** Moskova: INFRA, s. 262
- Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2003). Erişim Tarihi: 26 Haziran 2020, 14:00. <https://plato.stanford.edu/entries/horkheimer/>
- Stanford Encyclopedia of Philosophy.** (2003). Erişim Tarihi: 26 Haziran 2020, 14:30. Erişim adresi: <https://plato.stanford.edu/entries/adorno/>
- Stins, O., Van Fuht, D. (2008). *Yeni Medya.* Erişim Tarihi: 4 Aralık 2019, 15:00. <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media>
- Theall, D.F. (2003). **Virtual Marshall McLuhan,** Toronto, Univ. Press, s. 317
- Toros, N. (2018), **Küreselleşme ve sinema.** Erişim Tarihi: 1 Mart 2020, 17:00. Erişim adresi: https://www.academia.edu/35550539/K%C3%9CRESSELLE%C5%9EME_VE_S%C4%B0NEMA
- Turina, A. (2008). *Organizasyon teorisi.* Erişim Tarihi: 1 Mart 2020, 13:30. <https://marketing.wikireading.ru/2533>
- Tutar, H., Yılmaz, M. ve Erdönmez, C. (2004). **Genel ve Teknik İletişim.** (2.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Uzunçayırılı Soydaş, A. (2010). **Kültürlerarası İletişim: Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim.** İstanbul: Parşömen, s.25-47
- Warner Bros. Erişim Tarihi: 6 Ocak 2020. https://en.wikipedia.org/wiki/Warner_Bros.
- Wozniak, T. *İnsanlığa meydan okuma olarak küreselleşme.* Erişim Tarihi: 1 Mart 2020, 14:30. Erişim adresi: <http://www.ji.lviv.ua/n19metin/vozn.-gl.htm>.
- Yağlı, F. (2011). Tüketim Kültürü ve İdeolojinin Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler Yönetiminin Eleştirel Bir Değerlendirmesi, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.* İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Yüksel, S. (2018). Küreselleşmenin Sinema Endüstrisine Etkileri: Türkiye'de Üretim-Dağıtım-Gösterim İlişkileri Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk İletişim*, 11 (1), 331- 348