

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

KÜLTÜREL ÜRÜNLERİN METALAŞMA SÜRECİNDE İKİLİ ÜRETİM YAPISI

Doktora Tezi

Zafer KIYAN

ANKARA 2015

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

KÜLTÜREL ÜRÜNLERİN METALAŞMA SÜRECİNDE İKİLİ ÜRETİM YAPISI

Doktora Tezi

Zafer KIYAN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nurcan Törenli

ANKARA 2015

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

KÜLTÜREL ÜRÜNLERİN METALŞAMA SÜRECİNDE İKİLİ ÜRETİM YAPISI

Doktora Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nurcan Törenli

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

.....
.....
.....
.....
.....
.....

İmzası

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Tez Sınavı Tarihi

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ ANKARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(...../...../200...)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin
Adı ve Soyadı

.....
İmzası
.....

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	10
I. BÖLÜM: META	28
1. Metanın Tarihselliği	28
2. Metanın Kapitalist Karakteri.....	34
2.1 Metanın Kilit Unsurları	34
2.2. Metanın Değeri ve Bu Değerin Oluşumu	41
3. Metanın Kapitalist Üretimi.....	52
3. 1. Hem bir <i>İlişki</i> hem de <i>Süreç</i> Olarak Sermaye	53
3. 2. Sermayenin Başkalaşan Halleri.....	54
3. 3. Artık değerın kaynağı: Piyasa vs Üretim	57
3.4. Emek Gücü Metası.....	59
3. 5. Metanın Kapitalist Üretim Süreci	65
3. 6. Metanın Kapitalist Mübadele Süreci	70
II. BÖLÜM: KÜLTÜR ve KÜLTÜRÜN PRE-KAPİTALİST ve KAPİTALİST TOPLUMLARDA ÜRETİMİ	81
1. Kültür Kavramı.....	81
2. Kültürel Formların Oluşumu: Bir Maskenin Hikâyesi.....	88
3. Kapitalizm Öncesi Kültürel Üretim	100
4. Kültürel Üretimin Kapitalist Forma Doğru Dönüşümü: İlk Örnekler	104
5. Kapitalist Dönemde Kültürel Üretim	108
III. BÖLÜM: KÜLTÜREL METALARIN GENEL ÖZELLİKLERİ	151
1. Kültürel Metalar: Bir Sınıflandırma Girişimi	151
2. Üretim, Dağıtım ve Tüketim Süreçleri Açısından Kültürel Metalar	153
3. Kullanım Değeri ve Değer Olarak Kültürel Metalar.....	157
4. Kültürel Metalarda Mübadele Değeri Sorunu: Marx'ın “Değer”i.....	158
5. Kültürel Metaların Bazı Kilit Özellikleri ve Bunların Metalaştırma Süreçleri Açısından Yarattığı Olanaklar ve Sınırlar	166
5.1. Kültürel Metaların Tüketim Sürecinde Yok Olmayışı ve Bunun Neden Olduğu Sonuçlar	166
5.2. Kültürel Metaların Sürekli Metamorfoza Uğraması ya da <i>Katmerli Metalaştırma</i> .	173

5.3. Kültürel Metalarda Maliyet: İlk Kopya Üretimi	179
5.4. Kültürel Metalarda Mülkiyet: “Hayali” Mübadele	180
5.5. Kültürel Metalar ve Talep: Riskin Dağıtılması	181
5.6. Kültürel Metalarda Ölçülebilirlik ve Fiyatlandırma Sorunu	182
5.7. Kültürel Metaların Asimetrik Bilgi İçermesi ya da Kullanım Değerindeki Belirsizlik 186	
5.8. Kültürel Metaların Meta Olmak Dışında Yerine Getirdikleri Bazı İşlevler	188
IV. BÖLÜM: İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA META	197
TARTIŞMALARI	197
1. Dallas Smythe ve “İzleyici Metası” Tezini Ortaya Çıkaran Dinamikler	198
2. “Kör Nokta”, “Kör Nokta’nın Körlükleri”, İletişimin Ekonomi-Politiğinin Kökenleri.....	200
3. Smythe’nin “İzleyici Metası” Tezi.....	204
4. “İzleyici Metası” Tartışması: Eleştiriler, Kabulden Reddiyeye Varan Düşünceler.....	209
5. Yeniden “İzleyici Metası” Tartışması: Yeni Meta Formları.....	218
6. Güncel Koşullarda “İzleyici Metası”.....	221
V. BÖLÜM: KÜLTÜREL ÜRETİMİN İKİLİ ÜRETİM YAPISI	233
1. Kültürün İkili ya da İki Aşamalı Üretimi.....	233
2. Araç ve İçeriğin Birlikteliği Olarak Kültürel Metalar	237
3. Birincil Üretim: Kültürel İçeriğin Üretimi ve Bu Üretimi Gerçekleştiren Emeğin Niteliği	241
3.1. Kültürel Emeğin Üretkenliği Sorunu.....	244
4. İkincil Üretim: Kültürün Meta Biçimiyle Üretimi	252
4.1. Kolektif Emeğin Ürünü Olarak Kültürel Metalar	253
4.2. Kültürel Üretim ve Marx’ın Sermaye Üretim Döngüsü	256
4.3. İkincil Üretim Aşamasında Üretim Süreci: Film, Müzik ve Kitap Üretim Süreçleri 258	
5. Birincil ve İkincil Üretim Aşamalarında Üretim Süreci (Devam): Saha Araştırmalarından Notlar	273
5.1. Türkiye’de Dizi Sektörü.....	274
5.2. Araştırmaya Konu Olan Şirket ve Dizi Hakkında	283
5.3. Başından Sonuna Bir Dizin Üretim Aşmaları.....	287

5.3.1. Birincil Üretim	287
5.3.1.1. Fikir ya da Proje Aşaması.....	287
5.3.2. İkincil Üretim	291
5.3.2.1. Üretim Öncesi Aşama	291
5.3.2.1.1. Senaryo Yazımı	292
5.3.2.2. Üretim Aşaması	296
5.3.2.2.1. Çekim Süreci	296
5.3.2.3. Üretim Sonrası Aşama	303
5.3.2.3.1. Montaj Süreci	304
SONUÇ	314
KAYNAKÇA	325
EK 1. Sanatçı ve Galeri Arasında Yapılan Sözleşme Örneği	369
ÖZET	371
ABSTRACT	375

ŞEKİL, RESİM, TABLO ve GRAFİKLER DİZİNİ

Şekiller

Şekil 1. Metanın Değer Bileşenleri	40
Şekil 2. Bir Bütün Olarak Sermaye Dolaşım Süreci	65
Şekil 3. Bir Bütün Olarak Döngüsel Sermaye Dolaşım Süreci	71
Şekil 4. Jhally ve Livant'ın Meta Çözümlemesine Temel Oluşturan Televizyon Ekonomisi Modeli	219
Şekil 5. Fuchs'un Sosyal Ağlar, Meta Üretimi ve Reklamcılık Arasındaki İlişkiyi Temel Alan Modeli	223
Şekil 6. Kültürel Üretimin İkili Üretim Yapısı	234

Resimler

Resim 1. Guy Fawkes Maskesi	90
Resim 2. Guy Fawkes Maskesinin Üretimi	91
Resim 3. Sanatın İkili Üretim Yapısı: Antony Gormley ve Atölyesi	236
Resim 4. Francis Coppola ve <i>The Godfather</i> 'ın Senaryosu	239
Resim 5. Avatar Filminin Bir Sahnesinin Çekimi	254

Tablolar

Tablo 1. Kategorilere Göre Toplam Küresel Medya Harcamaları (Milyon Dolar)	127
Tablo 2. Kategorilere Göre Toplam Küresel Tüketici Medya Harcamaları (Milyon Dolar)	128
Tablo 3. Kategorilere Göre Toplam Küresel Reklam Harcamaları (Milyon Dolar)	129
Tablo 4. Bir Müzik Şirketinin Yeni Bir Sanatçı İçin Ortalama Yatırım Oranları	188
Tablo 5. 2013-2014 Sezonunda En Çok Ciro Yapan 25 Dizi	278
Tablo 6. 2013-2014 Sezonunda En Çok Kazanan 20 Yapımcı	280

Grafikler

Grafik 1. Genel Kapitalist Üretim Süreci ve Bu Üretimin Çıktıları Olan Metaların Genel Özellikleri	77
Grafik 2. Küresel Medya Şirketleri: News Corporation&21st Century Fox	134
Grafik 3. Küresel Medya Şirketleri: Walt Disney	135
Grafik 4. Küresel Medya Şirketleri: Time Warner	136

Grafik 5. Küresel Medya Şirketleri: Comcast.....	137
Grafik 6. Küresel Medya Şirketleri: Viacom	138
Grafik 7. Küresel Medya Şirketleri: Vivendi	139
Grafik 8. Küresel Medya Şirketleri: Sony.....	140
Grafik 9. Küresel Medya Şirketleri: Bertelsmann.....	141
Grafik 10. Küresel Medya Şirketleri Profilleri.....	142
Grafik 11. Harry Potter Ürün Yelpazesi.....	178
Grafik 12. Harry Potter - 2014 Yılı Gelir Dağılımı.....	179
Grafik 13. Kitap Üretim Süreci	260
Grafik 14. Müzik Üretim Süreci.....	261
Grafik 15. Film Üretim Süreci	262
Grafik 16. Birincil ve İkincil Üretim Süreçlerine Göre Dizi Üretim Aşamaları.....	306

GİRİŞ

Marx, ilk kez 1867’de yayımlanan *Kapital C. I*’in ([1867] 2011: 49) açılış cümlesinde, kapitalist toplumların zenginliğinin “muazzam bir meta¹ yığını” olarak görüldüğü haberini vermektedir. Bugünden bakınca, bunu, kapitalist üretim tarzının niteliğine dair vaktinden önce yapılmış bir saptama olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Ernest Mandel’in (2008b: 9, 10) belirttiği gibi;

Kapital’in I. Cildi yayımlandığında, birkaç Batı Avrupa ülkesinde egemen olmakla birlikte kapitalist sanayi hâlâ Avrupa’nın büyük bölümünü içine alacak şekilde tüm dünyayı kaplayan bağımsız çiftçiler ve zanaatkarlar denizi üzerinde yalıtılmış bir ada görünümündeydi. (...) Bugünün Batı dünyası *Kapital*’in ‘saf’ modeline bu eserin yazıldığı dönemdeki dünyadan çok daha yakındır².

¹ Arapça kökenli bir sözcük olan “meta”, Türkçede, Almanca “Ware”, İngilizce “commodity” olan kelimelerin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Kelimenin kullanımında Arapça kökenli olmasından kaynaklanan bazı farklılıklar vardır. Örneğin “meta”nın çoğulu “emtia”dır. Ancak, çalışmada, okuma rahatlığı açısından “emtia” yerine kelimeye Türkçe çoğul eki olan “lar” eklenecek ve “metalar” şeklinde kullanılacaktır. “Meta”, ayrıca “metain” ya da “metaa” kullanımlarında olduğu gibi kendisine gelen eklerde araya kaynaştırma harfleri almamaktadır. Yine okumada kolaylık olması açısından kelimeye gelen eklerde kaynaştırma harfleri kullanılacaktır. Örneğin, metain yerine “metanın”, metaa yerine “metaya” gibi kullanımlar tercih edilecektir (Böylesi bir dipnotu düşme fikri, çeviri editörlüğünü Benan Eres’in yaptığı, bilgileri bu çalışmanın kaynakçasında da yer alan 2009 tarihli *Kapital’i Anlamak: Marx’ın İktisat Teorisi* başlıklı çalışmanın 6. sayfasında yer alan 1 numaralı dipnot okunduktan sonra doğmuştur, ki bu notu da Eres’in kendisinin düşüğünü belirtmek gerekir). Sırası gelmişken, burada, kelimenin kullanımıyla ilgili farklı bir tartışmanın olduğunu belirtmek yararlı olacaktır. Yer yer bazı çalışmalarda ya da çevirilerde, “meta” yerine “mal” sözcüğü tercih edilmektedir. Örneğin *Kapital*’i Almanca baskısından Türkçeye kazandıran Mehmet Selik buna önemli bir örnektir. Selik’e göre (1982: 23, 10 numaralı dipnot), bir kategori olarak “mal” denilince neyin kastedildiği açık ve seçik olarak belli olduğu için, “mal” ve “meta” arasındaki ayrım şekli olmaktan öteye bir önem taşımamaktadır. “Meta”, esasen gündelik dilde de tercih edilen bir kullanım değildir. Bunun yerine, daha çok, “mal” sözcüğü kullanılmaktadır. Ancak Sungur Savran ve Nemciye Alpay (2011a; 2011b) arasında “meta” ve “mal” sözcükleri üzerine yaşanan kısa bir tartışma son derece yararlı sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlardan ilki, kapsayıcılıkla ilişkili olanıdır. Örneğin, “mal” denilince bu, maddi bir ürüne karşılık gelmekte, dolayısıyla maddi olmayan, örneğin “hizmet” şeklindeki türleri dışarıda bırakmaktadır. Oysa “meta”, “mal” ve “hizmet”i birlikte içermektedir. İkincisi, anlamla ilgilidir. “Mal” sözcüğünün kullanılması, birtakım anlam kaymalarına neden olabilmektedir. Örneğin, “metalaştırmak” yerine “mallaştırmak” fiilinin kullanılması buna bir örnektir. Üçüncüsü ise, sahip olunan özgül çağrışımla ilişkilidir. Örneğin “mal” sözcüğü, Türkçede, en azından bilim dilinde, “meta” sözcüğüyle aynı çağrışımlara sahip değildir. “Meta” denilince, Marx’a aşina olanlar için bu, oldukça özgül bir ağırlığa sahiptir. “Mal” denildiğinde ise, Marx’ın sözcüğe yüklediği tarihsel ve toplumsal anlam ağırlığını büyük ölçüde kaybetmektedir.

² Vurgular orijinalinde.

Marx, aynı saptamayı *Kapital*'in habercisi niteliğindeki 1859 tarihli *Ekonomi-Politiğin Eleştirisine Katkı* başlıklı çalışmasında da yapmıştı³. İlginç olan, Marx'ın, çok daha önce, henüz 1847'de, Fransız sosyalist Pierre-Joseph Proudhon'nun *Sefale-tin Felsefesi* adlı çalışmasına yanıt mahiyetindeki *Felsefenin Sefaleti*'nde, her şeyin, ama her şeyin ticari bir nesne haline gelme yolunda olduğu üzerinde durmasıydı⁴. Graham Murdock'ın (2006: 3) yorumuna göre; "...1847'de yazdığı sırada, toplumsal düzenin endüstriyel sermayenin çıkarları doğrultusunda şekillendiğini gözlemleyen Marx, her şeyin satılacak bir nesneye dönüştürülmesi anlamına gelen metalaştırma sürecinin, sermayenin çıkarları yönündeki işleyişin bağrında yer aldığından hiçbir şüphe duymamaktaydı."

Bugün en ateşli savunuculardan en radikal eleştiricilere kadar herkes kapitalizmin meta üretimi üzerine kurulu bir sistem olduğunu kabul etmektedir. Meta, gerçekten de kapitalizm açısından yaşamsaldır. Kapitalizm, kendi varlığının devamı ve bekası açısından eline geçen her şeyi metalaştırma yönünde zorunlu bir eğilime sahiptir⁵. Bu eğilimin bir sonucudur ki, meta, içinde yaşadığımız döneme tartışmasız

³ "İlk bakışta, burjuva serveti, metaların sınırsız bir birikimi olarak ve meta da, tek başına ele alındığında, bu servetin basit bir biçimi olarak görünür" (Marx, [1859] 2005: 43).

⁴ "Ensonu, insanın devredilemez sandığı her şeyin değişime, alışverişe konu olduğu ve devredilebilir olduğu bir dönem gelmiştir. Bu, o ana dek ifade edilen ve aktarılan ama asla değişilmeyen; verilen ama asla satılmayan; edinilen ama asla satın alınmayan (...) her şeyin ticarete girdiği dönemdir. Bu, çürümüşlüğü genelleştirdiği, her şeyin para ile elde edilmesinin evrenselleştirdiği, ya da, ekonomi politik diliyle konuşacak olursak, manevi ya da maddi her şeyin pazarlanabilir bir değer durumuna geldiği, en gerçek değerinden kıymetlendirilmek için pazara getirildiği dönemdir" (Marx, [1847] 1979: 36).

⁵ Kapitalizmin bu yöndeki eğiliminin ne kadar güçlü olduğunu gösteren örneklerden birisi, CNN'de Ramy Inocencio (2012) imzasıyla yayınlanan bir haberde görülebilir. Haber, ölüleri elmasa çeviren bir şirketten bahsetmektedir. Buna göre, Hong Konglu Eva Wu isimli bir anne, erken yaşta ölen oğlunu hep hatırlamak için ilginç bir yöntemle başvuruyor. Anne, boynunda taşımak amacıyla ölen oğlunun küllerini elmasa çevirtip haç formundaki bir kolyeye monte ettiriyor. Habere göre bu işi yapan Hong Kong'da *Algordanza* adlı bir şirket. İsveç merkezli şirket 2007 yılından beri ölülerin küllerini laboratuvarında belli işlemlerden geçirerek elmasa (yani metaya) dönüştürüyor. Şirket yetkilisi Scott Fong külleri elmasa dönüştürme işlemini şu şekilde anlatıyor: "Ölülerden alınan 200 gram kül İsviçre'deki laboratuvara gönderiliyor. Filtreden geçirilen kül yüzde 99 oranından saflaştırılarak karbona dönüştürülüyor. Daha sonra işlem den geçirilerek ipeksi, siyah bir grafit dönüştürülüyor. Volkan sıcaklığında bir makine, saflaştırılmış külü dokuz saatlik bir işlem sonrasında sentetik bir elmasa dönüştürüyor."

bir biçimde hâkim olmuştur. Bugün bizler, gündelik yaşamın olağan akışı içinde metaların muazzam çeşitliliğini artık daha yoğun bir şekilde deneyimleyebilir durumdayız. Gün içerisinde elimizin değdiği meta sayısının çokluğu, deneyimin yoğunluğu ve metalaştırma sürecinin ulaştığı sınırın genişliği hakkında fikir vermektedir. Alfredo Saad-Filho (2003: 27), metalaştırma sürecinin nasıl da genişleyip her yere yayıldığını etkili biçimde tasvir etmektedir:

... her yerde *metaları* görebilirsiniz. ...kitaplarınız, giysileriniz ve ayakkabılarınız; televizyonunuz, CD çalarınız, bilgisayarınızla diğer bilgi ve eğlence araçlarınız; eviniz, bisikletiniz, arabanız ve diğer ulaşım araçlarınız, muhtemel ki metadır. Güzellik ürünleriniz de öyle; tatilleriniz ve hazır gıdalarınız ve evinizde yemek yapmak için gerekli araçlarınız da dâhil olmak üzere, yiyecekleriniz de. (...) İşyerinizdeki ya da çalışma mekânınızdaki çoğu şey de, aynı şekilde, metadır.⁶

Kısaca, günümüzde her şey ya da neredeyse her şey, meta biçimiyle karşımıza çıkmaktadır. Guy Debord'un (1996: 25) doğru bir biçimde tarif ettiği gibi; “dünyaya (...), yaşanmış her şey üzerinde hâkim olan meta dünyasıdır [artık]”⁷.

Bu çalışma, metalaştırma sürecinin kültürel alana da nüfuz edip etmediğini tartışmakta ve durum buysa şayet bunun nasıl gerçekleşebildiği sorusuna yanıt aramaktadır. Tartışmanın meta düzleminde yapılıyor olmasının geçerli ve önemli bir nedeni bulunmaktadır. Kapitalist üretim, her şeyden önce, özgül bir meta üretim sistemidir. Meta, bu üretim sisteminin dayanak noktasını oluşturan “artık değer”in üre-

Fong, haberde, küllerden oluşturdukları elmasın fiyatının çok pahalı olmadığını söylerken, Anne Wu ise kolyeyi boynuna taktıktan sonra huzura kavuştuğunu belirtiyor.

⁶ Vurgu orijinalinde.

⁷ Debord (1996: 13-31), kapitalist üretim tarzının bir sonucu olarak, metanın, hüküm sürdüğü ekonominin tamamına yayılıp toplumsal yaşamı işgal eden bir güç haline geldiğini ve kişiler arasındaki ilişkilerin imgeler dolayımından gerçekleşen toplumsal bir ilişkiye dönüştüğünü belirtmektedir. Debord, metanın toplumsal yaşamı tümüyle istila etmeyi başardığı bu toplumu, “gösteri toplumu” olarak nitelendirmektedir. Debord’a göre (1996: 104) tümüyle meta haline gelen *kültür*, gösteri toplumunun en ünlü metası olmak zorundadır. (Vurgu sonradan eklenmiştir).

tilme aracıdır. En özet haliyle denebilir ki, kapitalist toplumlarda “sermaye birikimi”, metaların üretimi ve mübadelesi yoluyla elde edilen artık değer yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu bakımdan, kapitalizm için herhangi bir şeyin meta olup olmaması önem arz etmektedir. Söylemesi bile fazla belki, kültürel olanın da meta olup olmadığı bu önemin kapsamındadır.

Şimdilerde olup bitenler, diğer bir ifadeyle, kültürün meta formu içine sokulma yönündeki çabalar sermayenin bu alana da sızmış olduğunu ya da kültürün sermayenin çekim alalına girdiğini göstermektedir. Ne var ki, bunu görmezden gelme yönünde genel bir eğilim vardır. Herbert Schiller’in (1991: 32) dikkat çektiği gibi;

Genişlemiş üretim ve dağıtım kapasiteleri kültürel üretimin kârlılığını bir hayli artırmış olmasına rağmen, bu, genellikle görmezden gelinmektedir. Odak, bunun yerine, yeni teknolojilerin mesaj-oluşturma ve aktarmadaki inkâr edilemez etkileyciliğine ve insani gelişim açısından taşıdıkları potansiyele kaydırılmaktadır.

Benzer bir noktaya Nicholas Garnham da dikkat çekmektedir. Garnham’a göre (1990: 154; 2011: 40), başta idealist kültür çözümleme geleneği olmak üzere, kültürü boş zamanda tüketilmeye yarayan ürün ya da hizmet olarak gören ve onun ısrarla maddi üretim alanı ve iktisadi etkinlik dışında tutmaya çalışan genel bir eğilim söz konusudur. Ancak genel eğilimin tersine, kültürü dolayımlayan ve onu meta biçimiyle konumlayan büyük bir endüstri, *Frankfurt Okulu*’nun iki önemli temsilcisinin, Theodor Adorno ve Max Horkheimer’in henüz 1947 gibi erken bir tarihte teşhis ettikleri gibi, “kültür endüstrisi” söz konusudur.

Kuşkusuz, metalaştırma, kültürel alanın tek belirleyicisi değildir, bununla birlikte, metalaştırma süreci kültürel alanda gözlemlenebilir bir gerçeklik halini almış durumdadır. Nitekim sermaye, kültürü meta kalıbına yerleştirmek için bu kadar gay-

ret sarf etmemiş olsaydı, kültürü meta düzleminde tartışmanın kendisi de bu kadar önemli olmayabilirdi. Diğer taraftan, kültürel metalar, metalar içinde metalardan yalnızca bir meta olsaydı yine üzerinde titizlikle durulması gereken bir konu olmayabilirdi. Fakat Mike Wayne'in (2009: 37) belirttiği üzere, kültürel metalar "genel değil özeldirler", bundan dolayı da sıra dışı bir görünüm arz ederler. Bunun nedeni, başta ideolojik bir karaktere sahip olmaları, ayırt edici bazı özellikler göstermeleri ve bunların her birinin birden fazla özgül emek yoluyla son derece farklı üretim ilişkileri içinde üretilmeleri, dağıtılmaları ve tüketilmeleridir.

Kültürel olan şeylerin kendilerine has özellikleri, aynı zamanda, bunların piyasaya dâhil edilip değerlendirilmeleri önünde güçlük oluşturmalarının da başlıca nedenidir. Çalışma, tam da bu farklılık ya da özgünlükten hareketle, kültürel metaların hangi yoldan meta biçimini kazanarak piyasa değerine dönüştürüldüklerini bunların üretim süreçlerine eğilerek çözümlemektedir. Çalışma, bu yolla, sürüp gitmekte olan kültür ve meta tartışmaları içinde ayrı bir alan açarak günümüz kapitalizmine ilişkin gerçekçi bir çözümleme yapma arayışı içerisindedir.

Bu çalışma, kültür ve meta arasındaki ilişkiyi, metanın *kapitalist karakteri* temelinde çözümlemektedir. Kuşkusuz meta, kapitalizmin bir buluşu değildir. Üretimin farklı tarzlarının gerçekleştiği pre-kapitalist toplumlar metayla çok daha önceden tanışmışlardır. Bununla birlikte, bu toplumların hiçbirisi meta üretiminin genişlemesi üzerine kurulu bir üretim sistemine sahip değildi. Bu, uzun bir tarihsel gelişimin sonucunda, kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumlarda mümkün hale gelebilmiştir.

Metanın kapitalizme özgü olmayışı, geçmiş ve şimdiki toplumlarda üretilen metalar arasında bir farklılığın olup olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Ger-

çekten de böyle bir farklılıktan söz edilebilir mi? Üretimin değişen yapısı, diğer birçok şeyde olduğu gibi metada da niteliksel bir farklılığın ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. Marx'ın da (2008: 146) önem verdiği bir konu olarak; “emek”, “sermaye”, “sömürü”, “değer”, “artık değer” ya da “kâr” gibi kategoriler üretim tarzının farklılığına göre ya hiç ortaya çıkmayabilir ya da ortaya çıktıklarında farklı işlev ve anlamlara sahip olabilirler. Emegın kapitalist toplumlarda değerin bir ifadesi olarak “soyut” bir görünüm alması bu duruma örnektir. Aynı şey meta için de geçerlidir. O da içinde vücut bulduğu üretim koşullarının bir ürünüdür ve ondan izler taşımaktadır. Richard Lichtman'ın (2013: 61) belirttiğı gibi; “...toplumsal ilişkiler, bizatihi metanın toplumsal yaratılar olmaları anlamında, metanın yapısında vardır; meta toplumda üretilir ve onların anlamını belirleyen toplumsal ilişkiler dizisince oluşturulur.” Bu açıdan her dönemin metası kendi rengindedir denilebilir. Bu ayırım, kültür ve meta tartışması açısından önem arz etmektedir. Bu saptamayı açık bir şekilde ortaya koyabilirsek, kültürel olan şeylerin meta çözümlemesine en azından bunları ne türden bir metayla karşılaştırarak ele aldığımızın farkında olarak dâhil olabiliriz.

Meta, geçmiş üretim tarzlarından farklı olarak, kapitalist üretimle birlikte, üretimin merkezine yerleşerek özgöl bir biçim kazanmıştır. Başka bir deyişle, üretimin kapitalistleşmesine paralel olarak meta da kapitalistleşmiştir. Söz konusu olan, artık, deyim yerindeyse, *kapitalist metadır*. Metanın kapitalist karakteri, Marx tarafından *Kapital C. I*'de üretimin kapitalist karakteri temelinde çözüme kavuşturulmuştur. *Kapital C. I*'deki çözümleme meta ile başlamaktadır. Marx, açılışı metayla yaptıktan sonra hızlıca metanın sahip olduğu özellikler üzerinde durmaktadır. Buna göre meta, “kullanım değeri”dir, ayrıca mübadelede bir “değer” taşımaktadır. Bunlar o an

için herhangi tikel bir metanın sahip olması gereken özellikler olarak sunulur ve daha fazla ayrıntıya girilmez. Hatta o kadar girilmez ki, ilk başta metanın neden bunlara sahip olması gerektiği pek anlaşılamaz⁸. Ancak Marx, geri kalan bölümlerde kapitalist üretim tarzının nasıl işlediğinin bütünlüklü bir açıklamasını sundukça, başta değer olmak üzere birçok kavram açık hale gelir ve metanın sözü edilen özelliklere neden ve nasıl sahip olduğu netlik kazanır. Böylece meta, çok özgül bir ilişkiler ağı içinde üretilerek kazandığı kapitalist karakteri dışı vurmaya başlar.

Marx, izlediği bu yöntemle, kapitalist üretim için sonuç olan bir şeyi, yani metayı, çözümlemesinin başına koymaktadır⁹. Başka bir ifadeyle, meta, Marx'ın çözümlemesinin başlangıcını oluşturur ama o yalnızca bir *sonuç*tur. Marx'ın deyişiyle (Kapital, C. I, 2011: 18)*, meta; “iktisadi bütünün hücre biçimidir.” Oysa geride bütün bir kapitalist üretim süreci yatmaktadır. Marx, önce bu sonuç olandan, yani metadan başlayıp ardından onu ortaya çıkaran üretim tarzının bütünlüklü bir çözümlemesini yapmaktadır. Bu yönüyle meta, kapitalizmin *fihristi*dir denilebilir. Meta, tam da bu nedenle, ancak kapitalist üretim tarzı içinde ve bu üretimin bütünü dikkate alındığında anlaşılabilir bir kategoridir.

Ancak burada önemli bir ayrıntıya dikkat çekmek yararlı olacaktır. Kapitalist üretimin bütünü içinde tek bir meta biçiminden söz edilemez. Nitekim meta kavramı,

⁸ David Harvey (2012a: 21), *Kapital C. I*'in ilk bölümleriyle ilgili durumu şöyle tasvir etmektedir: “İlk bölümlerde [Marx] kavramlarını doğrudan kullanır ve art arda sıralayıverir. Nitekim bu kavramlar a priori, hatta keyfi yapılar gibi görünür. Bu yüzden ilk okumada şunu düşünmek olağandışı sayılmaz: Tüm bu farklılıklar nereden geliyor? Niçin onları bu şekilde kullanıyor? Pek çok yerde neden bahsettiğini anlayamazsınız.”

⁹ Bu, Marx'ın kullandığı soyutlama yönteminin bir sonucu olarak görülebilir. Bir yöntem olarak soyutlama (abstraction) açısından önemli olan, bütünü oluşturan parçalardan, bütünü en iyi temsil edebilecek parçayı çekip almaktır (Ollman, 2006: 47). Marx'ın kapitalist üretim tarzını açıklamak üzere metadan başlaması tam olarak bu pratiğe karşılık gelir. Marx açısından bir bütün olarak kapitalizmi temsil edebilecek en güçlü parça metaydı; dolayısıyla, çözümleme bununla başlamalıydı.

* Çalışmada, *Kapital*'e olan göndermeler burada olduğu gibi kaçınıcı cilt olduğu belirtilerek yapılacaktır.

Marx tarafından, gerek mübadele edilmek üzere üretilen nesneleri tanımlamak, gerekse de bir mübadele sistemi için üretilmiş ürünler olmayan biçimleri çözümlemek için kullanılmıştır. Metaların kapitalist üretim ve mübadelesini içeren sermaye dolaşımı ya da $P - M \dots \ddot{U} \dots M' - P'$ formülasyonu [yani paranın (P), emek gücü de dâhil olmak üzere, üretim araçlarına (M); bunların üretimle ($\ddot{U}$) birlikte farklı meta çıktılarına (M') ve en sonu tümünün belli bir büyüklükte para-sermayeye (P') dönüşümü] gerçek anlamda bir meta üretim sürecinin anlatımıdır. Bu süreçte ortaya çıkan metalar mübadele edilmek üzere üretilmiş metalardır ve esasen Marx'ın incelikte üzerinde durduğu meta biçimi budur. Diğer taraftan Marx, meta olarak üretilmediği, değeri doğrudan doğruya üretiminde harcanan emekten çıkmadığı halde, piyasada işlem gördüğü için emek gücünü, rant özelliği olduğu için toprağı ya da bir fiyatı, yani faiz oranı olması ve piyasada mübadeleye tabi olması anlamında sermayeyi de meta olarak ele almaktadır.

Buradaki önemli noktalardan birisi, üretilmiş ve üretilmemiş metaların farklı düzlemlerde çözümlenmeleri zorunluluğudur. Duncan Foley'in (2010: 37) dikkat çektiği üzere; meta üretimindeki değer ilişkileri anlaşılacak isteniyorsa, öncelikle üretim koşullarına ve emek verimliliği gibi etmenlere odaklanmak gerekmektedir. Üretilmiş olmayan nesnelerle ilgili değer ilişkileri anlaşılacak isteniyorsa, bu durumda, üretime değil, bu nesneler üzerindeki mülkiyet haklarına ve bu hakların sahiplerine sağladığı pazarlık konumuna bakmak gerekmektedir. Bu çalışmada kültürel metalar üretim düzleminde ele alındıkları için, $P - M \dots \ddot{U} \dots M' - P'$ formülasyonuna dayanarak çözümlenmektedir.

Marx'ın *Kapital*'e temel oluşturan iktisadi çözümlemesi, uzunca bir süredir iletişime ekonomi politik yaklaşımı geliştiren araştırmacılarca kültürel üretimi kap-

sayacak şekilde genişletilmiştir. Ancak bu çalışmalarda çoğunlukla olmayan ya da eksik bırakılan şey, Marx'ın sermaye formülasyonunun kültürel meta incelemesinde doğrudan kullanılmamış oluşudur. Dolayısıyla iletişim alanı içinde, kültürel ürün ve pratiklerin meta karakteri tartışılırken, metanın kapitalist karakteri sıklıkla göz ardı edilmiştir. Konuyu ele alan çalışmalarda kapitalist üretimin bütünü, yani kapitalist metayı biçimlendiren, bu niteliği metaya kazandıran süreç genellikle dikkate alınmamaktadır. Daha çok, nesnelerin meta olduktan sonra kazandıkları özelliklerden, örneğin kullanım değeri ve “mübadele değeri”nden hareket edilmekte ve kültürel ürün ve pratiklerin meta olup olmadıkları bunlara bakılarak değerlendirilmektedir. Bu türden bir yaklaşımda sorun, bu özelliklere başvurulması değildir. Bunlar gerçekten de herhangi tikel bir metanın sahip olması gereken özelliklerdir. Buradaki sorun, kapitalist üretim sürecinde metanın bu özellikleri neden ve nasıl kazandığı üzerinde durulmamasıdır. Bunun bir sonucu olarak, ilk baktıkları anda kültürel ürün ya da pratikler araştırmacılara hemen meta olarak görünmekte ancak bunların neden ve nasıl meta formuna kavuştukları açıklanmamaktadır. Haliyle, çoğu kere yanlış sonuçlara varılabilmektedir. Bu bazen, Dallas Smythe'de (1977) olduğu gibi, “izleyicinin metalaşması”na kadar varan kabul edilmesi zor yorumlara neden olabilmektedir.

Metanın görüldüğünden daha fazla anlamalara sahip olması nedeniyle bu türden değerlendirmelere dikkatli yaklaşmak gerekmektedir. Nitekim Marx (Kapital C. I, 2011: 81), bir yerde, metanın ilk bakışta kolayca anlaşılan bir şey gibi görüldüğünü, ancak ayrıntılı bir çözümlemenin onun görüldüğünden çok daha karmaşık bir şey olduğunu göstereceğine dikkati çeker. Meta çözümlemesinde görünenin arkasındaki bu karmaşık durumun ne olduğu ortaya konulmadığında, bu, metadaki içkin kapitalist toplumsal ilişkiler ağının da gözden kaçırılması riskini doğurabilmektedir.

Marx'ın çözümlemeleri temelinde biliyoruz ki, kapitalist toplumlarda nesnelerin hepsi değil ancak bir kısmı meta formu kazanabilmektedir. Peki, neden hepsi değil de bir kısmı? Marx (Kapital, C. I, 2011: 171, 172), bir ürünün meta olarak var olabilmesi için belirli koşulların varlığının gerekli olduğuna dikkati çeker. Belli ki, kapitalist üretim sürecinde ancak bir dizi faktör bir araya geldiğinde nesneler meta formu kazanabilmekte ve sözü edilen özelliklere sahip olabilmekteler. Bunların neler olduğunu görmenin yolu evvela kapitalist üretimin bütününe ve bu üretime temel oluşturan sermayenin özgül biçimine bakmaktan geçmektedir. Bu açıdan, sermaye üretim formülasyonu hem kapitalist üretimin bütününe görmek ve metanın kapitalist karakterini anlamak açısından, hem de kültürel üretimi sermaye birikimi mantığı çerçevesinde ele almak yönünden zengin açılımlar sunmaktadır.

Bununla birlikte, söz konusu formülasyonun kültürel ürün ve pratiklerin meta karakterine ilişkin kesin yanıtlar içerdiğini düşünmek yanıltıcı olacaktır. Murdock'ın (2006: 3) dile getirdiği gibi, Marx, kültürel alanın çözümlemesinde bize kesin yanıtlar vermekten uzaktır, bunun yerine, üzerine düşünerek geliştirebileceğimiz gerekli kalkış noktalarını ve kaynakları sunmaktadır. Bu durumda, Paul Sweezy'nin (2009: 37) belirttiği gibi, yapılması gereken şey, biçim değiştirdiği aşıkâr olan kapitalizmin güncel evresini dikkate alarak, Marx'ın geliştirdiği kurama gerekli olan ilavelerin yapılmasıdır.

Birbiriyle ilişkili iki önemli olgu böyle bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Öncelikle, kültürel olanın, herhangi bir direnç göstermeksizin, standartlaşmış biçimler olarak metalaştırma süreçlerine dâhil olduklarını öne sürmek yanıltıcı olacaktır. Raymond Williams (1993: 181 vd.), kültürel olana ilişkin en gerçekçi bir çözümlemenin dahi, birtakım genelleştirmelerde bulunduğu ya da genel bir kuram oluş-

turmaya çalıştığında başarısızlığa uğrayacağını belirtmektedir. Buna neden olan en önemli şeyin ise, “özgüllük” ve “karmaşıklık” meselesi olduğuna dikkat çekmektedir. İkinci olarak, kapitalizm, her ne kadar varoluşunun sırrını sürekli meta üretimine borçluysa da, bu, hiçbir biçimde değişmez bir metalaştırma stratejisine sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Böyle bir şeyi ileri sürmek, sermayeyi hafife almak, en azından onun esnek yapısını ve akışkanlığını görmezden gelmek olacaktır. Sermaye, diğer her şeyde olduğu gibi, kültürel üretim süreçlerinde de çok farklı yol ve yöntemlere başvurarak kültürün bizi kendisini farklı görünümeler altında meta formuna sokabilmektedir. Kültürel sıfatıyla piyasada boy gösteren ürün ve pratikler tek tek ele alınıp incelendiklerinde durumun tam da bu olduğu görülebilecektir.

Bu kapsamda, kültürel üretimin genel kapitalist meta üretimiyle olan ilişkisini açığa çıkarırken, kültürel ürün ve pratikleri orasından burasında çekştirip “Prokrustes yatağı”¹⁰’na uydururcasına meta formu içine yerleştirmek yerine, bunları üreticisi olan insanın özgünlüğü bağlamında ve kendi özgünlükleri içinde ele almak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Örneğin, kültürel üretimin genel kapitalist meta üretimiyle arasında tam bir bütünleşme olduğundan söz etmek, indirgeme olacaktır. Bunun yerine, bütünleşme önünde zorluklar ya da dirençler olabileceğinden, farklı asimetriklerin ortaya çıkabileceğinden söz etmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu, kuşkusuz, onların meta oldukları görüşünün reddi anlamına gelmemektedir. Bu, daha çok, bunların tamamının değil, ancak bir kısmının ve o da belirli koşullar altında meta haline gelebildiği anlamına gelmektedir. Öte yandan bu, kültürel olan şeylerin yal-

¹⁰ ‘Prokrustes yatağı’ metaforu, mitolojik bir efsaneye dayanmaktadır. Yunan mitolojisinde kendisinden bir haydut olarak söz edilen Prokrustes, işkence yatağıyla ünlüdür. Efsaneye göre Prokrustes, yoldan geçenleri evine misafir etme bahanesiyle içeri alır, sonra da onlara kendi boyu için ideal uzunlukta olan demirden yapılmış yatağında işkence eder. İstermiş ki, herkesin boyu bu yatağı uygun olsun. Bu niyetle, içeri girenleri tek tek yatağına yatırır sonra da şayet kişi yatağına göre kısaysa onu gererek uzatmış, yok eğer yataktan uzunsa fazla uzuvları keser kısaltmış (Carpenter, 2002: 166). Metaforun bu haliyle kullanılmasında Maurice Dobb’dan (2000: 14) yararlanılmıştır.

nızca meta olarak değil, başka birçok yoldan sermaye birikimine katkı sağlayabildikleri, örneğin başka metaların mübadele edilmelerini sağlayacak olanakları sunabildikleri (Murdock, 2011: 20) ve ayrıca, ideoloji yüklü çift değerli karakterleriyle kapitalist üretim ilişkilerini meşrulaştırabildikleri anlamına gelmektedir.

Bu çalışma, kültürel üretimin genel kapitalist meta üretim sürecinden hangi açılardan farklılık gösterebildiğini, ne şekilde bu sürece eklemlenebildiğini açıklamak ve kültürel metaları, Marxçı tanıma uygun olarak çözümlemek üzere kültürel ürün ve pratiklerin *ikili üretim* ya da *iki aşamalı üretim* sürecinden geçtiklerini ve *araç dolayımıyla* meta biçimini kazandıklarını öne sürmektedir. Hemen belirtmek gerekirse, bu, mutlak değil, genel bir eğilimdir. Bir yandan kültürü meta olarak üreten endüstrinin dinamik, yani her an değişen yapısı¹¹, diğer yandan da sermayenin bu değişime ayak uydurmada gösterdiği esneklik, genel geçer bir metalaştırma yönteminden bahsetmenin önündeki engeldir. Öte yandan, bu, kapitalizmin genel bir meta üretim mantığına sahip olmadığı anlamına da gelmemektedir. Tersine, metanın kapitalist karakteri, metalaştırma süreçlerinde değişmeyen şeylerin olduğu gerçeğine işaret etmektedir. Metaların üretim süreci sonucunda ortaya çıkmaları ve üzerlerine yapışık artık değeri üretimle birlikte edinmeleri kapitalist meta üretiminin içkin mantığını yansıtmaktadır. Kültürel üretimi iki aşamalı üretim olarak tasarlamak, bu üretim sürecini, Marx'ın kapitalist meta üretim çözümlemesi ve buna ilişkin kullandığı kavramlar temelinde düşünmenin farklı birçok yolundan yalnızca birisidir.

¹¹ Alanın dinamik yapısı, iletişim araştırmacılarını bazen yeni konumlar almaya zorlayan nedenlerden birisidir. Garnham (2011b), ömrünün 40 yılını “iletişimin” ya da “medyanın ekonomi politiği” araştırmasına adanmıştıktan sonra, şimdi bunun, mevcut durumu açıklamakta yetersiz kaldığını gördüğünü belirterek, artık “kültürün ekonomi politiği”nin de ötesinde, “enformasyonun ekonomi politiği”ne yönelmek gerektiğini savunmaktadır. Garnham, bakış açısındaki bu değişikliğin zorunlu olduğunu açıklamak üzere, Keynes’in, kendisine yöneltilen bir eleştiriye verdiği karşılığı örnek göstermektedir: “Şayet gerçekler değişirse, ben de fikrimi değiştiririm. Siz ne yaparsınız?”

İki aşamalı üretim, kültürel içeriklerin metalaştırılma sürecine dair genel ve basit bir fikri açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle, kültürel olan şeylerin ikili bir üretim sürecinden geçtiklerini anlatmaktadır. İki aşamalı üretimin ilk aşaması, kültürel içeriğin üretim sürecini içermektedir. Bu aşamadaki üretim süreci, Marx'ın çözümlemesini yaptığı kapitalist meta üretim sürecinden son derece farklılık arz edebilmektedir. Örneğin, kültürel bir ürün olarak Marx'ın *Kapital*'ini ele alalım. Marx'ın *Kapital*'i yazma süreci ilk üretim sürecinde gerçekleşir; buradaki üretim her yönüyle o kadar farklıdır ki, ürünü meta olarak tanımlamak için gerçekten de onu Prokrutes yatağına yatırmak gerekebilir. Çünkü kendi ürününün üreticisi (ya da emekçisi, işçisi ne dersiniz deyin) olan Marx, *Kapital*'ini herhangi bir kapitalistin ücretli emekçisi olarak yazmamış ya da üretmemiştir. Üretim sürecinde herhangi bir kapitalist onun ürettiği fazladan değer el koymamıştır. Dolayısıyla, doğrudan bir sömürüye maruz kalmamıştır. Marx, zaten bir artık değer de üretmiş değildi. Bu açıdan, sarf ettiği emek, “üretken emek” değildi. Emeği, niteliksel olarak farklıydı, yani ağırlıklı olarak “zihinsel emek” sarf etmekteydi. Üstelik zihinsel olan bu emeği de “emek gücü” kategorisinde kapitalist tarafından bir “ücret” karşılığında satın alınmadığı için metalaşmış değildi. *Kapital*, aynı zamanda, herhangi bir metada olduğu şekliyle artık değer anlamında bir değer taşıyıcısı değildi.

İkinci aşamadaki üretim süreci ise, ilkinde üretilen içeriğin, kapitalist üretim ilişkileri içinde mübadele edilebilir bir forma dönüştürülme süreci olarak görülebilir. Buna, içeriğin araçla birleştirilme süreci de denilebilir. *Kapital*'in bütün düzenlemelerinin yapılp basıma uygun hale getirilmesi ve basılması üretimin bu ikinci aşamasında gerçekleşir. *Kapital*, bu yolla, deyim yerindeyse ete kemiğe bürünür ve böylece meta olarak tanımlanmaması için bir neden kalmaz. İki aşamalı üretim, çalışmada

daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Şimdilik şu kadarı söylenebilirse, kültürel ürün ve pratikler, bu ikili üretimin diyalektik birliği içinde meta biçimini kazanabilmektedirler. Ancak yine belirtmek gerekirse, her bir kültürel ürün ya da pratik, iki aşamalı üretime göre, bazen Marx'ın *Kapital*'ine benzerlik göstermekte, ama bazen de, kendilerine özgü başka farklı durumları açığa çıkarabilmektedir. Dolayısıyla, her birini kendi özgünlüğü içinde ele almak gerekmektedir.

Buraya kadar olan değerlendirmelerden de anlaşılacağı üzere, bu çalışmada temel kılavuz olarak Marx'ın meta kuramı ve bundan türeyen kavramsal set kullanılacaktır. Fakat öte yandan, burada bir noktaya dikkat çekmek zorunlu görünmektedir. Bir yandan kültürel metaların kendine özgü özellikleri, diğer yandan da bu metaların üretim, dağıtım ve tüketiminde rol oynayan kültür endüstrisinin özgün yapısı iletişim alanına yaklaşımda farklı kuramsal açıklamalardan yararlanmayı zorunlu hale getirmektedir. Dwayne Winseck (2011: 16 vd.), medyanın ya da iletişimin ekonomi politiğinin sanki tek bir alandan oluşuyormuş gibi görülme eğilimi olduğuna dikkat çekmektedir. Winseck'e göre, iletişim alanında açıklayıcılık yönü olan en az dört farklı yaklaşımdan söz edilebilir. 1. Muhafazakâr ve liberal neo-klasik iktisat, 2. Radikal medya ekonomi-politiği (bu kendi içinde ikiye ayrılmaktadır: i. tekelci sermaye, ii. sayısal kapitalizm okulu), 3. Schumpeteryan kurumsalcı ekonomi politik (bu da yine kendi içinde ikiye ayrılmaktadır: i. yaratıcı endüstriler, ii. ağ ekonomi-politiği okulu), 4. Kültürel endüstriler okulu.

Winseck'e göre neo-liberal iktisat yaklaşımı, özellikle piyasa başarısızlığı ve devletin rolü konusuna odaklanır. Medya ürünlerinin kullanıldıkça tükenmiyor oluşu ve kamusal mal olma vasfını kazanmaları bu yaklaşımın ilgi alanına girmektedir. Öte yandan, bu yaklaşım, medya piyasasındaki rekabet, yoğunlaşma ya da çeşitlilik özel-

likleri konusuna da eğilmektedir. Benjamin Campaine ve Eli Noam'ın çalışmaları bu açıdan önem taşımaktadır. Radikal medya ekonomi politiği, medya kurum ve ürünlerinin kamusal karakterinin özellikle reklamcılık dolayımıyla ticari nitelik kazanması konusuna eğilmektedir. Bu yaklaşımın temsilcileri arasında tekelci sermaye okulu içindeki Amerikan medyasına odaklanan Robert McChesney yer almaktadır. Dan Schiller ise yine bu yaklaşımın bir alt kolu olan sayısal kapitalizm yaklaşımını temsil etmektedir. Schiller'in çalışmaları, enformasyonun metalaştığı şeklindeki vurgusuyla kapitalizmin aşıldığı söylemini yayan enformasyon toplumu kuramlarına karşı günümüz toplumlarının hâlâ kapitalizmin egemenliği altında yaşadıkları gerçeğine, bu toplumlar içindeki medya kurumlarının da hâlâ kapitalist şirketler oldukları noktasına dikkat çektiği için önemlidir. Yanı sıra Schiller, medya kurumlarının artık reklamcılık yoluyla dolaylı yoldan değil, sayısal kapitalizmin aştığı yoldan ilerleyip enformasyona dayalı içerikleri piyasaya sunarak doğrudan metalaştırma süreçlerini genişlettiklerini göstermesi açısından da önem arz etmektedir.

Schumpeteryan kurumsalcı ekonomi politik yaklaşım, özellikle yaratıcı endüstriler kanat içerisinde büyük medya şirketleri yanında yaratıcı modeli benimseyen ve özelleşmiş bir piyasa içerisinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli firmaları öne çıkarmasıyla, ağ ekonomi-politiği okulu ise ağa dayalı altyapının bu firmaların üretimini nasıl esnek bir biçime dönüştürdüğünü göstermesiyle alana katkıda bulunmaktadır. Her iki kanat, günümüz kültür endüstrisi içinde özellikle film ya da müzik üretim sürecinde kendisini gösteren esnek üretim biçimini açıklama gücü nedeniyle önem arz etmektedir. Bu yaklaşımın temsilciler arasında Terry Flew ve Manuel Castells gibi isimler yer almaktadır. Son olarak, kültürel endüstriler yaklaşımı, ki başlıca temsilcileri arasında Bernard Miège, David Hesmondhalgh ve Nicholas Garnham

bulunmaktadır, kültürel endüstrilerini kapitalizme eklemlenmiş şekilde ele aldıkları kültürü kapitalist kurallara uygun olarak üreten, dağıtan ve ayrıca tüketimlerini dolaşımlayan yapılar olarak çözümledikleri için dikkate değer bir role sahiptir.

Kuşkusuz söz konusu yaklaşımlardan hiçbirisi iletişime dair dört başı mamur bir açıklama sunmamaktadır. Açıklayıcılık niteliği taşıyan yönleri olduğu kadar eleştiriye açık tarafları da bulunmaktadır, ki Winseck kendi çalışmasında bunu ele almaktadır. Fakat bunların neler olduğunu ayrıntılı olarak tartışmanın yeri burası değildir. Şimdilik şu kadarı söylenecek olursa, çalışma boyunca her ne kadar Marx'ın meta kuramı temel kılavuz olarak kullanılacaksa da, yeri geldikçe söz konusu bazı yaklaşımlardan ve bu yaklaşımların temsilcilerinin kültürel meta çözümlemesine ışık tutacak değerlendirmelerinden de yararlanılacaktır.

Aşağıda, çalışmanın planı ve ana hatlarının genel bir özeti yer almaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak kısaca pre-kapitalist ve kapitalist toplumlar üzerinde durulmakta ve “toplumsal bir oluşum olarak kapitalizm” ile “bir üretim tarzı olarak kapitalizm” arasında doğrudan bir ayrım yapma yoluna gidilerek metanın kapitalist üretim tarzının temel birimi olduğu vurgulanmaktadır. İkinci olarak, “kapitalist” metanın genel özellikleri ele alınmakta ve çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı ele alınmak üzere bazı noktalarda kültürel metaların gösterdiği farklılıklar belirtilmektedir. Üçüncü olarak kapitalist metaya ayırıcı özelliklerini kazandıran kapitalist üretim sürecine odaklanılmakta ve en sonu mübadele süreci tartışılmaktadır. Bu bölümün başlıca amacı, ileride ele alınacak konular açısından kuramsal ve kavramsal bir set oluşturmaktır. Çalışmanın başlıca hedefi olan kültürel meta çözümlemesi açısından bu gerekli bir adımdır. Bu kapsamda, meta olarak kültür, “kullanım değeri” açısından nasıl ele alınabilir, “mübadele değeri” olarak neyi ifade

etmektedir, “değer” olma özelliğini nereden kazanmaktadır ve en önemlisi de ona meta formunu kazandıran üretim süreci nasıl açıklanabilir türünden sorular Marx’ın meta kuramı ışığında yanıtlanmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, ilk olarak “kültür” kavramı ele alınmakta ve ondan türeyen “kültürel” sıfatının ima ettikleri üzerinde durulmaktadır. İkinci olarak, tarihsel bir örnekten hareketle kültürel formların oluşumu açıklanmaya çalışılmaktadır. Üçüncü olarak, pre-kapitalist toplumlarda kültürel üretimin genel özelliklerinin neler olduğu üzerinde durulmakta ve üretimin kapitalist bir form kazanmaya başladığı bazı ilk örnekler ele alınmaktadır. Dördüncü olarak, kapitalist toplumdaki kültürel üretimin aldığı biçim tartışılmakta ve burada bu biçimin genel kapitalist üretime uygun olarak şekillendiği vurgulanmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, kültürel metaların kendilerine özgü bazı özellikler üzerinde durulmaktadır. Kültürel metalar sergiledikleri bu türden kilit özellikler nedeniyle başta bunlara ilişkin piyasanın nasıl düzenleneceği olmak üzere çeşitli önemli sorunları ortaya çıkarırlar. Ancak bu çalışma açısından önemli olan, bunların farklı türden metalaştırma süreçlerini beraberinde getiriyor olmalarıdır. Bu kapsamda, ilk olarak, kültürel metalar sınıflandırılmaya çalışılmakta, üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri açısından gösterdikleri farklılıklar açıklanmakta ve ayrıca kullanım değeri, değer ve mübadele değeri olarak neyi ifade ettikleri irdelenmektedir. İkinci olarak, kültürel metaların bazı özellikleri (tüketim sürecinde yok olmamaları, sürekli metamorfoza uğramaları, ölçülebilir olmayışları vb.) üzerinde durularak bunların metalaştırma süreçleri açısından doğurdıkları olanaklar ve neden oldukları sınırlar tartışılmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, iletişim alanındaki meta tartışmaları ele alınmaktadır. İletişim alanı içerisinde metanın ne olduğu hararetli tartışmalara konu olmuş ve yapılan meta tartışmalarında sürekli farklı meta biçimlerinden söz edilmiştir. Bunun nedenlerinden birisi de kültürel metaların taşıdıkları ayırıcı özelliklerdir. Bu bölümde, ağırlıklı olarak geleneksel ve yeni iletişim teknolojileri bağlamında yapılan “izleyici metası” tartışmaları ele alınmaktadır.

Çalışmanın beşinci ve son bölümünde ise, kültürel içeriklerin meta olarak biçimlenmelerine yol açan üretim süreci “ikili” ya da “iki aşamalı” üretim modeli bağlamında açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu bölümde, ayrıca, televizyon dizi üretim sürecine ilişkin yapılmış olan bir alan araştırmasının sonuçları da sunulmaktadır.

Sonuç bölümünde ise kültürel metalar ve ideoloji arasındaki ilişki tartışılmaktadır.

I. BÖLÜM

META

Terry Lovell (2006: 509), kültürel üretimin Marksist bir çözümlemesi için en uygun başlangıç noktasının Marx'ın kapitalist meta üretim çözümlemesi ve buradan hareketle geliştirdiği kavramlar ("kullanım değeri", "değer", "mübadele değeri", "artık değer", "meta fetişizmi") olacağını belirtmektedir. Lovell, bunun temel gerekçesini, sermayenin kültürel üretim alanına dâhil olması ve ürünlerin meta biçimini alarak genel kapitalist meta üretiminin özelliklerini paylaşmasına dayandırmaktadır. Bu çalışma konuya benzer bir açıdan yaklaşmaktadır.

Buradan hareketle, bu bölümde, ileride ele alınacak konular açısından göz önünde bulundurulacak olan kuramsal yaklaşım ele alınacak ve bu yolla kavramsal bir set oluşturulmaya çalışılacaktır. Bu, ister istemez, odağı Marx'ın meta çözümlemesine kaydırmayı gerekli kılmaktadır. Birinci başlık altında kısaca ve genel hatlarıyla pre-kapitalist ve kapitalist toplumlar üzerinde durulmakta ve kapitalizme geçiş süreci ele alınmaktadır. İkinci başlık altında ise, doğrudan doğruya ve detaylı olarak kapitalist toplumları karakterize eden metanın özellikleri ve bu toplumlardaki üretim süreci üzerine odaklanılmaktadır.

1. Metanın Tarihselliği

Meta, her şeyden önce, tarihsel bir kategoridir. Meta üretimi, bu açıdan, Paul Sweezy'nin (2007: 37) işaret ettiği gibi, iktisadi yaşamın evrensel ve kaçınılmaz şekli olmaktan çok, iktisadi yaşamın mümkün olabilen şekillerinden yalnızca birisidir. İnsanlar, başından itibaren, kültürel olanlar da dâhil, maddi ya da maddi olmayan

ihtiyaçlarını karşılamak üzere sürekli kullanım değeri üretir durumda olmuşlardır. Ancak tarihin her döneminde üretilen bu kullanım değerleri meta biçimini almamıştır. Bununla birlikte, simgesel ifadesini $M-P-M^1$ dolaşımında bulan basit meta üretiminin varlığına tarihin erken zamanlarında rastlamak mümkündür. Marx'ın (Kapital, C. I, 2011: 172) dile getirdiği üzere; “[ü]rün kütlesinin çok büyük bir kısmının, doğrudan doğruya kişisel ihtiyaçları karşıladığı, meta haline gelmediği ve dolayısıyla da toplumsal üretim sürecinin tüm genişlik ve derinliğiyle mübadele değerinin egemenliği altında olmanın henüz çok uzağında bulunduğu durumlarda bile, meta üretimi ve meta dolaşımı gerçekleşebilir.”

Marx'ın bu yorumu, başkalarınca da, konuyla ilişkili çalışmalarda destek bulmuştur. Sweezy (2009: 38), pre-kapitalist toplumlarda şu ya da bu ölçüde meta üretiminin varlığına rastlanabileceğini söylerken, Ernest Mandel (2008a: 61), daha somut şekilde, küçük çaplı meta üretiminin başlangıcının M.Ö. 3000 yılına kadar uzandığını belirtmektedir. Engels (1990: 787, 788), *Kapital C. III*'e yazdığı “Değer Yasası ve Kâr Oranı” başlıklı ekte, “...meta değişimi, yazılı tarih-öncesi dönemlere kadar uzanır ve Mısır'da, İsa'dan önce en az 2.500 ve belki de 5.000, Babil'de 4.000, belki de 6.000 yıllarına kadar iner...” demektedir². Alfred Sohn-Rethel (2011: 92), doğu toplumlarından söz ederken metanın ortaya çıkmış olduğundan söz etmekte ama asıl göndermeyi antik Yunan'a yapmaktadır: “Toplumsal tarihin meta üretimine

¹ Formüldeki “M” simgesi üreticinin mübadele etmek üzere ürettiği meta ya da metaları, “P” simgesi, mübadele neticesinde elde edilen parayı, ikinci “M” simgesi ise üreticinin eldeki parayla kendisi için satın aldığı yararlı olan farklı bir metayı ya da metaları temsil etmektedir. Konu, ileride metanın kapitalist karakteri tartışılırken daha detaylı şekilde ele alınacaktır.

² Engels ([1884] 2010: 187 vd.), *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni* başlıklı çalışmasında da, “Barbarlık ve Uygarlık” başlığını taşıyan bölümde, Amerikalı antropolog L. H. Morgan'ın *Eski Toplum* başlıklı çalışmasından yararlanarak “aşağı barbarlık aşaması” dediği dönemden ve açıkça neolitik dönemde ortaya çıkan gelişmelerden söz ederken, bu aşamada üretimin ve düzenli mübadele ilişkilerinin ve meta mübadelesinin başlamış olduğunu ve göçebe çoban toplulukların evcilleştirdiği büyükbaş hayvanların metaların değişiminde kullanılan para işlevi gören ayrı bir meta durumuna geldiğini ileri sürmektedir.

geçışı, ilk kez Demir Çağı teknolojisinin antik Yunan’da ortaya çıkması ve gelişimiyle olmuştur.” George Thomson (1988: 237), meta üretiminin yakın Doğu’da başlamış olduğunu belirtmekte ama o da asıl olarak antik Yunan’ı işaret etmektedir: “...[M]eta üretimi, Yakın Doğu’nun birçok bölgesinde uzun bir süredir gelişmekteydi, ama ancak [] metal paranın ortaya çıkmasıyla [antik Yunan’da] ‘tam olarak gelişti ve önceki toplumu tümüyle devrimcileştirdi’.”

Meta, her ne kadar kapitalizm öncesi toplumlarda vücut bulmuş olsa da, yine Marx’ın (Kapital, C. I, 2011: 91) belirttiği üzere, kapitalist üretime kadar egemen ve karakteristik tarzı yakalayamamıştır. Bu açıdan, Duncan Foley’den (2010: 15) yola çıkılarak kapitalizm öncesi toplumların hiçbirisinin meta üretici sistemler olmadığı ileri sürülebilir. Ne “geçim biçimi”³ avcılık ve toplayıcılık olan “ilkel” topluluklar, ne Sohn-Rethel’in tanımlamasıyla temellüke dayalı antik doğu ya da bronz çağı uygarlıkları, ne köle üretiminin başat olduğu antik dünya uygarlıkları ve ne de toprağa dayalı bağımlılık ilişkilerinin egemen olduğu feodal toplumlar meta üretimi üzerine kurulu sistemlerdi⁴. Bu aynı zamanda kapitalizm öncesi toplumlarda tam gelişmiş bir “piyasa ekonomisi”nin ortaya çıkmadığını öne süren Karl Polanyi’nin (2007: 85-99) savıyla da örtüşen bir durumdur.

Buna karşılık kapitalizm, geçmiş toplumlar ve ekonomilerle karşılaştırıldığında, oldukça farklı ve bir o kadar da özgül bir iktisadi ve toplumsal örgütlenmeyi

³ Alâeddin Şenel (1982: 21, 22), avcı ve toplayıcı toplulukların ekonomisinin “üretim tarzı” kavramıyla tanımlanamayacağı gerekçesiyle “geçim biçimi” kavramını kullanmaktadır.

⁴ Marx’ın pre-kapitalist üretim biçimleri üzerine değerlendirmelerinin yer aldığı çalışma için bkz. (Marx, [1858] 2008: 439-495). Marx’ın söz konusu üretim biçimlerine ilişkin yorumlarının genel bir özeti için bkz. (Giddens, 2013: 51-74; Hobsbawm, 1964: 9-65). Pre-kapitalist toplumların genel özelliklerini ele alan diğer çalışmalar için bkz. (Mandel, 2008a: 21 vd.; Sohn-Rethel, 2011: 97 vd.; Diakonoff, 2004; Harman, 2013; Faulkner, 2014; Polanyi, 2007: 85-99; Anderson, 1974). Bu toplulukların antropolojik anlatımları için bkz. (Diakov ve Kovalev, 2008 ve 2011; Childe, [1942] 2009 ve 1983; Sahlins, 2010; Şenel, 1982). Konuyu Antik uygarlıklar özelinde alan çalışma için bkz. (Thomson, 1988; Freeman, 2005; Hasebroek, 1965). Konuyu feodalizm özelinde ele alan çalışmalar için bkz. (Bloch, 2007; Kula, 1985; Pirenne, 1990 ve 2012; Huberman, 2012).

ifade etmektedir. Bu toplumsal sistemin ayırıcı özelliklerinden birisi, üretimin genel bir meta mübadelesi sistemi çerçevesinde düzenlenmiş olması ve geri kalan öğelerin buna uygun olarak şekillenmiş olmasıdır. Emek, bu sistemde, kültür de dâhil olmak üzere, piyasada mübadele edilebilecek meta biçimindeki ürün ya da hizmetlerin üretimi için örgütlenmiştir. Dolayısıyla, meta üretiminin kendi başına bir amaç haline gelerek gelişip tipik üretim biçimi halini alması bu aşamada gerçekleşmiştir. Kapitalizm, bu yönüyle, genelleşmiş bir meta üretim sistemi olarak kabul edilmektedir.

Ancak, bu noktada, Costas Lapavitsas'tan (2004: 14) hareketle, “toplumsal bir oluşum olarak kapitalizm” ile “bir üretim tarzı olarak kapitalizm” arasında doğrudan bir ayrım yapmak faydalı olacaktır. Toplumsal bir oluşum olarak kapitalizm, kapitalist olanın egemen olmaya başladığı, ancak yine de birden fazla üretim tarzını içeren tarihsel ve toplumsal bir oluşumu ifade etmektedir. Bir üretim tarzı olarak kapitalizm ise, iktisadi, siyasi, ideolojik ve kültürel ilişkilerin kapitalist bir karakter kazandığı üretim tarzını işaret etmektedir. Oliver Cox'un (1959: 15) belirttiği üzere:

Kapitalist toplum, özgün bir toplumsal örgütlenme biçimidir ve ona ait kültürel özellikler asıl anlamlarını yalnızca söz konusu örgütlenmenin bütüncüllüğüne içkin toplumsal durumlar dâhilinde tanımlandıklarında kazanmışlardır. Bu nedenle, ticaret kapitalist ticarete; bankalar kapitalist bankalara; üretim kapitalist üretime; savaş kapitalist savaşa; hukuk kapitalist hukuka; diplomasi kapitalist diplomasiye; bilim kapitalist bilime vs. dönüşür.

Toplumsal bir sistem olarak kapitalizmin kökeni, on dört ya da on beşinci yüzyıla değin uzanabilmektedir⁵. Immanuel Wallerstein'nin de (2004: 53) temas ettiği gibi, Avrupa'da doğrudan feodal ilişki ağlarıyla örülü olmayan üretim ve ticaret

⁵ Kapitalizmin genel hatlarıyla tarihsel bir anlatımı için Georg Fülberth'in (2011: 81 vd.) ve Fernand Braudel'in (2013) çalışmalarına bakılabilir.

merkezi görünümündeki İtalyan kent-devletleri (özellikle de Venedik, Ceneviz, Floransa ve Milano) ve kuzey kentleri (Bruges, Flandre, Ypres ve Gand vb.) erken kapitalizme ilişkin öğelerin — Marx’ın (Kapital, C. I, 2011: 721, 722) sermayenin amensüsüsü olarak gördüğü “kamu kredisi” de dâhil olmak üzere, kambiyo senedi, kredi, çek, çift taraflı muhasebe kaydı, altın para vb. — ortaya çıktığı ya da geliştiği ilk kaynaklardır⁶. Bu öğelerin aradaki menfezlerden sızıp kıta Avrupa’sının geneline doğru yayılması, “manor ekonomi”nin egemen olduğu feodaliteye özgü üretim ilişkilerinin çözülmeye başlamasıyla olanaklı hale gelmiştir⁷.

Uzun bir zamana yayılan çözülme, kapitalizme özgü yeni üretim ilişkileri setinin ortaya çıkacağı zemini de hazırlamıştır⁸. Diğer taraftan, on beşinci yüzyılın so-

⁶ Marx (Kapital, C. I, 2011: 688), kapitalist üretimin ilk belirtileriyle dağınık olarak bazı Akdeniz kentlerinde, henüz on dördüncü ve on beşinci yüzyılda başladığını söylemektedir. Ancak hemen eklemek gerekir ki, Marx, aynı cümlelerin devamında, kapitalist dönemin asıl olarak on altıncı yüzyılda başladığını belirtmektedir. Erken kapitalizme ilişkin öğelerin Avrupa’daki ve Avrupalı olmayan diğer topluluklardaki gelişimi üzerine ayrıntılı bir tartışma Braudel’in *Maddi Uygarlık* başlığını taşıyan üç ciltlik çalışmasında yer almaktadır. Braudel’in üç ciltlik çalışmasında “maddi uygarlık” üç katlı bir yapı görünümündedir. İlk cilt (2004a), kendine yeterlilikle belirlenmiş tüketimin öncelikli olduğu “maddi yaşam”ın birinci katına ayrılmıştır. İkinci cilt (2004b), “dolaşım alanı”na ayrılan ikinci kata ayrılmıştır. Üçüncü cilt (2004c) ise, üretimin başat olduğu “kapitalizm alanı”na ayrılmıştır.

⁷ Feodaliteye özgü manor ekonominin özü, büyük ölçekli bir toprak parçasının üzerinde farklı iki mekân üzerinde ve zamanda yapılan tarımdır. (Bkz. Kılıçbay, 1982: 212; Bloch, 2007: 407, 408; Üşür, 2007: 400-413). Adriaan Verlhust (2008: 488) buna “iki parçalı yapı/sistem” (bipartite structure) demektedir. Yani, bir tarafta doğrudan senyörün ürün topladığı, adına “rezerv”, “domain” ya da “demesne” denilen (Bloch, 2007: 407, 408) geniş topraklarda, diğer tarafta senyörün “örf kuralları”na dayanarak “tasarruf hakkı karşılığı”nda verdiği, adına Fransa’da “manse”, İngiltere’de “virgate” veya “bovate”, Almanya’da “hufe” denilen (Heaton, 2005: 93) küçük ya da orta büyüklükte “tenure” olarak adlandırılan “köylü işletmeleri”nde gerçekleştirilen tarım söz konusudur. Geri kalan topraklar ise ortak kullanıma ait otlaklar, çayırlar ve orman arazileridir. Manor ekonominin Batı Avrupa’da onuncu yüzyılda egemen duruma geldiği (North ve Thomas, 1971: 782), çözülüşünün on ikinci yüzyılda başladığı (Bloch, 2007: 461 vd.), on beşinci yüzyıla gelindiğinde ise iyice zayıfladığı (Dobb, 2007: 59) tahmin edilmektedir. Manor ekonominin kökenlerine ilişkin bir tartışma için bkz. (Sarris, 2004).

⁸ Kapitalizmin kökeni, sık sık hararetli tartışmaların konusu olagelmıştır. Tartışmalar, yoğun olarak şu soru etrafında dönmektedir: kapitalizm ticari gelişmeler sonucunda mı, yoksa değişen üretim ilişkileri nedeniyle mi ortaya çıkmıştır? Konu, Marx’ın çalışmaları da yeri geldikçe ele alınmıştır. Marx’ın, Engels’le birlikte kaleme aldığı *Komünist Manifesto* (2003: 46-61) ve *Alman İdeoloji*’sinde (2010: 80 vd.) kapitalizmin tarihsel gelişimi açısından işbölümünün gelişmesini, kentle kıyın ayrılmasını ya da ticari faaliyetlerin genişlemesini önemli gördüğüne ilişkin çok sayıda işaret vardır. Ellen Wood (2003b: 182), *Alman İdeolojisi*’ndeki yazıları dikkate alındığında, Marx’ın da önceleri ticarileştirme modeli geleneğinin (yani, kapitalizmin ticari faaliyetlerden doğduğunu öne süren yaklaşımın) bir parçası olduğunu savunmaktadır. Ancak Wood’a göre, Marx, önce *Grundrisse*, ardından da *Kapital*’le bu gelenekten radikal bir biçimde kopmuş ve odak noktasını doğrudan doğruya özgül bir üretim tarzı olarak kapitalizme ve bunu ortaya çıkaran dinamiklere çevirmiştir. Öte yandan, Maurice Dobb’la

nuna doğru kendisini gösteren coğrafi keşiflerle birlikte Portekiz ve İspanya eşliğinde genişleyen, sonrasında Hollanda ve İngiltere gibi ülkeler önderliğinde istikrarlı bir yayılma çizgisi izleyen ve gitgide büyük bir servet avı ve talana dönüşen sömürgeci ticari faaliyetler (Beaud, 2001: 14) kapitalizmin gelişmesi yönünde itici bir güç oluşturmuştur⁹. Marx'ın (Kapital, C. I, 2011: 151) belirttiği üzere, 16. yüzyılda dünyayı saran ticaret ve yaygınlaşan pazar, sermayenin modern tarihinin başlangıcı olmuştur. Meta üretimi açısından ele alındığında, kapitalizmin oluşum sürecinde zanaat üretimi, dışa iş verme sistemi (putting-out system) ya da manifaktür temelinde küçük çaplı meta üretimi söz konusudur¹⁰.

Bir üretim tarzı olarak kapitalizm ise, Marxçı tanıma uygun olarak, kapitalist üretim ilişkileri dâhilindeki üretken güçlerin gelişimiyle gerçekleşmiştir¹¹. Bu yönüyle, üretimin kapitalist gelişim kalıbı, uzun ve karmaşık bir tarihsel gelişim sürecinin ardından kendisini en açık haliyle *Sanayi Devrimi*'nin yaşandığı ve bunun sonucunda büyük miktarlarda ve giderek azalan maliyetle üretim yapacak karmaşık ve uzman-

başlayıp Paul Sweezy ile devam eden ve sonradan Kohachiro Takahashi, Rodney Hilton ve Christopher Hill gibi araştırmacıları da içine çeken “Geçiş” tartışması kapitalizmin kökenine dair bilinen en önemli tartışmalardan birisidir. Tartışmada üzerinde durulan temel mesele feodalizmden kapitalizme geçişi belirleyen asıl olarak ne olduğudur. Dobb (2007), Marx'ın (Kapital C. III, 1990: 292, 293) kapitalizme geçişte “devrimci yol” olarak nitelediği üreticinin “bir tacir ve kapitalist” duruma gelmesi durumundan hareketle, çözülmenin feodalitenin kendi iç dinamiğine özgü toplumsal ilişkilerden kaynaklandığını belirtirken, Sweezy (1984: 32-59) ise bunun ticaret gibi dış bir faktörden kaynaklandığını ileri sürmekteydi. Tartışma henüz sıcaklığını korurken Wallerstein (1976) sonradan kaleme aldığı makalesinde feodalizmden kapitalizme ya da kapitalizmden sosyalizme dönüşümün, büyük bir dönüşüm olduğu, bundan dolayı bunun bir güne, bir aya, bir yıla, hatta on yıllara yerleştirilemeyeceği, dönüşümün esasından bir “geçiş” sorunu olduğu, dolayısıyla, dönüşümün küçük ve büyük birçok kısmi değişikliğin bir araya gelmesi sonucunda oluşabileceğini belirterek konuya daha farklı bir açıklama getirmiştir. Hemen belirtmek gerekirse, Wallerstein de, hem Wood (2003a: 26, 27), hem de Robert Brenner (1977) tarafından kapitalizmi ortaya çıkaran şeyin ticaret olduğunu savunmakla eleştirilmiştir. Brenner ve Wallerstein arasındaki tartışmanın özet bir anlatımı için bkz. (Denemark ve Thomas, 1988).

⁹ Örneğin David Landes (1995: 14); bu süreçte; “...kârın çoğu, imalattan ziyade ticaret ve finanstana gelmekteydi” demektir. Bu konunun daha ayrıntılı ve kavramsal düzeyde bir tartışması için bkz. (Arrighi, 2000).

¹⁰ Konunun daha detaylı bir tartışması için bkz. (Kellenbenz, 1976).

¹¹ Bu gelişimin Marksçı bir anlatımı için bkz. (Wood, 2003a).

laşmış makinelere dayalı fabrika sisteminin ya da modern endüstriyel üretimin ortaya çıktığı İngiltere’de göstermiştir¹².

Üretim tarzı olarak kapitalizm, ortaya çıktığı günden bu yana, bir yandan kendi içinde sürekli dönüşümler geçirirken, bir yandan da coğrafi olarak sürekli genişleme halindedir. Ancak daha da önemlisi, bugün, bu üretim tarzının egemen olduğu toplumlar, meta üretiminin özgül bir biçimiyle karşı karşıyadır ve bir araç olarak paranın evrensel eşdeğer olarak işlev gördüğü meta mübadelesiyle dolayımlanan bir ilişkiler ağıyla örülü hale gelmişlerdir. Kültürel ürün ve hizmetlerin meta çözümlemesi, en başta, kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumlarda meta üretiminin nasıl gerçekleştiğinin ve bu üretim tarzını karakterize eden *kapitalist metanın* hangi özgül niteliklere sahip olduğunun ayrıntılı bir incelemesini yapmayı gerekli kılmaktadır. Aşağıda bu konu detaylı olarak ele alınmaktadır.

2. Metanın Kapitalist Karakteri

Metanın kapitalist karakterini ele almak üzere, aşağıda, ilk alt başlık altında, metanın iki kilit unsuru, yani “kullanım değeri” ve “değer” üzerinde durulmakta; ikinci alt başlık altında ise, metanın değer bileşenleri ele alınarak bunların ayrıntılı bir çözümlemesi yapılmaktadır.

2.1 Metanın Kilit Unsurları

Marx’ın (Kapital, C. I, 2011: 49 vd.) çizdiği çerçeve içinde ele alındığında, metanın *kapitalist karakteri* kendisini birkaç farklı yönden dışa vurmaktadır. Meta, Marx’tan önce Adam Smith’in ([1776] 2010: 30) ve onu takip eden David Ricardo’nun da

¹² Bu sürecin detaylı bir çözümlemesi için bkz. (Hobsbawm, 2008).

([1817] 2013: 7 vd.) belirttikleri üzere, kullanım değeridir ya da kullanımda değer taşır. Ancak, herhangi bir şey, emeğin ürünü olsun ya da olmasın, meta olmadan da kullanım değerine sahip olabilmektedir. Doğada hazır olarak bulunan birçok şey, yaşamsal ihtiyaçları gideren farklı kullanım değerlerine sahip olmakla beraber meta değildirler. Kişisel tüketim için üretilmiş şeyler için de durum budur. Örneğin; “[ü]rünüyle kendi ihtiyacını karşılayan bir kimse, kullanım değeri yaratmış, ama meta yaratmamış olur.” Meta üretmek için, bundan daha fazlasını yapması gerekmektedir. İlk elden; “[m]eta üretmek için, o kimsenin, yalnızca kullanım değeri değil, başkaları için kullanım değeri, toplumsal kullanım değeri üretmesi gerekir”. Bu da yeterli değildir, yani; “...sırf başkaları için kullanım değeri üretmesi de yetmez (...) Meta olabilmek için, ürünün, kullanım değeri olarak hizmet edeceği başkasına, mübadele yoluyla aktarılması zorunludur¹³.”

Bu açıdan, kullanım değerine sahip olmakla meta olmak arasında zorunlu bir ilişki bulunmamaktadır. Buna karşılık, bunun tersi doğru değildir, yani meta olmakla kullanım değerine sahip olmak arasında zorunlu bir bağ bulunmaktadır. Metaya kullanım değerini kazandıran, emeğin kendisidir. Her türden metayı elde etmek için belli türden üretici faaliyet gereklidir. Faaliyetin bu çeşidi Marx (Kapital, C. I, 2011: 55) tarafından “yararlı emek” olarak tanımlanmaktadır. Emek, bu haliyle, meta üretimi için harcadığında, metaların kullanım değerine belirli bir üretici faaliyet ya da yararlı emek yerleşmiş olmaktadır. Bu bakımdan, metalar kullanım değerleri olarak ele alındıklarında, emeğin niteliği ön plana çıkar. Toplumsal işbölümünün söz konusu olduğu yerde, yararlı emekler birbirlerinden farklılaşır. Yararlı emekler farklılaş-

¹³ Metanın temel bir özelliğine dikkat çeken bu not, *Kapital* C. I’nin dördüncü basımına Engels tarafından eklenmiştir. Engels (Kapital, C. I, 2011: 54, 12 numaralı dipnot), bunun gerekçesini şu şekilde açıklamaktadır: “Parantez içinde bu ifadeyi ekliyorum; çünkü, bu nokta belirtilmediği takdirde, üreticiden başka bir kimse tarafından tüketilen her ürünün Marx tarafından meta sayıldığını sanma yanlışlığına düşüldüğü çok sık görülmüştür.”

tıkça, bu, metaların nitelikçe farklılaşması şeklinde kendisini dışa vurmaktadır. Mübadeleyi olanaklı kılan başlıca unsur, somut emeğin, ki bu kültürel emek de olabilir, metalara kazandırdığı bu niteliktir.

Kültürel olsun ya da olmasın, tüm metalar kullanım değeri açısından sahip oldukları özelliklerle insan ihtiyaçlarını, isteklerini ya da arzularını karşılayan “dışsal” şeylerdir. Bu ihtiyaçların neler olduğu ya da nereden [Marx’ın da (Kapital, C. I, 2011: 49) belirttiği gibi; “mideden mi yoksa hayallerden mi”] kaynaklandıkları önemsizdir. Önemli olan, ne türden olursa olsun, yararlılıklarıyla insan ihtiyacını karşılıyor olmalarıdır. Diğer taraftan, ihtiyacı nasıl karşıladıkları da önemsizdir. Aynı metalar birbirlerinden farklı kullanım değerlerine sahiptir, ancak, her meta, aynı zamanda birden fazla kullanım değerinin bir toplamı da olabilir; bu açıdan her birey aynı metadan farklı şekilde yararlanabilir. Bir hizmet biçimi olarak internetin, onu kullanan herkes için farklı bir işlevi yerine getirmesi bunun açık bir örneği olarak görülebilir.

Metadan başkalarının faydalanabiliyor oluşu, kullanım değerinin toplumsallığının bir sonucudur. Kullanım değerinin toplumsallığı, onu cisimleştiren faaliyetin ya da işin de toplumsal oluşunun bir özelliğidir. Üretim araçlarının toplumun küçük bir azınlığının elinde olduğu günümüz kapitalist toplumlarda emeğin toplumsal oluşu, araya sayısız meta girdiği, yani toplumsal emeğin bizatihi kendisi meta yoluyla dolaşımlandığı için kavranması güç bir şey halini almıştır. Bu, Marx’ın (Marx, Kapital, C. I, 2011: 81 vd) “meta fetişizmi” olarak tanımladığı şeyin neden olduğu sonuçlardan birisi olarak görülebilir. Böyle olsa bile, harcanan emek, yine de toplumsaldır. Bunun bireysel ya da kolektif emek olması da durumu değiştirmemektedir. İnsanlar,

her iki durumda da birbirleri için çalıştıkları anda, emekleri de toplumsal bir biçim kazanmaktadır (Marx, Kapital, C. I, 2011: 82).

Kullanım değerinin toplumsal olma özelliği, onu iktisadi bir kategori içine sokmakta ya da değer bir unsur haline getirmektedir. Böyle olmasaydı şayet, meta, ne “değer”e, ne de “mübadele değeri”ne sahip olabilirdi. Burada erken bir sonuca varılacak olursa, değer ve mübadele değerinin de toplumsal birer kategori oldukları söylenebilir, zira her ikisi de insanlar arası bir ilişkiye yol açar. Söylemesi bile fazla, değeri kendinde temsil eden meta da toplumsal bir kategoridir. Marx’ın ifadesiyle; “...değer her emek ürününü [yani metayı] toplumsal bir hiyeroglif çevirir” (Kapital, C. I, 2011: 84).

Bir şeyin yararlılığı onu kullanım değeri haline getirmektedir, ancak bu yararlılık o şeyin özelliklerinden bağımsız değildir; tersine, söz konusu nesnenin özellikleriyle belirlenmektedir. Örneğin, bilgisayar, bilgisayar olduğu ve program yapmaya imkân tanıyan özelliklere sahip olduğu için birileri açısından kullanım değeridir. Kullanım değerleri kendilerini tanımlayan bir takım niteliksel (cinayet romanı, tabloid gazete vb.) ya da niceliksel (16 GB hafıza kartı, 700 MB CD-ROM vs.) ifadelerle tanımlanır ve bilinirler. Kullanım değerleri, aynı zamanda, yalnızca tüketimde açığa çıkar ya da gerçeklik kazanır. Metaldaki kullanım değerleri mübadele edilip tüketilinceye kadar, Sohn-Rethel’in (2011: 40) ifadesiyle, “donmuş halde” bekler. İleride yeniden ele alınırken görüleceği üzere, kullanım değerinin bu niteliği, kültürel metalar için özellikle geçerli bir durumdur ve bu nitelik kültürel metaları mübadele değerine dönüştürme peşindeki girişimcileri bazı açmazlarla karşı karşıya bırakabilmektedir.

Kullanım değerleri, toplumların o andaki mevcut gelişmişlik düzeylerine uygunluk gösterir ya da göstermelidir. Günümüzde hiç kimse yazı yazmak için kil tabletlere ya da papirüslere ihtiyaç duymamaktadır. Yanı sıra, günümüzde daktilolar kullanım değerlerini büyük oranda yitirmişlerdir. Son olarak, kullanım değerleri kapitalist üretim tarzı içinde, sürekli yeni ihtiyaçlar yaratılarak, yeniden ve yeniden üretilir. Marx'tan hareketle Harvey'in (2012b: 67) belirttiği üzere, kapitalist üretim sistemi, yalnızca metaları değil, metaların tüketicilerini ve metalara ilişkin istek ve ihtiyaçları da üretir. Harvey'in sözünü ettiği bu şey, son derece ayrıntılı bir tartışmanın konusudur, ancak çalışmanın sınırları içinde kalınarak şu kadarı söylenebilir ki, günümüzde kullanım değerleri, mübadele değeri biçiminde, özellikle de reklamları yapılarak, toplumun tamamına dayatılan bir özellik kazanmış durumdadır¹⁴. Öte yandan, kültürel metalar dikkate alındığında, sürekli yenilik üzerine kurulu olmaları bunların başlıca özelliklerinden birisidir. Konu ileride ele alınmaktadır.

Meta, kullanım değeri olmasının yanı sıra, mübadelede başka metalarla karşı karşıya gelme gücüne, Marx'ın adlandırmasıyla "değer"e sahiptir. Yer yer bazı çalışmalarda metanın iki ayrı boyutundan söz edilirken, bunların kullanım ve mübadele değerleri oldukları ileri sürülmektedir. Bunu, Marx'ın meta tanımının eksik bir açıklaması olarak kabul etmek gerekir. Marx'ın (Kapital, C. I, 2011: 51) ele aldığı şekliyle; "[m]übadele değeri, ancak, kendisinden ayırt edilebilecek bir içeriğin ifade tarzı, 'görünüm biçimi' olabilir." Marx ([1881] 1996: 241, 242), kendi meta çözümlemesine ilişkin şu açıklamayı yapmaktadır:

¹⁴ Wolfgang Haug (2008), *Meta Estetiğinin Eleştirisi* başlıklı çalışmasında, kapitalizmde sermayenin değerlendirme ihtiyacına karşılık olarak metaların mevcut kullanım değerlerine ayrı bir kullanım değeri ya da estetik değer daha eklendiğini, bu yolla, metaların, mübadele değeri biçiminde toplumun tamamına hükmeden bir nitelik kazandığını somut örnekler ışığında tartışmaktadır. Haug'un, metaya estetik değer kazandırılması dediği şey, aslında, metaların, gerçekte ne ise, o olmalarının dışında gösterilmesidir.

...ele aldığım şey, çağdaş toplumda emeğin ürününün kendisini ortaya koyduğu en basit toplumsal biçimdir ve bu da, *metadır*. Çözümlemesini yaptığım, en başta, bunun *göründüğü biçimdir*. Burada karşılaştığım şey, bir yandan metanın doğal biçiminin *kullanım amaçlı bir şey*, nam-ı diğer, bir *kullanım değeri* olması, öte yandan *mübadele değerinin taşıyıcısı* olması ve bu bakış açısından kendisinin bir *mübadele değeri* olmasıdır. Bu ikincisinin daha ileri bir çözümlemesi bana gösterdi ki, mübadele değeri yalnızca bir ‘görünüş biçimi’, metanın içerdiği *değeri* bağımsız bir takdim etme biçimidir. İşte o zaman değerın çözümlemesine başladım¹⁵.

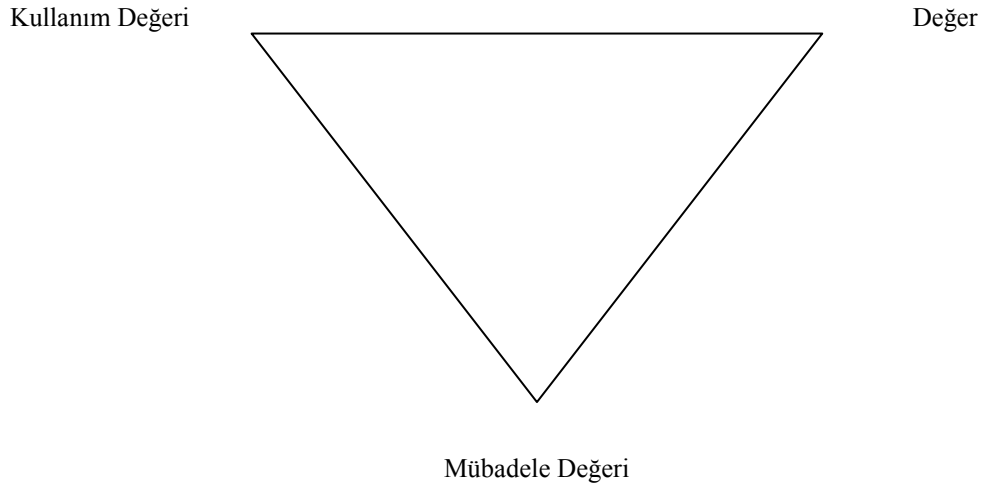
Bu anlatımın ortaya çıkardığı ilk şey, metanın kullanım ve mübadele değerine değil, asıl olarak, kullanım değeri ve değere sahip olduğudur. Nitekim Marx (2011: 60), *Kapital C. I*’in hemen başında mübadele değerine değindikten sonra, ilerleyen bir sayfada şu açıklamayı yapmaktadır: “...arkalarında saklı bulunan değerin izini yakalayabilmek için, metaların mübadele değerlerinden ya da mübadele oranlarından hareket et[tik]”. Birkaç sayfa sonra da şöyle demektedir: “Bu bölümün [“Meta” bölümü kastediliyor] başında, teknik olmayan bir ifadeyle, metanın hem kullanım hem de mübadele değeri olduğunu söylememiz, kesin konuşmak gerekirse yanlıştı. Meta, ya kullanım değeridir ya da kullanım nesnesi ve ‘değer’dir” (Kapital, C. I, 2011: 72). Anlatımın açığa çıkardığı ikinci şey, kullanım değerleri olarak metaların mübadele değerinin “taşıyıcı”ları olduklarıdır. Burada taşıyıcı ifadesinin kullanılması önem arz etmektedir. Harvey’in (2012a: 30, 31) dikkat çektiği gibi, bir şeyin taşıyıcısı olmak o şeyin kendisi olmakla bir ve aynı şey değildir. Bu, örtük olarak, metaların gerçekte altta yatan başka bir şey temsil ettiği anlamına gelmektedir. Marx, değeri metadaki “öz”; mübadele değerini ise, bu özün kendini “dışa vurma biçimi” olarak kabul etmektedir. Böyle düşünüldüğünde, metaların neyin taşıyıcısı oldukları açık hale gel-

¹⁵ Vurgular orijinalinde.

mehtedir. Isaak Rubin ([1928] 1990: 117, 118),  z ile biçim arasındaki bu soruna değinirken, Marx'ın Kant'ı değil, Hegel'i takip ettiğine dikkati çekmektedir. Rubin'e göre, Kant, biçimi, öz ile ilişkili dışsal, ona dışarıdan gelip yapışan bir şey olarak görmekteydi; Hegel ise biçimi, zorunlu olarak  z n kendisinden doğan bir şey olarak görmekteydi.

şu durumda meta, asıl olarak, kullanım değeri ve değer özelliklerine sahip bir biçim olarak karşımıza çıkmaktadır. Mübadele değeri ise, değerin bir ifade biçimi olarak metada açığa çıkmaktadır. O halde, meta, şekil 1'deki gibi, üç ayrı değerin cisimleşmesi şeklinde gösterilebilir.

şekil 1. Metadaki Bileşenler



Metanın bu üç unsuru birbirine diyalektik şekilde bağlıdır. Harvey'in (2012a: 52) belirttiği üzere; "değerler mübadele değerleri olmadan var olamaz ve mübadele de kullanım değeri olmadan var olamaz. Bu üç kavram, diyalektik olarak birbirleriyle bütünleşmiştir."  te yandan, metadaki kullanım değeriyle mübadele değeri, çelişkili bir karakter ya da potansiyel bir karşılıık sergiler. Bunun temelinde, metanın iki değere de aynı anda sahip olamayışı, fakat bu ikisinin karşılığıyla cisimleşiyor olması

yatmaktadır (Cleaver, 2000: 127 vd.). Meta, ona sahip kişi için yararlılığıyla iş g r d ğ nde kullanım değeri olma özelliğini kazanmaktadır; mübadele edilebilirliğiyle iş gördüğünde ise değer olma özelliğini dışa vurmaktadır. Meta sahibi, elindeki meta-nın işlevini yerine getirmesini istiyorsa, bu iki özellikten yalnızca birisini seğmek durumundadır. Mübadele değerini tercih ettiğinde, bu durumda kullanım değerini başkasına devretmek zorunda kalacaktır; kullanım değerini tercih ettiğinde ise, bu sefer de, mübadele değerinden vazgeğmek zorunda kalacaktır. Sohn-Rethel'in (2011: 41) işaret ettiği üzere; "[h]erhangi birinin geręekleřebilmesi için diğerinin devre dışı kalması gerekir." Kültürel metalar ele alındığında sürecin nasıl da farklı işlediğini görmek çarpıcıdır. Bu metalar mübadeleye konu olduklarında olup biten şey, çoğun-lukla mülkiyetin hayali olarak el değiştirmesidir. Kültürel bir meta, üreticisinin elin-den çıkıp mübadele değerine dönüşürken, bu tam olarak kullanım değerinin devri anlamına da gelmemekte, sahip olduğu ideolojik karakterle, örneğin sistemi meşru-laştırma gibi son derece önemli bir işlevi yerine getirerek bu değerini sahibi aısın-dan muhafaza edebilmektedir. Bu konu da yine ileride daha detaylı ele alınmaktadır.

2.2. Metanın Değeri ve Bu Değerin Oluşumu

Metayı kullanım değeri, mübadele değeri ve değer kavramlarıyla tanımlamakla sorun tümden çözüme kavuşmuş olmamaktadır. Metaya ilişkin asıl soru, mübadele değeri-nin özünü oluşturan değeri nasıl edindiğidir. Marx'ın bu soruya verdiği yanıt, onun "değer kuramı"nın temelini oluşturmaktadır. Bu sorunun yanıtı, aynı zamanda, kültü-rel meta çözümlemesinde kalkış noktasının piyasa mı yoksa üretim mi olması gerek-tiğine de açıklık kazandırmaktadır.

Değer, her şeyden önce soyut bir kavramdır. İktisat alanı içinde değer denildiğinde, bu, meta olan tüm mal ve hizmetlerin piyasada işlem görmesini sağlayan bir özellik olarak ele alınmaktadır. Neo-klasik iktisat, “değer nereden doğar?” sorusuna, Leon Walras, William Stanley Jevons ve Carl Merger gibi öncü iktisatçılar eşliğinde, emek-değer kuramının tam zıddı yönünde hareket ederek, “marjinal fayda kuramı” temelinde, “fayda-değer” yanıtını vermektedir (Dowd, 2013: 112-118; Stanford, 2011: 59-61).

Buna göre, metaların değerini belirleyen ve ölçen şey emek değildir, metaların değeri, faydalı olmalarından ileri gelmektedir. Neo-klasik iktisat, metanın kendisini çözümlemek yerine, doğrudan doğruya tüketim ve bireylerin (sınıfların değil) bunun gerisinde sahip oldukları psikolojik ve zihinsel değerlendirmelerine odaklanır. Bireyler, benzer davranışlar sergileyen, farklı zevk ve tercihlere sahip akılcı aktörlerdir. İhtiyaçlarını, piyasa mekanizması yoluyla, azami faydayı sağlayacak şekilde metaları tüketerek karşılar. Neo-klasik iktisat anlayışı açısından, metalar, arz ve talebi eşitlemek ve böylece üretim ve tüketim süreçlerini birbirlerine uyumlu hale getirmek açısından temel rolü üstlen piyasada farklı fiyatlar karşılığında mübadele edilir. Bu açıdan önemli olan, bu fiyatlarının nasıl dalgalandığını araştırmaktır (Mandel, 2008b: 59). Buradan hareketle, günümüz neo-klasik geleneği içinde asıl olarak hedeflenen şey, nispi fiyatlar kuramı sağlamaktır (Desai, 2009: 7).

Bu mantıktan hareket edildiğinde, kültürel olanlar da dâhil piyasada alınıp satılan her şeyin meta olarak görülmesi kaçınılmazdır. Adam Smith’i izleyerek, alıp vermeyi, bir şeyi başka bir şeyle trampa ve mübadele etmeyi insanın doğasının belirli bir eğilimi olarak gören bir yaklaşım açısından bu oldukça anlaşılır bir durumdur. Ancak, Selik’in (1982: 27) özlü bir şekilde ifade ettiği gibi;

İktisadi olayları bir kere insan tabiatına bağladıktan sonra, iktisat ilminin ele alacağı problemlerin neler olacağı [meta]-üretiminden doğan nicel ilişkilerle sınırlandırılır. Oysa, bu ilişkilerin altında yatan toplumsal ilişkilerin ihmal edilmesi, bizatihi yanlış bir davranış olmakla kalmaz, fakat nicel ilişkilerin mahiyetinin de tam ve doğru olarak anlaşılmasını imkansızlaştırır.

Marx, metadaki değerin kaynağının emek olduğunu, değerin büyüklüğünün ise ona harcanan emek süresiyle orantılı olduğunu belirtmektedir. Hemen vurgulamak gerekir ki, Marx, bu sonuca bir anda varmamıştır; deyim yerindeyse, kapitalizm çözümlemesine başladığı sırada, değerin nereden kaynaklandığı sorununu önünde bulmuştur.

Tarihsel açıdan ele alındığında, değer konusu, iktisadi düşünce içerisinde başından itibaren tartışılan bir konu olagelmıştır. Yanıtı aranan soru, bir metanın diğer bir metayla mübadelesini neyin olanaklı kıldığıdır¹⁶. Marx, değer sorununu Ricardo'nun bıraktığı yerden devam ettirmiştir. Marx'a göre (Kapital, C. I, 2011: 89, 90) değere ilişkin Ricardo'nun yaptığı çözümleme, o ana kadar yapılanların en iyisidir, ancak Ricardo da dâhil olmak üzere, önceki değer tartışmalarında “[e]konomi politik, değeri ve değer büyüklüğünü eksikli şekilde de olsa analiz etmiş ve bu biçimlerde

¹⁶ Selik'ten (1982: 3-12.) toparlayarak aktarılacak olursa, antik dönemde Aristo, “eşitlik olmadan mübadele, ortak bir ölçü ile ölçülebilirlik olmadan da eşitlik olamaz” demiş, ancak (içinde bulunduğu toplumsal koşullar nedeniyle) bu eşitliği sağlayan şeyin ne olduğu sorusunu yanıtsız bırakmıştır. Ortaçağ'da, adil fiyat (üretim maliyetiyle piyasa fiyatı arasında fark olmaması) fikri dönemin hâkim görüşü olmuştur. Merkantilist dönemde odak noktası üretimden mübadeleye kayarak, değer, üretim maliyetiyle piyasa fiyatı arasındaki fark olarak görülmüştür. Geçiş döneminde William Petty metanın değerinin bu metanın üretimi için harcanan emekten kaynaklandığını belirtmiş, ancak hem rant ve kârı birbirinden ayırmamış, hem de rantı, kârı da içerecek şekilde artık-değerin bir biçimi olarak ele almıştır. Fizyokratlar, odak noktasını üretime kaydırmış olmalarına rağmen değerin biricik kaynağını rant olarak görmüşlerdir. Klasik iktisat içerisinde Adam Smith, meşhur kunduz-geyik örneğinden hareketle değerin kaynağı olarak emeği ele almış ve değeri harcanan emek-zamanla ilişkilendirmiş olmasına rağmen, sermaye birikiminin gerçekleştiği ve toprağın özel mülk haline geldiği mevcut koşullarda bunun geçerliliğini kaybettiğini öne sürerek, metanın mübadele değerinin bunun üretimi için harcanmış emekle değil, satın alabileceği veya kumanda edebileceği emek miktarı ilişkili olduğunu öne sürmüştür, böylece mübadele-değerinin ücret, kâr ve ranttan doğduğunu öne sürmüştür. David Ricardo ise, odağı yine emek-değer kuramına yönlendirmiş olmasına ve değeri bu çerçevede ele almış olmasına rağmen kârın nereden doğduğunu araştırmak yerine büyüklüğüyle ilgilenerek mevcut soruna tatmin edici bir yanıt geliştirememiştir.

saklı bulunan içeriği keşfetmiş[]” olmasına rağmen, “...bu içeriğin niye o biçimi aldığı; dolayısıyla, emeğin kendisini niye değerle ve emeğin zaman cinsinden ölçüsünün kendisini niye emek ürününün değer büyüklüğüyle ortaya koyduğunu bir kez bile sormamıştır”.

Marx, değeri, her şeyden önce, teknik bir süreç olarak değil toplumsal ve tarihsel bir kategori olarak ele almaktadır. Değer, bu yönüyle, sınıflar arası ilişkinin ve mücadelenin bir parçasıdır. Bunu, elde bir kabul eden Marx, değer çözümlemesine, her metanın tam fiyatı karşılığında mübadele edildiği bir sistem içerisinde işlem gören tek bir meta ile başlamaktadır. Deyim yerindeyse;

[Marx], avını, yoğunluğu azaltılmış [bir] sistem içinde, gerçek yaşamın bütün belirgin kusurlarından arınmış düşsel bir kapitalizmle arar. Çünkü, olası en iyi kapitalizmin bile, her şeye rağmen, felakete yol açabileceğini kanıtlayabilirse, gerçek kapitalizmin de aynı yolu, sadece daha hızlı olmak üzere, izleyeceğini göstermek, kuşkusuz, daha kolay olacaktır. Sahneyi böyle oluşturur. Kusursuz kapitalist bir dünyaya gireriz: tekeller yoktur, sendikalar yoktur; hiç kimseye özel ayrıcalık verilmez. Her mal tam fiyatı karşılığında satılmaktadır (Heilbroner, 2013: 137).

Çözümlemenin dayandığı varsayımsal temel, metanın mübadele değerine sahip olduğu için değere sahip olmadığı, tersine, değere sahip olduğu için mübadele değerine sahip olduğudur. Bu durumda Marx açısından yanıt verilmesi gereken soru, metadaki değer nereden kaynaklandığıdır. Gün içerisinde çoğu insan, ihtiyaç duyduğu (ya da hiç duymadığı) farklı türden metaları satın alır. Satın almalar sırasında, dikkatli bir göz, her bir metanın piyasada farklı mübadele oranlarına sahip olduğunu görebilir. Biraz da bu yüzden olsa gerek;

Mübadele-değeri, ilk bakışta, bir nicel ilişki, bir türdeki kullanım değerlerinin bir başka türdeki değerleriyle mübadele oranı, zamana ve yere göre sürekli değişen bir

ilişki olarak görünür. Bu yüzden, mübadele değeri, tesadüfî ve tümüyle görelî bir şey gibi, metanın özünde yer alan, onda içkin bir mübadele değeri (...) gibi, yani bir *cont-radictio in adjecto* (terimlerdeki çelişki) gibi görünür¹⁷ (Marx, Kapital, C. I, 2011: 50).

Ancak durum görüldüğünden biraz farklıdır. Marx açısından, iki meta karşı karşıya geliyorsa, bunun anlamı onları mukayese edilebilir kılan ve ikisinde de eşit miktarda olan bir üçüncü şeyin olduğudur. Bu iki metadan birisinin para olması durumu değiştirmemektedir. Şayet A metasının fiyatı 50 TL ise, bu, A metasının, aynı değerdeki öteki bütün metalarla mübadele edileceği anlamına gelmektedir. Nitekim paranın kendisi de Marx’a göre dışarıdan bir dayatmayla değil, bizatihi metaların kendisinden ortaya çıkmıştır ve tam da bu nedenle para, metadaki değer her hangi bir metadan bağımsız olarak ifade ediliş biçimidir¹⁸. Duncon Foley’in (2010: 17) belirttiği gibi metaların ileriye doğru çözümlemesi yapıldığında paraya ulaşılmasının nedeni budur.

Şu halde, ortaya şöyle bir soru çıkmaktadır: bu iki metayı birbirleriyle karşı karşıya getiren şey nedir? Marx’a göre (Kapital, C. I, 2011: 51) mübadeleyi olanaklı kılan “...ortak şey, metaların geometrik, fiziksel, kimyasal ya da başka bir doğal özelliği” değildir; zira; “...metaların mübadele ilişkisini açık şekilde karakterize eden şey, tam da onların kullanım değerlerinden soyutlanmışlıktır.” Metalar kullanım değerleri olarak birbirlerinden nitelikçe ayrılır, ancak mübadele değeri açısından ele alındıklarında, metalar; “...yalnızca farklı niceliklerde olabilirler, yani bir zerre bile kullanım değeri içermezler.”

¹⁷ Vurgu orijinalinde.

¹⁸ Kendi içinde son derece soyut bir tartışma olan para çözümlemesinde Marx (Kapital, C. I, 2011, s. 60-81), basitçe soyut emeğin ürünü olan iki metadan hareket ederek, karşı karşıya geldiklerinde değerin ifadesi olarak bu metarlardan birisinin “görelî”, diğerinin “eşdeğer” biçimini aldığını, süreç içerisinde görelî değer “genişlemiş değer biçimi”ne evrildiğini, yani görelî değer birden fazla eşdeğerle ifade edilebilir bir duruma kavuştuğunu, sonraki aşamada ise “genel eş değer biçimi”nin kendisini gösterdiğini, nihai aşamada ise, bütün metaların tek bir metayla, “para metası”yla ifade edilir bir durumun ortaya çıktığını belirtmektedir.

Dolayısıyla bu, öyle bir şey olmalı ki, değer olarak ifade edildiklerinde ya da mübadele edildiklerinde, bütün metalar bunun karşısında kendilerindeki bütün diğer özelliklerden sıyrılabilmesi ve hepsi de bu şey temelinde tek bir yönden eşitlenebilmelidirler. Marx (Kapital, C. I, 2011: 51), burada geometriden aldığı bir örnekten yararlanır ve “[ç]okgenlerin alanlarını belirlemek ve karşılaştırmak için bunlar üçgenlere ayrılır. Üçgenin kendisi, görünür şeklinden bambaşka bir ifadeye indirgenir: tabanı ile yüksekliğinin çarpımının yarısı. Bunun gibi, metaların mübadele değerinin de, şu ya da bu miktarını temsil ettikleri bir ortak şeye indirgenmesi gerekir” der.

Marx’a göre (Kapital, C. I, 2011: 52), metalar, kullanım değerlerine ilişkin tüm özelliklerinden arındıklarında geriye tek bir şey kalır ki o da emek ürünü olmaktır. Ancak burada bir soru daha ortaya çıkmaktadır. Metalar hangi türden emeğin ürünleridir? Marx’a göre, metalar yalnızca emeğin ürünü olarak ele alındıklarında, emeğin kendisi de maddi unsur ve biçimlerinden arınır. Diğer bir ifadeyle, aldığı özel biçim, yani emeğin yararlı niteliği bir yana bırakıldığında, üretici faaliyet yalnızca insan emek gücü harcanmasından ibaret kalır. Böylece, nitelikçe birbirlerinden farklı üretici faaliyetler, her biri yalnızca “insan beyninin, kaslarının, sinirlerinin, elinin vb. üretici şekilde” kullanılıp harcanması olarak genel anlamda insan emeği biçimini alır. Başka bir ifadeyle, metalar şu ya da bu türden somut emeğin değil, Marx’ın (Kapital C. I, 2011: 52) deyişiyle, yalnızca “soyut insan emeği”nin ürünleri olur.

Bu emeğin; “...doğrudan el emeği olması gerekmez; bütün [metaların] içeriğine dağılmış kafa emeği de olabilir veya önce makine imalatında kullanılan, sonra yavaş yavaş makinenin şekillendirdiği ürüne geçen bir emek olabilir. Şekli önemli değildir...” (Heilbroner, 2013: 137, 138). Niteliği ne olursa olsun, emeğin ürünlerinden arta kalan şey; “...aynı hayali nesnellikten, farksız insan emeklerinin donmuş

birikiminden, yani hangi biçimlerde harcanmış olursa olsun, harcanmış insan emek gücünden başka bir şey değildir” (Marx, Kapital, C. I, 2011: 52). Metalar; “...artık yalnızca, üretimleri sırasında insan emek gücünün harcanmış olduğunu, kendilerinde insan emeğinin birikmiş olduğunu gösterir. Bunlar, hepsinde ortak olan bu toplumsal özün kristalleri olarak, değerlerdir (meta değerleridir)” (Marx, Kapital, C. I, 2011: 52).

Şu durumda, metalar karşı karşıya geldiklerinde, birini diğerine eşitleyen ortak şey, bunlara saf insan emeğinin kattığı değerdir. Böyle olsa bile, değer ne olduğu, Marx’ın ifadesiyle, “alnına yazılmış değildir” (Kapital, C. I. 2011: 84). Meta sahipleri, ellerindeki metaları başka metalarla mübadeleye sokarken, akıllarında olan şey, bu metaların aynı türden insan emeğinin maddi biçimleri oldukları değil, tersine, farklı türden emek ürünleri olduklarıdır. İkinci düşünceyle hareket edip ellerindeki metaları birbirlerine eşitledikleri anda, bunları, insan emeği olarak da birbirlerine eşitlemiş olurlar. “Bunu bilmezler, ama yaparlar” (Kapital, C. I. 2011: 84).

Sonuç olarak, değer, meta üreticisi bir toplumda üretilmiş her bir metanın belirli miktarlarda içerdiği öz olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda, nasıl ki, metaların ileriye doğru çözümlemesi para sonucunu veriyorsa, geriye doğru çözümlemesi emek sonucunu vermektedir (Foley, 2010: 17). Ancak burada, değer kaynağı olarak emeğin kendini ortaya koyuş şeklinin somut biçimiyle değil de soyut yönüyle olması önem arz etmektedir. Esasen emek, somut ve soyut olmak üzere birbirinden ayrılabilir iki ayrı doğaya sahip değildir ya da Harvey’in (2012a: 44) belirttiği gibi; “[s]oyut emek fabrikanın bir bölümünde, somut emek başka bir yerinde harcanmaz”. Somut ve soyut emek, aynı emeğin yalnızca iki farklı tezahürüdür. Biri, kullanım değerinin, ötekisi değer üreticisidir. Dolayısıyla, metadaki kullanım değeri ve de-

ğer özellikleri, aslında onu üreten emeğin iki özelliğidir. Bunlar, üretimleri sırasında metalara yedirilmektedir. Soyut emek, mübadele sürecinde somut emeğin izini metadan silmekte, ancak onu ortadan kaldırmamaktadır. Nitekim “iş olup bittikten sonra”, yani mübadele süreci tamamlandıktan sonra, somut emek tüketimde yeniden açığa çıkmaktadır.

Şurası açık ki, üretim süreçlerindeki çalışanların tümü, belirli türden kullanım değerleri meydana getirmek için somut emek harcar. Örneğin Soma’daki madenci kömür çıkarır, *Apple*’daki mühendis program yazar, ayakkabı fabrikasındaki işçi ayakkabı üretir, tekstil fabrikasındaki işçi kumaş üretir vs. Bu böyle halka halka genişleyerek yerkürenin tamamına yayılıp küresel bir biçim alabilir. Üstelik, farklı üretim kolları arasında emek sürekli “akışkan” halde hareket eder. Farklı mekân ve zamanlarda harcanan bu emek türleri, her ne kadar somut emeğin farklı veçheleri olsa da, meta biçimleriyle piyasada boy göstermeye başladıkları andan itibaren somut özelliklerinden sıyrılıp soyut bir görünüm kazanırlar; böylece, harcanan tek tek emeklerin hepsi homojen bir bütünü meydana getirir. Bu nedenledir ki, örneğin üzerimizdeki gömleğin, kullandığımız gözlüğün ya da Mp3 çaların kim ya da kimler tarafından üretildiğini bilmeyiz; yalnızca onların birileri tarafından meydana getirildiğini biliriz.

Değer açısından ele alındığında somut emeğin bir an için paranteze alınarak soyutlanması, bir açıdan zorunludur. Tersî durumda, genelleşmiş bir meta üretim ağı içerisinde değeri asıl olarak şu somut emek üretiyor ya da bu somut emek üretmiyor gibi belirlemelerde bulunmak imkânsız olduğu kadar gariptir de (Foley, 2010: 20). Bu bakımdan, üretim sürecindeki her tür somut emeğin metaya değer kattığı varsayılarak, tümünün aynı pota içerisinde eritilerek türdeş hale getirilmeleri gerekli bir

adımıdır. Emeğin bu şekilde soyutlanması, Györg Lukacs'ın (2006: 154 vd.) belirttiği üzere, kapitalizmin özüne ilişkin bir soyutlamadır. Ve aynı zamanda bu, devam eden tarihsel bir süreçtir de (Desai, 2009: 20).

Diğer bir ifadeyle, soyut emek, yalnızca zihinsel bir soyutlamadan ibaret değildir. Tersine, bu, toplumsal ve tarihsel bir gerçekliğin ulaştığı bir nokta olarak zihindeki soyutlamadır. Yine kültürel metalar özelinde ele alındığında, bu metalar ilginç bir biçimde soyut değil de somut emeğin ürünleriymiş gibi düşünülürler. Buna göre, örneğin, kitap yazarıyla, film yönetmeniyle, resim onu çizen ressamıyla bilinir ya da tanınır. Buradaki yanılsamanın temelinde, kültürel metaların bireysel emeğin ürünleri olarak görülmesi yatmaktadır denilebilir. Ancak ileride ele alınırken görüleceği gibi, diğer tüm metalar gibi kültürel metalar da kolektif emeğin ürünleridir ve soyut emek olma vasfını buradan almaktadırlar.

Metalar soyut emeğin ürünleri olarak ele alındıklarında, her bir metanın aynı özelliğe sahip belli büyüklükteki bir emek miktarını içerdiğini düşünmek kolaylaşmaktadır. Her bir metanın içerdiği emek miktarı toplamı, başka bir açıdan düşünüldüğünde, “üretken emek” tarafından bu metaların üretimleri için harcanmış toplam toplumsal emek gücü miktarına eşittir. Aynı ayrı metalar aynı emek türünün belli bir miktarını temsil ettikleri için de her biri diğerine nitel bir ilişkiyle bağlanmaktadır (Sweezy, 2007: 35-50). Böyle düşünüldüğünde, soyut emeğin neden değer özünü olduğu daha anlaşılır olmaktadır. Tüm metalar, bu ortak payda sayesinde aynı özellikleri taşıdıkları sürece, biri değer olarak ifade edildiğinde, bu, diğer tüm metalar için de geçerli olmak zorundadır, yani hepsi değer olarak görülmek durumundadır. Bu durumda geriye tek bir şey kalmaktadır: metaların içerdiği değer büyüklüğü.

Aynı özü taşıyan metalar, birbirleriyle ancak büyüklük bakımından karşılaştırılabilir; bu da ancak harcanan emek miktarının dikkate alınıp harcanma süresinin ne kadar olduğunu bilmekle mümkün olabilir. Bunun somutluk kazandığı yer, açıktır ki, mübadele sürecidir. Hatırlanacağı üzere, kullanım değeri açısından metalar, kendindeki emeğin niteliğini ön plana çıkarmaktaydı, mübadele değeri açısından ise, kendindeki emeğin niceliğini açığa çıkarırlar. Dolayısıyla; “[b]irinde emeğin nasıl ve ne olduğu, diğerinde emeğin ne kadar olduğu, hangi süre boyunca harcandığı söz konusudur” (Kapital, C. I, 2011: 58).

Metalar, bu şekilde, içerdikleri soyut emek miktarları olarak nicelendirildiklerinde, bir metayla öteki arasında nitel yönden kurulan ilişki, bu kez miktar olarak da ifade edilebilir hale gelmektedir. Böylece, metalar birbirlerine nicel yönden de bağlanır duruma gelirler (Sweezy, 2007: 51-64). Bu, aynı zamanda, emek-değer kuramının temeli olarak da görülebilir. Diğer taraftan, değer nicel yönden çözümlemesi, toplam emek gücü miktarının üretim kolları arasındaki dağılımının nasıl gerçekleştiğinin, her metadan ne kadar üretilmesi gerektiğinin ve metalar arasındaki mübadele ilişkisinin neye göre kurulacağını açıklamasını vermektedir.

Bu durumda, metaya değeri katan şeyin soyut insan emeği olduğunu belirtmek aslında madalyonun yalnızca bir yüzüdür. Öteki yüzünde, metadaki değer büyüklüğünün nasıl ölçüleceği sorunu yer almaktadır. Buradaki önemli noktalardan birisi, emeğin büründüğü biçimin “basit insan emeği” olduğunu kabul etmektir. Bunun toplumsal görünümü, “basit ortalama emek”tir. Bu durumda “[k]armaşık emek, sadece, *yoğunlaştırılmış* ya da daha doğrusu *çoğaltılmış* basit emektir...”¹⁹ (Marx,

¹⁹ Vurgular orijinalinde.

Kapital, C. I, 2011: 57). İkinci önemli nokta ise, değerin sabit büyüklükler olmayıp değişken bir karakter sergilediğidir.

Marx’a (Kapital, C. I, 2011: 52) göre, metanın değeri, metanın içerdiği soyut emeğin miktarıyla ölçülür. Bu miktar ise, harcanan emeğin süresi ile ölçülür “ve emek-zamanın ölçeği de, saat, gün vb. gibi belli zaman birimleridir.” Ancak bu demek değildir ki, meta, ona harcanan emek süresi ne kadar uzunsa o kadar değerlidir. Marx, bu noktada, tek tek harcanmış bireysel emek güçlerinin karşısına toplumsal olarak harcanmış emek güçlerini koymaktadır. Böylece, bir metanın değerini belirleyen şeyin asıl olarak onun için harcanmış “toplumsal olarak gerekli emek-zaman” olduğunu belirtir. Marx (Kapital C. I, 2011: 53) açısından “...bir kullanım değerinin değer büyüklüğünü belirleyen şey, toplumsal olarak gerekli emek miktarı ya da bunun üretilmesi için toplumsal olarak gerekli olan emek-zamandır”. Bu, Marx’a (Kapital, C. I, 2011: 53) göre o andaki mevcut “üretim koşulları altında, ortalama toplumsal hüner derecesi ve emek yoğunluğuyla elde edebilmek için gerekli olan emek-zamandır.”

Marx (Kapital, C. I, 2011: 53), toplumsal olarak gerekli emek-zamanın da değişebileceğine dikkati çeker. Bu, emeğin üretkenliğindeki değişimle gerçekleşir. Marx’a göre (Kapital, C. I, 2011: 53, 54) emeğin üretkenliğini belirleyen farklı koşullar söz konusudur. “[B]unlar arasında, işçinin ortalama hüner derecesi, bilimin gelişme düzeyi ve teknolojik kullanılabilirliği, üretim sürecinin toplumsal bileşimi, üretim araçlarının kapsam ve etkinliği ve doğal koşullar da bulunur.” Bu yüzden, toplumsal olarak ortalama emeğin üretkenliği büyüdükçe, metanın üretimi için harcanan emek-zaman azalacak, aynı şekilde onda biriken emek miktarı da düşecek ve böylece metanın değeri azalacaktır. Emeğin üretkenliği azaldığında ise, bu sefer sü-

reç tersine işleyecektir. Kısaca; "...bir metanın değer büyüklüğü, o anda gerçekleşen emeğin miktarıyla doğru orantılı, üretkenliğiyle ters orantılı olarak değişir" (Marx, Kapital, C. I, 2011: 54).

Hızlıca ele alındığında, metanın kapitalist karakterini belirleyen belli başlı özellikler bunlardır. Burada önem arz eden nokta, metanın, bu özellikleri, kapitalist üretim ilişkileri içinde kazandığıdır. Dolayısıyla, bir sonraki başlık altında, metaların kapitalist üretim sürecine odaklanılacaktır.

3. Metanın Kapitalist Üretimi

Marx'ın çözümlemesinde meta, sermayenin büründüğü en temel biçim olarak karşımıza çıkmaktadır. Metanın bu biçimi nasıl aldığına anlaşılabilmesi, bu durumda, öncelikli olarak, sermayenin anlaşılmasına bağlı hale gelmektedir. Marksist bir çerçevede ele alındığında, sermaye, "kendini değerlendiren değer" ya da "değer üreten değer"dir. Sermaye dolayimli değer üretimi, ifadesini, *birikim*, *yine birikim* ve *hep birikim*'de bulmaktadır. Kapitalist üretimde birikime olanak tanıyan şey ise, metanın *kapitalist üretim*idir. Bu başlık altında, metanın kapitalist üretimi ele alınmaktadır. Bu yolla, ilk alt başlık altında bir "ilişki" ve "süreç" olarak sermaye üzerinde durulmakta, ikinci alt başlık altında, sermayenin başkalaşan halleri ele alınmakta, üçüncü başlık altında artık değerın kaynağı tartışılmakta, dördüncü ve beşinci alt başlıklar altında ise metanın kapitalist üretim ve mübadele süreçleri inceleme konusu yapılmaktadır.

3. 1. Hem bir *İlişki* hem de *Süreç* Olarak Sermaye

Kapitalist meta üretimine temel oluşturan sermaye, Marx'ın merkeze koyduğu üretken nitelikli modern “endüstriyel sermaye”dir. Burada kullanıldığı haliyle endüstriyel sermaye, çoğu zaman anlaşıldığı şekliyle, yalnızca ağır sanayi kollarında faaliyet gösteren işletmelere özgü sermaye biçimi değildir. Endüstriyel sermaye, daha çok, artık değerın üretilmesine olanak tanıyan sermaye biçimini ifade etmektedir. Bu açıdan, medya endüstrisi denilince de, bu kullanımdan, söz konusu iş kolundaki sermayenin artık değer üretmeye imkân tanıyan nitelikte olduğu anlaşılabilir.²⁰

Sermaye, basitçe makine, para ya da herhangi bir zenginlik stoku olmaktan çok, Marx'ın ele aldığı şekliyle, hem bir “ilişki” hem de “süreç” olma niteliklerine sahiptir²¹. Sermayenin sahip olduğu ilişkisellik, sınıflar arasındaki toplumsal ilişkinin ve mücadelenin parçası olmasından kaynaklanmaktadır. Bu, kapitalist üretim sürecinde, biriktirilmiş değer sahipleriyle sahip olmayanların karşı karşıya geldiği toplumsal bir işbölümünün ürünü olarak tezahür etmektedir (Mandel, 2008b: 72). Süreç olma özelliği ise, aldığı özgül biçimin sonucudur. Sermaye, kapitalist üretimde artık değerın üretimi üzerinden sürekli artma yönünde bir eğilim gösterirken, bu artış, sermayenin belli süreçlerden, yani paradan, metadan, üretimden, yine metadan ve en sonu yine paradan geçerek gerçekleşebilmektedir. Bu niteliğiyle sermaye, “hareket halindeki değer” olarak da tanımlanabilmektedir.

²⁰ Kuşkusuz, üretimin yapılmasını olanaklı kılan şeyler, tarihin her döneminde sermaye biçimini almamıştır, Marx' (Kapital, C. 1, 2011: 172) göre; “[s]ermaye, ancak, üretim ve geçim araçları sahibinin özgür işçiyi piyasada kendi emek gücünün satıcısı olarak karşısında bulduğu durumda doğar; ve bu tek tarihsel koşul bir dünya tarihini kapsar. Sermaye, bundan ötürü, başından itibaren, toplumsal üretim sürecinin yeni bir çağını ilan eder.”

²¹ Ollman (2006), çalışmasında, sermaye de dâhil olmak üzere, Marx'ın çözümlemesine dâhil ettiği her şeyi, “içsel ilişkiler felsefesi” yoluyla nasıl birbiriyle ilişkili olarak gördüğünün oldukça ikna edici bir açıklamasını sunmaktadır.

3. 2. Sermayenin Başkalaşan Halleri

Kapitalizmde meta üretimi, paranın sermayeye dönüşüm sürecindeki “üretim uğrağı”nda gerçekleşmektedir. Bu uğrak, Marx’ın formüle ettiği paranın metaya ve yeniden paraya dönüştüğü “P–M–P” (para-meta-para) sürecinde vücut bulmaktadır. Bu açıdan, metaların kapitalist üretim sürecini daha bütünlüklü bir şekilde görmek ve anlamak için, önce P–M–P devresine yakından bakmak ve yine Marx’ın formüle ettiği metanın paraya ve yeniden metaya dönüştüğü “M–P–M” (meta-para-meta) devresiyle olan farklılıklarını ortaya koymak faydalı bir başlangıç olacaktır.

P–M–P, basit meta dolaşımına dayanan M–P–M devresinden çeşitli yönlerden farklılıklar göstermektedir. M–P–M’de süreç, metayla başlamaktadır²². Devrede, farklı kullanım değerlerine sahip eşdeğer metaların para dolayımı yoluyla el değiştirmesi söz konusudur. El değiştirme sırasında, iki uçta yer alan metalar arasında farklılık olması temel koşuldur, zira kimse elindekiyle aynı olan bir meta için mübadele işine girişmez. P–M–P devresinde ise süreç, para ile başlamaktadır²³. Para, üretilmiş olan bir şeyi satın almayla, metaya dönüşmekte ve en sonu meta, satışla, yine paraya dönüşmektedir. Bu formülasyonda satmak için satın alma söz konusudur. Şu halde, para, sermayenin ilk görünüm biçimi olarak ortaya çıkmaktadır.

P–M–P devresinde süreç, kendiliğinden ya da doğal bir dış etkiyle başlayamayacağına göre, onu, deyim yerindeyse, mahmuzlayarak harekete geçiren birileri-

²² Devredeki metaların, kendi kendilerine var olmayıp, üretilmiş şeyler olduklarını bilmek önemlidir. Bu çeşit basit meta üretimi, pre-kapitalist toplumlarda hâkim üretim tarzı görünümündeydi. Bu üretim şekli, yani sahip olduğu üretim araçlarıyla üretimde bulunan, ürettiği şeyleri satıp paraya çevirdikten sonra, bu paranın bir kısmıyla kendi ihtiyaçlarını karşılayan, geri kalanını da yeniden üretimde bulunmak üzere gerekli araçları satın almak için kullanan küçük bağımsız üreticilerin örgütlediği üretim şekli, kapitalist üretim tarzının egemen olmasıyla tümenden ortadan kalmış değildir. Tersine, günümüzde, yalnızca köy ve kasabalarda değil, gelişmiş kentlerin kenar mahallelerinde de, usta-çırak ilişkisine dayalı küçük atölyelerde hâlâ varlığını devam ettirmektedir.

²³ Esasen P–M–P devresi, pre-kapitalist toplumlarda tüccarların faaliyet biçimini göstermede oldukça açıklayıcıdır. Yalnızca geçmiş toplumlarda değil, günümüzde de, ucuza alıp pahalıya satma peşinde olan tüccarlar, söz konusu devredeki mantığa göre hareket ederler.

nin olması gerekir. Kapitalist üretim söz konusu olduğunda, bu hareketin faili kapitalistin bizzat kendisidir. Marx'ın (Kapital, C. I, 2011: 157) belirttiği üzere; “[p]ara sahibi, bu hareketin bilinçli taşıyıcısı olarak kapitalist haline gelir. Kapitalist, daha doğrusu kapitalistin kesesi, paranın çıktığı ve dönüp geldiği noktadır.”

Şurası açıktır ki, hiçbir kapitalist, elindeki parasını, daha fazlasını kazanma umudu olmadan elden çıkarmaz. M–P–M devresinde amaç farklı kullanım değerleri elde etmek ya da “satın almak için satmak”tır. P–M–P devresinde ise, amaç, bunun tersidir; yani “satmak için satın alma” söz konusudur. Ancak P–M–P devresinde her iki uçta nitelikçe aynı olan para yer aldığından, mübadele bu haliyle biraz garip bir görünüm alır. Şöyle ki, elde bir miktar para var, bu herhangi bir meta ile mübadele ediliyor, ardından elde edilen meta yine aynı oranda para karşılığında elden çıkarılıyor. Bu işlem, aynı miktarda para miktarlarının birbirleriyle değiştirilmesinden başka bir şey değildir, dolayısıyla da, olduğu biçimiyle “saçma ve anlamsız”dır (Marx, Kapital, C. I, 2011: 152). Bir şey kazanamayacaksa, hiçbir kapitalistin böyle amaçsız bir iş için parasını riske etmeyeceği açıktır. Marx'ın (Kapital, C. I, 2011: 157) deyişiyle; “...kapitalist akılcı bir gömüleyicidir.”

M–P–M sürecinde önemli olan niteliksel farktır, çünkü metalar ancak niteliksel özelliklerine göre birbirlerinden farklılaşabilirler; P–M–P sürecinde ise niceliksel farktır, çünkü aynı olan şeyler birbirlerinden yalnızca miktar olarak farklılaşabilirler. Dolayısıyla, bu sürecin kapitalist üretim açısından doğru ifadesi P–M–P' olmalıdır. Buradaki P', yani işin sonunda elde edilen para miktarı, P'den, yani başlangıçta işe sokulan para miktarından fazladır. Sürecin sonunda elde edilen para miktarının baştaki miktardan farkı, Marx'ın (Kapital, C. I, 2011: 155) “artık değer” (surplus value)

olarak adlandırdığı şeydir. Paranın nicel olarak artıp nitel bir biçim, yani sermaye halini alması ancak bu artışla mümkün olabilmektedir.

Para söz konusu olduğunda, $P-M-P'$ devresinde sürecin tümünden sona ermediğini bilmek önem arz etmektedir. Devrede belirli oranda bir para dolaşıma sokulur, süreç boyunca bu para hem kendi değerini korur, hem de belirli oranda bir artışla sonlanır; istenildiği sürece – ki gelişmiş bir kapitalist üretimde rekabet, bunu bir istek olmaktan çıkarıp zorunluluk haline getirir – süreç yeniden ve yeniden başlatılır. $M-P-M$ döngüsünün amacı, döngünün dışında kalan tüketimdir, yani belli türden ihtiyaçların karşılanmasıdır, ki bu da onun sınırını belirlemektedir. Buna karşın $P-M-P'$ döngüsünde başlangıç ve sonuç, paradır, dolayısıyla da amaç şu kadar para kazanmak değil, olabildiğince fazla para kazanmaktır. Bu açıdan hareketin ne bir sonu ve ne de sınırı vardır. Bu durum, parayı sermayeye çeviren şeyin hareketin bizatihi kendisi olduğunu gösterdiği kadar, sermayenin neden bir süreç olduğu meselesini de az çok açıklığa kavuşturmaktadır.

Diğer taraftan, $M-P-M$ devresinde para, ödeme aracı olarak metaların mübadelesine aracılık etmekte ve iş bittiğinde işlevini tamamlayarak ortadan kaybolmaktadır; $P-M-P'$ devresinde ise, meta ve para, değer farklı biçimleri olarak iş görmektedirler. Başka bir ifadeyle, değer, kendini ifade etmenin bir yolu olarak farklı biçimlere bürünmektedir. Süreç boyunca önce para biçimine girmekte, ardından meta biçimini almaktadır. O halde, kapitalizmde sermayenin bir değerler toplamı olduğu söylenebilir. Bizi burada asıl olarak ilgilendiren şey, bu değerler toplamından birisi olan metanın nasıl ortaya çıktığıdır. Kültürel metanın çözümlemesi açısından da son derece önemli olan bu sorunun yanıtı için biraz daha ilerlemek gerekmektedir.

3. 3. Artık değerin kaynağı: Piyasa mı Üretim mi?

P–M–P' devresi, bu haliyle kapitalist mübadele biçimini göstermede açıklayıcı olmasına rağmen, Raymond Aron'un da (1986: 157) belirttiği üzere, gizemli bir yapıya sahiptir. Buna neden olan şey, devrenin, mevcut haliyle başlangıçta değerin bazen para, bazen meta biçimine girerek nasıl olup da belirli bir oranda fazlayla ya da artık değerle sona erdiğini göstermedeki sınırlılığdır. Dolayısıyla şu soru yanıt aramaktadır: artık değer ya da fazlalık nereden gelmektedir?

Artık değerin kaynağı, neo-klasik iktisat içinde, yine piyasaya başvurularak; “kaçınma”, “bekleme” ya da “dönemler arası tercih” kuramlarıyla açıklanmaya çalışılmaktadır (Fine ve Saad-Filho, 2008: 53; Foley, 2010: 62, 63). Marx'ın yaklaşımında ise, piyasa, artık değerin üretildiği yer değil, gerçekleştiği yerdir. Marx, artık değerin kaynağının ne olduğu sorusuna yanıt ararken, yalnızca üretim sürecine odaklanmaktadır. Marx'ı buna yönelten temel itki, artık değerin piyasa ya da mübadeleden doğmayacağına olan inancıyla doğrudan ilişkilidir.

Marx'a göre (Kapital, C. I, 2011: 160-163); “olay saf biçimiyle cereyan ettiği takdirde”, yani aynı değer büyüklüğüne sahip iki meta piyasada mübadele edildiğinde burada olup biten şey, eş değerli şeylerin mübadelesinden başka bir şey değildir. Aynı mübadele değerine sahip metalar (ya da metalarla para) değiştirildiğinde ise, kimse dolaşıma soktuğundan fazlasını elde edemeyecektir. Mübadelenin taraflar açısından sağladığı kazanç, yalnızca, farklı kullanım değerlerini edinmeleridir, çünkü kendileri için yararlı olmayan ya da yararı atıl kalan metaları elden çıkarıp ihtiyaç duydukları metaları elde etmiş olurlar. Bu durumda, eş değerlerin mübadelesinden artık değer ortaya çıkmamaktadır.

Marx (Kapital, C. I, 2011: 163- 169), eş değeri olmayan şeyler mübadele edildiğinde de, benzer bir sonuçla karşı karşıya kalınacağını belirtmektedir. Örneğin, meta sahipleri ellerindeki metaları olduğu değerden daha fazlaya (diyelim % 10 artırarak) sattıklarında, ilk anda kâr etmiş görünürler. Ancak, bunlar, satıcı olduğu kadar alıcılardır da. Bu bakımdan, başta satıcı olarak elde ettikleri kazancı alıcı rolüne soyunduklarında kaybedeceklerdir. Sonuçta, kimsenin kazançlı çıkamadığı bir durumla karşılaşılacaktır.

Bazı durumlarda, tüm meta sahipleri değil de, yalnızca bazıları, kurnazlık yaparak, ellerindeki metaları diğerlerini kandırarak olduğundan daha fazlaya satabilir. Bir varsayımdan hareketle, örneğin A kişisi elindeki 100 TL değerindeki metayı B kişinin elindeki 110 TL değerindeki herhangi bir şeyle mübadele etse, hemen o anda yüzde onluk bir fazlalığı cebe indirmiş olur. Ama dikkat edilecek olursa, mübadele gerçekleşmeden önceki toplam değer, yani 210 TL'lik değer, sondaki değerle aynıdır; dolayısıyla, toplamdaki değer büyüklüğünde herhangi bir değişim ortaya çıkmamıştır. Olup bitey şey, yalnızca fazlalığın el değiştirmesidir. Şu halde, eş değeri olmayan şeylerin mübadelesinden de artık değer ortaya çıkmamaktadır. Marx'a göre (Kapital, C. I, 2011: 166); "...nasıl evrilip çevrilirse çevrilsin... eş değeri olmayan şeyler birbirleriyle değiştirildiğinde, bir artık değer doğmaz, eş değeri olmayan şeyler birbirleriyle değiştirildiğinde de, gene, bir artık değer doğmuş olmaz. Dolaşım ya da meta mübadelesi değer yaratmaz." O halde aynı soru hâlâ yanıt beklemektedir: artık değer nereden gelmektedir?

Marx (Kapital, C. I, 2011: 169-178), yine önceden olduğu gibi, metaların tam değerlerinden alınıp satıldığı varsayımından hareket ederek — ki bundaki amaç, metanın fiyatının metanın değerine eşit olduğunda bile sermaye oluşumunun mümkün

olduğunu göstermektir — bu soruya sistemin kendi içinden bir yanıt geliştirir ve bunun “emek gücü” olduğunu belirtir.

3.4. Emek Gücü Metası

Kapitalistler, üretim sürecini, ki buna kültürel üretim de dâhildir, örgütlemek üzere, piyasadan üretim için zorunlu girdileri satın alırlar. Üretimi fiili olarak başlatabilmeleri için, kapitalistlerin ayrıca emek gücü de satın almaları gerekmektedir. Bu noktada, emek gücü dışındaki üretim araçlarının kendi değerlerinin üstünde ve ötesinde bir değeri metaya katmadıklarını bilmek önem arz etmektedir. Marx’a (Kapital, C. I, 2011: 201 vd.) göre bunlar, yalnızca kendi içerdikleri değeri metaya aktarabilmektedirler. Bu araçlardan bir kısmı, bunu, üretim sürecinde biçim değiştirerek, örneğin kumaş, cekete dönüşerek gerçekleştirmektedir. Ancak bu biçim değiştirme sonucunda herhangi bir değer fazlası ortaya çıkmış olmamaktadır. Burada bir noktaya dikkat çekilecek olursa, Marx’ın biçim değiştiren nesneler olarak tanımladığı şeyler, çoğunlukla hammadde işlevi gören araçlardır. Bu noktada erken bir değerlendirmede bulunulacak olursa, kültürel metalar için hammadde görevi gören “içerikler”, üretim sürecinde genellikle biçim değiştirmeyip farklı bir forma dönüştürülürler. Kültürel metaların üretim süreci tartışılırken bu konu yeniden ele alınacaktır.

Değer fazlasının ortaya çıkamıyor oluşu, makineler söz konusu olduğunda da geçerli bir durumdur. Ancak bu araçlar, metaya, içerdikleri değeri biçim değiştirerek değil, parça parça aktarmaktadırlar. Dolayısıyla, bu değer aktarma süreci daha uzun bir zamana yayılmaktadır. Kapitalistin satın almış olduğu emek gücü ise, diğerlerinden farklı olarak, kendi değerinden daha fazla değer üretme ve dahası bunu metaya doğrudan aktarma kapasitesine ve yeteneğine sahip tek metadır. Buradan hareketle,

Marx (Kapital, C. I, 2011: 210), sermayeyi ikiye ayırmaktadır. Üretim olayı sırasında ürüne kendi değerinden fazlasını aktarmayan araçlar toplamına karşılık gelen sermayeye “değişmez sermaye” adını vermektedir; emek gücü alımına karşılık gelen sermayeye ise, üretim sürecinde kendi değerinden daha büyük bir değer ürettiği için “değişir sermaye” adını vermektedir.

Emek gücü, insana içkin, onun canlı varlığındaki fizyolojik bir özelliktir. Kullanım değeri üretmeye yarayan bu özellik; kafada, kolda ve diğer bütün uzuvlarda bulunabilir. Dolayısıyla emek gücü denilirken, bu, insanın bedenine dair yeteneklerin bütününe içermektedir. Nitekim ileride görüleceği üzere, kimi iletişim araştırmacıları, izleyicilerin televizyon izlerken emek gücü sarf ettiklerini, dolayısıyla izleme ediminin kendisinin de emek gücü harcanması demek olduğunu ileri sürmektedirler.

Hemen belirtmek gerekirse, emek gücünün meta olduğunu söylemek, emeğin bizzat kendisinin meta olduğunu söylemekle bir ve aynı şey değildir. Bu ayrım, artık değerın nasıl üretildiğini anlamak açısından son derece önem arz etmektedir. Emek gücü, insandaki gizil bir potansiyeldir; emek ise, emek gücü kullanıldığında açığa çıkan şeydir. Marx’ın (Kapital, C. I, 2011: 175) yaptığı analogi kullanılacak olursa, nasıl ki sindirim, sindirim gücünün kullanılması ise, emek de, emek gücünün kullanılmasıdır. Denebilir ki, birisi, insanın bedenine içkin bir özellikken, diğeri, tam tersine, insana özgü bir şeydir. Kapitalistin piyasada ücretini ödeyerek, belli bir süre boyunca kiraladığı ya da satın aldığı şey, işte bu emek gücü ya da değer üretme kapasitesinin kendisidir. Böyle yaparak kapitalist, emek gücü sahibinin belli bir süreliğine işe gelmesinin yolunu açmaktadır. Buradaki süre sınırının kendisi de son derece önemli bir ayrıntıdır, zira toptan ve süresiz satın alma emek gücü sahibini meta sahibi olmaktan çıkarıp onu köle haline getirir (Desai, 2009: 21).

Öte yandan, kapitalistin emek gücünü piyasada hazır bulmasının iki önemli koşulu bulunmaktadır (Marx, Kapital, C. I, 2011: 170, 171). Öncelikle, emek gücünün, sahibi tarafından, meta olarak satışa sunulmuş olması gerekmektedir. Bunun için de, emek gücü sahibinin bu şey üzerinde kayıtsız şartsız tasarruf hakkı olması gerekmektedir. İkinci olarak, emek gücü sahibi, kendi emek gücünün maddeleştigi metaları satabilecek durumda olmayıp, yalnızca kendi bedenine içkin olan bu gücü meta olarak arz etmek durumunda olmalıdır. Bunun için de, bu kimsenin üretim araçlarına sahip olmaması gerekmektedir. Şüphesiz, bu koşullar kendiliğinden ortaya çıkmamıştır. Marx'ın (Kapital, C. I, 2011: 171) belirttiği gibi; "...doğa, insanları, bir yanda para ve meta sahipleri, diğer yanda emek güçlerinden başka bir şeyleri olmayan kimseler olarak yaratmaz". Emeğin mülksüzleştirilerek "özgür" kılınmasının tarihsel ve bir o kadar da hazin hikâyesi, İngiltere örneği dikkate alınarak yine Marx (Kapital, C. I, 2011: 686-730) tarafından anlatılmıştır. Bu noktada, söz konusu koşulların yalnızca İngiltere ile sınırlı olmadığını, bunun farklı yerlerde mevcut olduğunu ve halen de sürdüğünü, öte yandan hepsinin ortak bir toplumsal temeli olmadığını, tersine, her birinin kendi özgün yanları bulunduğunu belirtmek yararlı olacaktır.

Emek gücünü ortaya çıkaran iki koşul dikkate alındığında, bu gücün sahibinin iki anlamda "özgür" olduğundan, yani hem kendi emek gücü üzerinde tasarrufta bulunabilme anlamında, hem de kendi emek gücünü gerçekleştirebilme açısından gerekli olan üretim araçlarından yoksun olma anlamında özgür olduğundan söz edilebilir (Marx, Kapital, C. I, 2011: 171). Esasen emek gücü sahibi, hayatta kalmanın yegâne koşulunun bedenine içkin bu kapasiteye bağlı olduğunu "doğal bir zorunluluk", örneğin açlık olarak hissetmeye başladığı anda, çifte özgürlüğün ne demek olduğunu da kavramaya başlar. Böylece, onu, genellikle oranı önceden saptanmış ve

çoğu durumda olduğu gibi işin sonunda alacağı bir ücret karşılığında kapitaliste satmaya kendisini mecbur hisseder. Emek gücü sahibi, kapitaliste, bu iş yapma potansiyelini sattığı andan itibaren, onun ücretli işçisi haline gelir. Bu yönüyle, kapitalistle işçiyi birbirine bağlayan şey, sözü edilen bu ücret ilişkisidir ve bu da esasında bir çeşit mülkiyet ilişkisinden başka bir şey değildir. Bu ilişki, somut biçimini (çoğu durumda şartları yasalarca belirlenmiş resmi ya da taraflarca belirlenmiş gayri resmi) bir iş sözleşmesiyle kazanır.

Emek gücü bir meta olarak ortaya çıktığına göre, bunun bir kullanım ve bir de mübadele değeri olması gerekmektedir. Ancak bu noktada, Foley'in (2010: 56) dikkat çektiği gibi;

Toplumsal bir bakış açısından emek gücü kesinlikle diğer metalarla bir tutulamaz. Çok farklı üretim ilişkileri içinde üretilir. Örneğin, normal olarak emeğin üretimi sürecinde, artık değere kimse tarafından el konulmaz. Toplumsal açıdan emek gücünün üretimi insanların ve onların yetenek, kapasite ve bilinçlerinin yeniden üretimidir; meta üretiminden bile çok daha karmaşık ve hayranlık uyandırıcı bir olgudur.

Ücret, emek gücü metasının mübadele değerini temsil etmektedir. Artık değerinin üretimi ise, emek gücünün kullanım değeridir. Bu özellik, emek gücünü son derece kendine has özel bir meta yapmaktadır, çünkü diğer metalar içinde kendi değerinden daha fazlasını üretebilen yalnızca emek gücü metasıdır. Bu metanın mübadele değerine temel oluşturan değeri ise, diğer tüm metalar gibi, bu özel metanın üretimi ve yeniden üretimi için gerekli emek zamanla belirlenmektedir.

Emek gücü sahibi, üretim sürecinde kullanım değerini tüketmektedir. Diğer bir ifadeyle, emek gücü sahibi, metaya değer katarken kendisini de yavaş yavaş tüketir. Marx (2008: 130 vd.), buna “dolaysız özdeşlik” demektedir, yani üretimin, aynı

zamanda tüketim olması ya da tersi, yani tüketicinin de aynı zamanda üretim olması. Marx'a göre, burada söz konusu olan, "üretken tüketim"dir. Tüketilen bu gücün yeniden üretimi belli bir miktarda geçim aracına bağlıdır. Bu durumda, emek gücünün üretimi için gerekli olan emek zamanı, bu geçim araçlarının üretimi için gerekli emek zamanıdır. Daha açık olarak, emek gücünün değeri, verili bir yaşam düzeyinde sahibinin kendi varlığını ve (piyasada sürekli bulunmak zorunda olduğu için) soyunu sürdürmek üzere gerekli olan geçimlik metalar toparı tarafından belirlenmektedir.

Marx'ın buradaki hareket noktası, ücretin ne olacağını belirleyen bir metalar toplamı olduğu ilkesidir. Bu değer, söz konusu araçların değerine bağlı olarak, yani bunların üretimi için gerekli olan emek zamanının büyüklüğüne göre değişiklik gösterir. Öte yandan, ihtiyaçların giderilme tarzları ve miktarları, içinde yer aldıkları toplumsal koşullarca belirlenir. Şurası da açıktır ki, emek gücü metalaşmış her birey, tıpkı diğerleri gibi, yalnızca zorunlu ihtiyaçları gidererek hayatlarını devam ettirmezler. Yanı sıra, içinde bulundukları toplumsal koşulların gelişmişliğine göre, örneğin eğitime veya öğretime ihtiyaç duyarlar ya da birtakım kültürel faaliyetlerde (sinemaya ya da konsere gitmek gibi) bulunurlar. Emek gücünün üretimi ve yeniden üretimi, sıradan bir meta üretiminden çok daha karmaşık toplumsal bir olgudur denilirken, kast edilen az çok budur. İleride ele alınırken görüleceği üzere, iletişim kuramcısı Dallas Smythe, emek gücünün yeniden üretiminden hareketle, işin içine kitle iletişim sistemlerini ve reklamcılığı da katarak, izleyicinin metalaştığı iddiasını öne sürmektedir.

Kapitalist ile işçi, bir ücret karşılığında anlaştıklarında, emek gücü metasının kullanım değeri henüz açığa çıkmış değildir. Buradan, mübadele ve kullanım değerlerinin iki ayrı zamanda gerçekleştiği sonucu çıkmaktadır. Alıcı ve satıcı olarak iki

taraf, görünüşte birbirlerinden farksız, eşit kişiler olarak kendi özgür iradeleriyle karşı karşıya gelir ve yine görünüşte “adil” bir mübadele ilişkisi içine girer; ama yalnızca görünüşte. Kapitalist, emek gücünün kullanım değerinden, ancak bu mübadeleden sonra, yani üretim başladığında yararlanmaya başlamaktadır.

Üretimin bizatihi kendisi, emek gücünün tüketim sürecidir; bu tüketim sürecinin kendisi ise, metaların ve artık değerın üretim sürecidir. Bunun ne anlama geldiğini anlamak için sermayenin üretim mantığının bütününe bakmak gerekmektedir. Bunun için, öncelikle, $P-M-P'$ devresine eklenmek üzere bir dizi ara halkaya ihtiyaç vardır. Bu halkalar eklendiğinde, görülecektir ki, hem artık değerin kaynağının neden emek gücü olduğu üzerindeki sis perdesi aralanmış olacak, hem de bu çalışmaya temel oluşturan metanın kapitalist karakteri tüm yönleriyle belirginleşecektir.

Marx (2011: 177), artık değerin gizini çözmek üzere mübadele alanını terk edip üretimin yapıldığı gizli mabede gidilmesi gerektiğini belirtir:

...kapısında *No admittance except on business* (iş olmayan giremez) yazılı olan, üretimin yapıldığı gizli işyerine kadar peşlerinden gitmek üzere, para sahibi ve emek gücü sahibi dostlarımızla birlikte, her şeyin açıkta ve göz önünde cereyan ettiği bu gürültülü alanı [piyasayı] terk ediyoruz. Burada, sadece sermayenin nasıl üretildiğini değil, aynı zamanda kendisinin de sermaye olarak nasıl üretildiğini göreceğiz. Kâr yapmanın sırrı da sonunda açığa çıkacak²⁴.

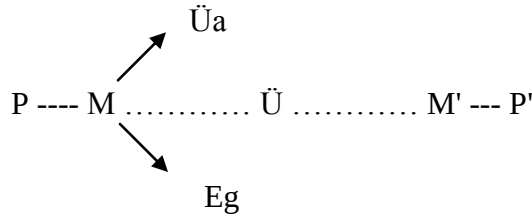
Bizim bu noktada yapacağımız şey ise, şimdiye kadar olduğu gibi, yine Marx'ı takip etmek olacak.

²⁴ Vurgu orijinalinde.

3. 5. Metanın Kapitalist Üretim Süreci

Bu noktada, resmin tamamını görebilmek için, Marx'ın *Kapital C. II*'de (2012: 35 vd.) detaylandığı sermaye dolaşımının bütününü işin içine katmak gerekecektir. Marx'ın buradaki çözümlemesinde, sermaye dolaşımı, döngüsel, kendi kendini yeniden üreten ve bir dizi ilişkiyi içeren süreç olarak formüle edilmektedir. Formülasyonda her şey, yine olağan haliyle cereyan etmektedir: metalar değerleri üzerinden satılmaktadır, süreç boyunca değer değişiklikleri meydana gelmemektedir vs. Sermayenin bu yapısı şekil 2'deki gibi gösterilebilir:

Şekil 2. Bir Bütün Olarak Sermaye Dolaşım Süreci



Hatırlanacağı üzere, P–M–P' devresinde, paranın kendini genişleten bir değer olduğu açıkça görülebilmekteydi ancak buna neden olan şeyin ne olduğu ve bunun nasıl gerçekleştiği tam olarak anlaşılamamaktaydı. Yeni durumda devreye “üretim” halkası eklendiğinde paranın nasıl olup da kendini genişleten değer olarak sermaye biçimini aldığı daha iyi takip edilebilmektedir. Yanı sıra, kapitalist üretimin neden meta üreticisi bir sistem olduğu, mantıksal bir temele oturmaktadır.

Şekil 2'de görüldüğü üzere devre yine para (P) ile başlamaktadır. Paranın hemen ardından gelen de yine metadır (M). Fakat dikkat edilirse bu, sermaye sahiplerinin üretimi gerçekleştirebilmek amacıyla ellerinde bulundurdıkları paranın bir

bölümünü öndeleyerek satın alıp dönüştürdükleri metalar toplamıdır. Bunlar, sırasıyla üretim araçları (Üa) ve emek gücü (Eg) metalarıdır.

Kuşkusuz, üretim araçlarının ne olacağı ve emek gücünün niteliği, örneğin zihinsel emek mi yoksa kol emeği mi olacağı, üretimin niteliğine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Günümüzde iletişim alanı içerisindeki metalaştırma süreçlerine eğilen çalışmalarda, üretim araçlarının ya da hammaddenin ne olduğu konusunda oldukça yeni ve bir o kadar da ilginç yaklaşımlar geliştirilmektedir. İleride görüleceği üzere, bir yandan kişisel kullanım amaçlı internet temelli yeni iletişim teknolojileri üretim araçları olarak ele alınırken, diğer yandan, *facebook*, *twitter* ve *youtube* gibi sosyal paylaşım siteleri üretime olanak tanıyan hammaddeler olarak tanımlanmaktadır.

Üretim araçları ve emek gücü için parasının bir bölümünü ayıran sermaye sahipleri, bu şekilde, ilk ve öncelikli olarak, piyasada meta alıcısı olarak ortaya çıkarlar. Bu, üretim araçlarından yoksun ama emek gücü sahibi belirli bir grup insanın, yani işçilerin, üretim araçlarına sahip başka bir grup insan için, yani sermayedarlar için, belirli bir ücret karşılığında çalışmaları açısından gerekli bir koşuldur. Sermaye dolaşım devresinde bunlar hep birlikte “üretken sermaye”yi (Ü) oluşturmaktadır. Buradaki “Ü”, yani üretken sermayenin bileşenleri olarak üretim aygıtları ve emek gücü, gerçekte, kendisi için harcanan P’nin eşdeğeridir; dolayısıyla Ü, P’den yalnızca varoluş biçimi açısından ayrılmaktadır (Marx, Kapital, C. II, 2012: 37).

Üretim, girdilerin işe koşulması ve işçilerin bu girdiler üstünde çalışmasıyla başlamaktadır. Üretim sürecinin nasıl örgütlendiği, örneğin ne türden denetim mekanizmalarının uygulandığı ya da kaç saat çalışıldığı türünden sorulara verilecek yanıtlar, mevcut toplumsal koşullara ve bu koşullara temel oluşturan düzenlemelere göre farklılıklar gösterebilir. Öte yandan, üretim sürecinin vardığı sonuç, farklı meta çıktı-

larıdır. Ancak bunlar yeni durumda değer yüklü metaldır (M'). Bunu olanaklı kılan şey, bir süreden beridir üzerinde durulan artık değerın üretılması ve bunun üretimleri sırasında metallara yedirilmesidir. Kapitalist üretim sürecinin bütünü onun sonucu açısından ele alınacak olursa, ortaya çıkan şey, genelde yapıldığı gibi, somut ürünler, yani maddi görünümüleriyle metaller şeklinde görülebilir. Ancak, belirtmek gerekir ki, süreç, üretim ve tüketim arasında dolaşacak kalıcı fiziksel bir ürüne dönüşmeyip, hizmet şeklini de alabilmektedir. Ve dahası, bunlar, ileride ele alınacağı gibi farklı biçimlerdeki kültürel metaller da olabilir. Bu durum, özde bir değişikliğe yol açmaktadır. Kapitalist üretim süreci meta üretimi üzerine kurulu olsa bile, önemli olan metanın aldığı biçim değil, hangi biçimde olursa olsun, kendisinde, karşılığı ödenmemiş emeği, yani artık değeri soğurmuş olmasıdır.

Hatırlanacağı üzere, Marx, artık değerin kaynağının emek gücü olduğunu söylemiş ve değerinin bunun üretimi ve yeniden üretimi için gerekli metaller kümesinin üretimine harcanan emek-zamanla ölçüldüğünü vurgulamıştı. Bu durumda, artık değer, işçilerin ya da daha doğru bir tanımlamayla “üretken²⁵” işçilerin, verili bir çalışma saati içerisinde, üretimleri için gerekli olanın ötesinde bir değer yaratmalarıyla mümkün olabilir ancak. Diğer bir ifadeyle, artık değer, emek-zamanın emek gücü değerinden fazla olması şartıyla üretilebilir. Bunun, meta üretimi yoluyla olabileceği açık bir durumdur.

İşçiler, örneğin sekiz saatlik bir iş gününde, üretim araçlarını farklı meta çıktılarına dönüştürürler. Bu metallerin değeri, mevcut durumda, üretim araçlarının kendilerine ekledikleri değer ve işçilerin bu değere ekledikleri yeni değerden oluşur. İşçilerin eklediği bu yeni değer, emek gücü için ödenen değere eşit miktardaysa, bu du-

²⁵ Marx, üretim sürecinde doğrudan artık değer üreten işçileri üretken işçiler olarak ele almaktadır. Bu konu, ileride daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

rumda işçiler sekiz saat kendileri için çalışıyor demektir. Şayet işçiler bundan daha büyük oranda bir değeri meta çıktılarına katıyorlarsa, bu, işçilerin, ücretlerine karşılık gelen değeri sekiz saatten daha kısa bir zamanda, diyelim ki beş saatte, ürettikleri anlamına gelir. O halde işçiler, geri kalan üç saatlik zamanda kapitalistler için çalışmış olurlar. Bu durumda, denebilir ki, işçiler, ücretlerine karşılık gelen değeri ürettiklerinde, yalnızca değer üretmiş olurlar; bundan daha fazlasını ürettiklerinde ise, artık değer üretmiş olurlar.

Her iki durum arasında, işçiler açısından bir farklılık yoktur. Çünkü her iki senaryoda da, işçiler, sekiz saate karşılık gelen ücretlerini alırlar. Ortada onlar açısından ne bir haksızlık ne de bir adaletsizlik söz konusudur. Buna karşın, her iki durum arasında, kapitalistler açısından önemli bir farklılık söz konusudur. İkinci durumda meydana geldiği şekliyle, işçilerin, kendi günlük değerlerinin üzerinde yeni bir değer üretmeleri, kapitalistler açısından mutlak gerekli bir şarttır. Marx (Kapital, C. I, 2011: 216), işgününde işçinin kendisi için emek harcadığı kısma “gerekli emek-zaman”, bu sırada harcanan emeğe “gerekli emek”, işçinin gerekli emek sınırının ötesine geçerek çalıştığı kısma “artık emek-zaman” ve bu sırada harcanan emeğe de “artık emek” adını vermektedir.

Yukarıdaki sekiz saatlik iş günü örneğinde, sömürü oranı, artık emek-zamanın gerekli emek-zamana oranı olarak hesaplandığında, diyelim ki işçiler, gerçekten de beş saat kendileri, geri kalan üç saat kapitalistler için çalıştıklarında, oran, üç bölü beş ya da yüzde 60’tır. Kapitalistler açısından önemli olan, üretim sürecinde emek gücü tarafından üretilen fazladan değere el koymak, onu mülk edinmektir. Fazladan değere el koyma yöntemi ve el koyulan değerlerin oranı farklılıklar gösterebilir. Yöntemsel düzeyde ele alındığında, tekil bir kapitalist, ilk seçenek olarak, işgünü

saatini uzatabilir. Örneğin, sekiz saat olan çalışma süresini 10 saate çıkarabilir, böylece, işçiler kendileri için yine beş saat çalışırlar, ancak eklenen iki saatte kapitalist için çalışmış olurlar, dolayısıyla üç saat olan süre toplamda beş saate yükselir. Bu durumda sömürü oranı beş bölü beş ya da yüzde 100'dür. Kapitalist, diğer taraftan, sekiz saatlik iş gününü sabit tutarak da sömürü oranını artırabilir. Örneğin, teknik bir yenilikle birlikte, üretkenliği artırıp beş saat olan gerekli zamanı dört saate indirebilir, böylece, geri kalan bir saat yine artık değerın üretim zamanına eklenebilir. Bu durumda, sömürü oranı yine değişir ve dört bölü dört ya da yüzde 100 olur. Marx (Kapital, C. I, 2011: 305), bu yöntemlerden ilkinin “mutlak artık değer üretimi”, ikincisini ise, “görelî artık değer üretimi” olarak tanımlamaktadır. Kuşkusuz, mutlak ve görelî artık değeri üretmenin birden fazla yolu vardır. Sermayeciler açısından bütün mesele, emek gücü maliyetiyle ürettiği değer arasındaki makası olabildiğince açmanın yol ve yöntemlerin bulmaktır.

Şu durumda denebilir ki, artık değer, üretimle birlikte ortaya çıkmaktadır. Ancak, burada, artık değerin somut ayrı bir şey olarak değil, meta üretimiyle birlikte üretildiğini görmek önemlidir. Başka bir ifadeyle, üretim sürecinde artık değer ayrı, meta ayrı üretilmemektedir; tersine, metayla birlikte üretilmekte ve ona yedirilmektedir. Bu bakımdan, kapitalist üretim çarkından çıkan her metanın içinde, toplam toplumsal emeğin belirli bir oranı nesnelleşir; bu nesnelleşmiş emeğin bir bölümü karşılığı ödenmiş emektir, bir kısmı ise karşılığı ödenmemiş emektir. Bu açıdan metalar, sermaye değerinin yanında, onun ürettiği artık değerin de taşıyıcılarıdır denilebilir (Marx, Kapital C. I, 2011: 830). Üretim süreci sonundaki farklı meta çıktıların değer yüklü olmalarının altında yatan sebep asıl olarak budur.

Buraya kadar, kapitalist üretim sürecinde metaların nasıl üretildikleri ve nasıl olup da değer yüklü hale geldikleri görüldü. Ancak problem, bununla çözülmüş değildir. Hâlâ, başlangıçta P olarak yola çıkan değer, sürecin sonunda aslına rücu ederken nasıl olup da P' olduğu ya da nicel olarak arttığı tam olarak açıklığa kavuşmuş değildir. Şimdi, cevaplandırılması gereken soru budur. Bu noktada, Marx'ın yine *Kapital C. II*'de (2012: 35 ve vd.) ayrıntılı olarak ele aldığı sermaye dolaşım sürecini, ona mübadele halkasını da ekleyerek takip etmek zorunlu hale gelmektedir.

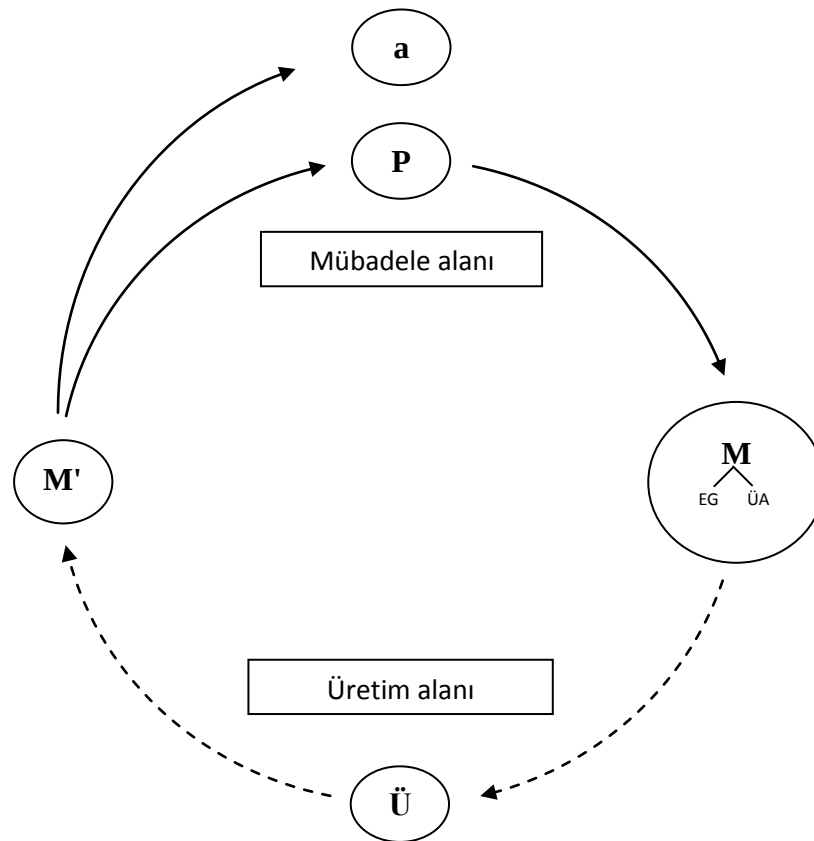
3. 6. Metanın Kapitalist Mübadele Süreci

Sermaye dolaşım süreci ele alınırken, zaman zaman, Marx'ın, özellikle *Kapital C. I*'de yoğunlaştığı şekliyle, üretim evresi fazlasıyla ön plana çıkarılarak mübadele evresi göz ardı edilir. Üretim evresi her ne kadar artık değer ortaya çıkışı açısından can alıcı önemdeyse de, mübadele alanı da artık değer gerçekleşmesi açısından aynı önemdedir. Sermaye sahipleri, üretim süreci boyunca, metalara artık değeri katmanın tüm risk ve derdine katlanırlar. Ne var ki, değer yüklü metalar mübadele edilmediği sürece, bunların hepsi beyhude bir çabadan ibaret kalır. Böylece, sermaye de, sermaye olma özelliğini yitirir. Marx'ın (2003: 37) belirttiği gibi; “[s]ermaye, üretim sürecine yeniden başlayabilmek için, ancak dolaşımın aşamalarını, dönüşümün çeşitli uğraklarını baştan başa dolaştığı ölçüde sermaye olarak vardır... Sermaye tamamlanmış ürün [yani meta] biçiminde hareketsiz kaldığı sürece, sermaye olarak etkin olamaz, *yadsınmış* bir sermayedir²⁶.”

Bu noktada, Marx'ın sermaye dolaşım çözümlemesinde üretimle mübadele- nin diyalektik bir birliktelikle birbirlerine bağlı olduklarını bilmek önemlidir. Yuka-

²⁶ Vurgu orijinalinde.

Şekil 3. Bir Bütün Olarak Döngüsel Sermaye Dolaşım Süreci



Sermaye, diyagramdan da görüleceği üzere, üretim ve mübadele arasında sürekli bir akış halindedir. Döngüde üretim alanı M ile M' arasında uzanmaktadır; burası, artık değerin üretildiği yerdir. Mübadele alanı ise M' ile M arasında uzanmaktadır; burası ise, artık değerin gerçekleştiği yer, yani piyasadır. Tekil kapitalistlerin ve

genel kapitalist sistemin selameti açısından her iki alanın sağlıklı işlemesi can alıcı önemdedir. Metalar, önce üretim sürecini sorunsuz bir şekilde tamamlamalı, ardından mübadele sürecini atlatabilmelidirler.

Dolaşımın bütünü üzerindeki uğrakların herhangi birinde meydana gelecek bir aksamanın kapitalizmin kendisi ve tekil kapitalistler açısından oldukça derin sonuçları vardır. “Sermaye birinci $P - M$ evresinde durursa, para-sermaye gömülü biçimde donup kalır; üretim evresinde durursa, bir yanda üretim araçları işlevsiz kalırken, öte yandan da emek gücü işsiz kalır; sonuncu $M' - P'$ evresinde durursa, satılmayan meta stokları dolaşım akımını tıkar” (Marx, Kapital, C. II, 2012: 57, 58). Bu açıdan; “[s]ermayenin dolaşımı, sürekli dönüşümlerin bir aşamadan diğerine hiç değer kaybı olmadan gerçekleşebilmesini gerektirir” (Harvey, 2012b: 146, 149).

Dolaşım sürecinin bu kırılğan yapısı, kapitalistleri, her safhada ortaya çıkacak olası sorunlarla başa çıkmak zorunda bırakır (Harvey, 2012b: 148-152). Bu, sermayenin dolaşımının devir turunu tamamlaması açısından zorunlu bir adımdır. Değerin ve artık değerın gerçekleşmesi, sermayenin her safhayı geçip tamamlamasıyla olanaklıdır ancak. Bu açıdan, sermayedarlar, para henüz ceplerindeyken, değer kaybetmeden, üretim araçlarını, hammaddeyi ve emek gücünü uygun fiyat ve miktarda piyasada bularak $P - M$ safhasını tamamlamalıdır. Ardından, üretimin ritmini ve yoğunluğunu hem toplumsal genel ortalamanı yakalamak, hem de canlı emekten artık değeri çekip alabilmek için gerekli şekilde ayarlayarak $\ddot{U} - M'$ safhasına geçmelidirler. En sonu, metaları piyasada mübadele sürecine sokarak $M' - P'$ safhasını sonlandırmalıdır. Her ne kadar, sermayedarlar açısından önemli olan dolaşımın tamamlanmasıysa da, bunun ne kadar sürede tamamlanacağı da o derece önem arz eder. Burada da, yine toplumsal ortalamanın yakalanması gerekir. Dolaşım ne kadar

kısa sürede tamamlanırsa, sermayenin geri dönüş hızı o oranda artar, artık değerin gerçekleşme süresi de o oranda kısalır.

Bu noktada, iletişim teknolojilerinin dolaşımın süresini azaltmadaki rolünü düşünmek oldukça çarpıcıdır. Yves de la Haye (1980), başlıca amacı Marx ve Engels'in çalışmalarında iletişimin yerini göstermeyi amaçlamak olan çalışmasında iletişim araçlarının gelişiminin sermayenin ihtiyaçları doğrultusunda şekillendiğini belirtirken, bu araçların üretim ilişkilerini şekillendirmedeki rolü yanında, sermaye üretim döngüsünde yağlama işlevini de yerine getirdikleri üzerinde durmaktadır. Yazara göre (1980: 28, 29), yağ makinede hangi işlevi yeri getiriyorsa iletişim araçları da sermaye için aynı vazifeyi görmektedir: Onun içinde dolaşır, aşırı ısınmayı sınırlandırmak ve çatlama ortadan kaldırmak için tüm sürtünme noktalarını kaplar. İleride yeniden ele alınırken görüleceği üzere, iletişim araçları ve bu araçlar yoluyla dolayımlanan kültürel metalar biri maddi alt yapı sağlayarak, ötekisi ideolojik destek vererek sermaye üretim döngüsünün tamamlanması açısından yararlı işlevleri yerine getirirler.

Gerek dolaşımın tamamlanması, gerekse de bunun kısa zamanda gerçekleşmesi yönünde uygulanan her türden yöntemin sermaye sahipleri açısından az ya da çok maliyeti vardır. Diğer bir ifadeyle, üretim araçları ya da emek gücü için belirli oranda para öndelemeleri; üretim sürecini örgütlemek üzere teknolojiye yatırım yapmaları; mübadele edilmek üzere farklı meta çıktılarının nihai varış noktalarına taşınmaları ya da metalar için talep oluşturmak üzere pazarlama ya da reklamcılık için pay ayırmaları sermayedarlar açısından birer maliyet unsurudur (Harvey, 2012b: 148-152). Bunlar, kendi aralarında, değerin gerçekleşmesi açısından üretken ya da üretken olmayan süreçler şeklinde ayrılır. Aynı şekilde, bunlar için harcanan emek de

üretken ya da üretken olmayan şeklinde ayrılır. Çoğu durumda, bunlar, dolaşımın gerçekleşmesi için zorunlu maliyetler olarak görülürler ve artık değerden ayrılan payla karşılanırlar. Yalnızca sonuncu açısından, yani mübadele süreci açısından ele alındığında bile, gerekli maliyetler karşılanmadığında, sürecin kırılabilirliği oldukça hissedilirdir. Örneğin, karşı karşıya kalınacak herhangi bir eksik talep durumunda olası sonuçlardan birisi krizdir. Bu açıdan, meta olarak üretilen şeyler, yalnızca mübadele edilmek zorunda değildir, biran önce mübadele edilmek zorundadır.

Mübadele edilirlse şayet, metaların üretimi yoluyla üretilmiş değer toplamı, yeniden paraya çevrilir. Böylece, yolun başındaki para, yolun sonunda yine aslına döner. Her şey olup bittikten sonra varış noktasında kapitalist sınıfın elinde, başladığı andakinden daha fazla para (P') birikmişse, bu durumda amaç (yani sermaye birikimi) gerçekleştirmiş demektir. Diyagramda görüleceği üzere, döngü, kendi etrafındaki turunu sağ salım tamamladığı için, belirli oranda bir artık değeri (a) dışarı atmaktadır. Kapitalist sınıf, böylece hem başta riske ettikleri paralarını tekrardan ele geçirmiş olurlar, hem de buna fazladan bir miktar (a) eklemiş olurlar. Böylece, sonda elde ettikleri $P' = P + \Delta P$ olur.

Kapitalist sınıf, dışarı atılan bu artık değerın bir bölümünü yeniden üretime aktardığında, döngü, bu kez genişlemiş olarak (burada dışı doğru sarmal bir hareket şeklinde) hareketine devam eder. Bu, sermayenin, kendini genişleten değer olarak özünde bir süreç olduğunu daha açık bir biçimde tarif eder. Sermaye, bu haliyle, “yuvarlandıkça yosun tutan taş” görünümündedir (Jalée, 1987: 38). Buna karşın, tüm süreç, her seferinde, yeniden ve yeniden tekrar ettiği için fasit bir daire görünümünü de almaktadır. Wallerstein’in (2012: 39) buna getirdiği yorum oldukça ilginçtir: “...kapitalizm (...) açıkça saçma bir sitemdir. Daha fazla sermaye üretmek amacıyla

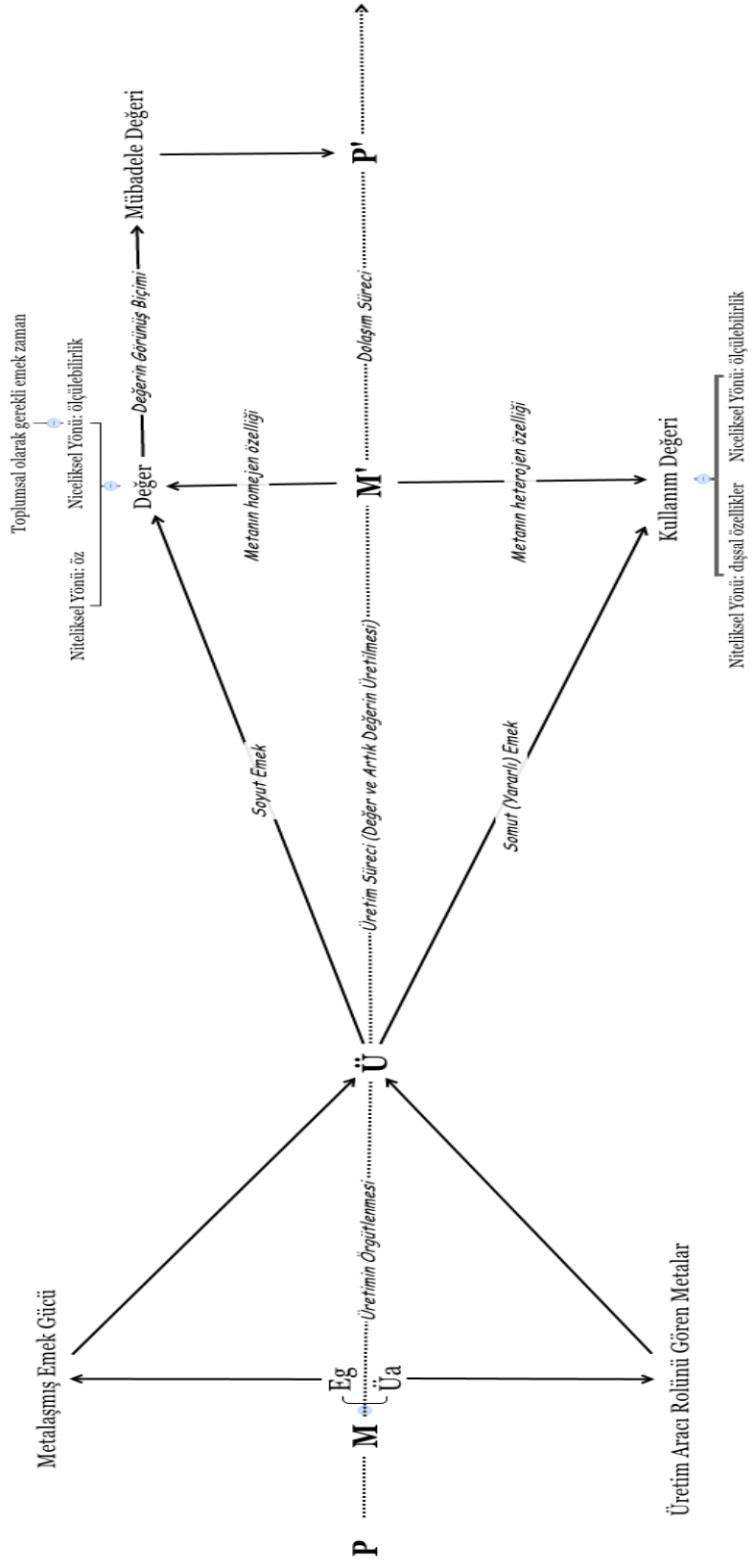
sermaye üretilmektedir. Kapitalistler, ayak değirmeninde daha da hızlı koşmak için git gide daha hızlı koşan beyaz fareye benziyor.”

DEĞERLENDİRME

Buraya kadar olan kısımda ilk olarak pre-kapitalist ve kapitalist toplumlar üzerinde durulmuş ve “toplumsal bir oluşum olarak kapitalizm” ile “bir üretim tarzı olarak kapitalizm” arasında doğrudan bir ayırım yapma yoluna gidilerek metanın kapitalist üretim tarzının temel birimi olduğu vurgulanmıştır. İkinci olarak, kapitalist metaların genel özellikleri ele alınmış ve çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı ele alınmak üzere bazı noktalarda kültürel metaların gösterdiği farklılıklar belirtilmiştir. Üçüncü olarak kapitalist metalara ayırıcı özelliklerini kazandıran kapitalist üretim sürecine odaklanılmış ve en sonu mübadele süreci tartışılmıştır.

Bu bölümün başlıca amacı, ileride ele alınacak konular açısından kuramsal ve kavramsal bir set oluşturmak olmuştur. Bu çerçevede, üzerinde durulan başlıca konu, kapitalist metaların ayırıcı özellikleri ve bu ayırıcı özelliklerini onlara kazandıran kapitalist üretim süreci olmuştur. Bu, Grafik 1’de gösterildiği şekliyle özetlenebilir.

Grafik 1. Genel Kapitalist Üretim Süreci ve Bu Üretim Çıktıları Olan Metaların Genel Özellikleri



Kapitalist bir üretim süreci, Grafik 1’den de takip edilebileceği gibi, sermaye sahiplerinin ellerindeki para-sermayenin (P) bir kısmını üretim aracı rolü gören metaları (Üa) ve emeği (Eg) satın almaları ya da kiralamalarıyla başlamaktadır. Bu iki bileşen, üretimin örgütlenmesi için zorunlu olan yatırımlardır. Sonraki adım, üretim (Ü) sürecidir. Üretim, emeğin üretim araçları yoluyla işe koşulmalarıyla başlamaktadır. Burası, değer ve artık değerın üretildiği yerdir. Değer ve değer fazlası, bu süreçte üretim çıktıları olan metalara (M') yedirilmektedir. Değer yüklü bu metalar dolaşım aşamasından geçerek belli büyüklükte bir para-sermayeye (P') dönüşmektedirler ve böylece aynı üretim sürecinin yeniden ve yeniden başlamasına olanak tanımaktadırlar.

Üretim süreci sonunda vücut bulan ve dolaşıma giren değer yüklü metalar belli başlı ayırıcı özelliklere sahiplerdir. Metalar, öncelikle, kullanım değerine sahip nesnelerdir. Somut emeğin sonucu olarak ortaya çıkan bu nitelik metaların heterojen özelliğidir. Bunun gündelik yaşamdaki görünümü, her bir metanın diğerinden farklı bir özelliği dışa vurmasıdır. Metalar, heterojen özellikleriyle birbirlerinden ayrılıp farklı türde insan ihtiyaçlarını karşılarlar. Bu özellik, aynı zamanda, meta mübadelesini olanaklı kılan temel unsurdur. Metalarındaki kullanım değeri niteliksel ve niceliksel olmak üzere iki alt özelliğe sahiptir. Kullanım değerinin niteliksel yönü, metaların dışsal özellikleridir. Metaların sıcak ya da soğuk olması, plastik ya da yün olması, maddi ya da gayri maddi olması, sert ya da yumuşak olması hep bu dışsal özelliklerle ilişkilidir. Niceliksel yönü ise, ölçülebilirliğidir. Kaç metre, kaç kilogram, kaç litre, kaç gigabayte, kaç sütun, kaç dakika vs.; bunlar da tümüyle metaların ölçülebilirliğiyle ilişkilidir.

Metalar diğerk taraftan değere sahiptir. Soyut emeğin sonucu olarak ortaya çıkan bu nitelik, metaların homojen özelliğidir. Nasıl ki metalar kullanım değeri açısından birbirlerinden farklılarsa, değer açısından da birbirleriyle özdeşlerdir. Hepsinde değer yaratıcısı olan soyut insan emeğinin ürünleridirler. Değer de tıpkı kullanım değeri gibi iki alt özelliğe sahiptir. Değerin niteliksel yönü, metalaradaki öze işaret etmektedir. Niceliksel yönü ise, ifadesini ölçülebilirlikte bulmaktadır. Değerin metalaradaki özü oluşturmaları, tümünün aynı soyut insan emeği oluşlarının bir sonucudur. Öte yandan değer ölçülebilir oluşu, toplumsal olarak gerekli emek zamanla yakından bağlantılı oluşuyla ilişkilidir.

Metalaradaki bir diğerk özellik, mübadele değerine sahip olmalarıdır. Değer, metalaradaki öz iken, mübadele değeri metalaradaki biçimi ifade etmektedir. Diğerk bir ifadeyle, bu özellik, metalara içkin olmaktan çok, değer görünüş biçimidir ve dolaşım sürecinde piyasada fiyat olarak karşılığını bulmaktadır. Kapitalist bir üretim sürecini tamamlamış her meta, bu üç değer bileşeninin diyalektik birlikteliğiyle var olabilmektedir. Kullanım değeri olmadan değer, değer olmadan kullanım değeri ve bu ikisi olmadan da mübadele değeri olamamaktadır.

Çalışmanın başlıca hedefi olan kültürel meta çözümlemesi açısından kapitalist metaların sahip oldukları bu özelliklerin akılda tutulması önem arz etmektedir. Ama daha da önemlisi, metaların bu özellikleri geride bıraktıkları üretim sürecinde kazanıyor olmaları gerçeğidir. Buradan hareketle, meta olarak kültür, kullanım değeri açısından nasıl ele alınabilir, mübadele değeri olarak neyi ifade etmektedir, değer olma özelliğini nereden kazanmaktadır ve en önemlisi de ona meta formunu kazandıran üretim süreci nasıl açıklanabilir türünden sorular Marx'ın yukarıda ele alınan meta kuramı ışığında yanıtlanabilir sorular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki ilk bölümünde kültürün pre-kapitalist ve kapitalist toplumlardaki üretimi ele alınacak, takip eden bölümde kültürel metaların genel özellikleri tartışılacak, sonraki bölümde iletişim çalışmalarındaki meta tartışmaları üzerinde odaklanılacak ve son bölümde de kültürü meta formuna sokan üretim süreci irdelenecektir.

II. BÖLÜM

KÜLTÜR ve KÜLTÜRÜN PRE-KAPİTALİST ve KAPİTALİST TOPLUMLARDA ÜRETİMİ

“Kültür” kavramı, son derece karmaşık bir anlam yapısına sahiptir. Bunun bir sonucu olarak, kültür kavramından türetilmiş olan “kültürel” sıfatının hangi anlama karşılık geldiği, nelerin kültürel olduğu, nelerin olmadığı ve neden kültürel oldukları ya da olmadıkları türünden kategorik sorulara da tatmin edici yanıtlar bulmak güç hale gelmektedir. Buradaki amaç, ayrıntılı bir kültür çözümlemesi yapmak değildir. Bunun yerine, iletişim alanı içerisinde kalınarak, kültürün ne olduğu sorusuna yanıt bulunmaya çalışılacak ve kültür kavramından türetilen kültürel sıfatının neye işaret ettiği sorgulanacaktır. Böylelikle, kültür ve meta tartışmasının yapılabileceği bir düzlem belirlenmeye ya da en azından bu yönde bir sınır çizilmeye çalışılacaktır. Bu bölümün ilk başlığı altında kültürün ne anlama geldiği üzerinde durulmakta ve ayrıca kültürel sıfatının ima ettikleri ele alınmaktadır. İkinci başlık altında kültürel formların oluşumu üzerinde durulmaktadır. Üçüncü başlık altında kapitalizm öncesi kültürel üretim tartışılırken, dördüncü başlık altında kültürün kapitalist üretime doğru gelişimini gösteren bazı ilk örnekler üzerinde durulmaktadır. Son başlık altında ise kapitalist dönemin kültürel üretimine odaklanılmaktadır.

1. Kültür Kavramı

“Kültür” kavramı çeşitli disiplinler içinde farklı yönlerine yapılan vurgularla ele alınmakta ve tartışılmaktadır. Bu durum, kültür çözümlemesinde ister istemez farklı yaklaşımların ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. Jeffrey Alexander ve Ste-

ven Seidman'ın (2013) derleme çalışmalarının da gösterdiği gibi, kültür incelemelerinde “Marksist”, “işlevselci”, “göstergebilimsel”, “yapısal”, “postyapısal” ve “post-modern” gibi bazen birbirini kesen, bazen de birbirlerinden oldukça ayrışan farklı yaklaşımlar mevcuttur. Böyle olmakla birlikte kavramın anlamı üzerinde hep bir sis perdesi olagelmıştır. Bir yandan gelişimindeki iç çelişkiler, diğer yandan büründüğü yan anlamların çokluğu ama aynı zamanda bu anlamlardaki bulanıklık kültürün ne olduğunu tanımlamayı son derece zorlaştırmaktadır (Berger, 2012: 141; Smith, 2005: 13; Garnham, 2001; Williams, [1977] 1990: 15-21 ve [1981] 1993: 8 vd.).

A.L. Kroeber ve Clyde Kluckhohn (1952: 41 vd.), erken tarihli çalışmalarında, Kuzey Amerika antropolojisindeki kullanımıyla ilgili izini sürdükleri kültür kavramının şaşırtıcı biçimde 161 farklı tanımına ulaşmışlardır¹. Bu açıdan kültür, sahip olduğu anlam genişliği açısından rüştünü ispat etmiş görünmektedir. T. S. Eliot'a (1981: 24) göre kültür; “bir halkın kendisine has olan, Derby At Yarışları, Henley Regatta Kürek Yarışları, Cowes Yelkenli Yarışları, Ağustosun On ikisi Kupa Finalleri, Köpek Yarışları, hedef tahtası, Wesleydale peyniri, haşlanmış lahana, pancar turşusu, XIX. yüzyıl Gotik kiliseleri ve Elgar müziği gibi bütün faaliyet ve ilgi alanlarını içine alır.” Eliot, bu tanımlamasında, özetle, kültürün son derece geniş bir anlam yelpazesine sahip olduğunu anlatmaktadır. Kavrama ilişkin anlam zenginliği, gündelik kullanımda kendisini açık olarak göstermektedir. Gerçekten de kültürün gündelik dildeki kullanımı o kadar fazladır ki, Peter Burke'ün (2008: 3) işaret ettiği gibi, neyin

¹ Kroeber ve Kluckhohn kültürle ilişkili söz konusu tanımlamaları; “betimleyici” (descriptive), “tarihsel” (historical), “normatif” (normative), “psikolojik” (psychological), “yapısal” (structural), “genetik” (genetic) ve “tamamlanmamış” (incomplete) tanımlamalar olmak üzere yedi ayrı kategoriye ayırmışlardır. Yapılan tanımlamalarda kültür, yer yer uygarlıkla eş anlamlı kullanılmakta, böylece toplumsal yaşamı oluşturan inanç, gelenek, alışkanlık, davranış, düşünce sistemi, zanaat ve sanatla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca kültür bir yandan kuşakların birbirlerine aktardıkları miras (heritage) olarak kullanılmakta, bir yandan kurallar, yaşam biçimi/tarzı, düşünceler/fikirler, değerler ve davranışlar olarak açıklanmakta, bazı durumlarda ise sorun çözücü bir araç olarak ele alınmaktadır. Tanımlamalar bazen birbirinden farklı, bazen de birbirleriyle paraleldir.

kültür olduğunu belirlemekten daha çok, neyin kültür sayılmadığını söylemek gide-
rek zorlaşmaktadır.

Konuyla ilişkili çalışmalarda (Williams, [1976] 2007: 105-112 ve 1960: XI-XVIII; Eagleton, 2011: 9 vd.; Thompson, 2013: 147 vd.), kültürün etimolojik kökeni üzerinde bir görüş birliği olduğu görülmektedir. Buna göre, kavram Latince “cultura”dan gelmektedir. Avrupa dillerindeki ilk kullanımı insanın doğayla olan ilişkisine (hayvanların bakımı ve toprağın işlenmesine) ilişkindir². Kültür kavramı, on altıncı yüzyılın başında, ilk anlamından sıyrılıp metaforik bir kaymayla, toprağın işlenmesinden zihnin işlenmesine doğru kayarak bu kez insanın maddi, manevi ve düşünsel gelişimini içerecek şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Kültür, on sekizinci yüzyıl içinde “uygarlık” (civilization) kelimesinin eş anlamlısı, yani “barbarlık” ya da “yabanılığın” geride bırakılması anlamında “uygarlaşmış” (civilized) şeklinde ve bazen de tersi anlamında kullanılmıştır. Kültürün uygarlıkla ilişkili kullanımı, Aydınlanma ve ilerlemeye olan inançla ilişkilidir. Kavramın, bir sürecin adı olarak ya da bu sürecin ürünlerine göndermede bulunularak “kültür” şeklinde bağımsız bir sözcük olarak kullanılması on dokuzuncu yüzyılın ortalarına denk gelmektedir. On dokuzuncu yüzyıl sonlarında kültür bu kez belirli bir topluluğa ya da topluma ait değerleri, inançları, adetleri, gelenek ve görenekleri, sanatı, bilgiyi kısaca bir halkın bütün bir yaşamına dair tüm öğeleri anlatmak için kullanılmıştır. Bu kullanım düzeyine kültür, “yaşam tarzının bütünü”nün bir tanımı olarak ele alınmaktadır³.

² İlginç bir biçimde, sanat anlamına gelen İngilizce “art” sözcüğü de, anlamlarından birisi at terbiyeciliği olan Latince “ars” ve Yunanca “techne” sözcüklerinden türetilmiştir (Shiner, 2013: 22).

³ Başka birçok çalışma yanında Egon Friedell’in (2004) çalışması kavramın antropolojik anlamına uygun bir çalışma olarak göze çarpmaktadır. Friedell, bu çalışmasında, Antik Yunan insanların gündelik yaşamlarının tüm öğelerini (adetlerini, göreneklerini, inançlarını, alışkanlıklarını, sanatlarını vb.) kültür başlığı altında incelemektedir.

Williams (2007: 109, 110), kültür kavramının tarihsel süreç içerisinde kazandığı anlam yapılarını dikkate alarak üç yaygın kullanım kategorisinin kabul edilebileceğini belirtmektedir. Buna göre; (i) “zihinsel, manevi ve estetik gelişime ilişkin genel bir süreci anlatan bağımsız ve soyut ad”; (ii) “gerek bir halkın, dönemin, grubun gerekse genel olarak insanlığın belli bir yaşam biçimini anlatan bağımsız ad”; (iii) “entelektüel ve özellikle sanatsal etkinliğin ürünleri ve uygulamalarını anlatan bağımsız ve soyut [ad].”

Kültür, Willimas’ın açıkladığı ikinci düzeydeki anlamıyla, yani yaşam tarzının bütününe bir tanım olarak ele alındığında, bu tanım, kültüre ilişkin sınırı son derece genişletmekte ama aynı zamanda belirsizleştirmektedir de. John Tomlinson (2004: 33), kültürü her şeyi tanımlayan bir şey olarak düşünmenin bizi hiçbir yere götürmeyeceğini belirtmektedir haklı olarak. John Thompson da (2013: 155, 156), antropolojik anlamıyla kültürü her şeyi kapsayacak şekilde kullanmanın, kavramı en iyi ihtimalle belirsizleştireceğini, en kötü ihtimalle de lüzumsuz bir hale getireceğini belirtmektedir. David Hesmondhalgh da kültürün bu düzeydeki kullanımının yol açacağı bazı sorunlara dikkat çekmektedir. Hesmondhalgh’a göre (2011: 11);

Şayet kültürü, geniş antropolojik anlamı içinde, ‘belirli bir insan ya da başka bir toplumsal grubun yaşam tarzının bütünü’ olarak tanımlarsak (...), tüm endüstrileri kültürün üretim ve tüketimini içermesi yönüyle kültürel endüstriler olarak ele almak mümkün hale gelir. Bu tanım açısından, giydiğimiz kıyafetler, ev ve iş yerlerimizdeki mobilyalar, ulaşım aracı olarak kullandığımız otomobiller, otobüsler ve trenler, her gün yediklerimiz ve içtiklerimiz kültürün bir parçasıdır ve neredeyse hepsi de kâr amaçlı olarak endüstriyel şekilde üretilmektedirler.

Gerçekten de hemen her şeyin kültürel bir biçim kazandığı varsayımı kabul edildiğinde, bu, kültürel meta tartışmasını ya olanaksız hale sokacak ya da hedefle-

nen amaca ulaşmada üstesinden gelinmesi mümkün olmayan zorlukları beraberinde getirecektir. Çalışmada bu zorluğu ortadan kaldırmak ya da en iyi olasılıkla en aza indirmek için kültürel olan daha dar bir çerçeve içinde ele alınmaktadır. Kültür, Williamsın açıkladığı birinci ve üçüncü anlam düzeyleri içinde ele alındığında bu biraz daha daraltılmış bir anlam aralığına işaret etmektedir. Günümüzde kültür kavramı, bu iki düzey doğrultusunda insana ilişkin bir takım niteliklerin belli formlardaki çıktılarına vurgu yapma şeklindeki anlamını oldukça güçlü bir biçimde kazanmış durumdadır. Kültür, bu haliyle, Burke’ün (2008: 40) “yanlamasına” dediği genişlemeyeyle entelektüel yaşam, güzel sanatlar, fikirler, kültürel etkinlikler ya da ürünler gibi anlamları içerecek şekilde kullanılmaktadır. Bu özellikteki formlar en yaygın biçimiyle kültürel sıfatıyla nitelendirilmektedir⁴. Norbert Elias ([1939] 2013: 74, 75), Almanca kültür kavramının en önemli anlamının bu sözcükten türetilmiş kültürel sıfatında ortaya çıktığını ve bu sıfatın bir insanın sahip olduğu değerleri değil, belirli insan ürünlerinin özelliklerini ve değerlerini tanımladığını belirtmektedir.

Ancak hemen belirtmek gerekirse, kültürün özelleşmiş bu anlam düzeyi dahi kendi içinde son derece karmaşık ve geniş içerimlidir. Bu yönüyle kültür, günümüzde daha özelleşmiş bir form içinde işlerken, kendisini yalnızca bir takım beşeri yetilerin ürünleri olarak göstermemekte, tersine, John Fiske’nin (1999: 11 vd.) çalışmasında da yer bulan “kot pantolon” örneğinde olduğu gibi, gündelik yaşamın içinde sonradan kültürel bir biçim kazanan metaları da içine alarak, toplumsal ilişkilerin farklı veçhelerini belli bir form içinde temsil edebilmektedir. Kültürel olanın sınırı,

⁴ Kültürel sıfatının diğerlerine göre daha kapsayıcı olduğu söylenebilir. Örneğin bu türden içerikler zihinsel ya da düşünsel olarak tanımlandıklarında bu tanım bedensel pratikleri (örneğin bale) dışarıda bırakır. Sanatsal olarak tanımlandıklarında ise, bu, resim gibi bazı türleri kapsar ama diğerlerini aynı şekilde dışarıda bırakır. Üstelik bu tanım, neyin sanatsal olup olmadığı şeklindeki sonu gelmez bir tartışmayı da beraberinde getirir. Ancak kültürel sıfatı, ki bunun ima ettikleri de her ne kadar türetildiği kültür kavramının karmaşık anlam yapısından dolayı belirsiz olsa da, daha kapsamlı bir tanımlama olarak öne çıkmaktadır.

birçok alanda olduğu gibi kültürel sahnede de yerini alan ve bu yeri gitgide sağlamlaştıran (Best ve Kellner, 2011: 13 vd.), içerik, anlam ve biçim açısından yeni kültürel tarzların ortaya çıktığını savunan (Connor, 2001: 107 vd.) postmodern kuram içinde daha da geniş tutulmaktadır.

Fredric Jameson (2011), geç kapitalizmin egemen özgül kültürel mantığının postmodernizm olduğunu ileri sürdüğü çalışmasında, kültürün bizatihi kendisinin günümüzde başlı başına bir ürün ve piyasada tıpkı ötekiler gibi meta haline gelmiş olduğunu öne sürmektedir. Jameson'ı (2011: 33) bu sonuca götüren şey, estetik üretimin meta üretimiyle tümüyle bütünleşmiş olması ve bunun başta mimari olmak üzere, hemen tüm alanlarda kendisini bir gerçeklik olarak gösterir hale gelmiş olmasıdır. Jameson (2011: 91), bu çerçevede, toplumsal yaşamımızda yer alan her şeyin özgün, ancak henüz resmileşmemiş bir anlamda kültürel bir nitelik kazandığı bir durumun söz konusu olduğunu ileri sürmektedir. Jameson (2015: 306) başka bir çalışmasında bunu şöyle açıklamaktadır:

Kültür ile ekonomi ikiliği bilhassa kapitalizmin üçüncü aşamasında (postmodernlik ya da geç-kapitalizm) üretkenliğini yitirmiş görünmektedir, zira artık bu iki boyutun farkları kalkmakta ve bunlar birbiri üzerine katlanmakta gibidir: kültür meta haline gelirken, ekonomi de libidinal ve simgesel yatırım süreci halini almaktadır.

Benzer bir sav (fakat farklı bir konumdan), çalışmaları sıklıkla postmodernizmle ilişkilendirilen (Connor, 2001: 76-89) Jean Baudrillard tarafından da öne sürülmektedir. Baudrillard ([1970] 2013a), günümüz toplumlarının tüketim toplumu haline dönüştüğünü iddia ettiği çalışmasında, çağdaş kapitalist toplumlarda tüketimin ihtiyaç ya da hazza göre değil, estetik özellikler kazandırılmış nesnelerin göstergelere dönüşerek farklı kodlar halinde düzenlenmiş mantığına göre gerçekleştiğini belirt-

mektedir. Bu açıdan tüketimin toplumsal mantığı, Baudrillard’a göre basitçe ne çok tüketmek ne de nesneleri kullanım değerleri için satın almaktır. Böyle olsaydı şayet, tüketim ne ise o olurdu. Meta da gerçekte ne ise o değildir ya da Baudrillard’ın (2013: 17) tersinden ifade ettiği gibi; “en bol mal olan ışık olamasa meta gerçekte ne ise o olurdu.” Metaların her biri, satışa sunulmak üzere türlü özellikler kazandırılmış ve bu özellikleri kitle iletişim araçları tarafından (özellikle de reklamlar yoluyla) öne çıkarılan nesnelerdir.

Baudrillard’a göre (2013a: 81, 121, 122, 131) tüm nesneler, bu yolla, bireylerin toplumsal kültürel konumlarını tanımlayan aksesuarlar haline dönüşmüşlerdir. Herhangi bir nesne, artık kendi anlam alanı dışındaki diğer nesnelerle yer değiştirebilir özelliktedir. Örneğin, bir buzdolabı mutfak eşyası olarak hizmet etmesinin yanı sıra, konfor ve prestij ögesi olarak da işlev görebilmektedir. Sanat yapıtları da, tıpkı diğer üretilmiş nesnelerle aynı konumu paylaşmaktadır. Bu yapıtlar, örneğin bir çift çorabın ya da ayakkabının türdeş haline gelebilmektedir. Bu bakımdan, kültürel içeriklerin kendisi de konfor ya da prestij ögesi olmalarından dolayı, bu andan itibaren tüketim nesnesine dönüşebilen çamaşır makinesiyle aynı konumu paylaşmaktadır.

Görüldüğü üzere, farklı çalışmalarda, farklı kuramsal çerçeveler içinde hareket edilerek kültürün meta haline geldiği şeklinde oldukça genel bir iddia öne sürülmekte ve kültürel olanın sınırı oldukça geniş tutulmaktadır. Bu türden çalışmalar kültüre olan yaklaşımda odağı genişletmek açısından oldukça yararlı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışma, yukarıda belirtildiği üzere genel düzeyde kültürün meta biçimini kazandığı savını kabul etmekle birlikte kültürün nasıl meta haline geldiği sorusuna yanıt aradığı için kavramı olabildiğince dar bir çerçeve içinde, Jameson’ın (2015: 305) “sınırlı ve özelleşmiş, edebiyattan görsel sanatlara ve

filmden müziğe kadar estetik ve sanatsal üretim alanı olarak” tanımladığı bağlam içinde ele almaktadır. Kültür kavramının oldukça geniş içerimli olan anlam düzeyi karşısında bu gerekli bir adım olarak ortaya çıkmaktadır.

Bir sonraki başlık altında tarihsel bir örnekten yola çıkılarak çalışmada kültür ve meta arasındaki ilişkinin hangi kültürel biçimler dikkate alınarak ele alınacağına ilişkin bir sınır çizilmekte ve böylelikle bazı sonuçlara varılarak ileriki kısımlarda üzerinde durulacak konular açısından belirli bazı izlekler oluşturulmaya çalışılmaktadır. Ele alınacak olan bu örnek, çalışmaya konu olan kültürel biçimlerin farklı birçok ortaya çıkış yollarından birisi olan toplumsal koşulları da dikkate alarak açıklaması ve nasıl biçim kazanabildiklerini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Söz konusu örnek, yanı sıra, kültürel biçimlerin anlamlı görüngüler olarak ideolojik karaktere sahip olabildiklerini, nesneleşmiş biçimde (resim, film, kitap, çizgi roman vb.) var olabildiklerini ve bu yönüyle meta biçiminde üretilip piyasada iktisadi değere sahip olabildiklerini de ortaya koymaktadır. Bu açıdan, on yedinci yüzyılın hemen başında İngiltere’de meydana gelen ve sonrasında devam eden olaylar zincirinin bazı halkaları bizi ilgilendirmektedir.

2. Kültürel Formların Oluşumu: Bir Maskenin Hikâyesi

İngiltere’de, 1605 yılında sonradan tarihsel nitelik kazanacak bir olay meydana gelmiştir. Yönetim karşıtı bir grup, 5 Kasım’da resmi açılışı yapılacak olan parlamento binasını içi barut dolu onlarca fiçıyla havaya uçurma girişiminde bulunmuştur. İddiaya göre, muhalif bu grup, uzun bir süredir baskı gördükleri Protestan İngiltere’de Kral I. James ve himayesindekileri öldürüp yerine Katolik bir kral geçirmeyi amaçlamaktaydı. Sonradan adını geniş bir kesimin sıkça hatırlayacağı Guy Fawkes da bu

grupta yer alanlardan birisiydi. Fawkes, eylemin lideri olarak kabul edilen Robert Catesby ile tanışarak bu tehlikeli plana dâhil olmuştu. Parlamentoyu havaya uçurma planı istenildiği gibi kusursuz işliyordu, ta ki eylemcilerden birisinin yakını olan Katolik Lord Monteagle “açılış gününe katılma!” içerikli tarihsiz ve imzasız bir mektup alana kadar. Mektupla birlikte plan beklenildiği gibi su yüzüne çıktı ve girişim başarısız oldu. Planın deşifre olduğundan habersiz Fawkes, barut fiçılarının başında nöbet halindeyken yakalanarak yandaşlarıyla birlikte idam edildi.⁵

Olaydan sonra olup bitenler, en az planın kendisi kadar ilginç ayrıntılara sahiptir. İngiltere’de eylemin yapılacağı güne kadar, kasım ayı başlarında şenlik ateşleri yakılarak yapılan kutlamalar bir tür anti-Katolik eylem havasında geçiyor, Papa kuklaları ateşe veriliyordu. Eylemden sonra ise, 5 Kasım, “Guy Fawkes Gecesi”, “Barut Gecesi” ya da “Komplo Gecesi” gibi farklı isimlerle komponun başarısızlığa uğratıldığı gün olarak kutlanmaya başlandı (Wikipedia, 2014). Bu kez yakılan Papa kuklaları değil, Fawkes’unkilerdi. Söylenildiğine göre, o gün, insanlar sokaklarda dolaşarak; *Hatırla, hatırla! 5 Kasım’ı, Barut ihanetini ve komployu...* şeklinde sloganlar atıyor ve eylemi protesto ediyorlardı.

İlginç bir biçimde, 1950’lerin İngiltere’sinde Fawkes’a atfedilen anlam, olumlu manada bazı farklı çağrışımlar içermeye başlamıştır. Fawkes, en azından, vatan haini ya da iblisleştirilen bir figür olmaktan çıkmıştır⁶. 1980’lere gelindiğinde ise çok daha çarpıcı bir gelişme yaşanmıştır. 5 Kasım’daki olay, on sekizinci yüzyılın ortalarında sanatçı Paul Sandby’nin baskı çalışmalarında olduğu gibi farklı türde eserlerde

⁵ Olayla ilgili tüm ayrıntılı bilgilere BBC tarafından hazırlanmış “The Gunpowder Plot” içerikli internet sitesinden ulaşılabilir. Ayrıca, *House of Commons Information Office* (2010) tarafından resmi olarak hazırlanmış “The Gunpowder Plot” başlıklı belgeye bakılabilir. Olayla ilgili daha ayrıntılı bir anlatım için Philip Sidney’in (1904) çalışmasına da bakılabilir.

⁶ Bu iddiayı BBC’ye verdiği röportajda *V for Vendetta*’nın yazarı Alan Moore dile getirmiştir. Röportajın tamamı için bkz. (BBC Türkçe, 2012).

yansımasını bulmaktaydı. Ancak Thatcher yönetimine karşı eylemlerin yükselişe geçtiği bir sırada, metin yazarlığını Alan Moor'un yaptığı, çizimlerini ise David Lloyd'un üstlendiği *V for Vendetta* adlı çizgi roman 1982'de piyasaya sürülmüştür. Çizgi romanda faşist bir devlete karşı tek başına savaşan anarşist eylemci V'nin maceraları anlatılmaktadır. Çizgi romanda V'nin yüzünde onu gizleyen Fawkes maskesi yer almaktadır. Maskeyi bu haliyle kullanma fikri Lloyd'dan çıkmıştır. Fikir heyecanla karşılanmış tasarımını da yine Lloyd'un kendisi yapmıştır.

Resim 1. Guy Fawkes Maskesi⁷



Çizgi roman, sonradan aynı isimle ABD - Almanya ortak yapımı olarak sinemaya uyarlanıp *Time Warner* adlı medya şirketinin yan kolu olan *Warner Bros* eliyle 2006'da dağıtımına sokularak gösterime girmiştir. *Time Warner*, bu yolla, başkarakterin marka hakkını da satın almıştır. İzlemeyenler için film, diktatör bir rejime karşı bireysel bir başkaldırının nasıl toplumsal hale gelebileceğini ya da gelmesi gerektiğini konu etmektedir. Filmde, başkarakterin yüzünde yine onu gizleyen Fawkes maskesi bulunmaktadır (Resim 1). 54 milyon dolarlık bütçeye sahip filmde elde edilen toplam gelir 131,5 milyon dolar olmuştur (IMDb, 2005).

⁷ Söz konusu görsel *V for Vendetta* filminden alınmıştır.

Time Warner'ın uzun bir zaman *amazon.com* türü internet satış sitelerinde birinci sırada yer alan maske satışından elde ettiği gelir ise daha çarpıcıdır. *The New York Times*'ta Nick Bilton (2011) imzalı çıkan yazıda, maskenin 2010 yılı itibariyle şirkete sağladığı gelirin 28 milyar dolar olduğundan söz edilmektedir. Yazıda, ayrıca, maskenin üretim lisansını elinde bulunduran *Rubie's Costumes* adlı şirket sorumlusunun verdiği bilgilerden hareketle, yıllık maske satışının ulaştığı rakamın 100 bin adeti bulunduğu belirtilmektedir.

Fawkes maskesi günümüzde çeşitli gruplar (örneğin *Anonymous*) tarafından kullanılmasının yanı sıra, farklı toplumsal eylemlerde de (örneğin "Taksim Gezi Parkı" protestoları) en çok kullanılan ikonlardan birisine dönüşmüş durumdadır. Maske, bir anlamda, otoriteye başkaldırının simgesel bir ifadesi olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, Ricardo Moraes'in çektiği fotoğraflar (Resim 2), otoriteye başkaldırının ifadesine dönüşmüş maskenin aynı zamanda acı bir ironinin simgesi olduğunu da göstermektedir. Söz konusu fotoğraflarda bütün çıplaklığıyla görünen şey, Fawkes maskelerinin son derece kötü koşullara sahip fabrika ya da atölye köşelerinde kapitalizmin insanı tüketen sömürü koşullarına boyun eğen işçilerce üretildiğidir.

Resim 2. Guy Fawkes Maskesinin Üretimi



Kaynak: (Sheets, 2013)

Buraya kadar ana hatlarıyla anlatılan maskenin hikâyesinden çıkarabilecek bazı önemli sonuçlar vardır. İlk olarak, kültürel biçimler, bir boşlukta oluşmayıp son derece karmaşık ve değişken durumlara bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir. Fawkes maskesi bu yollardan yalnızca birisini tanımlamaktadır. Öte yandan, kültürel biçimler, ne kadar karmaşık ve değişken durumlara bağlı olarak çıkarsa çıksın, bunlar öncelikle toplumsaldır. Diğer bir ifadeyle, toplumu oluşturan bireylerin birbirleriyle aralarında cereyan eden ilişkilerden doğmaktadır. Williams (1965: 57-88), bir kültür çözümlemesinde, örneğin bir sanat eseri ele alınırken, (i) bunun yaratıcı ya da zihinsel bir emek ürünü olduğu, (ii) emeğin bu nitelikleri kazanma süreci ve (iii) bu eserin ortaya çıkışını sağlayan toplumsal süreç ya da koşulların da dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir. Williams’a göre bunlar, bazı durumlarda biri ötekine göre daha görünür olsa da, bir kültürel ürünün oluşumunda karmaşık bir biçimde iç içe geçerler.

İkinci olarak, kültürel biçimler bir yanda toplumsal ilişkilere bağlı olarak ortaya çıkarken, diğer yandan da bu ilişkiler oluşum halindeki kültürel biçimlerin içeriğini oluşturabilmektedir. Michael Baxandall (2015: 13), on beşinci yüzyıl İtalyan resim sanatı üzerine olan çalışmasında, bir resmin, “toplumsal ilişkilerin biriktiği bir çökelti” olduğuna dikkati çekmektedir. İlişkinin niteliğine göre içeriğin niteliği de, örneğin siyasi, dini, ekonomik vb. ya da bunların tümü olarak şekillenebilmektedir. Thompson (2013: 162 vd.), antropolog Clifford Geertz’den hareketle, kültürü toplumsal yaşamın “sembolik” yönü olarak kavrarken, aynı zamanda onu, Geertzden farklı olarak, yapılandırılmış toplumsal bağlamı içerisinde ele almaktadır. Thompson’a göre, kültürel görüngüler her zaman yapılandırılmış toplumsal bağlamlara gömülü sembolik biçimlerdir ve oluştukları toplumsal koşullardan izler taşırlar. Kültü-

rel biçimler, bu yolla, Williams'ın (1990: 97-101) dönemin “egemen” kültür anlayışı⁸ (feodal kültür, burjuva kültürü, sosyalist kültür vb.) dediği çerçevenin içine yerleşerek onun birer yansıtıcısı şeklinde iş görebilir.

Üçüncü olarak, kültürel biçimler, belirli anlamların gömülü olduğu kodların taşıyıcıları olan görüngülerdir. Kodlara gömülü bu anlamın kendisi de toplumsaldır. Anlam, kültürel biçimler yoluyla bir taraftan belirli kodlar biçiminde inşa edilirken, bir taraftan da farklı bireylerce farklı şekillerde alınırlar. Diğer taraftan, kültürel biçimlere gömülü bu anlamlar bazı şeyleri açığa çıkarırken, diğer bazılarını gölgede bırakır. Bu nitelik kültürel biçimlere dair ideolojik yönü açığa çıkarmaktadır. Kültürel biçimlerin ideolojik karakteri, üretilmelerinin toplumsal koşullarına bağlı olarak farklılık gösterebilir. Biraz daha geniş bir bağlamda ele alınırsa, bu, üretim tarzını da kapsayacak biçimde genişleyebilir. Diğer bir ifadeyle, kültürel biçimler, içinde üretildikleri üretim tarzının niteliğine göre (örneğin feodal ya da kapitalist) şekillenen ideolojik bir özelliğe sahip olabilmektedirler. Kültürel biçimlerin, üretim tarzıyla ilişkili olarak ideolojik bir yöne sahip oldukları gerçeği, Walter Benjamin'in ([1966] 2014: 100) sorduğu şu soruda kendisini açık olarak göstermektedir: “Bir eserin zamanının üretim ilişkileri karşısındaki konumu nedir; onları onaylıyor mu, yani gerici mi; yoksa onları yıkmayı mı amaçlıyor, yani devrimci mi?”

Kültürel biçimlerin ideolojik karakterini çözümleye dönük doğrudan ya da dolaylı yoldan çalışmalar iletişim alanı içerisinde geniş bir literatür oluşturmaktadır. Bu çalışmalar, büyük oranda Marksist gelenekle kurdukları ilişki yoluyla, kimi za-

⁸ Williams (1990: 97-101), kültürün, belirli dönemsel aşamalarda “egemen”, “kalıntısalsal” ve “doğmakta olan” şeklinde farklı dizgelerde olabileceğine dikkat çekmektedir. Egemen olan, aynı zamanda hegemonik olandır. Kalıntısalsal olan, egemen olanın ortaya çıkışıyla tümünden yok olmayıp, halen etkin bir öge olarak varlığını devam ettirendir. Doğmakta olan ise, egemen olanın varlığına rağmen yeni kültürel biçimlenmenin öğelerinin ortaya çıkışıdır.

man bu geleneğin kuramsal mirasını kabul eden, kimi zaman da buna sorgulayıcı biçimde yaklaşan bir ideoloji kavrayışını benimsemektedirler (Çam, 2008). Adını Birmingham’da 1964’te kurulan *Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi* olarak duyuran ve başta Richard Hoggart, Raymond Williams ve E. P. Thompson gibi araştırmacıların çalışmalarından beslenen kültürel çalışmalar geleneği (Turner, 2003: 33 vd.), en çok da Stuart Hall’in çalışmalarıyla bu yöndeki yaklaşımın öne çıkan bir kanadını oluşturmaktadır. Sıklıkla ekonomi-politik bir yaklaşımı ihmal etmekle eleştirilen⁹ (Mattelart ve Neveu, 2007: 53) bu gelenek, elit ve egemen kültür anlayışı karşısında genç altkültürler de dâhil olmak üzere, işçi sınıfı gibi toplumsal alt-grupların gündelik kültürel pratiklerine ve bunların medya dolayımıyla nasıl temsil edildiklerine ve alımlandıklarına odaklanan çalışmalarla bilinmektedir. Bu çalışmaların kabul edilen başlıca önemi, kimi zaman Ferdinand de Saussure, Claude Lévi-Straus, Roland Barthes ya da Louis Althusser’in yapısalcı yaklaşımını kullanarak, kimi zaman da Antonio Gramsci’nin gelişimine katkı sunduğu kavramlardan (örneğin “hegemonya”) yararlanarak kültürel olanı başta ideoloji olmak üzere, kimlik, cinsiyet, iktidar, tahakküm, direniş vb. ile ilişkisi dâhilinde ele almalarıdır.

Dördüncü olarak, kültürel biçimler, Pierre Bourdieu’nün (2002: 285) aile ve eğitim kurumlarıyla ilişkilendirerek kavramsallaştırdığı “kültürel sermaye¹⁰” olgusunun “nesneleşmiş” (objectified) dediği biçimiyle, yani “yaratıcı” ya da “zihinsel”

⁹ Kültürel çalışmacılara bu yöndeki en sert eleştiriler, bu araştırmacıları kültürel üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kapitalist meta üretim tarzıyla birlikte ele almamakla eleştiren ekonomi politikçi iletişim araştırmacılarından gelmiştir. Eski adıyla *Critical Studies in Mass Communication*, yeni adıyla *Critical Studies in Media Communication* olan derginin 1995 tarihli 12/1 sayısında iki yaklaşımdan araştırmacılar söz konusu ayrım üzerinden oldukça faydalı bir tartışma yürütmüşlerdir. Bu tartışmaların da gösterdiği gibi, her iki yaklaşım da kendisini eleştirel olmakla tanımlamasına karşın, taraflardan birisi ötekini (kültürü basitçe “üstyapı”nın bir uzantısı, dolayısıyla “altyapının” belirlediği özerk olmayan bir unsur olarak gördüğü iddiasıyla) “indirgemeci” olmakla ya da “ekonomizm” ile suçlarken, öteki de bu suçlamaya karşılık olarak karşısındakini kapitalist stratejiyi ihmal etmekle eleştirmektedir. Söz konusu tartışma metinlerinin bir kısmının yer aldığı derleme çalışma için bkz. (Çelenk, 2008).

¹⁰ Bourdieu’nün “kültürel sermaye” başta olmak üzere diğer geliştirdiği kavramları ve bunların kültür ve iktidar süreçleri içerisindeki rolünü ele alan bir çalışma için bkz. (Swartz, 2013).

emeğin bir sonucu olarak çeşitli formlarda, örneğin resim, kitap, karikatür ya da film şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Çalışmada meta çözümlemesi yapılacak olan kültürel biçimler asıl olarak bu kategori içine giren formlardan oluşmaktadır. Bunlar, bir sonraki başlık altında daha detaylı olarak ele alınmaktadır. Öncesinde üzerinde durulması gerekli görünen iki nokta bulunmaktadır.

İlk olarak, her bir kültürel ürün ya da pratiğin ortaya çıkış süreci, farklı türden edimlere sahip olunmasını (dil, yetenek, hüner, beceri) ya da bunların kazanılmasını içeren karmaşık bir gelişim sürecini (eğitim vb.) içerir. Richard Sennett, yaratıcılığın, becerinin ya da yeteneğin de aslında eğitilmiş bir pratik olduğuna dikkat çekmektedir. Sennet (2012: 248), bir yerde, örneğin bir müziği icra etmede ustalık göstermek için ortalama 10.000 saatin gerekli olduğunu belirtmektedir. Bu, yalnızca yetenek değil, bu yeteneği arzu edilen biçimde göstermek için becerinin de gerekli olduğunu ve dahası becerinin de geliştirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Sennett (2013: 55), başka bir yerde, müzik dehası Mozart'ın, çocukken de uzun nota parçalarını hatırlama kapasitesine sahip olduğunu, ancak beş yaşından yedi yaşına kadar parçaları piyano tuşlarında doğaçlama çalarken kendine özgü müzik hafızasını eğitmeyi de öğrendiğini belirtmektedir. E. H. Gombrich'in (1980: 147) savı da bu yöndedir:

Bir Ortaçağ ressamının yetişim ve eğitiminin nasıl olduğunu biliyoruz. Bir ustanın yanında çıraklık yapmakla işe başlıyordu. Ustaya yardım ediyordu, buyruklarını yerine getiriyordu, bir tablonun az önemli bölümlerini tamamliyordu. Yavaş yavaş bir havari betimlemeye ve bir Meryem Ana çizmeye başlıyordu. Eski kitaplardan alınan sahneleri kopya etmeyi, onları yeniden uyarlamayı ve değişik kompozisyonlar içine yerleştirmesini öğreniyordu. Sonunda, bir sahneyi modelden yararlanmaksızın resimleyecek beceri kazanıyordu.

Marksist bir bakış açısıyla ele alındığında, insanların farklı türde edimlere sahip olması, işbölümünün sonuçlarından birisi olarak görülebilir. Başlangıçta cinsiyete dayalı olarak ortaya çıkan işbölümü, zamanla gelişerek çeşitli nesnelerin üretiminin şu ya da bu bireyler ya da gruplar arasında bölünmesine doğru evrilmiştir. Zihin ve kol emeği arasındaki ayrım, bu gelişimin başlıca sonuçlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Makro düzeyde ele alındığında, bu ayrım, Sohn-Rethel'in (2011) çalışmasının da gösterdiği gibi sömüren ve sömürülenler arasındaki bir ayrımdır. Bunun daha mikro ölçekli yansımaları, bazılarının zihinsel ya da düşünsel emeğe dayalı üretimde bulunmaları, diğerlerinin ise kol emeği üretimini gerçekleştirmeleridir.

Benzer şekilde, farklı türde edimleri üretmede, aktarmada ya da tüketmede kullanılan araçlar da benzer bir gelişim sürecine sahiplerdir. Kültürel bir içeriğin, örneğin yazının başlangıçta tabletlere kaydedilmesiyle kâğıda aktarılması arasında karmaşık bir gelişim süreci söz konusudur. Benzer şekilde matbaa, telgraf, telefon, radyo, fotoğraf, televizyon ve bilgisayar gibi teknolojik araçlar Briggs ve Burke'un (2011) çalışmalarında gösterdikleri gibi birden fazla bileşene (örneğin toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik vb.) bağlı olarak ortaya çıkmışlardır¹¹ Kuşkusuz bunların her biri ayrı ayrı çalışmalara konu olacak genişlik ve ayrıntıdadır. Burada çalışma açısından önemli olan nokta, ileride daha ayrıntılı olarak ele alınacağı gibi, her iki gelişim sürecinin birbirleriyle aralarında kurduğu ilişki ve bunun metalaştırma süreci açısından ortaya çıkardığı olanaklardır.

İkinci olarak, kültürel tüketimin de belli türden edimlere sahip olmayı gerekli kılmasıdır. En başta, bunların tüketimi, bazı temel ve düşünsel beceriler gerektirir-

¹¹ Williams'ın (2003) teknolojik belirlenimciliğe karşı çıkararak televizyonun gelişimini tartıştığı *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim* çalışması da, benzer şekilde, tek bir aracın gelişimindeki karmaşıklığa vurgu yapmaktadır.

mektedirler. Yalnızca görme ya da işitme gibi temel yetiler yanında, okuma-yazma gibi sonradan öğrenilen edimlere sahip olunması ve yalnızca sahip olunmakla kalmayıp, özellikle okumanın bir alışkanlık haline getirilmesi alımlama pratikleri açısından önem arz etmektedir¹². Friedell'in (2004: 54, 55) belirttiğine göre, beşinci yüzyıla dek Hellas'ta okuyucu kitlesi diye bir şeyden söz edilmezdi. Yazılan bir şey, örneğin bir edebiyat eseri, bundan dolayı dinleyiciler için yazılır ve ritim ve sese daima çok dikkat edilirdi. Yazı da sesli yazılırdı. Varlıklı kesimler, kitapları yüksek sesle okutmak için pahalı köleler tutma yoluna gitmekteydi. Friedell'e göre eğer bu gelenek devam etmiş olsaydı "modern edebiyatın büyük bir bölümü, en azından bilimsel literatür herhalde asla kitaplaştırılmazdı."

Öte yandan, başka bazı türler, özellikle de opera, tiyatro, bale ya da sanat içerikli filmler, daha yüksek eğitim ve bu yolla edinilmiş bilgi ya da farklı nitelikte zevk ve duyguların geliştirilmiş olmasını gerektirir. Baxandall (2015: 62), Piero'nun "Meryem'e Müjde" isimli tablosu için şöyle demektedir: "...eğer İncil'de geçen Meryem'e Müjde menkıbesinin ne olduğunu bilmiyorsanız, Piero'nun resminde ne olup bittiğini anlamanız pek de kolay olmaz; bir zamanlar bir eleştirmenin dediği gibi, (...) resme bakan biri, hem Cebrail'in hem de Meryem'in sütuna taptığını sanabilir[.]". Bunun sınıfsal farklılıkla da ilişkisi olduğundan söz edilebilir. Bourdieu ve ekibi (2011), Avrupa sanat müzeleri üzerine yaptıkları alan araştırmasının sonuçlarını tartıştıkları çalışmalarında bu mekânlardaki eserlere erişimin belli bir "kültürlü sınıf"ın ayrıcalığı olduğu sonucuna varmaktadırlar. Jack London'ın aynı ismi taşıyan romanındaki başkahraman Martin Eden, ümitsizce bağlandığı Ruth'la arasındaki sınıfsal farkı sürekli kültürel bir fark olarak deneyimlemektedir. Burjuvaziye özgü bir

¹² Okumanın tarihiyle ilgili ilginç bir çalışma için bkz. (Manguel, 2004)

yaşam süren Ruth, müzik, edebiyat, resim ve şiir gibi konularda bilgilidir, Eden ise işçi sınıfı bir ailenin üyesi olarak bunlardan yoksundur. London'ın romanında Eden, insanüstü bir çabayla kültürlü insanların bir araya geldiği bu burjuva sınıfına dâhil olmak istemektedir. Fakat hiç kapanmayacak olan şey sınıfsal farktır çünkü Eden herkesin tanıdığı rafine bir yazara dönüştüğünde yozlaşmışlığın da dâhil olmaya çalıştığı bu sınıfın bir özelliği olduğunu fark eder ve içinde hissettiği derin hayal kırıklığıyla ölümü tercih eder.

Çalışmanın kültürel formlara meta çözümlemesi temelinde yaklaşması, bunların, beşinci bir sonuç olarak kendisini gösteren niteliklerinden, yani meta biçimiyle üretilip piyasaya sunulmaları ve böylelikle iktisadi değere sahip olabilme potansiyellerinden kaynaklanmaktadır. Garnham'ın (2000: 39) belirttiği üzere, sembolik biçimler de tıpkı diğerleri gibi meta formuyla üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Fawkes maskelerinin ya da benzer şekilde *V for Vendetta*'nın çizgi roman veya film biçiminde üretilerek meta biçimiyle piyasada vücut bulması bunun örnekleri arasındadır.

Kültürel metalar, bu yönüyle, Marksçı anlamdaki “üretim tarzı”yla ilişkili hale gelerek onunla örtüşebilmektedirler. Buradaki ilişkisellik, Terry Eagleton'ın (2012: 49-71) edebi tür örneğinden hareketle gösterdiği gibi, tıpkı ideoloji boyutunda olduğu gibi, mevcut üretim tarzının hangisi olduğuna bağlı olarak, kültürel metaların üretilmesine olanak tanıyan üretici güçleri ve üretim ilişkilerini diyalektik bir biçimde içerir. Elle çoğaltmanın baskın olduğu bir dönemde üretilen bir kitapla, matbaa üretiminin baskın olduğu bir dönemde basılan kitap arasında yalnızca biçimsel açıdan değil, üretim, dağıtım ve tüketim pratikleri açısından da farklılıklar vardır. Ya da, himaye ilişkilerinin egemen olduğu dönemde yazılan bir kitapla, kapitalist üretim ilişkilerinin egemen olduğu bir dönemde yazılan kitap arasında, en azından yazarın

bağlantılı olduğu kurumla ilişkisi açısından, yazdığı şeyin içeriği bakımından ve bunun ideolojik etkileri açısından önemli farklılıklar vardır.

Toprağın temel üretim aracı olduğu ve aynı zamanda bağımlılık ilişkilerinin maddi zeminini oluşturduğu feodal dönemde, örneğin bir ödeme zorunluluğu karşılığında olmayan, ancak bir hizmet karşılığında bağışlanan bir toprak parçası (bu durumda buna “fief” denmektedir), yalnızca toprağı bağışlayana hizmet etmeyi değil, buna ek olarak, mesleki uzmanlaşma ve bireysel eylem gibi çok açık unsurları da içerebilmekteydi. Kültürel edimler de feodal üretim tarzının parçası olan bu toplumsal ilişkiler içinde kendisine bir alan açarak genel ritme ayak uydurmaktaydı. Bir toprak parçası bir ressama bağışlandığında, kendisinden beklenen, sanatını efendileri olan din adamları için kullanmasıydı. (Bloch, 2007: 291, 292) Bununla birlikte, her dönemin kültürel üretimi, diyakronik bir biçimde, değişen üretim tarzını izlemeyebilir. Önceki aşama, sonraki aşamada da varlığını sürdürebilmektedir. Bugün, kültürel üretim ve dağıtımın küresel ölçekli bir endüstri içinde giderek daha fazla kapitalistleşmesine karşın, kitap basımının çoğunlukla zanaat tarzı biçiminde varlığını sürdürmesi bunun bir göstergesidir.

Kültür ve meta arasında kapitalist üretim mantığına göre şekillenen ilişki, Marx’ın kuramsal ve kavramsal setinden yararlanan çalışmalarda ele alınmaktadır. Bu yöndeki ilk çalışmalar yirminci yüzyılın başında etkin olan Frankfurt Okulu ile özdeşleşmiş isimler (Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin vb.) tarafından üretilmiştir. Kültür ve meta arasındaki ilişki, yanı sıra, iletişime ekonomik politik yaklaşımı benimseyen İngiliz iletişim kuramcıları Nicholas Granham, Graham Murdoc ve Peter Golding ya da Fransız iletişim kuramcısı Bernard Miège gibi isimlerin yirminci yüzyılın ortalarından sonra kaleme aldıkları çalışmalarda ele alınmaya

devam etmiştir. Fakat ilginç bir biçimde, Kanadalı iktisat kökenli iletişim kuramcısı Dallas Smythe, “izleyici metası” teziyle, iletişim alanı içindeki meta tartışmalarına damgasını vurmuş görünmektedir. 1970’lerin sonuna doğru ortaya atılan bu iddia, o günden bu zamana tartışılan temel tezlerden birisi haline gelmiştir. Nitekim, günümüzde meta konusuna odaklanan daha güncel çalışmalar, Smythe’nin bu savını temel almaktadırlar. Bu konu, ileride ayrı bir bölümde daha ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Bu çalışmanın odaklandığı nokta, dördüncü ve beşinci sonuçlar olarak kendisini gösteren iki olgudur. Yani, bir yandan kültürün bazı formlar şeklinde, örneğin kitap, gazete, film ya da müzik şeklinde kendisini göstermesi, fakat öte yandan bunların genel üretim tarzının karakterine uygun olarak iktisadi değerin bir parçası olmalarıdır. Bir sonraki başlık altında kapitalizm öncesi kültürel üretimin genel özellikleri ele alınmaktadır.

3. Kapitalizm Öncesi Kültürel Üretim

Kapitalizm öncesi kültürel üretimin üç genel özellikle karakterize olduğu ileri sürülebilir. Bunlardan ilki, kullanım değerinin baskın olmasıdır; ikincisi, himaye sisteminin başat rol oynamasıdır; üçüncüsü ise, zanaat tipi üretim tarzının egemen olmasıdır.

Basit ve ilk ortaya çıktığı dönemlerde kültürel üretim uzunca bir süre kullanım değerinin baskın olduğu bir alan içerisinde gerçekleşmiş görünmektedir. Gomb-rich (1980: 20, 23, 33, 76, 85), ilkel topluluklar açısından bir kulübeyle bir imgenin üretimi arasında yararlılık açısından herhangi bir fark olmadığını belirtmektedir. Bu toplulukların gözünde ilki yağmurdan, rüzgârdan ya da güneşten koruma amaçlıydı; ikincisi ise doğal güçler kadar gerçek olarak algılanan doğaüstü güçlerden korunma-

ya yarıyordu. Bu topluluklar açısından mağara duvarına çizilmiş resim ya da heykel gibi nesnelerden beklenen şey, büyüsel etkiyi sağlamalarıydı¹³. Benzer şekilde, Mezopotamya ve Mısır gibi uygarlıklardaki tapınaklar, bunlardaki süslemeler, oymalar, resimler ve heykeller dini kaygılarla yapılmıştı. Büyü ve dinle olan bağ büyük oranda kopmuş olmasına rağmen Yunan ve Roma'daki heykeller ya da gösterişli arenalar askeri zaferleri anlatmak ya da başka siyasi amaçlarla yapılmıştı. Ortaçağ'daki kilise ve şatolar, bunların içlerindeki duvara asılı tablolar, süslemeler, altın varaklar, mücevherler; ayrıca Rönesans döneminde müzik, şiir, resim ve heykeller de çoğu zaman dinsel, siyasi ya da toplumsal amaçlara hizmet amacıyla üretilmiş ya da yazılmışlardı.

Kullanım değeri için üretimin rolü, baskın konumunu yitirse de, en azından on sekizinci yüzyılda kültürel ürün ve pratiklere özgü bir piyasa sistemi yerleşinceye kadar devam etmiş görünmektedir. Larry Shiner'in (2013: 24, 42, 55, 91, 111, 137, 175) belirttiğine göre, on sekizinci yüzyılın hemen öncesine kadar heykeller ve mimari yapılar, dinsel ve siyasi amaçlar doğrultusunda ve belirli mekânlara göre kültürel ürünler olarak yapılmakta ya da inşa edilmekteydi. Müzik, özel konser salonları yerine dinsel tapınmaların, siyasi törenlerin ya da toplumsal eğlencelerin eşliğinde çalınmaktaydı. Resimler, oymalar, freskler ve hatta edebi çalışmalar toplumsal, dinsel ve siyasi hayatın araçları olarak görülüyordu.

Kültürel üretim, öte yandan, farklı himaye sistemleri içinde gerçekleşmiştir. Hami açısından ele alındığında, bu sistem, genellikle dinsel ve siyasi nedenlerden

¹³ Gomrich'in bu savına karşılık olarak, Bertrand David ve Jean – Jacques Lefrère (2013: 97 vd.), mağara duvarına çizilmiş resimlerin nasıl yapıldığını açıklamaya giriştikleri ilgi çekici çalışmalarında, bu tasvirlerin büyüsel etkiyi sağlamak için değil, ölümlerin anısı için yapıldığını öne sürmektedirler. Yorumlar farklı olsa da, bu, söz konusu resimlerin kullanım değeri için çizildiği gerçeğini değiştirmemektedir.

(dini sembollere saygı, iktidarı pekiştirip güçlendirme, zenginlik ve itibar kaygısı, sahip olunan ihtişama katkı, sosyal konuma uygun tüketim vb.) kaynaklanırken; himayeyi kabul eden açısından ele alındığında ise, kültürel ürün ve pratiklere özgü gelişmiş bir piyasanın eksikliğinden doğmuş görünmektedir. Frédéric Barbier ve Catherine Lavenir'in (2001: 20) kitap örneği üzerinden belirttikleri gibi, uzunca bir dönem “kapalı ya da ancak sınırlı bir genişlemeye uygun bir pazar” söz konusuydu ve bu durum yazarları himaye altına girmeye zorlamaktaydı.

Konu üzerine olan çalışmalarda (Willimas, 1993: 32-42), on sekizinci yüzyıla kadarki farklı toplumlarda kültürel faaliyetlerde bulunanların farklı himaye sistemlerine dâhil olduklarını gösteren çok sayıda kanıt sunulmaktadır. Verilen örneklerle bakıldığında bu sistemin Raphael, Leonardo, Donatello, Shakespeare, Bach, Mozart, Rubens ya da Rembrandt gibi isimleri de kapsamış olduğu görülmektedir. Burke (2005: 89 vd.), Rönesans İtalya'sını incelediği çalışmasında hamiliğin farklı birçok çeşitlemesinden söz etmektedir: *doğrudan barınma sistemi, sipariş sistemi, akademi sistemi, sübvansse sistemi* vb. Hamilik de dini ya da seküler, resmi ya da özel olmak üzere farklılıklar gösterebilmektedir. Buna göre toprak sahipleri, kiliseler, kent yönetimleri, *Medici, Rucellai* ya da *Pazzileri* gibi varlıklı aileler, dini cemaatler, saray soyluları öne çıkan hamilerdi. Shiner'e (2013: 50, 51, 56, 59, 75, 156) göre, himaye altına girenler haminin maaşlı çalışanı gibi iş görmekte ve zamanlarının çoğunu hamileri ya da işverenlerinin taleplerini karşılamakla geçirmektedirler. Örneğin Yunanlı şair, hamisi için, şenlik ilahileri ya da zafer methiyeleri kaleme alıyor, Romalı saray filozofu ince nüktelerle gurur okşayıcı sözler ediyor, Ortaçağ nakkaşı şatoya göz alıcı süslemeler yapıyor, Rönesans ressamı portre çiziyordu. Mülkiyet sorunuyla iliş-

kili olarak “fıkri mülkiyet hakkı” henüz oluşmadığı bu sistem içinde üretilen eserler, çoğu durumda, haminin malı olmaktaydı.

Kültürel üretim, kendi içinde farklı çeşitlemeleri olmakla birlikte, uzun bir sü- re M-P-M mantığının, yani basit meta üretiminin egemen olduğu ve genellikle lonca örgütlenmesi altında zanaat tipi üretime bağlı olarak gerçekleşmiş görünmektedir (Willimas, 1993: 44-46). Antik Yunan ve Roma’da (Gombrich, 1980: 51, 74, 184) ya da Rönesans dönemi İtalya’ında (Braudel, 2004b: 40) çok sayıda kültürel ürün ve pratiğin üretilmesinde geçerli olan ölçütün atölye ya da dükkânlarda gerçekleştirilen üretim olduğu anlaşılmaktadır. Zanaat tarzı üretim, “altın çağ” olarak nitelenen on yedinci yüzyılın Hollanda’ında özgün bir hâl almıştı (North, 2014: 93 vd.). Bu dö- nemde de çok sayıda resim atölyede yapılıyor, bunlar birçok kalfa ve çırak çalıştırı- yordu. Bu atölyeler de tıpkı ötekiler gibi loncalara bağlı olarak sıkı kurallara tabi durumdaydılar. Martin Warnke (aktaran Shiner, 2013: 99) Hollanda’da on yedinci yüzyılın ressamlarından birisi olan Rubens’in, resimlerini Antwerp’te fabrika gibi çalışan bir atölyede yaptığından bahsetmektedir¹⁴. Bununla birlikte zanaat tarzı üre- timin tüm kültürel faaliyetler için geçerli olmadığı söylenebilir. Heykeltıraşlık, süs- leme, dekorasyon, işleme, oymacılık ve seramik işlerinin yanı sıra resim sanatı ve matbaacılık bu çeşit bir üretime bağlıydı. Bu üretim tarzında resmi kuruluşlardan ya da özel kişilerden alınan siparişler merkezi bir rol oynamış görünmektedir. Başka bir

¹⁴ Kültürel üretime dair bu özellik, bunların üreticilerinin uzun bir zaman boyunca (on sekizinci yüzyı- la kadar) neden zanaatçı olarak görüldükleri şeklindeki Janet Wolff’un (2000: 23) ve daha çok da Shiner’in (2013: 22, 23) savlarını açıklığa kavuşturmaktadır. Shiner, günümüzde birer sanat eseri olarak görülen çok sayıda eserin, geçmişte zanaata dayalı olarak üretilmiş olduklarını, bunların şimdi- lerde birer “dahi sanatçı” olarak kabul edilen üreticilerinin de birer zanaatkâr olduklarını belirtmekte- dir. Shiner, buradan hareketle, haklı olarak, sanatın icat edilmiş bir şey olduğunu öne sürmektedir. Richard Sennett de (2013: 22) benzer bir noktaya temas ederek tarihin öteki birçok alanda olduğu gibi zanaatkâr ve sanatçı arasında da hatalı çizgiler çektiğini belirtmektedir.

ifadeyle, kültürel üretimi ayakta tutan şey, çoğu zaman önceden alınan siparişlerdi (Baxandall, 2015: 17 vd.).

Kapitalizm öncesi kültürel üretimin genel özellikleri bu şekilde özetlenebilir. Aşağıdaki başlık altında kapitalist üretime doğru evrilmeye başlayan kültürel üretimin bazı ilk örnekleri üzerinde durulmaktadır.

4. Kültürel Üretimin Kapitalist Forma Doğru Dönüşümü: İlk Örnekler

Kapitalizm öncesi toplumlarda kültürel üretim büyük oranda iktisadi alanın dışında kalmışsa da, bu üretimin çıktılarının basit parasal ilişkilere konu olduğu örnekler de söz konusudur. Buna ilişkin örneklerin izi erken dönem topluluk ya da toplumlarına kadar sürülebilmektedir. Antik Yunan’da “bayağı” olarak görülen bazı kültürel faaliyetler ücretle yapılan işlerdi. Örneğin, ziyafetlerde şarkı söylemek ve çalgı çalmak bu kategori içinde görülen ve ücret karşılığı yapılan işlerdi (Shapiro’dan aktaran Shiner, 2013: 48). Helenistik dönemde sanat yapıtları oldukça yüksek fiyattan alıcı bulabilmekteydiler (Gombrich, 1980: 76). Benzer şekilde ortaçağda ücret karşılığı beste yapıp şarkılarını söyleyenler söz konusuyken, Rönesans döneminde de işverenleri için müzik yapan müzisyenler vardı (Shiner, 2013: 63, 71).

Bununla birlikte, kültürel üretimin genel mübadeleye dönük bir forma doğru evrilmesi, daha derinde yatan bir dönüşümle gerçekleşebilmiştir. Kullanım değeri için üretimin başat olduğu feodal toplumun on beşinci yüzyıla gelindiğinde zayıflamasıyla mübadele değerinin geçerlilik kazanmaya başladığı yeni türden bir toplumsal ilişkiler ağı oluşmaya başlamıştır. Bu dönüşümün etkileri her üç ögedeki tedrici değişimle kendisini göstermiştir. Kullanım değeri yerine mübadele değeri için üretimin

ortaya çıkışı temel değişim olarak görülebilir. Mübadele edimi toplumsal ilişkiler ağına bir kez yerleşip genelleşmeye başladıkça, zanaat tarzı üretim de kendi içinde farklı yönlerle doğru kaymaya başlamıştır. Örneğin, matbaanın on dördüncü yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkıp yayılmaya başlamasından sonra önemli kültürel bir üretim alanı olarak beliren yayıncılık faaliyeti bu kaymanın ilk işaretlerinin görüldüğü yerlerden birisi olarak öne çıkmaktadır (Williams, 1993: 44; Fülberth, 2011: 103-107).

Tipik zanaat üretiminde üretici, kendi üretim araçlarının dolaysız sahibi ve ürettiği ürünlerin doğrudan satıcısıydı. Ancak, zamanla, dışa iş verme sistemi örneğinde olduğu gibi farklı varyasyonlar ortaya çıkarak üreticiyi aracıya bağlayan ve bazı durumlarda üreticiyi aracının basit ücretli emekçisi durumuna sokan ya da doğrudan üreticinin aracı tüccarı denetimine aldığı farklı uygulamalar belirmiştir. Yayıncılık alanında işin evlerde matbaa kalfalarınca yürütüldüğü durumda ürünler ya doğrudan yayıncılara satılıyor ya da yayıncılar üretimi gerekli araçları ve sermayeyi temin ettikleri matbaacılara yaptırıyorlardı. Her iki durumda da dağıtım, ürünün doğrudan piyasaya sunulması yerine bir aracının yaptığı işe doğru evirilmeye başlamıştır. Bu dönüşümün önemli sonuçlarından birisi, kültür üreticilerinin, örneğin yazarların, sahip oldukları ilişki ağlarında yarattığı değişimdi. Hamilik ilişkisi içindeki yazarlar, doğrudan efendisine karşı sorumlu olmak yerine şimdi ya doğrudan matbaa üretimini gerçekleştirenlerle ya da aracı konumundaki yayıncılarla ilişkiye girmektedirler. Bu, kültür üreticilerinin piyasaya dâhil olmaya başlamaları anlamına gelmekteydi.

Lora Taub-Pervizpour (2006: 181-188) kültürel üretimin erken kapitalist gelişimine ilişkin ilk örneklerden birisinin feodalizmden kapitalizme dönüşümün etkile-

rinin görüldüğü yerlerden birisi olan on altıncı yüzyıl İngiltere'sinde ve özellikle de Londra'da ortaya çıktığını belirtmektedir. Taub-Pervizpour'a göre kapitalizme doğru evrilmeye başlayan bu yerde kültürel pratikler de dönüşüm geçirmeye başlamıştır. Örneğin kalabalıklaşan kentte tiyatrolar gündelik popüler eğlence merkezlerinden birisine dönüşmüştür. On yedinci yüzyılın hemen başında haftada 25 bin insanın gittiği tiyatrolar, bu dönüşümün bir sonucu olarak, meta üretimine doğru genişleyen genel eğilimin önemli parçası olmaya başlamıştır.

John Wheeler'in 1601 gibi eski tarihli, *A Treatise of Commerce* başlıklı çalışmasında yer alan "...her şey ticarete konu olmakta... yalnızca doğanın sundukları değil... aynı zamanda insanın kendi emeğinin ürünleri de... [ve dahası] kelimeler bile..." şeklindeki tespitinden alıntı yapan Taub-Pervizpour¹⁵, Wheeler'in sonraki ekonomi tarihçi neslin gözden kaçırdığı bir noktaya dikkat çektiğini, yani eğlencenin bile metalaştığına ve piyasalaştığına vurgu yaptığını belirtmektedir. Taub-Pervizpour, alıntıdaki "kelimelerin bile ticarete konu olması"nın balatların, risalelerin ve kitap veya broşürlerin ticaretinin yapıldığını işaret ediyor olabileceğini, ancak on altıncı yüzyıl İngiltere'si açısından düşünüldüğünde kelimeler için en geniş pazarın tartışmasız şekilde tiyatrolar olduğunu öne sürmektedir.

Taub-Pervizpour, tiyatroların eğlence hayatının merkezine yerleşmesine koşut olarak oyunların oynandığı mekânlarının genel pazar koşullarına göre yeniden düzenlendiğine dikkati çekmektedir. Taub-Pervizpour'a göre, önceden tiyatral gösteriler pazar alanlarında, hanlarda, meyhanelerde, kilise avlularında ya da başka "kamusal" alanlarda kalabalık gruplar önünde gerçekleştirilirken, bunlar kalıcı olarak inşa edilen ve özel girişimcilerin mülkü olan binalara taşınmışlardır. Böylece, iki uygu-

¹⁵ Söz konusu kitap, Taub-Pervizpour'un makalesinde "A Treatise on Commerce" adıyla geçmektedir, ancak doğrusu "A Treatise of Commerce" şeklindedir.

lama arasında, emeğin niteliğindeki dönüşüm ve gelirin rasyonelleştirilmesi açısından oldukça önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. İlk olarak, emek, örneğin bir lordun himayesinde olmaktan çok, bu girişimcilerin ücretli çalışanına dönüşmeye başlamıştır. İkinci olarak, ilkinde, para, gösteri bitiminde kalabalık arasında elden ele dolaştırılan bir şapka yoluyla toplanmak yerine, ki bu geliri elde etmenin en az garantili yoluydu, izleyiciler, ancak koltuk başına bir giriş ücreti ödediklerinde salondan içeri girip gösteriyi izlemeye başlamışlardır. Taub-Pervizpour'a göre bu düzenlemeler, kültürel alanın kapitalist örgütlenişine ilişkin atılmış basit ama etkili adımlardır.

On yedinci yüzyıl Hollanda'sı kültürel üretimin kapitalist bir nitelik kazandığına ilişkin ipuçlarının görülebileceği başka bir örneği oluşturmaktadır. Michael North (2014), bu dönemin resim piyasası üzerine olan çalışmasında birbiriyle ilişkili iki olgudan söz etmektedir. İlki, kent ve köylerde feodal ilişkilerin kaybolmaya yüz tutması, ikincisi ise, pazar temelli ilişkilerin giderek hâkim konuma yerleşmesidir. North'un da belirttiği gibi (2014: 67 vd.), on yedinci yüz yıl Hollanda toplumunu tanımlayan şey, artık feodal üretim ilişkilerine özgü aristokratik yaşam tarzı ya da toprağa dayalı bağımlılık ilişkileri değildi. Bunun yerine, siyasal ve sosyal hayatın burjuva bir karakter kazanması söz konusuydu. Değişimin kapitalist niteliği, insanların çalışma yeteneklerinin dahi pazarlanabilir bir meta haline gelmesinde görünür bir durumdur.

North (2014: 119 vd.), değişen toplumsal ilişkilerin ve artan ticarileşmenin etkilerinin en fazla hissedildiği alanlarından birisinin kendine özgü kültürel bir üretim olan resim sanatı olduğunu belirtmektedir. North'a göre, bu değişimin önkoşulu, sanat dünyasına egemen olan hami-sanatçı ilişkisinin zayıflaması ve resim üretimini kısıtlayan geleneksel lonca örgütlenmesinin etkisini kaybetmesiydi. Öte yandan,

kentleşme, refah seviyesinin artması, okuryazarlığın yayılması gibi toplumsal ilişkilerde yaşanan bir dizi değişim, farklı türden ihtiyaçları da beraberinde getirmekteydi.

Resim sanatı, ortaya çıkan yeni türden ihtiyaçlara yanıt veren yeniliklerden birisi olarak görülmekteydi. Bunun bir sonucu olarak, ressamların çoğu artık ürünlerini ya simsarlar aracılığıyla ya da doğrudan anonim bir piyasada satmak üzere üretmeye ve böylece her yıl 70.000 resmin üretildiği Hollanda'da bu kültürel ürünler North'a göre alınıp satılan bir meta haline gelmeye başlıyordu. Meta olarak üretim, kendine özgü kuralları da oluşturmaya başlıyordu. Örneğin, bir yandan sanat tacirleri ve ressamlar arasında sözleşmeler genel bir uygulama haline gelirken, diğer yandan da resmin maliyetinin neler olduğu konusunda ince hesaplamalar yapılmakta ve örneğin bir tablonun fiyatını nelerin belirlediği (format, büyüklük, yapılış biçimi, imza vb.) noktasında akılcı ölçütler oluşturulmaktaydı.

Bunlar kapitalist kültürel üretime doğru gelişen ilk örnekler olarak kabul edilebilir. Bir sonraki başlık altında kapitalist dönemde kültürel üretimin ulaştığı nokta irdelenmektedir.

5. Kapitalist Dönemde Kültürel Üretim

Kültürel üretim günümüz kapitalist toplumlarda iktisadi sisteme giderek daha fazla eklemlenmiş ve bu sistemin gereklerine uygun olarak biçimlenmiş bir yapı görünümündedir¹⁶. Kültürel üretim kapitalist kurallara tabi hale geldikçe, dağıtım ve tüke-

¹⁶ Bununla birlikte kapitalizm öncesi kültürel üretimi karakterize eden özellikler (kullanım değeri için üretim, zanaat tarzı üretim ve hamilik ilişkisi) günümüzde birer öge ya da tortu olarak varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Örneğin kültürel üretim, günümüzde hâlâ sıklıkla karşılaşılan bir uygulama olarak kendi araçlarının dolaysız sahiplerince ve yalnızca kişisel tatmin elde etmek üzere gerçekleştirilebilmektedir; öte yandan bu üretim, kamu geliriyle finansa edilmek üzere devlet ve onun aygıtları tarafından da yerine getirilebilmektedir. Devletin müdahil olduğu üretim, bu yönde bir zorunluluk olmasa bile, devlet aygıtının genel ideolojik tutumuna ya da iktidarın siyasi karakterine uygun olarak şekillenebileceği gibi, üretici etkinlikte bulunanları da değişen özellik ve derecelerde bir tür hamilik ilişkisi içine sokabilmektedir. Diğer taraftan, himaye ilişkileri, özellikle sanatsal faaliyetlerde özel

tim süreçleri de bu kuralların çizdiği sınırlar içinde gerçekleşir duruma gelmiştir. Bunlara ilişkin ipuçları, ortaya çıkmış bazı değişimlerde yakalanabilmektedir.

İlk olarak, üretimin genel kapitalist karakteri, bu faaliyetin giderek güçlenen bir eğilimle kâr hedefi doğrultusunda mübadele amaçlı yapılr hale gelmesinden kaynaklanmaktadır (Schiller, 1991: 31). Üretimin mübadele amaçlı yapılıyor olması, diğer şeyleri olduğu gibi kültürü de metalaştırmanın başlıca yoludur. Günümüzde üretime konu olan kültürel içeriklerin yaygınlığı ve bunların piyasada para karşılığında işlem görmeleri kültürel üretimin mübadele amaçlı bir faaliyete dönüştüğünün en belirgin işaretlerinden birisidir. Konu aşağıda daha ayrıntılı olarak tartışılmaktadır.

İkinci olarak üretim, işbölümü temelinde birbirlerinden farklılaşmış, ücret ilişkisine dayalı ve sömürü temelinde iş gören emekçilerce yapılmaktadır (Hesmondhalgh, 2015). Bu, mübadele amaçlı üretimin zorunlu bir sonucu olarak görülebilir, zira kapitalist meta üretimi beraberinde sömürü ilişkisine dayalı çalışma koşullarını da getirmektedir. Garnham (1990: 33), birkaç on yıl öncesinde kaleme aldığı çalışmasında sınıf analizinin medya çözümlemesinde önemli ama göz ardı edilen bir konu olduğuna dikkat çekmekteydi. Vincent Mosco (2011: 230; 2008: 149), günümüzde emeğin iletişim çalışmalarının kör noktası olarak kalmaya devam ettiğini belirtmektedir. Konuyu ele alan iletişim araştırmacılarından Mike Wayne (2009: 19-55), temel sacayaklarını kapitalistlerin ve karşı kutupta yer alan işçi sınıfının oluşturduğu ve arada bir yerde duran küçük burjuvazinin bulunduğu Marksçı sınıf haritasına sosyolojik bakış açısından orta sınıfı da dâhil ederek kültür emekçilerinin konumunu arada sıkışmışlık olarak tanımlamaktadır:

sponsorluk görünümü altında da varlığını devam ettirebilmektedir. Aynı şekilde sanat üretiminde, zanaat tarzı üretim hala geçerli bir form olarak devam etmektedir.

Bir dereceye kadar sermaye ile bütünleşmiş ve işçi sınıfından kültürel ayrıcalıkları, işyerindeki nispi bağımsızlıkları ve (genellikle) ücret düzeyleri ile farklılaşmışlardır. Ancak kapitalist değildirlir ve altlarındaki işçi sınıfıyla benzer sömürü ve proleterleşme süreçlerine tabi tutulduklarında emek olarak statüleri tekrar kendini gösterir. Sermaye ile emek arasında sıkışmış oldukları gibi, iktisadi olarak da onlarla aynı kategoridedirler (kültürlerini ‘sermaye’ olarak kullanırlar, ama yine de kiralık işçilerdir) ve düşünce düzeyinde onlardan etkilenirler. Ama her iki toplumsal sınıfa da tam olarak girmediklerinden çoğu zaman, ya düşünce düzeyinde (toplumsal sorunlara bireysel çözümler arayışı) veya iktisadi olarak gerçek anlamda kendi patronları olma yönünde ilerleyerek küçük burjuvaziye doğru kayarlar (Wayne, 2009: 39).

Wayne’e göre kültür ve medya işçileri eğitilmiş orta sınıf içinde bulunur ve en temel özellikleri bilginin ya da düşüncenin (ideoloji de denebilir) üretimi ve dağıtımında faaliyet göstermeleridir. Fakat diğer taraftan, bunlar da tıpkı ötekiler gibi sermayenin ihtiyaçları doğrultusunda emek güçlerini bir ücret karşılığında satmak zorundadırlar. Mandel’in (2013: 267) de belirttiği gibi, özgül emek süreçleri için yüksek öğrenim gerekli bir nitelik haline geldiği ölçüde, entelektüel emek metalaşır ve emek piyasasında tıpkı ötekiler gibi işlem görmeye başlar. Bu eğilim, emeği sermayeye tabi bir ilişkiye zorlayan genel sürece uygun olarak, Wayne’in belirttiği sınıf haritasındaki kültür işçilerinin konumunda aşağıya doğru bir salınımı ortaya çıkarır. Nitekim günümüz neo-liberal politikalar doğrultusunda işin sendikalı mesleklerden sendikasızlara doğru değişmesi, güvencesizliğin artması, vasıfsızlaşmanın genel bir eğilim halini alması, sömürünün de bu paralelde yoğunlaşması biçiminde açığa çıkan dalgalanmalardan kültürel emek de payına düştüğü oranda etkilenebilmektedir.

Kültürel emekle ilişkili olarak vurgulanması gereken önemli noktalardan birisi, bunların da tıpkı kültürel metalar gibi özgül farklılıklar içermesi ve dolayısıyla da genelleştirici bir özelliğe sahip olmayışlarıdır. Kapitalizm, her ne kadar, diğer tüm

emek türleri gibi kültürel emeği de boyunduruk altına alıp proleterleştirme yönünde genel bir eğilime sahip olsa da, bunun kusursuzca işleyen bir eğilim olduğu söylene-
mez. Kültür endüstrisi içinde yalnızca farklı sektörler arasında değil, aynı sektör ya
da yapı içinde dahi kültürel emeğin niteliğine ilişkin farklılıklar söz konusu olabil-
mektedir. Bu açıdan, sadece bir alana bakıp buradaki sonuçları diğer tümüne yayarak
kültürel emeğin tümüyle proleterleştiği gibi bir sonucuna varmak genelleyici bir yak-
laşım olacaktır. Bunun yerine, karşıt eğilimlerin bir arada olabileceğini, örneğin bo-
yunduruk altına almayla özerkliğin kültürel emeği tanımlayan iki özellik olabileceği-
ni göz önünde bulundurmak daha doğru bir tutum olacaktır.

Üçüncü olarak kültürün meta biçimiyle üretimi, bunu yapmak için gerekli
sermayeye sahip kâr hedefi peşindeki özel şirketlerce gerçekleştirilmektedir. Knut
Lundby ve Helge Ronning (2014: 18), buradan hareketle, kültürün endüstri için
hammadde işlevi gördüğüne dikkat çekmektedirler. Kültürel metaları üreten bu şir-
ketler, ürettikleri bu metaları aynı zamanda dolaşıma da sokmaktadırlar. Bu yönüyle,
üretimin yanı sıra dağıtım ve tüketim süreçleri de büyük oranda iletişim araçları do-
layımıyla gerçekleşmektedir (Stevenson, 2008: 16). Thompson (2013: 196), buradan
yola çıkarak kültürün medyalaşmış olduğunu, yani medya endüstrilerinin teknik ve
kurumsal aygıtlarınca dolayımlanır hale geldiğini belirtmektedir. Ancak burada her-
hangi bir genellemeye gitmemek önemlidir çünkü bir sonraki bölümde de görüleceği
üzere kapitalist bir piyasa ekonomisi içinde olsa bile, kültürün üretim ve dağıtım sü-
reçleri kendi içinde çeşitlilik gösterebilmektedir.

David Hesmondhalgh (2011: 12-14), kültürün üretiminde etkin olan yapıları
medya endüstrileri yerine “kültürel endüstriler” (“cultural industries”) şeklinde ta-

nımlamaktadır¹⁷. Çalışma açısından terminolojideki bu farklılık önemsizdir, çünkü her durumda ima edilen şey, bunların kapitalist sistemin gereklerine uygun biçimde örgütlenmiş oldukları ve kültürü meta biçimiyle üretiyor olmalarıdır. Garnham’a göre (1990: 156, 157) bu yapıları karakterize eden başlıca özellikler bunların sermaye yoğun olmaları, üretim ve dağıtımını gerçekleştirmek üzere gerekli teknolojik araçlarla donanımlı olmaları, hayli gelişmiş işbölümü temelinde iş görmeleri ve kâr ve verimlilik hedefiyle birlikte hiyerarşik yönetsel organizasyon yapısına sahip olmalarıdır.

Kültürel üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kapitalist iktisadi sisteme giderek artan oranda dâhil eden bazı önemli gelişmeler 1980’lerden sonra ortaya çıkmıştır denilebilir. Bir önceki başlık altında ele alındığı gibi kitap ve resim gibi ürünler ya da tiyatro gibi bazı kültürel pratikler Avrupa’da on beşinci yüzyılın sonundan

¹⁷ Kültür endüstrisi terimi, Frankfurt Okulu temsilcileri olarak kabul edilen Adorno ve Horkheimer’in ([1947] 2010: 162 vd.) *Aydınlanmanın Diyalektiği* başlıklı çalışmasına dayanmaktadır. Adorno (2009: 109), bir yerde şunu yazmaktadır: “Kültür endüstrisi ifadesi ilk kez, Horkheimer ile benim 1947 yılında Amsterdam’da yayımladığımız *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında kullanılmıştır”. Yazarlar bu çalışmalarında kültürün genel endüstriyel üretimin mantığına uygun olarak üretilip meta biçimi kazandığını öne sürmekte ve bunu kültür endüstrisi olarak kavramsallaştırmaktadırlar. Kavramın neyi ifade ettiği üzerine sonradan benzer anlamları ima eden farklı tanımlar ortaya atılmıştır. UNESCO (1982: 21), 1980’lerin hemen başında yayımladığı çalışmada, kültür endüstrisini kültürel mal ve hizmetlerin endüstriyel çapta ve ticari çizgide üretildiği, yeniden üretildiği, depolandığı ve dağıtımına sokulduğu yapı olarak tanımlamaktadır. Öte yandan, başta Bernard Miège (1989: 10) olmak üzere, onu izleyen Garnham (1990: 156-158; 2000: 39) ve Hesmondhalgh (2011: 15, 16) gibi araştırmacılar kültürel üretimin son derece çeşitlenmiş olduğu varsayımından hareketle “kültürel endüstriler” ismini kullanmaya başlamışlardır. Hesmondhalgh’in burada ele alınan çalışmasında kültürel endüstriler kendi aralarında ikiye ayrılmaktadır. İlki, “merkez” yapılar olarak tanımladığı ve “Reklamcılık”, “Yayıncılık” (kablo, uydu ve sayısal formları da içeren radyo ve televizyon endüstrileri), “Film”, “İnternet”, “Müzik”, “Baskı ve Elektronik Yayıncılık” (kitap, CD-ROM, çevrimiçi veri tabanları, enformasyon hizmetleri, dergi, gazete vb.) ve “Video ve Bilgisayar Oyunları” şeklinde sıralanan endüstrilerdir. “Periferi” olarak nitelendirdiği endüstriler ise, “Spor”, “Donanım”, “Yazılım” ve “Moda” şeklinde sıralanmaktadır. Kültürel üretimi gerçekleştiren yapılar başka bazı çalışmalarda farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir. Örneğin John Howkins (2007: 82-122), “yaratıcı ekonomi” (“creative economy”) kavramını kullanmaktadır. Howkins, çalışmasında yaratıcı ekonomi içine 15 ayrı sektörü dâhil etmektedir. Bunlar sırasıyla şunlardır: Reklamcılık, Mimari, Güzel Sanatlar, El sanatları, Tasarım, Moda, Film, Müzik, Sahne Sanatları, Yayıncılık, Araştırma ve Geliştirme, Yazılım, Oyuncak ve Oyun, Televizyon ve Radyo Yayıncılığı ve Video Oyunları. Howkins’in çalışmasında bunlar hep birlikte yaratıcı endüstrilerdir. Garnham (2005), “yaratıcı endüstriler” kavramının bir boşluktan ortaya çıkmadığını, tersine “enformasyon toplumu” politikalarıyla birlikte kendisini gösteren bir söylem değişikliğinin sonucu olduğunu ve bu politikaların ideolojik karakteriyle de örtüştüğünü belirtmektedir.

başlayarak ticarete konu olmaya başlamışlardır. Teknik icatların doğuşuna olanak tanıyan sanayileşmeyle birlikte, başta yine kitap olmak üzere, gazete, dergi, müzik ve film gibi türler ise on dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren ortaya çıkan kuruşluk gazeteler (penny press) ve yirminci yüzyılın başında film ve kayıt stüdyolarının kurulmasıyla yalnızca ticarete konu olmakla kalmayıp endüstriyel bir görünüm de kazanmışlardır (Louw, 2001: 37 vd.; Mattelart, 2013: 37-49). Kültürel üretim, bu yolla, ABD başta olmak üzere, kâr elde etmenin önemli kollarından birisi haline dönüşmeye başlamıştır. Nitekim *Frankfurt Okulu* temsilcilerinin kültürün endüstriyel bir üretime konu olarak meta haline geldiği yönündeki iddiaları esas olarak buradan kaynaklanmaktadır (Kellner, 2005: 234).

Yine ABD özelinde, radyo ve televizyon gibi yayıncılık faaliyetleri yirminci yüzyılın ortalarına doğru yapılan düzenlemelerle (örneğin *Federal Radyo Komisyonu*'nu kuran 1927 tarihli *Radyo Yasası* ve bunun 1934'te *Federal İletişim Komisyonu* olarak yeniden düzenlenmesi ve böylece tekel yayın lisanslarının dağıtılmasıyla) reklam destekli özel ticari faaliyetlere dönüşmeye başlamışlardır (Barbier ve Lavenir, 2001: 226 vd.). Bununla birlikte yayıncılık alanı, diğer birçok yerde uzunca bir dönem kamusal iletişim sisteminin parçası olarak kalmıştır. Telekomünikasyon alanı da, benzer şekilde uzun bir süre devlet tekelinde işleyen bir yapı olarak varlığını sürdürmüştür. Buna neden oluşturan bazı gerekçelerden söz edilebilir.

İletişim hizmetlerinin önemli özelliklerinden birisi de, ağların oluşumu ya da yayılmasıyla şekilleniyor olmasıdır (Başaran, 2005b: 107 vd.)¹⁸. Başka birçok neden yanında ilk yatırımdaki yüksek maliyet, bu türden hizmetlere ilişkin alt yapı yatırım-

¹⁸ Konuyu daha detaylı ele alan çalışma için bkz. (Başaran, 2010).

larının başlangıçta ya ABD’de AT&T¹⁹ örneğinde olduğu gibi devlet kontrolündeki tek bir özel firma ya da kıta Avrupa’sında yaygın olan biçimiyle doğrudan devlet tarafından yerine getirilmesi durumunu ortaya çıkarmıştır. Yayıncılık (televizyon, radyo vb.) alanı da benzer şekilde kullanıldıkça tükenmeyen doğal bir kıt kaynak olan spektrum üzerine kurulu olması nedeniyle (Briggs ve Burke, 2011: 222, 254 vd.) uzunca bir süre kamu tekelinde kalmış ve düzenlemeye tabi tutulmuştur. Böylece bu hizmetler, tekeldi bir yapılanma dolayısıyla “evrensel hizmet” ya da “kamu hizmeti” anlayışı doğrultusunda verilen hizmetler olmuşlardır²⁰.

Ancak, bir yandan kapitalizmin 1970’lerde içine düştüğü kriz ve bu krizden çıkışta sistemin yeniden yapılandırılmasına duyulan ihtiyaç, diğer yandan 1980’lerden sonra önce ABD ve İngiltere ile başlayıp hızla sınır alanını genişleten neo-liberal politikaların bu süreçte temel alınması radikal dönüşümleri de beraberinde getirmiştir²¹. İnsan ihtiyaçlarının yalnızca serbest bir piyasa yoluyla en iyi şekilde sağlanacağı şeklindeki on dokuzuncu yüzyıl liberal görüşün varsayımına dayalı bu

¹⁹ *American Telegraph and Telephone Company.*

²⁰ Bu türden altyapı hizmetleri genellikle “doğal tekel” olarak tanımlanmaktadır. Bunların doğal tekel olmalarına yol açan olgulardan birisi “ölçek ekonomileri” olarak açıklanmaktadır. Ölçek ekonomisi, firmanın ürettiği çıktı sayısının artmasına karşın birim maliyetin düşmesi olarak tanımlanır. Bu, piyasaya ilk giren firmanın diğerlerine göre hizmeti sürekli ucuza üreteceği anlamına geldiği için doğal bir tekel durumunun oluşması olarak kabul edilmektedir.

²¹ Kapitalizmin yeniden yapılandırılması sürecinin oldukça geniş içerimleri olduğu yönünde genel bir kabul vardır. “Fordizm”den “post-fordizm’e geçiş bunların başında gelmektedir. Konu, en yoğun biçimiyle *Düzenleme Okulu* olarak bilinen geleneğin araştırmacıları (Aglietta, Lipietz, Boyer vb.) tarafından ele alınmaktadır. Marksist bir yaklaşımı benimseyen Okulun temel amaçlarından birisi, tüm çelişkilerine rağmen kapitalist üretimin nasıl uzun dönemlerde görece istikrarlı bir şekilde gelişebildiğini açıklamaktır. Bu yaklaşıma göre “düzenleme tarzı”, ekonomik birimlerin çoğu kez çelişen davranışlarını uyumlu hale getirir, mevcut birikim tarzını düzenler ve kontrol eder, temel toplumsal ilişkileri yeniden üretir. Düzenleme yaklaşımı açısından Fordist üretim tarzı tekeldi düzenleme ve yoğun birikim rejiminin bir sonucu olarak varlığını uzun süre sürdürmüştür. Bu dönemde yeniden örgütlenen üretim tarzına (yoğun birikim), Refah devleti ve Keynesçi devlet anlayışları (tekeldi düzenleme) eşlik etmiştir. Ancak bu üretim tarzı 1970’lerde krize girmiştir. Krizden çıkışta esnek üretim örgütlenmesi hayata geçirilmiştir. Bu, post-fordizm olarak tanımlanan yeni bir örgütlenme biçimidir. Düzenleme yaklaşımına göre sistemdeki bu dönüşüm, üretimin yapısı, üretim ilişkileri, emeğin koşulları, rekabetin ve devletin müdahale biçimleri başta olmak üzere oldukça geniş bir alanı etkilemiştir. Bu yaklaşımının genel bir değerlendirmesi için bkz. (Taymaz, 1993: 17-25); bu yaklaşımın kavramlarını kullanarak post-fordist dönemi kapitalizmin yeni bir aşaması olarak ele alan çalışma için bkz. (Harvey, 2006:143 vd.); yeniden yapılandırma sürecinin iletişim alanındaki etkileri için bkz. (Geray, 2005a).

politikalarla birlikte ülkelerin neredeyse tamamında kamusal harcamaların kısılması, kamu sektörünün küçültülmesi, özelleştirme, serbestleştirme ve ulusal pazarların dış ticarete açılması gibi bir dizi eğilim ortaya çıkmıştır. Bu sürecin iletişim alanı açısından doğurduğu sonuç, kamusalılık fikrinin altının oyulması ve böylece telekomünikasyon altyapılarına ve yayıncılığa ilişkin geleneksel düzenlemeci rejimin çözülmesi olmuştur (Richeri, 2004: 180, 181). McChesney'in de (1999: 78; 2006: 54 vd.) belirttiği gibi, iletişim süreçlerinin piyasalaştırılması neo-liberal motifli politikaların ortaya çıkışıyla yakından bağlantılıdır.

Bu iki yönlü gelişme, yani bir yandan kapitalizmin kriziyle birlikte ortaya çıkan yeniden yapılandırma süreci ve diğer taraftan ona eşlik eden neo-liberal politikalar, yalnızca telekomünikasyon veya yayıncılık alanını değil, aynı zamanda ulusal devletlerin genel kamusal kültür politikalarını da değiştirip dönüşüme uğratmıştır. Murdock'ın (2011: 34, 35) dikkat çektiği gibi, neo-liberal politikaların kamusal kültürel alan üzerindeki etkilerinden birisi de, kamu sübvansiyonunu kesmek ve kültürel kurumları ihtiyaç duydukları fonu ticari kaynaklardan karşılamaya cesaretlendirmek ve zorlamak olmuştur²².

Kriz sonrası kapitalizmin yeniden yapılandırılması sürecinin dikkat çekici yönlerinden birisi, yeni bir birikim alanı olarak görülen hizmetler sektörünün küresel

²² Ulus devletlerin genel kamusal kültür politikalarındaki dönüşümün bazı ipuçları 2000'lerden sonra Türkiye örneğinde ortaya çıkan bazı değişimlerde de görülebilmektedir. Bunlardan birisi, *Kültür ve Turizm Bakanlığı*'nın hazırladığı bazı düzenlemelerle müze ve ören yerlerinin işletim hakkını *outsourcing* olarak da bilinen yöntemle taşeron şirketlere devretmesidir. Doğrudan özelleştirmenin (imkânsız olmasa da) zor olduğu Ayasofya müzesini ya da Efes antik kentini satmak kolay değildir çünkü bu gibi yerler daha sınırlı bir ölçekte (örneğin gişe ve kontrol sistemlerinin özel şirketlere devri ile) özelleştirme süreçlerine dâhil edilmektedirler. Öte yandan yine aynı Bakanlık tarafından, *Türkiye Sanat Kurumu* (TÜSAK) adı altında bir düzenleme de hayata geçirilmeye çalışılmaktadır. Söz konusu düzenlemenin amaçlarından birisi, Bakanlık Müsteşar Yardımcısının da belirttiği gibi, mevcut düzenlemelerle devletin sanat alanına (opera, bale, tiyatro vb.) girerek üretim yapma geleneğini değiştirip sanatın devlet dışında bağımsız, sivil ve güçlü yapılarla icra edilmesi sistemini oturmaktır (Ünal ve Durmaz, 2014). Müze ve ören yerlerinin özelleştirilmesine ilişkin açıklayıcı bir yazı için bkz. (Köksal, 2013).

ticaret sistemine dâhil edilmesidir (Geray, 2005b: 75-88). Hizmetler sektörünün birikimin yeni bir kaynağı olduğu sürekli yükselişe doğru olan eğiliminden takip edilebilmektedir. 1980’lerde 400 milyar dolar civarında olan hizmetler dış ticaret hacmi, 1990’larda 900 milyar dolara yükselmiş, günümüzde ise beş trilyon dolara yaklaşmıştır (WTO, 2014: 24, 25)²³.

Hizmetler sektörünün önemli bir sacayağı olarak kabul edilen iletişim alanı da yeni bir birikim alanı olarak kabul edilip bu sürecin parçası haline getirilmiş, böylece piyasada kendi dinamiklerine bırakılmaya başlanmıştır²⁴. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bir dizi gelişme iletişim alanının sürece dâhil edilmesinin arkasındaki

²³ *World Trade Organization* ya da diğer adıyla *Dünya Ticaret Örgütü*, hesaplamayı yaparken hizmetler sektörünü üç ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar sırasıyla “Ulaştırma”, “Seyahat” ve “Diğer Hizmetler”dir. Diğer Hizmetler şunlardan oluşmaktadır: “İletişim Hizmetleri”, “İnşaat”, “Sigorta Hizmetleri”, “Finans Hizmetleri”, “Bilgisayar ve Enformasyon Hizmetleri”, “Telif ve Lisans Ücretleri”, “Diğer İşletme Hizmetleri”, “Kişiyeye Özel, Kültür ve Eğlence Hizmetleri”.

²⁴ Kültürün yeni bir yatırım alanı olarak görülmesinin yeni bir olgu olmadığından söz edilebilir. Giovanni Arrighi, *Uzun Yirminci Yüzyıl* çalışmasında bu konu hakkında bazı ipuçları vermektedir. Arrighi, bu çalışmasında kapitalizmin tarihsel gelişimini birbirini takip eden maddi ve mali genişlemelerle ele almaktadır. Bu çalışmada Arrighi, Marx’ın sermaye formülünü tarihsel kapitalizmin gelişim aşamalarına uyarlamaktadır. Formülün bu açıdan “merkezi boyutu, maddi genişleme (sermaye birikiminin [P-M] aşamaları) döneminin, mali yeniden-doğuş ve genişleme süreci aşamaları ([M-P] aşamaları) ile dönüşümlü olarak birbirini takip etmesidir. Maddi genişleme aşamalarında para-sermaye, artan bir mal kütlelerini (metalaşmış işgücü ve doğanın armağanları da dâhil olmak üzere) ‘harekete geçirmekte’; mali genişleme aşamalarında artış gösteren bir para-sermaye kütlesi meta biçiminden ‘kendisini serbest kılmakta’ ve birikim (Marx’ın [P-P] ile ifade edilen kısaltılmış formülünde olduğu gibi) mali anlaşmalarla devam etmektedir.” Arrighi, bu iki dönemi ya da aşamayı “sistemik birikim dairesi” olarak kavramsallaştırmaktadır. Ona göre, birbirini takip eden dört sermaye birikim dairesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, İtalyan kent-devletlerinden birisi olan Ceneviz’le başlamakta, bunu sırasıyla Hollanda, İngiltere ve Amerika takip etmektedir. Arrighi’nin çalışmasında birbirini takip eden genişlemelerden birisi olan mali genişleme [M-P], sermaye birikim dairelerinin kapanışını haber vermektedir. Her dairenin kapanışı, o anda belirmeye başlayan “gösterge krizi”nin ardından ortaya çıkan “nihai kriz” sonucunda gerçekleşmektedir. Örneğin Arrighi, Amerikan birikim dairesinin gösterge krizinin 1970’lerde “petrol şoku”yla ortaya çıktığını savunmaktadır. Kriz aynı zamanda sermaye için yeni yatırım alanlarının bulunması anlamına gelmektedir. Arrighi, birinci sistemik birikim evresinde ortaya çıkan nihai kriz sonrasında sermayenin yeni bir yatırım alanı olarak kültürel üretime yöneldiğini belirtmektedir. Yazara göre Rönesans döneminin kültürel etkinlik açısından zenginliğinin kaynağında, krize girmiş sermayenin yatırımı bu alana kanallanmış olması yatmaktadır. Arrighi’nin de göndermede bulunduğu Robert Lopez, kültürel gelişme ya da kültüre olan yatırım ile ekonomik gelişme arasında doğrudan bir ilişki olmadığını öne sürmektedir. Lopez’e (1962: 20-42) göre İtalyan ekonomisinin en zengin dönemi kültürel canlanmanın yaşandığı Rönesans değil, on üçüncü yüzyıldır. Rönesans dönemi tersine ekonomide bir kriz dönemidir. Lopez’in (1962: 42-52) buradan hareketle vardığı sonuç, İtalyan kent devletlerinde ortaya çıkan ekonomideki daralma yeni birikim arayışlarını beraberinde getirmiş ve bu alan kültür olmuştur. İlginç bir biçimde, John Murno (1983: 236 vd.) da on beşinci yüzyıl Avrupa kuzey kentlerine (Flandre ve Brabant) ilişkin yaptığı bir çalışmada ekonomik darboğazın yaşandığı sıralarda bu yerlerde kültürel bir canlanmanın yaşandığı sonucuna varmaktadır.

temel dinamiklerden birisidir. Diğer bir ifadeyle, iletişim teknolojilerinin artan yetenek ve kapasiteleri sermayenin küresel ölçekte genişleyebilmesi yönünde birtakım olanakları ortaya çıkarmıştır. Bunların kapitalist şirketler yararına kullanılabilmesi ise iletişimsel hizmetlerin serbestleştirilmesini zorunlu kılmıştır.

Nitekim başlangıçta yalnızca sesin iletilebildiği ancak sonradan geliştirilerek her türden enformasyonun (metin, imge, görüntü vb.) aktarılabilirdiği bir yapıya kavuşturulan telekomünikasyon alt yapıları 1990’lardan itibaren serbestleştirilmeye başlanmıştır. Serbestleştirme sürecinin hukuki zemini uluslararası kuruluşlar eliyle oluşturulmuştur. Bilindiği üzere dünya mal ticareti, uzunca bir süre, 1948 yılında yürürlüğe giren *GATT*²⁵ eliyle gerçekleştirilmiştir. Ancak *GATT*’ın imzalanmasından sonraki süreçte çok taraflı ticaret anlaşmaları, mal ticaretinden hizmetler alanına, fikri ve sınai mülkiyet hakları alanına ve yatırımcı hakları alanına doğru genişlemeye başlamıştır. Bu gelişmelere paralel olarak, 1994 yılında *WTO*²⁶ kurulmuştur. Bu örgütün kurulmasıyla birlikte dünya mal ticareti yine *GATT* eliyle, hizmetler ticareti *GATS*²⁷ aracılığıyla, fikri mülkiyet ticareti ise *TRIPS*²⁸ yoluyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Fikri mülkiyet hakları *TRIPS* yoluyla küresel ölçekte düzenleme altına alınmıştır. Anlaşmanın kapsamı, *teelif hakları, markalar, coğrafi işaretler, sınai tasarımlar, patentler, entegre devre tasarımları, açıklanmamış bilgilerin korunması* gibi oldukça geniş bir alana yayılmaktadır. Öte yandan küresel çapta kamu hizmetlerinin piyasalaştırılması hizmet ticareti rejimini düzenleyen *GATS*’la birlikte hız kazanmıştır. Bu yönüyle *GATS*, günümüzde neo-liberal politikaların ete kemiğe büründüğü

²⁵ (*The General Agreement on Tariffs and Trade – Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması*)

²⁶ World Trade Organization – Dünya Ticaret Örgütü

²⁷ (*The General Agreement for Trade in Services – Hizmet Ticareti Genel Anlaşması*)

²⁸ (*Trade-Related Intellectual Property Rights – Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları*)

temel metinlerden birisi haline gelmiştir. Telekomünikasyon açısından ele alındığında GATS'ın hayata geçirdiği en önemli değişiklik, yerli-yabancı özel şirketlerin kamusal harcamalarla oluşturulmuş ağa erişimlerinin yolunu açmış olmasıdır²⁹.

Uluslararası ölçekte sınırları çizilen bu hukuki çerçeve sonucunda iki önemli gelişme yaşanmıştır. İlki, ileride yeniden ele alınırken görüleceği üzere, sıkı koruma tedbirleri getirilerek kültürel içeriklerin uluslararası düzeyde metalaştırılması ve bu formu uzun bir süre koruyabilmesinin önü açılmıştır. İkincisi ise, iletişim altyapılarının ticari şirketler yararına olmak üzere serbestleştirilmesinin yolu açılmıştır.

Nitekim GATS'la birlikte ulus devletler uygulamaya koydukları stratejilerle (“düzenleme”, “kurallardan arındırma” vs.) telekomünikasyon ağlarını serbestleştirmeye başlamışlardır. Bu süreçte radyo ve televizyon yayıncılığı başta olmak üzere geleneksel kamusal iletişim sistemleri de yapılan yasal düzenlemelerle özel faaliyetin konusu haline getirilmiştir. Bu durum, birbiriyle ilişkili bir dizi sonucu ortaya çıkarmıştır. Hesmondhalgh (2011) ve Miège'in (2011) çalışmalarından da yararlanılarak bu sonuçlardan öne çıkan bazıları belli başlıklar altında toplanabilir.

İlk olarak, telekomünikasyon alanında piyasalaştırma süreçleri, altyapı hizmetlerine ilişkin üretim, aktarım ve pazarlama faaliyetlerinin birisini ya da tümünü kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Mevcut alt yapıya piyasaya yeni katılan özel şirketlerin erişiminin sağlanmasıyla sermaye yatırımının bu endüstri içindeki genişlemesinin yolu açılmış ve alana uydu yayıncılığı, kablo ve mobil hizmetler gibi sektörlerde yeni oyuncular dâhil olmuştur. Serbestleştirmenin yanı sıra, sürece özelleş-

²⁹ Bu uygulama, GATS kapsamına 1997'de konulan *Telekomünikasyon Eki* ve *Referans Belgesi* yoluyla düzenleme altına alınmıştır. Referans Belgesi'nin ikinci maddesi *arabağlantı* ilkesini kapsayan kuralı içermektedir ki, Chantal Blouin'a göre (2000: 137) bu ilke belgenin en önemli maddesidir. Bu kurala göre hükümetler yerleşik işleticinin teknik olarak mümkün olan her noktada arabağlantı imkânı sunmasını sağlamalıdır.

tirme uygulamaları da dâhil edilmiştir. Böylelikle kamusal iletişim kurumlarının mülkiyet ve yönetimi kamudan özel sektöre devredilmeye başlanmıştır. En açık örneklerinden birisinin Türkiye ölçeğinde *Türk Telekom* örneğinde görüldüğü gibi³⁰ özelleştirme yoluyla kültürel üretim, dağıtım ve tüketim pratiklerinin ana omurgasını oluşturan telekomünikasyon hizmetlerinin bizzat kendisi bu yolla kapitalist üretim ilişkileri içine sokulmuş ve piyasalaştırma süreçleriyle birlikte, toplumun bu hizmetlerden artık meta biçimiyle yararlanmasına zemin hazırlanmıştır³¹.

İkinci olarak, geleneksel kamusal yayıncılık alanında da yeni sermaye yatırımlarının önü açılmıştır³². Bu yolla, mevcut endüstrisi içinde mülkiyet biçimleri ve iş görme yöntemleri dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün bir sonucu olarak, alandaki mevcut şirketler faaliyet alanlarını çeşitlendirmeye başlamışlardır. Şirketler artık tek bir üretim kolunda (örneğin gazete, televizyon, müzik, film vb.) faaliyet göstermek yerine, birden fazla faaliyet alanında iş görmeye başlayarak kültürel üretim ve dağıtım süreçlerini genişletip çeşitlendirmişlerdir. Bu olgu, 1970’lerden sonra ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle, önceleri medyanın birbirlerinden ayrı olan farklı öğelerinin giderek birbirleriyle ilişkili hale gelmesiyle de yakından bağlantılıdır.

³⁰ Türk Telekom’un özelleştirilme sürecini ele alan çalışma için bkz. (Kıyan ve Yüksel, 2011).

³¹ Telekomünikasyon hizmetleri, doğrudan kültürel bir ürün sayılamayacağından meta tartışması bağlamında bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Ancak, özelleştirme uygulamalarının kamu hizmetlerinin meta biçimiyle üretilmesine dayanak oluşturan en önemli ayaklardan birisi olduğu söylenebilir. Bu durumun başlıca nedeni, yukarıda da belirtildiği üzere mülkiyetin el değiştirmesidir. Ayşe Cebeci (2013: 192-201), kamusal mal ve hizmet üretimindeki değişimi ele aldığı çalışmasında, dönüşümün iki aşamalı şekilde gerçekleştiğini belirtmektedir. Cebeci’ye göre ilk aşama “ticarileşme”dir. Bu aşamada, hizmetin kendisi kamu kurumları tarafından üstlenilmektedir, dolayısıyla, hizmeti üretenler devlet memuru statüsündedir. Bununla birlikte, toplumun geneli için faydalı olan mal ve hizmeti vatandaşlar yararına kullanım değeri olarak değer üretme anlayışı, ticarileşmeyle birlikte yerini “kullanan öder” anlayışına bırakır. Böylece, hizmetin kendisi mübadele değeri elde etmek için sunulur ve vatandaş formundan “müşteri” formuna geçilir. Cebeci’ye göre bu aşamada henüz metalaşma süreci açığa çıkmaz, çünkü değişim, hizmetin üretim sürecinde değil, realizasyon aşamasında, yani dolaşım sürecinde meydana gelmektedir. Metalaşma, hizmetin üretim koşullarının değişimi ile ortaya çıkmaktadır. Bu, en başta, özelleştirme yoluyla gerçekleşebilmektedir. Özelleştirme ile hizmeti üreten artık sermayenin kendisidir, emeğin konumu ücretli işçidir, fiyatlama piyasada belirlenmektedir ve hizmetten yararlananlar müşterilerdir.

³² Bu sürecin Türkiye açısından ele alınan bir çözümlemesi için bkz. (Adaklı, 2006: 137 vd.).

Özellikle bilgisayarın ortaya çıkması ve bununla başlayıp devam eden sayısallaştırma geleneksel iletişim araçlarıyla yeni medya arasındaki yakınsamayı ortaya çıkarmıştır. Günümüzde içeriğin büyük bir kısmı aynı alt yapı üzerinden akmakta ve böylece bu alt yapıya bağlı farklı türdeki iletişim araçları yoluyla dağıtılıp tüketilebilmektedir. “Yöndeşme” olarak da tanımlanan bu olgunun en açık olarak görüldüğü yerlerden birisi, farklı türdeki birçok içeriğin aynı anda bir araya getirilebilmesine olanak tanıyan internettir.

Öte yandan yöndeşme, teknolojik ve sektörel olmak üzere iki farklı biçimde gerçekleşebilmektedir (Aydoğan, 2005: 260-269). Buna göre, teknolojik yöndeşme, altyapı, içerik/hizmet ve donanım olmak üzere üç farklı biçimde gerçekleşmektedir. İlkindeki durum, sayısallaştırmayla birlikte farklı altyapıların birbirleriyle yakınlaşması, ikincisindeki durum, yine sayısallaştırma yoluyla aynı içeriğin ya da hizmetin farklı altyapılar aracılığıyla aktarılabilmesi, üçüncüsündeki durum ise, birbirlerinden ayrı olan araçların aralarında kurduğu ilişki olarak açıklanabilir.

Sektörel yöndeşme de, benzer şekilde, donanım, hizmet ve içerik olmak üzere üç farklı biçimde ortaya çıkabilmektedir. İlk durumda yaşanan yöndeşme, şirketlerin farklı türde donanım üretmeleri, ikinci durumda yaşanan yöndeşme, altyapıların yakınlaşmasıyla şirketlerin farklı türde hizmet sunabilmeleri, üçüncü durumda yaşanan yöndeşme ise, içerik üreticisi şirketlerin birden fazla sektör için içerik üretmeleri yoluyla farklı sektörlerde faaliyet göstermeleri olarak açıklanabilir.

Gerek teknolojik gerekse de sektörel yönde ortaya çıkan yöndeşmenin doğurduğu sonuçlar üç başlık altında toplanabilir. İlk olarak, farklı iletişim biçimleri giderek ortak platformlarda toplanmaya başlamıştır. İkinci olarak, alanda faaliyet göster-

ren şirketler farklı teknoloji ve hizmetlere yatırım yapmaya başlamışlardır. Üçüncü olarak, şirketler arasında bir ilişkiler ağı ortaya çıkmıştır.

Amelia Arsenault ve Manuel Castells'in (2008: 713 vd.) çalışmasının da gösterdiği gibi, gerek geleneksel medya şirketleri, gerekse de internet alanında faaliyet gösteren şirketler (*Yahoo, Google, Apple, Microsoft* vb.) üretim ve dağıtım kanalları yoluyla birbirleri arasında stratejik ortaklıklar ya da işbirliği kurabilmektedirler. 2001 yılında birleşip 2009 yılında ayrılan *AOL* ve *Time Warner* örneğinde olduğu gibi bu birleşmeler kalıcı olmayıp rekabet koşullarına göre sürekli dönüşerek yenilenen ilişkilerdir.

Bu satırların yazıldığı sırada, *Facebook*, aralarında *The New York Times*, *BuzzFeed* ve *National Geographic* gibi gazete, internet haber sitesi ve dergi yayıncılığında faaliyet gösteren şirketlerle anlaşma yapmak üzere görüşmelere başladığı haberleri yayılmaya başlamıştı (Somaiya, Isaac ve Goel, 2015). Yapılan görüşmelerde anlaşma sağlanırsa *Facebook* söz konusu şirketlerin ürettikleri içerikleri kendi sayfasına taşıyacak ve buradan elde edilen reklam gelirlerini adı geçen şirketlerle paylaşma yoluna gidecek.

Üçüncü olarak, serbestleştirmeye birlikte yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, örneğin fiber optik kablolar, uydu teknolojileri, sayısallaştırma ve internetin gelişimi dağıtım süreçlerini büyük oranda değişikliğe uğratmıştır. Diğer bir ifadeyle, dağıtım süreçleri sermaye yararına hızlanmış ve giderek daha fazla küresel ölçeğe doğru genişlemeye başlamıştır. Film gibi örnekler uluslararasılaşma evresine daha erken bir dönemde geçmiştir. Ancak 1990'lardan sonra diğer ürün ve hizmetler de ulusal sınırlar ötesine taşınmaya başlamıştır. Robert McChesney (1999: 78 vd.), kültürel üretimin önemli bir mecrası olan medya sistemlerinin 1990'ların sonuna kadar

ulusal karaktere sahip olduklarını, yirmi birinci yüzyılın başlarında küresel ticari medya piyasasının ortaya çıktığını belirtmektedir. Alanda faaliyet gösteren büyük aktörlerin çok uluslu küresel şirket görünümünde olmaları bunun bir göstergesidir.

Dördüncü olarak, kullanıcı pratikleri de dönüşüm geçirmeye başlamıştır. Bunun başlıca nedenlerinden birisi internetin ortaya çıkışıdır. Yirminci yüzyılın ortalarından sonra askeri bir projenin ürünü olarak ortaya çıkan internet, 1990'lerden sonra gelişerek ticari kullanıma da açılır duruma gelmiştir (Başaran, 2010: 145 vd.). Günümüzde ise gelişmiş bir erişim ağının ortaya çıktığından söz edilebilir. Bir fikir vermesi açısından dünya genelindeki internet kullanıcı sayısına bakıldığında, 2000'lerin başında 750 milyon olan kullanıcı sayısının günümüzde üç milyarı geçtiği görülmektedir (Internet Live Stats, 2015).

Bu süreç, özellikle kullanıcı sayısındaki artışa bağlı olarak kültürel üretimin çıktılarının geniş bir tüketici ağına ulaştırılması ama daha da önemlisi ağa bağlı taşınabilir araçlar (örneğin akıllı telefonlar) yoluyla kültürel tüketimin neredeyse tüm zamana yayılması olmuştur. 4. Bölümde yeniden ele alınırken görüleceği üzere, bu durum, *Google*, *Facebook* ya da *Twitter* gibi büyük ölçekli internet şirketleriyle birleştiğinde metalaştırma süreçleri açısından yeni olanaklar doğurmuştur.

Beşinci ve son olarak, tüm bu değişimler sonucunda kültür endüstrisi iktisadi etkinliğin merkezine giderek daha fazla yaklaşmış ve bu yolla mevcut iktisadi etkinliğin önemli bir koluna dönüşmüştür. Bu, alanın çap ve ölçek olarak büyümüş olduğunu gösteren çeşitli verilerden takip edilebilmektedir. Tablo 1'de *McKinsey & Company* (2014: 8) tarafından yayınlanan *Global Media Report*'un (*Küresel Medya Raporu*) 45 farklı ülke ve önde gelen 12 ayrı medya sektöründen elde ettiği verilere

dayanarak yapmış olduğu hesaplamalara göre hazırlanmış toplam tüketicisi ve reklam harcamaları yer almaktadır.

Söz konusu hesaplamalara göre, 2008’den 2009’a geçişteki az bir düşüş sa-
yılmayacak olursa tüketicisi ve reklam harcamaları yıllara göre sürekli artış eğiliminde
olmuş, 2013 yılında toplam küresel harcamalar yüzde 6,2 yükselmiş ve 2014 yılında
parasal anlamda 1,65 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Toplam harcamanın sektörlere göre dağılımına bakıldığında ilk sırada *geniş-
bant* (144, 259 milyar dolar) yer alırken, onu sırasıyla *ev-içi video eğlence* (296,490
milyar dolar), *TV reklamcılığı* (195,229 milyar dolar), *gazete* (151,490 milyar dolar),
sayısal reklamcılık (144,259 milyar dolar), *audio eğlence* (96,376 milyar dolar), *vi-
deo oyunları* (77,455 milyar dolar), *kitap* (71,958 milyar dolar), *dergi* (62,652 milyar
dolar), *eğitim yayıncılığı* (41,414 milyar dolar), *sinema* (39,184 milyar dolar) ve *ev
dışı reklamcılık* (33,604 milyar dolar) izlemektedir.

Yıllık Birleşik Büyüme Oranları açısından ele alındıklarında bu sektörler ara-
sında yer alan *dergi*, *gazete* ve *audio eğlencenin* 2008-2013 arasını kayıpla kapattığı,
kitap sektörünün yerinde saydığı, diğerlerinin ise artış yönünde bir ivme gösterdiği
görülmektedir. 2013-2018 arasında ise, yalnızca *dergi* sektörünün kayıpla kapataca-
ğı, diğerlerinin ise artma eğilimini devam ettireceği ve böylece toplam harcamaların
2018’de iki trilyon dolardan fazla gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. 2018’e kadar
olan süreçte çoğu sektörün sıralamadaki yerini koruyacağı görülmektedir. Bununla
birlikte, *sayısal reklamcılık*, *video oyunları* ve *sinemanın* sıralamada bir basamak
yukarı, *gazete*, *audio eğlence* ve *eğitim yayıncılığının* bir basamak aşağı kayacağı
 ng r lmektedir.

Rapora göre (2014: 9), toplam tüketici ve reklam harcamalarının günümüzde bölgelere göre dağılımında ilk sırayı Asya Pasifik ülkeleri (547,672 milyar dolar) oluşturmaktadır. İkinci sırada Kuzey Amerika (476,142 milyar dolar) yer alırken, onu üçüncü sıradaki Batı Avrupa (406,626 milyar dolar), dördüncü sıradaki Latin Amerika (125,360 milyar dolar), beşinci sıradaki Orta ve Doğu Avrupa (61,425 milyar dolar) ve son olarak altıncı sıradaki Orta ve Doğu Afrika (39,871 milyar dolar) bölgeleri takip etmektedir. Raporda bu sıralamanın 2018 yılına kadar değişmeyeceği varsayılmaktadır.

Yine aynı raporda (2014: 11, 15) 12 ayrı kategorinin toplam tüketici ve reklam harcamalarının ayrı hesaplamaları da yapılmaktadır. Tablo 2 toplam tüketici harcamalarını, Tablo 3 ise toplam reklam harcamalarını göstermektedir. Tablo 2'ye göre *genişbant*, *ev-içi video*, *kitap* ve *eğitim yayıncılığı* sektörleri reklam harcamaları yerine abonelik ya da doğrudan içerik, hizmet ve ürün satış veya kiralanmasından elde edilen gelirlerle ayakta duruyor görünmektedirler. Bu kategoride yer alan *genişbant* ve *ev-içi video* diğerlerine göre bir hayli önde yer almaktadır. *audio*, *gazete*, *kitap* ve *video oyunları* ise birbirlerine yakın bir seyir izlemektedir. *Dergi*, *sinema* ve *eğitim yayıncılığı* ise diğerlerini daha geriden takip etmektedir. Tablo 3'te ise *televizyon reklamcılığı*, *audio*, *sinema*, *dergi*, *gazete* ve *video oyunları* reklam harcamalarının yapıldığı sektörler olarak öne çıkmaktadır. Bunlar içinde ilk sırada *televizyon reklamcılığı* yer almakta ve onu sırasıyla *gazete*, *audio* ve *dergi* sektörleri takip etmektedir. *Video oyunları* ve *sinema* ise reklam harcamalarında diğerlerine göre oldukça gerilerden gelmektedir.

Raporda dikkat çekici değerlendirmelerden birisi toplam tüketici ve reklam harcamalarındaki ağırlık merkezinin sayısal mecralara doğru kayacağı yönündedir. Rapora (2014: 10) göre geçtiğimiz son beş yılda sayısal mecralara ilişkin tüketici harcamaları yüzde 15 bir büyüme hızı gösterirken, geleneksel medyada bu oran 0,8 olarak gerçekleşmiştir³³. Rapor, bu büyüme hızının devam edeceğini, içinde bulunduğumuz 2015 yılında sayısal mecralardaki tüketici harcamalarının geleneksel olanı yakalayacağını ve 2018'e gelindiğinde yüzde 26'lık bir farkla öne geçeceğini öngörmektedir. Böylece toplam medya harcamalarında sayısal olanın payının olmayanı geride bırakacağı tahmin edilmektedir (2014: 17).

Öte yandan raporda (2014: 20), tüketici eğilimlerinin kültürel içerikleri satın almak yerine bu içeriklere erişim yönünde bir değişiklik göstermeye başladığı ileri sürülmektedir. Buna göre tüketiciler, fiziksel olarak kayıtlı ürünleri (CD, DVD, basılı gazete, dergi, kitap vb.) satın almak yerine bunlara çevrimiçi olarak erişimi tercih etme yönünde bir eğilim göstermektedirler. Rapora göre bu değişim, beraberinde reklam harcamalarının da sayısal mecralara kaymasını getirecektir.

Dünyada eğlence ve medya sektörü büyüklüğünün 2014 yılı sonunda yaklaşık 1,9 trilyon dolar olarak gerçekleşeceği tahmininde bulunan *Global Entertainment and Media Outlook (Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış)* raporunda da kullanıcı eği-

³³ Rapor, sayısal ve geleneksel medya arasında ayırım yapmaktadır. Sayısal medya şunları kapsamaktadır: Genişbant, TV abonelik sağlayıcılarının sunduğu isteğe bağlı akış video hizmetleri, OTT/akış temelli sayısal video, OTT/abonelik temelli sayısal video, Sayısal olarak kayıtlı müzik indirmeler, Sayısal olarak kayıtlı müzik-streaming abonelikleri, Sayısal dergi dolaşımı, Günlük sayısal gazete dolaşımı, Elektronik kitaplar, Sayısal öğrenme materyalleri, Çevrimiçi video oyunları ve Mobil oyunlar. Geleneksel medya ise şunlardan oluşmaktadır: Ücretli TV abonelikleri, Fiziksel olarak kayıtlı ev video satışları ve kiralama, Kamusal TV ve radyo yayıncılık hizmetleri, Fiziksel olarak kayıtlı müzik, Konser ve müzik festivalleri, Uydu radyo abonelikleri, Gişe, Basılı dergi dolaşımı, Günlük basılı gazete dolaşımı, Basılı kitap, Basılı eğitim kitapları, Kutulanmış konsol ve bilgisayar video oyunları

limlerinin giderek daha fazla sayısal mecralara doğru yöneldiği ve dolayısıyla reklam harcamalarının bu mecralara kayacağı öngörülmektedir³⁴.

³⁴ *PricewaterhouseCoopers (PwC)* tarafından hazırlanan raporda 54 farklı ülkeden 13 ayrı faaliyet alanına ilişkin toplanan veriler kullanılmaktadır. Raporda hesaplama dâhil edilen faaliyetler şunlardan oluşmaktadır: “*TV abonelikleri ve lisans ücretleri, TV reklamcılığı, İnternet erişimi, Radyo, Ev dışı reklamcılık, Video oyunları, Filme alınmış eğlence, Gazete yayıncılığı, Dergi yayıncılığı, Şirketler arası (B2B), İnternet reklamcılığı, Kitap yayıncılığı ve Müzik.*” Hesaplama reklam harcamaları dâhil edilmiştir. Raporun özeti için bkz. (PwC, 2014). Yeri gelmişken burada bir noktaya dikkat çekmek yararlı olacaktır. PwC tarafından hazırlanan raporun ayrıntısına zorunlu bir sebepten dolayı girilememiştir. Günümüzde kültürel metaların kendisi kadar, sektöre ilişkin bilgiler de mübadele değeriyle piyasada dolaşmaktadır. Bu durum, Dwayne Winseck’in (2011: 6, 7) de dikkat çektiği gibi sektöre ilişkin son derece yararlı bilgileri içeren ve bu yüzden de okunması gerekli raporlara ulaşmayı oldukça zorlaştırmaktadır. Örneğin söz konusu rapora yalnızca çevrimiçi olarak ulaşılabilen ve bu da şirket tarafından abonelik yoluyla sunulmaktadır. Şirketin, yalnızca bir kullanıcı için belirlediği yıllık abone fiyatı 2.200 dolardır; çoklu abonelik için belirlediği fiyat ise 10.500 dolardır. Çalışmanın bu bölümünün yazıldığı sırada şirket yetkililerine ulaşılmış ve bilimsel bir çalışma için rapordan yararlanılmak istendiği iletilmiştir. Fakat şirket, tahmin edileceği gibi, abonelik sayfasını adres göstermiştir.

Tablo 2. Kategorilere Göre Toplam Küresel Tüketici Medya Harcamaları (Milyon Dolar)

Kategori	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008-2013 YBBO	2014	2015	2016	2017	2018	2013-2018 YBBO
Genişbant	216,846	245,435	279,891	327,843	373,450	421,376	14.2	467,611	512,221	560,834	612,312	666,435	9.6
Ev-İçi Video	229,988	237,282	247,389	258,880	270,590	283,084	4.2	296,490	311,168	325,943	340,694	355,112	4.6
Audio	65,316	64,580	61,396	62,189	62,867	65,594	0.1	64,742	65,567	66,948	68,524	70,442	1.4
Sinema	28,333	31,087	32,870	33,421	35,914	37,223	5.6	39,184	41,226	43,383	45,629	47,901	5.2
Dergi	44,246	42,099	41,365	40,670	39,707	38,342	-2.8	37,380	36,963	36,916	37,275	37,774	-0.3
Gazete	71,997	71,334	71,958	72,042	72,163	71,736	-0.1	71,880	72,359	73,021	73,932	75,224	1.0
Kitap	71,417	70,898	71,024	70,674	70,574	71,454	0.0	71,958	72,532	73,130	73,635	74,084	0.7
Eğitim Yayıncılığı	40,174	39,371	40,357	40,877	40,072	40,664	0.2	41,414	42,290	42,623	42,778	42,820	1.0
Oyun	53,549	53,423	55,734	58,481	61,495	67,223	4.7	74,023	81,110	88,350	95,652	102,980	8.9
Toplam	819,943	853,618	899,908	962,914	1,024,557	1,094,381	5.9	1,162,234	1,232,837	1,308,358	1,387,438	1,469,579	6.1

Kaynak: (McKinsey & Company, 2014: 11)

Tablo 3. Kategorilere Göre Toplam Küresel Reklam Harcamaları (Milyon Dolar)

Kategori	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008-2013 YBBO	2014	2015	2016	2017	2018	2013-2018 YBBO
Sayısal	59,619	61,870	73,447	88,035	103,806	123,041	15.6	144,259	167,755	193,310	220,363	248,661	15.1
Televizyon	153,350	142,137	158,924	166,564	175,770	181,117	3.4	195,229	202,321	220,741	230,429	250,011	6.7
Audio	32,401	27,907	29,712	30,196	30,700	30,950	-0.9	31,634	32,442	33,389	34,441	35,607	2.8
Sinema	1,923	1,891	2,076	2,163	2,275	2,315	3.8	2,448	2,599	2,790	2,993	3,193	6.6
Dış Mekân Reklamcılık	29,809	26,057	28,304	29,062	30,270	31,822	1.3	33,604	35,496	37,713	39,997	42,388	5.9
Dergi	32,951	26,539	27,324	27,418	26,518	25,703	-4.8	25,272	25,141	25,255	25,474	25,729	0.0
Gazete	106,600	88,298	89,013	88,324	84,547	81,056	-5.3	79,610	78,811	78,575	78,602	78,857	-0.5
Kitap	71,417	70,898	71,024	70,674	70,574	71,454	0.0	71,958	72,532	73,130	73,635	74,084	0.7
Oyun	1,262	1,432	1,684	1,931	2,203	2,805	17.3	3,432	4,174	4,935	5,656	6,330	17.7
Toplam	408,799	366,845	399,202	420,263	440,500	460,970	2.4	494,862	525,098	569,365	606,626	654,876	7.3

Kaynak: (McKinsey & Company, 2014: 15)

Küresel ölçekte ele alındığında tüketici ve reklam harcamalarına konu olan sektörlerin oluşturduğu kültür endüstrisine birkaç büyük şirketin yön verdiği görülmektedir. Üretim ve dağıtım süreçlerinin az sayıdaki büyük medya şirketlerinin elinde olduğunu gösteren bazı veriler mevcuttur. Örneğin uluslararası sinema sektöründe dağıtım, piyasanın yüzde seksenden fazlasını elinde tutan yedi büyük şirket tarafından gerçekleştirilmektedir (Box Office Mojo, 2015a): *Warner Bros.*(yüzde 21), *Universal* (yüzde 18,4), *20th Centruy Fox* (yüzde 14,7), *Walt Disney/Buena Vista* (yüzde 10,8); *Paramount* (yüzde 9,2), *Lionsgate* (yüzde 6,4), *Weinstein Company* (yüzde 5,6), *Sony/Columbia* (yüzde 4,3).

Benzer bir durum müzik endüstrisi için de geçerli görünmektedir. 2012 tarihli *Avrupa Birliği* raporunda müzik endüstrisinin 2011'e kadar dört büyük şirket tarafından kontrol edildiği belirtilmektedir (Leurdijk ve Nieuwenhuis, 2012: 29, 30). Söz konusu şirketler sırasıyla şunlardır: *Sony Music*, *EMI Group*, *Warner Music Group* ve *Universal Music Group*. Rapora göre piyasanın yüzde 70'i bu şirketlerin elinde bulunmaktadır. Fakat *EMI*, 2012'de ikiye ayrılarak *Sony* ve *Universal*'a satılmıştır. Böylece alana yalnızca üç büyük şirket hükmeder duruma gelmiştir. *Music&Copyright*'ın 2014 tarihli araştırmasına göre müzik piyasasının hemen hemen yüzde 75'i bu üç şirketin kontrolü altındadır. Aynı araştırmaya göre dünya çapındaki sayısal ve fiziksel olarak kayıtlı müzik gelirinin yüzde 36,7'sini *Universal Music Group*, yüzde 22,4'ünü *Sony Music*, yüzde 15,8'ini ise *Warner Music Group* elde etmektedir. Geri kalan dilim (yüzde 25,1) ise bağımsız müzik grupları arasında paylaşılmaktadır (Music and Copyright, 2014).

Kitap endüstrisinde de *Pearson*, *Reed Elsevier*, *Thomson-Reuters*, *Wolters Kluwer* ve *Random House* toplamda 30 milyar dolardan fazla olan gelir oranıyla ön-

de gelen beş şirket olarak gösterilmektedir (Publishers Weekly, 2014). Tekelleşme olgusu, küresel ticaret hacmi günümüzde 70 milyar dolara yaklaşmış (Kazakina, 2014) olan sanat alanına da nüfuz ettiği görülmektedir. Sarah Thornton'ın (2012: 24) aktardığına göre *Christie's* ve *Sotheby's* isimli iki müzayede şirketi küresel sanat müzayede pazarının yüze 98'ini ellerinde tutmaktadırlar. Nitekim Christie's'in sahibi Francois Pinault, *Forbes*'un (2015) dünyanın en zenginleri sıralamasında 64. sırada yer almaktadır.

Alana yalnızca birkaç büyük şirketin hâkim olması, ulusal ölçekte iş gören medya endüstrilerinin piyasayı olabildiğince genişletmek, kontrol etmek ve üretim ve dağıtım zincirinin tüm halkalarını denetim altına almak amacıyla *yatay*, *dikey*, *çapraz* ve *ultra çapraz* bütünleşmelerle³⁵ tekelleşme eğilimi gösterip küresel dev medya şirketleri (*conglomerate*) haline gelmeleriyle doğrudan ilişkilidir (Adaklı, 2014; McChesney, 1999: 15 vd.; 78 vd.). Henüz bu satırların yazıldığı sırada bile, *Time Warner* kendisine bağlı *Time Inc.*'yi bağımsızlaştırıp ayrı bir yapı olarak kurma sürecini tamamlamıştı; Comcast *Time Warner Cable*'ı satın alma sürecini tamamlamak üzereydi; *News Corporation*'ın sahibi Rupert Murdoch *Time Warner*'ı satın almanın peşindeydi ve Sony kendisine bağlı müzik şirketi *Sony/ATV Music Publishing*'i satmanın hazırlıklarını yapıyordu. Garnham (2000: 52), farklı türdeki bu yoğunlaşmalar-

³⁵ *Yatay bütünleşme*, bir medya şirketinin, aynı sektörde faaliyet gösteren diğer bir medya şirketini satın alması olarak tanımlanmaktadır. Bu bütünleşme tarzı, aynı sektörde faaliyet gösteren şirketler arasındaki rekabeti azaltmak ve mevcut piyasada denetimi sağlamak üzere önemli olanaklar sunabilmektedir. Ayrıca, bütünleşmeyi gerçekleştiren şirkete çapraz promosyon imkânı tanıyarak, örneğin bu şirketin piyasaya sunduğu yeni bir ürünün denetim altına alınan diğer şirketler tarafında da reklamı yapılarak mümkün olan en fazla sayıda tüketiciye ulaştırma fırsatı sunabilmektedir. *Dikey bütünleşme*, üretimden dolaşıma kadar tüm süreçlerde iş gören şirketlerin tek bir merkezden yönetilecek şekilde kontrol altına alınmasıdır. Örneğin bir gazete yayınında, gazetenin üretim sürecinden dağıtımına kadar olan tüm süreçleri tek bir çatı altında toplamak dikey bütünleşmenin örnekleri arasındadır. *Çapraz bütünleşme*, bir medya şirketinin farklı sektörde iş gören başka bir medya sektörünü denetim altına almasıyla gerçekleşmektedir. Televizyon yayıncılığı alanında faaliyet gösteren bir şirketin, aynı zamanda, gazete ya da kitap yayıncılığı alanına kayması bu bütünleşme tarzına bir örnektir. Ultra çapraz bütünleşme ise, medya dışında yapılan yatırımlar olarak kendisini gösterebilmektedir.

rın kültür endüstrisi içindeki firmalar açısından piyasada hayatta kalmanın temeli olduğunu vurgulamaktadır.

Dwayne Winseck (2011: 13), 1990'ların ortasından sonra küreselleşme ve neoliberalizm yanında ulusal ve küresel medya kümelenmelerinden de bahsetmenin daha kolay hale geldiğini belirtmektedir. Tekelleşme eğilimine ilk dikkat çeken isimlerden birisi olan Ben Bagdikian, *The Media Monopoly (Medya Tekeli)* isimli çalışması ilk kez 1983'te yayınladığında Amerikan medyasına egemen olan 50 şirket olduğundan söz etmekteydi; kitabın 1997'de çıkan baskısında, Bakdikian, şirket sayısının 10'a indiğine dikkat çekmekteydi (aktaran McChesney, 1999: 19). Kitabın 2004 tarihli baskısında ise, Bakdikian (2004: 27 vd.), tüm alana hâkim olan şirketlerin sayısının, devam eden devirler ve birleşmelerle yalnızca beş olduğunu belirtmektedir. Küresel ölçekte iş gören ve esasen çokuluslu yapı görünümündeki bu şirketler sırasıyla; *Time Warner*, *Walt Disney*, *News Corporation*, *Viacom* ve *Bertelsmann*'dır. Günümüzde bu listeye *Comcast*, *Sony* ve *Vivendi* şirketleri de eklenebilir.

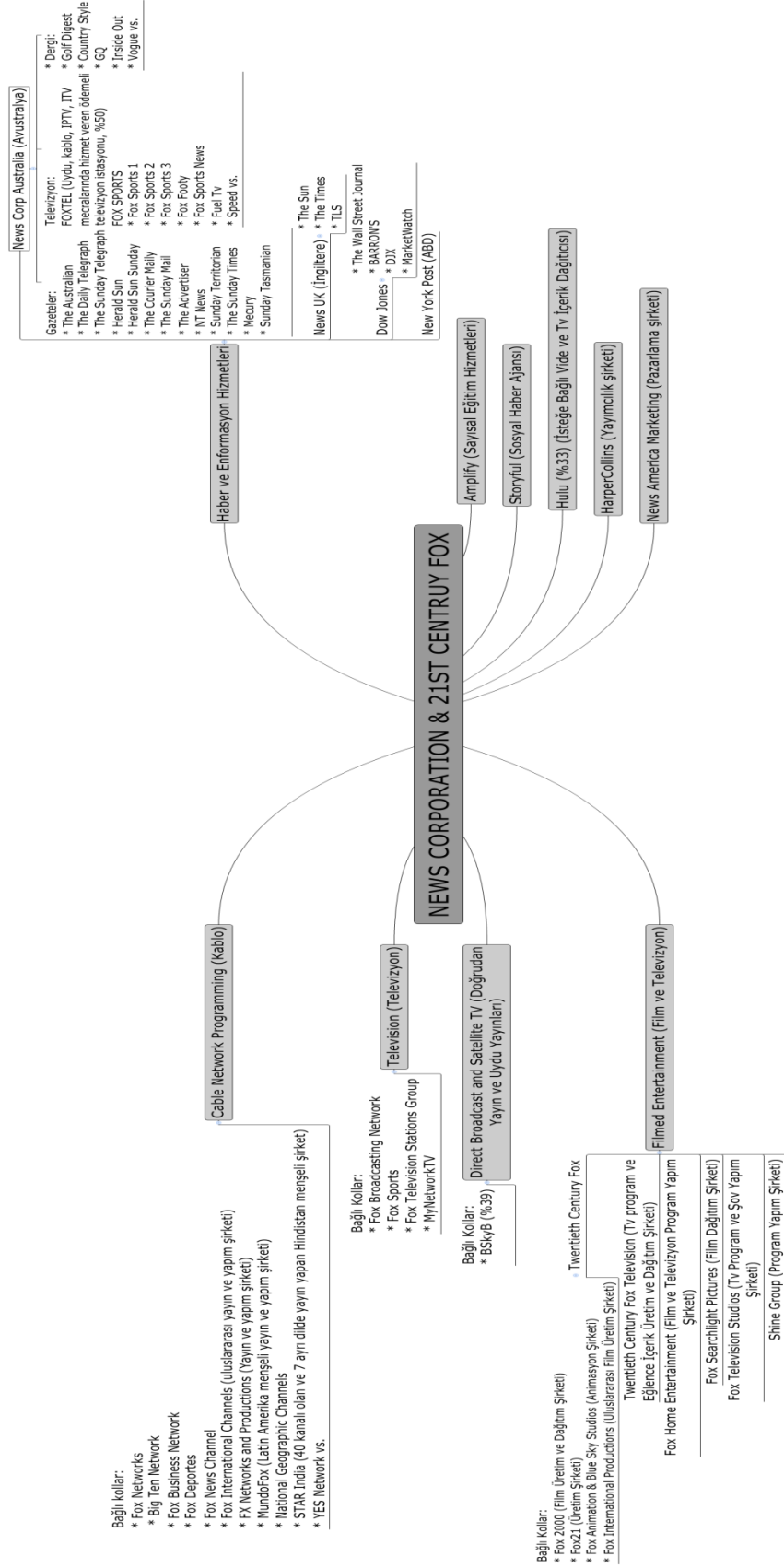
Bu dev medya şirketleri, film, müzik, televizyon, yazılı basın, web içerikleri vb. alanlarda hâkim konumdadırlar. 2'den 9'a kadar olan Grafikler, söz konusu şirketlerin üretim ve dağıtım süreçlerindeki faaliyetlerini göstermektedir³⁶. Bu şirketler, McChesney'in (1999: 34 vd.) "hiperticarileşme" (hypercommercialism) olarak nitelendirdiği yolla devasa büyüklükte bir kültür endüstrisi yaratarak uzun bir meta zinciri kuracak güç ve kapasitededirler. Wallerstein (2012: 30), çokuluslu şirketlerin ortak bir özelliği olarak; "[b]unlar belli bir meta zincirine olabildiği kadar çok halka sığdırmaya çalışan bütünsel yapılardır" demektedir. Söz konusu şirketlerin yıllık gelir

³⁶ Söz konusu grafiklerdeki haritalandırmalar, adı geçen şirketlerin faaliyet raporlarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Yanı sıra, haritalandırmalarda yer alan kategorilendirmeler, yine söz konusu faaliyet raporlarındaki izlenen yöntemle göre yapılmıştır. Bkz. (Walt Disney, 2013; Time Warner, 2013; News Corp, 2014; Viacom, 2013; Comcast, 2013; Bertelsmann, 2013; Sony, 2013; Vivendi, 2013).

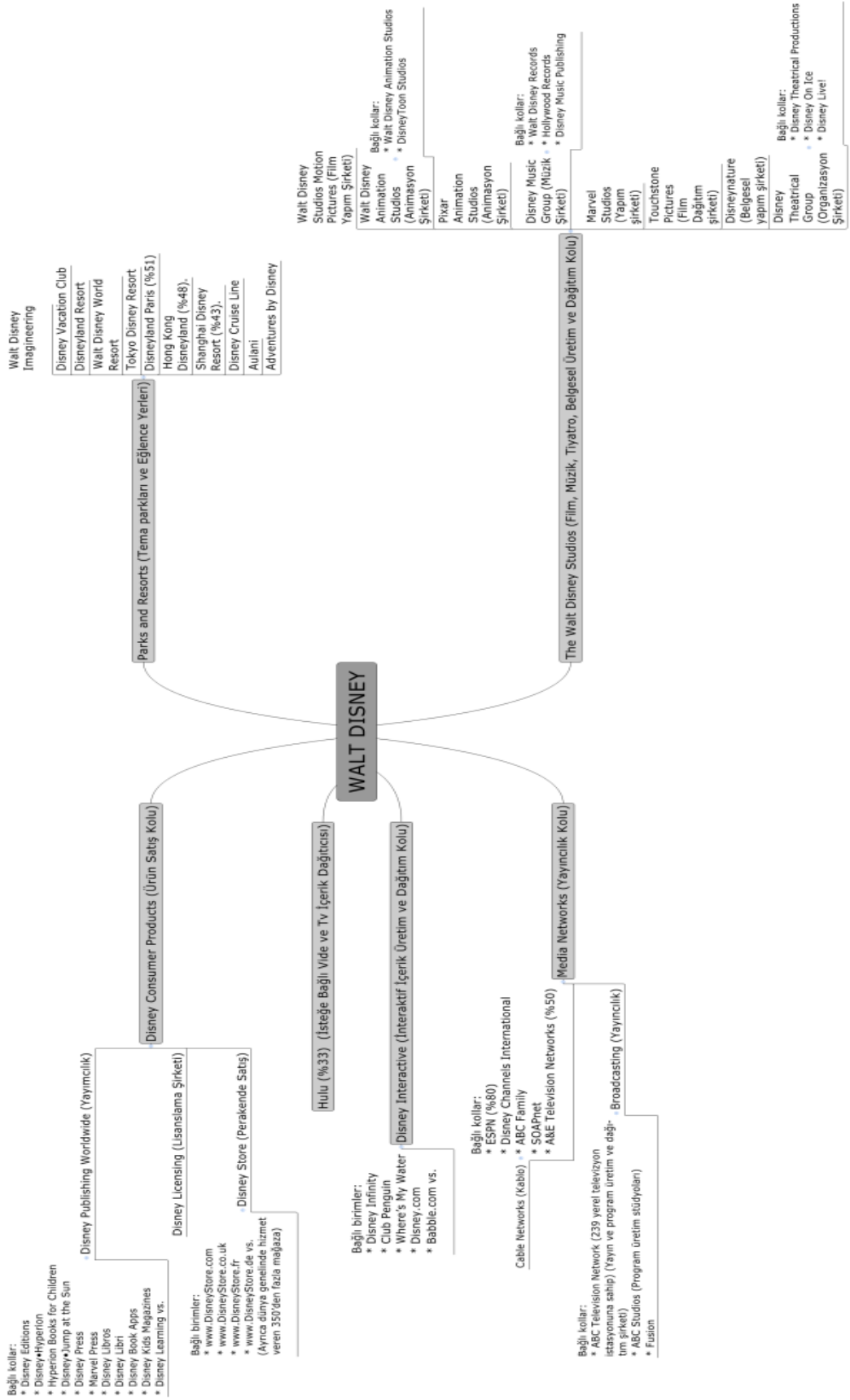
oranları yaratılan kültür endüstrisinin büyüklüğü hakkında fikir verebilmektedir. 2014 yılı verilerine göre bu sekiz şirketin yıllık toplam geliri 300 milyar doları geçmektedir. Grafik 10, adı geçen şirketlere ilişkin bazı bilgiler (kuruluş, ülke, çalışan sayısı, gelir, merkezi yer, küresel önde gelen 2000 şirket arasındaki yeri) içermektedir³⁷.

³⁷ Söz konusu veriler için adı geçen şirketlerin kendi internet sayfalarındaki finansal bilgilerine bakılabilir. Bkz. *News Corporation* (2014), *Walt Disney* (2014), *Viacom*, (2014), *Bertelsmann*, (2014), *Time Warner*, (2014), *Sony*, (2014), *Comcast*, (2014), *Vivendi*, (2014).

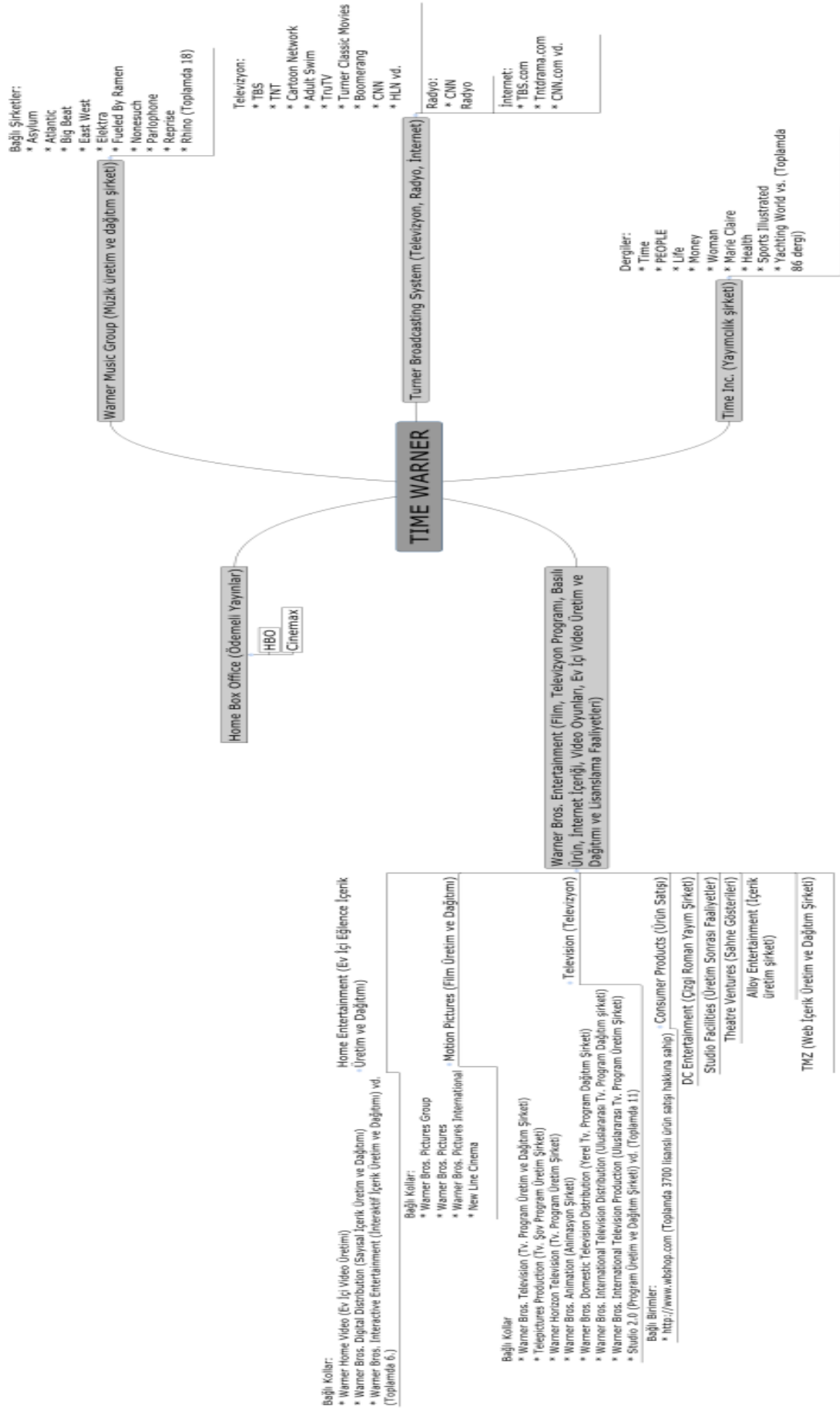
Grafik 2. Küresel Medya Şirketleri: News Corporation&21st Century



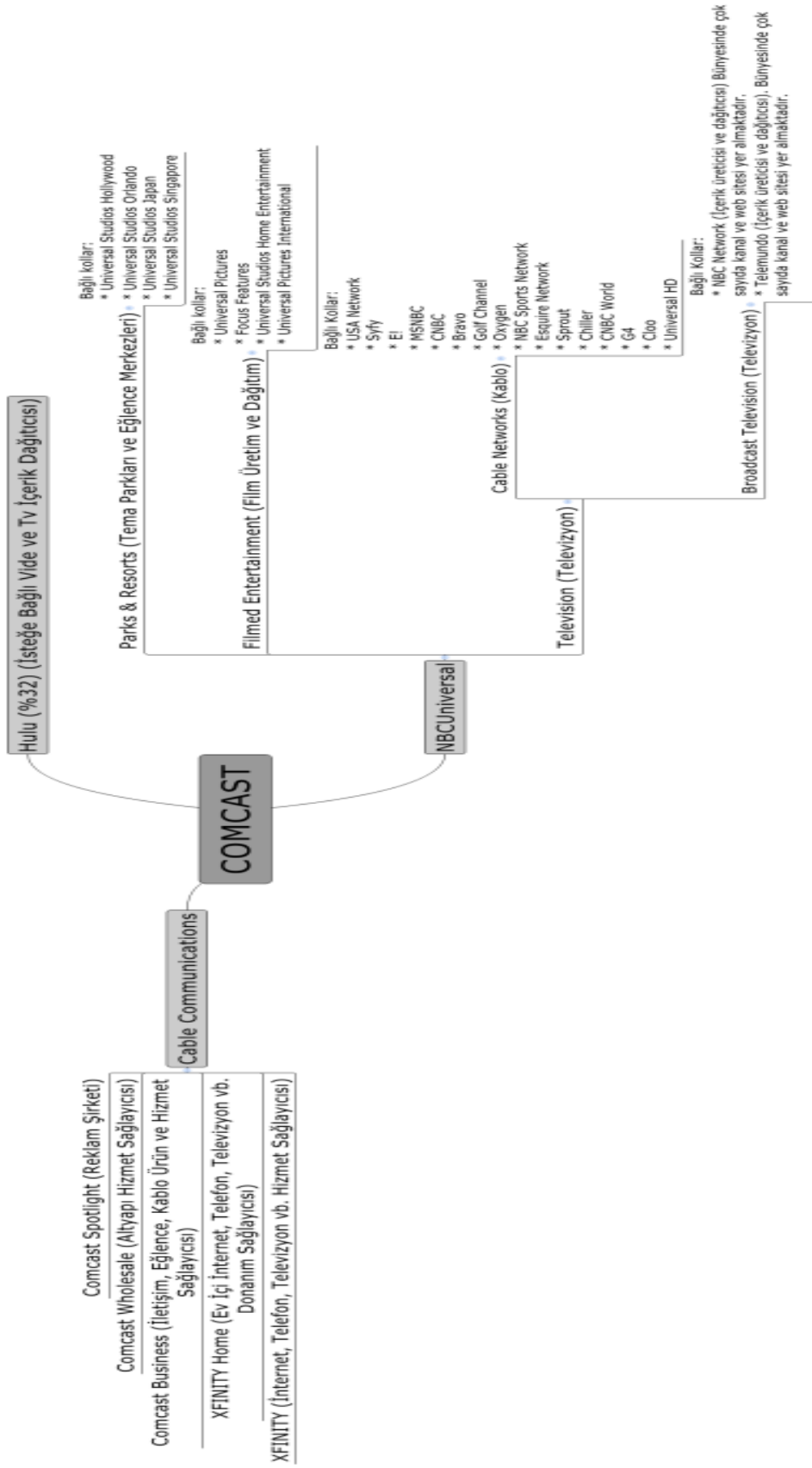
Grafik 3. Küresel Medya Şirketleri: Walt Disney



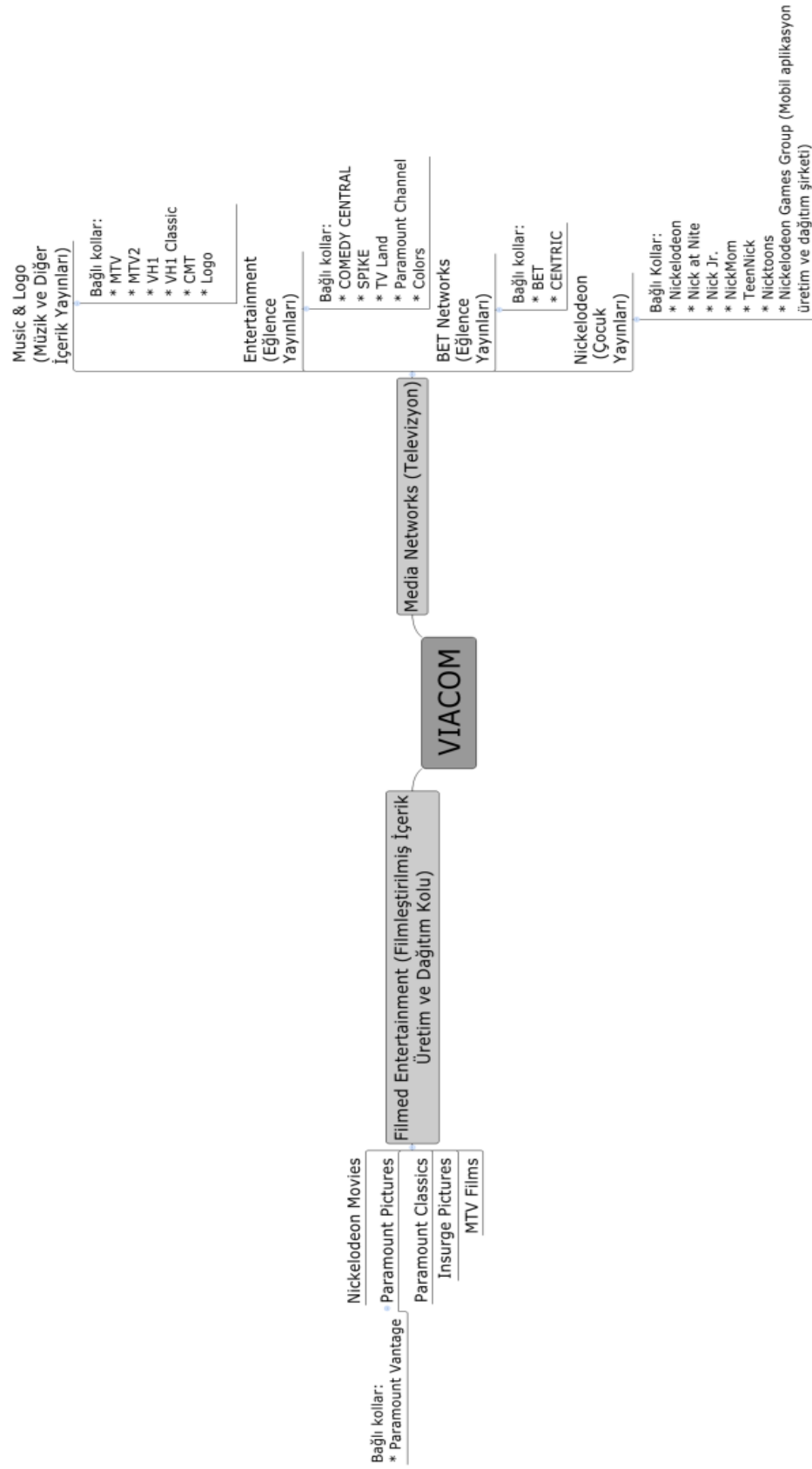
Grafik 4. Küresel Medya Şirketleri: Time Warner



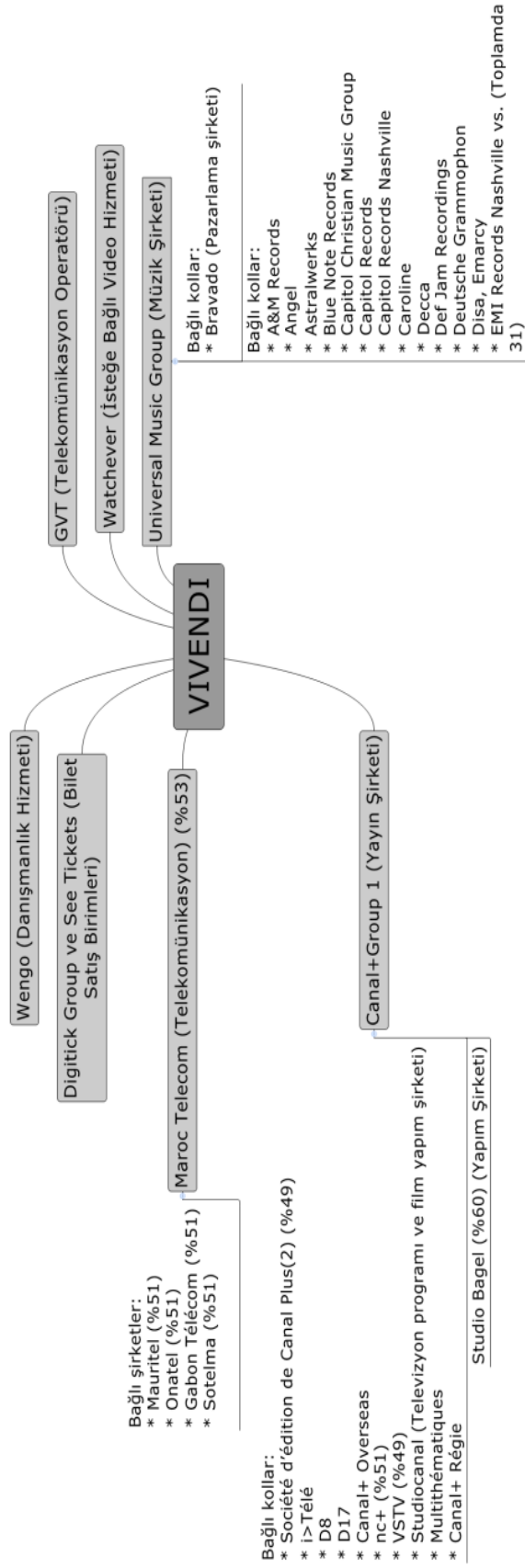
Grafik 5. Küresel Medya Şirketleri: Comcast



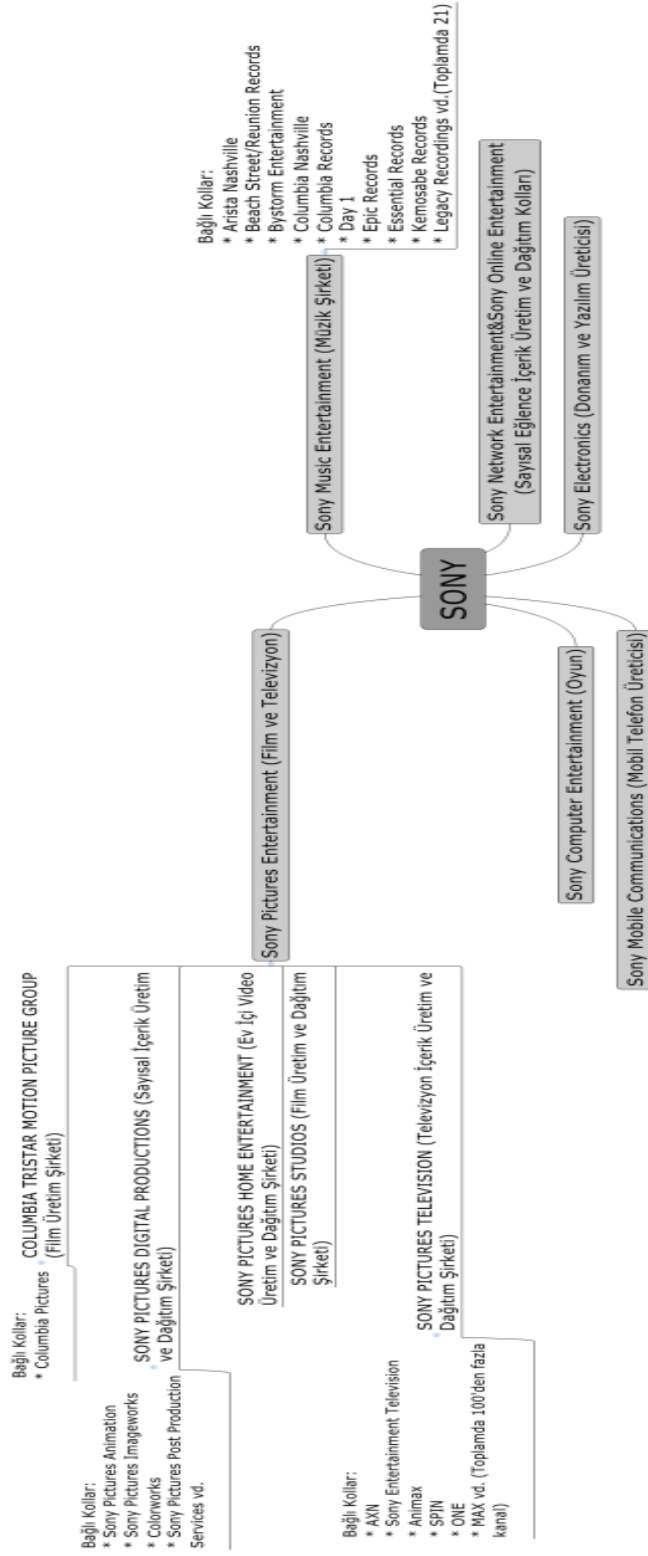
Grafik 6. Küresel Medya Şirketleri: Viacom



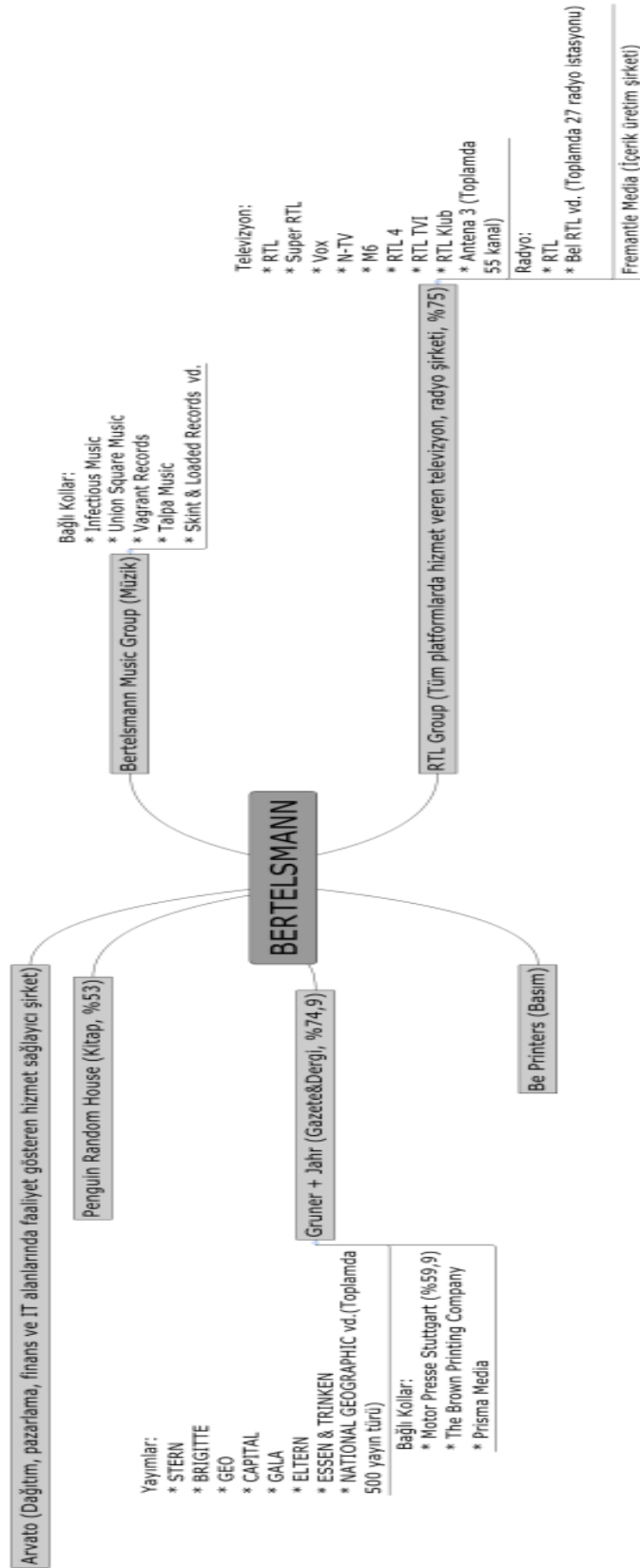
Grafik 7. Küresel Medya Şirketleri: Vivendi



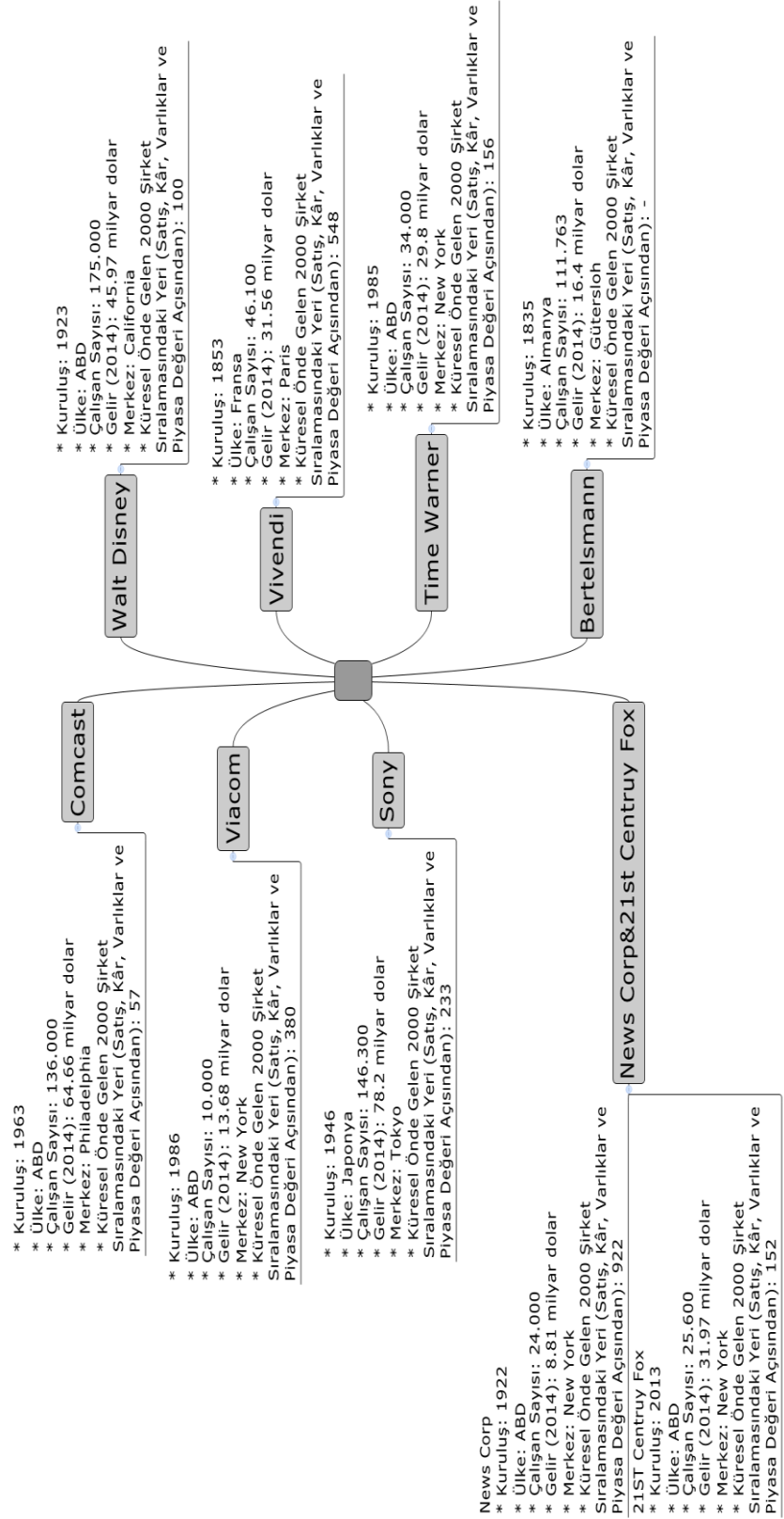
Grafik 8. Küresel Medya Şirketleri: Sony



Grafik 9. Küresel Medya Şirketleri: Bertelsmann



Grafik 10. Küresel Medya Şirketleri Profilleri



Bu şirketlerin faaliyette oldukları piyasalar az sayıdaki oyuncunun kontrolündeki oligopol piyasalara örnek oluşturmaktadır. Gillian Doyle (2002: 9), oligopol piyasanın medya şirketleri açısından en yaygın piyasa yapısı olduğunu belirtmektedir. Gerek şirketlerin büyük çaplı kümelenmelerle güç odakları haline gelmeleri, gerekse de piyasanın oligopol niteliği, diğerlerinin alana girişi önünde önemli bir engel oluşturabilmektedir. Öte yandan oligopol piyasa, firmalara riskleri azaltma, maliyetleri düşürme, kârları artırma, yeni kâr fırsatlarının önünü açma, rekabet etme, fiyatlar üzerinde kontrol sağlama, neyin üretileceğine ya da neyin tanıtılıp satılacağına karar verme, tedarikçiler ve işçilerle pazarlıkta güç elde etme, reklamcılarla anlaşmalarda büyük paralar elde edebilme gibi birden fazla avantaja sahip olmayı olanaklı kılmaktadır (McChesney, 2006: 225, 226). “Tekelci güç”, Harvey’in (2013: 148) belirttiği üzere; “sermayder[lar]a üretim ve pazarlama üzerinde geniş denetim imkânı sağlar, böylelikle iş ortamını istikrarlı hale getirecek akılcı hesaplamalara ve uzun vadeli planlamaya, risk ve belirsizliği azaltmaya ve daha genel olarak kendisi için nispeten huzurlu, dertsiz tasasız bir yaşam alanı açmaya olanak tanır.”

Bu bir avuç şirketin egemen olduğu piyasada rekabet yine de olabilmektedir. Ancak rekabet, örneğin fiyat üzerinden yaşanmamaktadır genellikle. Nitekim bu şirketlerden hiçbiri piyasaya sürdüğü filmin ötekilerden daha ucuz olduğu iddiasıyla ortaya çıkmamaktadır. Rekabet, daha çok, ürünlerin mümkün sayıda fazla izleyiciye ulaştırılması ya da reklam pastasından en büyük dilimi kapma noktasında ortaya çıkmaktadır. İlkinde rekabetin yaşanmasının nedenlerinden birisi, kültürel içeriklerin üretim maliyetiyle satış fiyatı arasında herhangi bir ilişkinin olmayışından kaynaklanmaktadır. Örneğin üretimi milyon dolarları bulan bir film standart olarak belirlenmiş bilet fiyatları üzerinden izleyiciye ulaştırılabilmektedir. Dolayısıyla burada

şirket açısından önemli olan, filmi mümkün olan en fazla sayıda izleyiciyle buluşturmadır. İkinci durumda yaşanan rekabetin temelinde ise, bir sonraki bölümde görüleceği üzere içeriklerin ücretlendirilmesinin her durumda mümkün olmayışıdır. Bu açıdan, şirketler ücretlendiremedikleri içerikleri reklam gelirleriyle finanse etmeye çalışmaktadırlar.

Öte yandan yukarıda da değinildiği gibi söz konusu şirketler arasında satın almalar, birleşmeler ya da ortak yatırımlar yoluyla kurulan karşılıklı ilişkiler de söz konusu olabilmektedir. Açıklayıcı bir örnek olması açısından *Youtube*'un tekeli kırarak üzere 2007 yılında kurulan *Hulu* örneği verilebilir (Arsenault ve Castells, 2008: 714). *Netflix* gibi internet üzerinden isteğe bağlı film ya da televizyon içeriği sunan *Hulu* yukarıdaki haritalandırmada da görüleceği üzere üç büyük medya şirketinin (*Comcast*, *Twenty-First Century* ve *Walt Disney*) belirli oranlarda hissesi olan ortak bir platform özelliği taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle, söz konusu medya şirketleri gerçekleştirdikleri yatırımlarla *Hulu*'yu sahip oldukları içerikleri dağıtan ortak bir girişim haline getirmişlerdir.

Kültürel üretim ve dağıtım süreçlerinde alana her ne kadar yalnızca bir avuç büyük şirket hâkim gibi görünse de, bu iki kanalın sağlıklı işlemesi açısından farklı türde üretimde bulunan şirketlerin olduğundan da söz edilebilir. Kültürel metaların önemli özelliklerinden birisi de, bir yandan dağıtım süreçlerinde farklı türden altyapı ve ekipmanlara ihtiyaç duyması, diğer yandan tüketilmelerinin birbirini tamamlayan ürünlerle mümkün olabilmesidir (Başaran, 2005b: 238). Bu durumun bir sonucu olarak, alanda internet, telekomünikasyon ve bilgi ve iletişim teknolojileri sektörlerinde faaliyet gösteren şirketler de bulunmaktadır.

Örneğin bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe *Apple, IBM, Microsoft, Samsung, Oracle, Cisco, Intel* gibi önde gelen şirketler söz konusuysen, telekomünikasyon alanında *NTT, AT&T, Verizon, Telefónica, China Mobile, Deutsche Telecom, Vodafone* gibi şirketler bulunmakta, internet alanında ise *Google, Yahoo, AOL* gibi şirketler yer almaktadır. Alanda faaliyet gösteren hâkim konumdaki bu şirketler yıllık kâr oranları, toplam mal varlıkları ve piyasa değerleri açısından dünyanın en büyük kapitalist şirketleri arasında gösterilmektedir (Fortune 500, 2014; Forbes, 2014a). Bu şirketlerin sahipleri de dünyanın en zengin insanları arasında yer almaktadır (Forbes, 2014b). *IDATE* tarafından hazırlanan *Digiworld* başlıklı raporda (2013: 42) telekomünikasyon hizmetleri ve ekipmanları, yazılım ve bilgisayar hizmetleri, bilgisayar donanımları, TV hizmetleri, tüketici elektroniği ve internet hizmetleri alanlarındaki toplam büyüklüğün 2013 yılında 3, 274 trilyon Euro olduğu belirtilmektedir ki bu da toplam küresel gayri safi yurt içi hasılanın yüzde altısını oluşturmaktadır.

Öte yandan, kültürel üretim ve dağıtım bölgesel, ulusal ya da küçük yerel şirketlerin faaliyetleriyle ayakta duran bir yapı görünümündedir (Schiller, 1991: 42). John Thompson'ın (2008: 124) belirttiği gibi, "...büyük şirketlerin birçok medya endüstrisi alanındaki egemenlikleri pek çoğu alt sözleşmeler ve taşeron düzenlemeler sayesinde birbirlerine bağlanan farklı bir dizi küçük üretim ve hizmet örgütleriyle bir arada bulunur." Bu açıdan alanda küçük ya da orta ölçekli çok sayıda şirketin de faaliyet gösterdiği söylenebilir. 2000'lerin başında yapılmış bir çalışmada Hollywood film endüstrisinin yüzde 80'inin dört ya da daha az işçi çalıştıran şirketlerden oluştuğu sonucuna varılmıştır (Magder ve Burston'dan aktaran Hesmondhalgh, 2011: 174). Bu türden şirketler, çoğu zaman büyük şirketlerin bıraktıkları boşlukları doldururlar, kimi zaman da büyüklerin üzerlerinden atmak istedikleri, riskli ya da kârsız bulduğu

işleri yaparlar (McChesney, 2006: 238). Söz konusu şirketler genelde büyük şirketlerle bağımlıdır ve sık sık satın alımlara da konu olabilmektedirler. Bununla birlikte, bu şirketlerin öne çıkan işlevlerinden birisi, merkezde yer alan şirketlerin oluşturdukları endüstriyi beslemektir. Bu, kimi zaman görünür olmayan ilişkiler yoluyla gerçekleşmektedir. Örneğin, ileride daha ayrıntılı olarak ele alınırken görüleceği üzere bu çalışmaya konu olan yapım şirketi, hâlihazırda *Fox Tv.* için içerik üreten bir şirket konumundadır. *Fox Tv.* ise, bilindiği üzere, *TGRT* olan eski adıyla yayın yaparken 2006 yılında *News Corporation*'a satılmıştır.

DEĞERLENDİRME

Bu bölümde kültür kavramı ele alınmış ve ondan türeyen kültürel sıfatının ima ettikleri üzerinde durulmuştur. Yanı sıra, tarihsel bir örnekten hareketle kültürel formların oluşumu açıklanmaya çalışılmıştır. Sonrasında, pre-kapitalist toplumlarda kültürel üretimin genel özellikleri açıklanmaya çalışılmış ve üretimin kapitalist bir form kazanmaya başladığı bazı ilk örnekler ele alınmıştır. Son başlık altındaysa kapitalist toplumlardaki kültürel üretimin aldığı biçim tartışılmış ve burada bu biçimin genel kapitalist üretime uygun olarak şekillendiği vurgulanmaya çalışılmıştır.

Bu hat boyunca ilerlerken bazı temel saptamalarda bulunulmuş ve birtakım sonuçlara varılmıştır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir. Bir kere, kültür kavramı, son derece karmaşık bir anlam yapısına sahip görünmektedir. Bir yandan gelişimindeki iç çelişkiler, diğer yandan büründüğü yan anlamların çokluğu ama aynı zamanda bu anlamlardaki bulanıklık kültürün ne olduğunu tanımlamayı son derece zorlaştırmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, kültür kavramından türetilmiş olan kültürel sıfatının hangi anlama ya da anlamlara karşılık geldiği, nelerin kültürel olduğu, nelerin olmadığı ve neden kültürel oldukları ya da olmadıkları türünden sorulara da tatmin edici yanıtlar bulmak güç hale gelmektedir.

Gerçekçi bir meta tartışmasını yapabilmek için kültürü, sahip olduğu geniş anlam yelpazesi içerisinde, zihinsel, entelektüel ve sanatsal etkinliğin ürünleri ve uygulamalarını anlatan bağımsız ve soyut bir ad olarak ele almak yararlı bir sınırlama olarak görünmektedir. Kültür, bu anlam düzeyinde sınırlı ve özelleşmiş olarak, edebiyattan görsel sanatlara ve filmde müziğe kadar estetik ve sanatsal üretim alanı olarak ele alınabilir.

Kültürel biçimler bu yönüyle belli başlı özelliklere sahiplerdir. İlk olarak, bir boşlukta oluşmayıp son derece karmaşık ve değişken durumlara bağlı olarak ortaya çıkabilmektedirler. Öte yandan, ne kadar karmaşık ve değişken olursa olursun, bunlar öncelikle toplumsaldırlar. İkinci olarak, kültürel biçimler bir yanda toplumsal ilişkilere bağlı olarak ortaya çıkarken, diğer yandan da bu ilişkiler oluşum halindeki kültürel biçimlerin içeriğini oluşturabilmektedirler. İlişkinin niteliğine göre içeriğin niteliği de şekillenebilmektedir. Üçüncü olarak, kültürel biçimler, belirli anlamların gömülü olduğu kodların taşıyıcıları olan görüngülerdir. Bu yön, kültürel biçimlerdeki ideolojik karakteri açığa çıkarmaktadır. Dördüncü olarak, kültürel biçimler, yaratıcı ya da zihinsel emeğin bir sonucu olarak çeşitli formlarda, örneğin resim, kitap, karikatür ya da film şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Her bir kültürel ürün ya da pratiğin ortaya çıkış süreci, farklı türden edimlere sahip olunmasını ya da bunların kazanılmasını içeren karmaşık bir gelişim sürecini içermektedir. Benzer şekilde, farklı türde edimleri üretmede, aktarmada ya da tüketmede kullanılan araçlar da benzer bir gelişim sürecine sahiplerdir. Diğer taraftan, kültürel tüketim de belli türden edimlere sahip olmayı gerekli kılmaktadır.

Çalışmanın kültürel formlara meta çözümlemesi temelinde yaklaşması, bunların, meta biçimiyle üretilip piyasaya sunulmaları ve böylelikle iktisadi değere sahip olabilme potansiyellerinden kaynaklanmaktadır. Tarihsel açıdan ele alındığında, kültür, her dönemde doğrudan meta olarak üretilip mübadele amacıyla piyasaya sürülmemiş görünmektedir. Bu anlamda, kapitalizm öncesi kültürel üretimin üç genel özelliklerle karakterize olduğu ileri sürülebilir. Bunlardan ilki, kullanım değerinin baskın olmasıdır; ikincisi, himaye sisteminin başat rol oynamasıdır; üçüncüsü ise, zanaat tipi üretim tarzının egemen olmasıdır. Kapitalizm öncesi toplumlarda kültürel üretim

büyük oranda iktisadi alanın dışında kalmışsa da, bu üretimin çıktılarının basit parasal ilişkilere konu olduğu örnekler de söz konusudur. Bununla birlikte, kültürel üretimin genel mübadeleye dönük bir forma doğru evrilmesi, daha derinde yatan bir dönüşümle gerçekleşebilmiştir. Kullanım değeri için üretimin başat olduğu feodal toplumun on beşinci yüzyıla gelindiğinde zayıflamasıyla mübadele değerinin geçerlilik kazanmaya başladığı yeni türden bir toplumsal ilişkiler ağı oluşmaya başlamıştır. Bu dönüşümün etkileri her üç ögedeki tedrici değişimle kendisini göstermiştir. Kullanım değeri yerine mübadele değeri için üretimin ortaya çıkışı temel değişim olarak ileri sürülebilir.

Günümüzde ise kültürel üretim kapitalist toplumlarda iktisadi sisteme giderek daha fazla eklemlenmiş ve bu sistemin gereklerine uygun olarak biçimlenmiş bir yapı görünümündedir. Kültürel üretim kapitalist kurallara tabi hale geldikçe, dağıtım ve tüketim süreçleri de bu kuralların çizdiği sınırlar içinde gerçekleşir duruma gelmiştir. Kültürel üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kapitalist iktisadi sisteme giderek artan oranda dâhil eden bazı önemli gelişmeler 1980'lerden sonra ortaya çıkmıştır denilebilir. Bir yandan kapitalizmin 1970'lerde içine düştüğü kriz ve bu krizden çıkışta sistemin yeniden yapılandırılmasına duyulan ihtiyaç, diğer yandan 1980'lerden sonra önce ABD ve İngiltere ile başlayıp hızla sınır alanını genişleten neo-liberal politikaların bu süreçte temel alınması radikal dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Bu sürecin iletişim alanı açısından doğurduğu sonuç, kamusalılık fikrinin altının oyulması ve böylece telekomünikasyon altyapılarına ve yayıncılığa ilişkin geleneksel düzenlemeci rejimin çözülmesi olmuştur.

Günümüzde kültürel üretimin genel kapitalist karakteri, bu faaliyetin giderek güçlenen bir eğilimle kâr hedefi doğrultusunda mübadele amaçlı yapılar hale gelme-

sinden kaynaklanmaktadır. Kùltürün meta biçimiyle üretimi, bunu yapmak için gerekli sermayeye sahip kâr hedefi peşindeki özel şirketlerce gerçekleştirilmektedir. Bunlar, film, müzik, televizyon ve yazılı basın başta olmak üzere kültürel içerikleri üreten ve dağıtıma sokan tekerci görünümdeki küresel medya şirketleridir. Bunun yanı sıra, kültürel üretim ve dağıtım bölgesel, ulusal ya da küçük yerel şirketlerin faaliyetleriyle ayakta duran bir yapı görünümündedir. Öte yandan, özellikle bilgisayarın ortaya çıkması ve bununla başlayıp devam eden sayısallaştırma geleneksel iletişim araçlarıyla yeni medya arasındaki yakınsamayı ortaya çıkarırken, kùltürün üretim ve dağıtımında internet, telekomünikasyon ve bilgi ve iletişim teknolojileri sektörlerinde faaliyet gösteren şirketler de etkin bir konuma yerleşmişlerdir.

Bir sonraki bölümde, günümüz endüstrisi içinde üretilen, dağıtılan ve tüketim konu olan kültürel metaların genel özellikleri üzerinde durulmakta ve bunların metalaştırma süreçleri açısından doğurduğu olanaklar ve yol açtıkları sorunlar tartışılmaktadır.

III. BÖLÜM

KÜLTÜREL METALARIN GENEL ÖZELLİKLERİ

Kültürel metalar farklı tür özellikler gösteren metalardır. Bu bölümde kültürel metaları diğerlerinden ayıran bazı genel özellikler üzerinde durulmaktadır. İlk başlık altında kültürel metaların sınıflandırılması konusuna değinilmektedir. İkinci başlık altında üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri açısından ortaya çıkan farklılıklar üzerinde odaklanılmaktadır. Üçüncü ve dördüncü başlıklar altında kültürel metaların kullanım değeri, değer ve mübadele değeri açısından neyi ifade ettikleri tartışılmaktadır. Beşinci başlık ve bunu takip eden alt başlıklar altında ise, kültürel metaların ayırıcı özellikleri metalaştırma süreçleri açısından ele alınmaktadır.

1. Kültürel Metalar: Bir Sınıflandırma Girişimi

Kültürel metaların bu çalışmaya konu olan türleri farklı biçimlerde tanımlanabilmekte ya da sınıflandırılabilmektedir. Hesmondhalgh (2011: 2, 313) kültür endüstrileri tarafından üretilen her şeyi anlamlı “metinler” olarak görme eğilimindedir. Schiller (1991: 30), bu endüstrilerin sembolik üretim yaptığını belirterek ürettiği çıktılarını “sembolik ürün ve hizmetler” olduğunu söylemektedir. Öte yandan Miège (1979: 300), emeğin ürünleri olarak kültürel metaların farklı biçimlerde ortaya çıkabildiğini belirtmektedir: tekil ürünler (örneğin klasik tablolar), yeniden üretilebilir ürünler (örneğin basılı kitaplar) ve maddi olmayan formlar (örneğin müzik konserleri). Kültürel metalar, bu yönüyle, *ürün* ve *pratik* olmak üzere iki farklı biçimi içinde ele alınabilir.

Bu ayrım, anaakım iktisat tarafından yapılan “mal” ve “hizmet” ayrımı gibi biçimsel ya da dışsal bir farklılığa işaret etmektedir, dolayısıyla, Miège’in de (1989: 24) dikkat çektiği üzere, örneğin kültürel olan şeylerin kapitalist toplumlarda ortaya çıkışının açıklanmasına izin vermediği gibi, bunların işgal ettiği yerin ne olduğu sorusunu da yanıtsız bırakmaktadır. Yine de ayrımın kendisinin işlevsel olduğundan söz edilebilir. Ancak burada herhangi bir genellemeye gitmemek önemlidir. Çünkü ürün ve pratik olma ayrımı, kültürel olan öğeleri öteki birçok nesneden ayırdığı kadar, başkalarıyla da benzeştirebilmektedir. Diğer taraftan, bu ayrım, kültürel metaların kendi aralarındaki farklılıkları da gölgeleyebilmektedir. Kuşkusuz farklı sınıflandırmalar da yapılabilir fakat yapılacak her türden sınıflandırma genelleyici ya da dışlayıcı olma riskini hep içerecektir.

Ürün olarak kültürel metalar, bir yandan basılı formlarıyla gazete, dergi, kitap, çizgi roman, fotoğraf, resim gibi türleri, ayrıca, film, müzik ve oyun gibi sayısal içeriklerin kayıtlı olduğu somut nesneleri içerir. Somut olmayan formalar da, örneğin radyo ve televizyon yanında, web içerikleri gibi öğeler bu kapsama dâhil edilebilir, çünkü bunlar da dolayımlandıkları araçlarla birlikte birer ürün olma niteliği gösterirler. Pratik olarak ise, yine somut olmamakla birlikte, farklı türden özelliklere sahip faaliyetleri, örneğin, ifadesel ya da bedensel yetiler kullanılarak gerçekleştirilen uğraşları, mesela tiyatro, opera, bale, canlı konser gibi öğeleri kapsayabilir.¹ Kültürel

¹ Kültürel metalar, kimi durumlarda “yüksek kültür” ya da “popüler kültür” gibi terimlerle ifade edilerek birbirlerinden ayrıştırılabilmektedir. Opera, bale, kimi şiir ve romanlar, klasik müzik ve resim gibi türler sanatla birlikte ele alındıklarında, bunlar, “seçkin kültür” kategorisi içine sokulmaktadır. Bunların üreticileri, “yaratıcı” ya da “dahi” olarak nitelendirilirken, tüketicileri ise, “kültürlü” ya da daha “ince” zevk ve beğeniye sahip kişiler olarak görülür. Öte yandan, aşk romanları, çizgi romanlar, bilimkurgu kitapları, sinema filmlerinin birçok türü (aşk, macera, korku vb.), pop müzik vb. türler ise, genellikle “popüler kültür” kategorisi içine yerleştirilir. Bunların tüketicileri ise, “kültürsüz” olarak tanımlanmasalar da, daha sıradan insanlar olarak görülürler. Asa Berger’in (2012: 142, 143) dikkat çektiği gibi, aslında hangisinin yüksek, hangisinin popüler kültür ürünü olduğu arasında keskin bir ayrım yoktur. Örneğin, Shakespeare’in *Hamlet*’i televizyona uyarlandığında ya da popüler bir müzik

metaların bu iki biçimi çoğu kez iç içe geçer, dolayısıyla, aralarında keskin bir ayırmadan söz edilemez. Her biri, ortaya çıktığı biçimi terk ederek öteki biçimi alabilir. Bazı tür kitapların radyoya uyarlanması ya da canlı bir müzik konserinin elektronik bir ortama kaydedilmesi buna örnektir.

2. Üretim, Dağıtım ve Tüketim Süreçleri Açısından Kültürel Metalar

Kültürel metaların üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri birinden diğerine değişen özgül farklılıklar içerebilmektedir. Bunlar kültürel biçimlerin metalaştırma süreçlerini farklılaştırdığı kadar bu süreçleri çok boyutlu ve bir o kadar da karmaşık hale getirebilmektedir. Marx'ın $M - P \dots \ddot{U} \dots M' - P'$ şeklindeki sermaye dolaşım süreciyle birlikte ele alındığında kültürel metaların diğer metalara göre sergilediği başkalıklar daha kolay anlaşılabilir.

Her bir kültürel metanın üretiminin kendine özgü olduğu söylenebilir. Bu özgünlük, üretime konu olan kültürel ürün ya da pratiğin kendisinden kaynaklanmaktadır. Resmin üretim süreci filmde, filminki gazeteden, gazeteninki ise müzik üretim sürecinden farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla, her biri için gerekli üretim araçlarının (Üa) özellikleri ve emek gücünün (Eg) niteliği birinden diğerine farklılaşabilmektedir. Sermaye sahipleri, bu açıdan, kültürel bir ürün ya da pratiğin üretimini (Ü) gerçekleştirmek üzere değişik türde yatırımlar yapmak ve stratejiler uygulamak zorundadırlar.

eseri klasik müzik olarak yeniden bestelendiğinde türler arasındaki niteliksel farklar kaybolabilmektedir. Metalaştırma açısından düşünüldüğünde, türler arasındaki farkın önemini yitirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Diğer bir ifadeyle, sermaye, kültürel görüngüleri metalaştırma süreçlerine dâhil ederken, onları yüksek ya da popüler kültür olarak ayırmamaktadır. Burada ilginç ve açıklanması zor olan kültürel türlerin metalaştırma süreçlerinde aralarındaki farkları kaybetmesi değil, tersine, sıradan bir meta biçimi kazandıktan sonra da yine ayrı kategoriler içine sokulabilmeleridir.

Kültürel metalar, üretimleri açısından olduğu kadar, yeniden üretilebilir olmalarıyla da birbirlerinden ayrılır. Bazı türler istenilen miktarda seri olarak üretilebilir formlardır. Basılı ya da maddi formlar bu kapsamın içindedir. Sayısal formlar da benzer şekilde buna dâhildir ancak iki biçimin yeniden üretimi arasında niteliksel bir fark bulunmaktadır. İlkinde maddi bir yeniden üretim söz konusuysa, ikincisinde basitçe bir çoğaltma söz konusudur. Diğer bazı türler ise yeniden üretilebilir özellik gösterse de seri üretim mantığından oldukça farklılık göstermektedir. Örneğin bir tiyatro oyunu, sahnelendiği süre zarfında, her gün bir ya da daha fazla kez oynanarak yeniden üretilebilir. Her seferinde oynan oyun, oyuncular, sahne ya da dekor aynıdır ancak ilk oynan oyunla ikincisi özdeş değildir. Resim ve heykel türleri için de benzer bir durum söz konusudur. Bunların yeniden üretimi ya Damien Hirst'ün “Yaşayan Birinin Zihninde Ölümün Fiziksel İmkânsızlığı” adını verdiği bir akvaryum içindeki köpek balığı çalışmasında olduğu gibi aynı çalışmanın birden fazla şekilde üretilmesiyle, yani ikinci bir köpekbalığının ikinci bir akvaryum içine yerleştirilmesiyle ya da yapıtın özgün tekniği dışındaki başka bir teknikle, örneğin el yapımı bir resmin elektronik yolla çoğaltımı şeklinde gerçekleşebilir. Bu durumda çoğaltılan yapıt, röprodüksiyon olarak tanımlanır ve ilkiyle aynı şey olarak görülmez. Birisi, özgün, orijinal bir eser, diğeri onun “basit” bir replikası olarak kabul edilir.

Öte yandan, kültürel metalar, günümüzde gelişmiş teknolojik araçların kullanıldığı ve buna bağlı olarak dağıtım yapılarının son derece geliştiği ve karmaşılaştığı bir ortamda dolaşıma sokulmaktadırlar. Dağıtım sistemi, kültürel metaların piyasada görünür olmasını sağlayan en önemli faktörlerden birisidir. Kültürel metaların dağıtım süreçleri hangi formda oldukları ve bağlı oldukları teknik altyapıya göre farklılaşmaktadır. Maddi ürünlerin dağıtım süreci zamana ve mekâna bağımlı olarak

işler. Sayısallaştırılmış gayri maddi formların dağıtımı ise, zaman ve mekân engellerinin en aza indiği daha esnek bir yapı içinde gerçekleşir. Dağıtım süreci açısından iki biçim arasındaki farklılık sermaye dolaşım hızının azalması ya da artmasıyla açığa çıkar.

Örneğin gazete, elektronik ortamda hazırlanıp son şekli verildikten sonra farklı bölgelerde yer alan baskı birimlerine mevcut teknolojik imkânlarla anlık olarak iletilir. Buralarda kâğıda aktarılarak istenilen sayıda basımı tamamlanan gazete son derece derinden hissedilen zaman baskısı eşliğinde en uç birimdeki bayiye kadar ulaştırılır. Bütün bu süreç sermaye dolaşım hızında az ya da çok bir farklılığa neden olur. Öte yandan, gazetenin mevcut sayısal formu, internet üzerinden dolaşıma mümkün olabilen en hızlı zamanda sokulur. İkinci durumda, üretimi tamamlanmış nihai içeriğin piyasaya ulaşma süresi sermaye dolaşım sürecinde en küçük bir dalgalanma dahi yaratmayacak denli kısadır. Aynı şey akış mantığının egemen olduğu televizyon ya da radyo içerikleri için de geçerlidir. Sesin ya da görüntünün veya her ikisinin birlikte vericiden sayısal bir forma dönüştürülerek kablo yoluyla ya da doğrudan havadan sinyalle alıcıya ulaştırılması ve burada tekrardan görüntü ve sese dönüştürülme süreci neredeyse anlık olarak gerçekleşir. Tiyatro, opera, dans, resim, heykel gibi türler ise daha küçük ölçekli yapılar ve bazen de akademi ya da galeriler içinde üretilip dolaşıma sokulurlar.

Farklı formlar içinde ve farklı altyapılara bağlı olarak dağıtılıyor olmaları kültürel metaların tüketim biçimlerinde de farklılıklara yol açar. Tüketimde farklılıklara neden olan şey, büyük oranda, buna sınırlar koyan yerleşik dağıtım sistemidir. Televizyon, radyo ya da ağa bağlı araçlar üzerinden akan içeriğin “tüketimi” uzam ve zamanda daha esnek bir biçimde gerçekleşir. Filmler, sinema salonunda, uygun araç-

ların görüntüleri beyaz perdeye aktarması yoluyla gösterilir. Diğer taraftan sahne gösterileri özel olarak tasarlanmış mekânlarda, bu pratiklere ilgi duyan izleyiciler önünde gerçekleştirilir. Gösteriler, genellikle, empozaryo sistemi² yoluyla izleyicilerle buluşur. Empozaryolar, finanse ettikleri organizasyonlar için uygun beğenisi olan bir izleyici kitlesini toplamayı amaçlar. Bu mekânlarda üretim ve tüketim, deyim yerindeyse, aynı anda gerçekleşir. Ama hemen belirtmek gerekirse, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşiyor olması, üretimin yalnızca sahnede o andaki performanstan oluştuğu anlamına gelmemektedir. İleride görüleceği üzere, bir gösterinin sahnede oynanacak olgunluğa erişebilmesi için geri planda işbölümüne dayalı yoğun kolektif bir çalışma gerçekleşir.

Tablo ya da buna benzer ürünler, genellikle, sergi, fuar, galeri ya da müzayede salonları gibi daha özelleşmiş mekânlarda satılmak üzere sergilenerek alıcılarıyla buluşur. Bu buluşmayı gerçekleştirenler, aracı görünümündeki sanat tacirleridir. Sanat tacirleri, bu tür ürünlerin kullanım değeriyle ilgilenmek yerine, bu kullanım değerini mübadele değerine dönüştürmenin peşindedirler. Örneğin sanat ürünlerinin mübadelesi, fuar gibi mekânlarda genellikle, aracı görünümündeki galeriler yoluyla gerçekleşmektedir. Çalışma kapsamında ziyaret edilen *Contemporary İstanbul* (Cİ) 2014 sanat fuarında bu yolla toplam değeri 190 milyon TL'yi bulan sanat eseri sergilenmiştir. *Cİ* (2014) tarafından yayımlanan bültende sergilenen eserlerin 2014 yılında gerçekleşen uluslararası fuarların ortalama satış değerlerinin yüzde 30 üzerine çıkarak yüzde 72 olarak gerçekleştiği belirtilmektedir. Müzayede evlerinde mübadele ise açık artırma yoluyla gerçekleşir. Müzayedeler, sanat piyasasının barometresi olarak da işlev görebilmektedirler (Thornton, 2012: 27). Bu tür ürünler, doğrudan mübade-

² İtalyanca impresario'dan gelen empozaryo, büyük harcamalar gerektiren konser, tiyatro, bale, opera gibi sahne gösterilerini organize eden kişi ya da kurumu ifade etmektedir.

leye konu olmadan da kullanım ya da tüketim nesnesi olabilmektedir. Bu, en genel biçimiyle, bu ürünler için ebedi istirahatgah sayılan müzeler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Özel ya da resmi bu tür kurumlar, tıpkı sahne gösterileri gibi belirli oranlarda satışa sunulan bilet karşılığında iş görürler.

3. Kullanım Değeri ve Değer Olarak Kültürel Metalar

Diğer tüm metalar gibi kültürel metalar da kullanım değeri ve değer olarak ortaya çıkar. Değer olma özellikleri yukarıda da belirtildiği üzere bunların da diğer tüm metalar gibi üretim araçlarından yoksun ve ücret ilişkisine bağlı olarak, işbölümü temelinde birbirlerinden farklılaşmış emekçilerce mübadele amaçlı üretiliyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Kullanım değeri olma özellikleri ise insan isteklerini karşılıyor olmalarından ileri gelmektedir.

Bununla birlikte kültürel bir metanın kullanıcısı açısından ne çeşit bir kullanım değerini yerine getirdiğini saptamak oldukça güçtür. En başta, bunların karşılık geldiği zevk, eğlence, bilgi vb. türden gereksinimler, tatmin edilmeleri gerekli mutlak ihtiyaçlar dışında yapılan harcamalarla karşılanmaktadır. Bir öğlen yemeği ve tiyatro için yapılan harcamaların gerisinde yatan güdü bireyler açısından farklılık arz eder. Birisi zorunlu, fizyolojik bir ihtiyacın karşılanmasıyken, diğeri kültürel bir ihtiyacın giderilmesidir. İnsanların bu türden kültürel içerikleri ne zamandan beridir ihtiyaç olarak gördüğü meselesi, burada ele alınamayacak kadar oldukça fazla etmene ve değişen özgül toplumsal ilişkilere bağlıdır ve farklı birçok çalışma alanını kapsamaktadır. En azından, 1911 yılının Ağustos’unda, *Mona Lisa* tablosu, sergilendiği *Louvre*’dan kaçırıldığında, insanların akın akın müzeyi ziyaret ederek, tabloyu değil,

tablonun olmadığı boşluğu, boş duvarı görebilmek için neden izdiham yarattığı sorusunun yanıtı, oldukça geniş içerimlidir³.

Burada şu kadarı söylenebilir ki, her insan saf fizyolojik ya da birincil ihtiyaçlar yanında, ikincil türde ihtiyaçlara da (okuma, bilgi alma, tiyatroya gitme, müzik dinleme, film seyretme vb.) sahiptir. Daha önce de ele alınırken belirtildiği üzere, Marx metanın kullanım değerini ele alırken bunların “mideden” ya da “hayalden” kaynaklanabileceğini söylemektedir. Marx (Kapital C. I, 2011, 49, 2 numaralı dipnot), konuyu tartıştığı yerde Nicholas Barbon’dan şu alıntıyı yapmaktadır: “Arzu ihtiyaç demektir; o ruhun iştahıdır ve vücut için açlık ne kadar doğalsa, o da o kadar doğaldır. ... (şeylerin) büyük kısmı ruhun ihtiyaçlarını giderdikleri için değere sahiptir.” Bu alıntı, insan ihtiyaçların yalnızca birincil ihtiyaçlarla sınırlanamayacağına ilişkin açıklayıcı bir örnek olma özelliğini taşımaktadır. Bu açıdan ele alındığında, kullanım değerleri açısından kültürel metaların en genel haliyle, “hayalden” kaynaklanan ihtiyaçlar olduğu ileri sürülebilir (Lovell, 2006: 509).

4. Kültürel Metalarda Mübadele Değeri Sorunu: Marx’ın “Değer”i

Kültürel metalar, çoğunlukla, mübadele değerleri açısından “makul” bir ortalama seyrini takip etmektedir. Fakat bazı türler, örneğin sanat eserleri, ortalamanın oldukça dışına çıkabilmektedir. Örneğin, tanınmış bazı ressamların bazı klasik yağlı boya tabloları ya da modern sanat olarak kabul edilen bazı eserler, müzayede salonlarında milyon dolarları bulan fiyatlara satılabilmektedir. On yedinci yüzyıl Hollanda’sında resimler, tıpkı diğer sıradan nesneler gibi, örneğin bir pantolonla mübadele edilirken

³ Darian Leader (2004), *Mona Lisa*’nın kaçırılışını konu ettiği çalışmasında, buna ilişkin bazı ipucu niteliğinde yanıtlar geliştirmeye çalışmaktadır.

(North, 2014: 132), bugün, bunların, sanat eserleri şeklinde takdim edilip akıl almaz fiyatlarla satılması oldukça çarpıcıdır. Sanat eserlerinin yüksek fiyatlardan mübadeleye konu olması, aynı zamanda, Marx'ın değer kuramıyla ilgili tartışmaların da kaynaklarından birisini oluşturmaktadır.

Baudrillard, sanatın günümüzde dayandığı tuhaf piyasa yapısını, tüketim ediminin kazandığı farklı karakterle açıklamaktadır. Baudrillard'ın iddia ettiği şey; ölçüsüz para harcama, savurma ve tüketim anlayışının kapitalizmin geç dönem mantığını oluşturduğudur. Tüketim, Baudrillard'a (2009: 130) göre, artık, satın almaktan ya da kullanım değeri anlamına gelen gereksinimlerin karşılanmasından ibaret bir şey değildir, aynı zamanda, harcama yapmak, “çevreye zenginliğini göstermek ve sahip olunan zenginliği çevreye göstermek göstermek yok etmek demektir⁴”.

Baudrillard'a göre (2009: 129 vd.), resim piyasası ve sanat yapıtının müzayede yoluyla satışı incelendiğinde, harcama sürecinde paranın anlamının değiştiği, karşılığında alınan şeyin “gösterge değeri” kazandığı kolaylıkla görülecektir. Örneğin, her şeyin eşdeğeri olan para, resim piyasasının gözlemlenebilir bir alanını oluşturan ve rekabete ya da meydan okuma mantığı üzerine kurulu olan müzayede sırasında, ölçülebilir olma özelliği yerine ölçü dışı bir değer kazanmaktadır. Para, tablonun karşılığına dönüştüğünde, tablonun kendisi de simgesel değerini yitirerek itibar değeri kazanmaktadır. Böylece, mübadele tamamlandığında, her iki değer, müzayede adlı potada eriyip birbirlerine karışarak “gösterge değeri”ne ya da “prestij”e dönüşmektedir.

Baudrillard'ın bu gözlemi, resim piyasasını oldukça etkili bir biçimde tarif etmektedir. Ancak Baudrillard, burada durmayarak, bunu bütün tüketim evrenine

⁴ Vurgular orijinalinde.

taşımaktadır. Marx, sıklıkla indirgemeci ya da genelleyici olmakla suçlanır, ki bu suçlamayı yöneltenlerden birisi de Marx'ı gevezelik yapmakla ve bilgisiz olmakla eleştiren Baudrillard'ın kendisidir. Ancak ilginç şekilde, kendisi de, yalnızca resim piyasasına ilişkin olan gözlemlerini diğer tüm alanlara genelleyerek aynı şeyi yapıyor görünmektedir. Bundan başka, Baudrillard, yine resim piyasasına dair olan gözlemlerinden yola çıkarak, paranın ve tablonun gösterge değerini kazandığını söylerken, bunu, Marx'ın kullanım değeri ve mübadele değeri üzerine oturduğunu iddia ettiği (ki bunun böyle olmadığı üzerinde daha önce duruldu) meta çözümlemesini çöktirmek pahasına yapmaktadır.

Baudrillard'ın burada öne sürdüğü şey, yalnızca kullanım değerlerinin anlamını yitirdiği ve bu değerlerin mübadele değerlerine dönüştürüldüğü maddi üretim sürecinin (P – M ... Ü ... M' – P') merkeziliğini kaybettiği değil, aynı zamanda, Marx'ın çözümlemesini yaptığı toplumsal olarak gerekli emeğe dayalı değer kuramı ve genel eşdeğerlilik ilkesi mantığının da yok olduğudur. Baudrillard, bununla da sınırlı kalmamaktadır. Çalışmasında, önüne çıkan diğer tüm Marksist kavramları da (artık değer, sömürü, kâr vb.) basitçe “geçerliliği kaybolmuştur” deyip, her birini bir kenara itmektedir. Vardığı noktada, geriye inkâr edecek kavram kalmadığını görünce de, yeni bir ekonomi politik yaklaşım geliştirdiğini öne sürmektedir. Baudrillard (2009: 132), resim piyasasından yola çıkarak geliştirdiğini iddia ettiği bu yaklaşımı “*devrimci bir ekonomi politik*” şeklinde tarif ederek “*gösterge ekonomi politiği*” olarak adlandırmaktadır.

Günümüzde sanat, parayla olan sorununu, hem de etkili bir biçimde çözmüş görünmektedir. Ali Artun'un da (2015: 146) dikkat çektiği gibi; “para sanatın en başta gelen hedefi haline gel[miştir].” Gerçekten de sanat tıpkı diğerleri gibi alınıp satı-

labilir ticari bir ürün haline gelmiş ya da “yararlı” bir yatırım aracına⁵ dönüşmüş durumdadır. Ancak sanat piyasasının diğerlerine oranla farklılık arz eden görünümü, zorunlu olarak Marx’ı inkâr etmeyi gerektirmekte midir? Örneğin, Rubens’in *The Massacre of the Innocents* (*Masumların Katliamı*) adlı klasik bir tablosunun 76,7 milyon dolara (Vogel, 2002), Paul Cezanne’ın *The Card Players* (*İşkambil Oynayanlar*) adlı tablosunun 250 milyon dolara (Lee, 2012) ya da Jeff Koons’un çağdaş sanat eserleri arasında kabul edilen *Balloon Dog – Orange* (*Balon Köpek –Turuncu*) çalışmasının 58,4 milyon dolara (Kazakina ve Boroff, 2013) satılması örneklerden yalnızca birkaçıdır. Bu örneklerle bakarak, Marx’ın değer kuramının çöktüğü söylenebilir mi?

Marx’ın değer kuramına Harvey’in (2012: 61) “‘doğrusal’ yorum” olarak tanımladığı tutumla yaklaşıldığında, bunun, eksiksiz bir fiyat kuramı olarak anlaşılma yanlışlığı her zaman için olasıdır. Hâlbuki değer kuramı, kapitalist meta üretiminin temeli olsa da, metaların, her durumda, gerçek değerleri üzerinden mübadele edileceklerini öne sürmemektedir. Marx (Kapital, C. I, 2011: 109), bir yerde şunu söylemektedir:

⁵ Sanatın nasıl bir yatırım aracı olduğunu, sponsorluğuyla sanata düşkünlüğünü kanıtlamış (!) Akbank’ın Yönetim Kurulu Başkanı Suzan Sabancı Dinçer şöyle açıklamaktadır: “Sanat da bir nevi alım satım, bir ticaret. Önemli[] bir yatırım ama likit bir yatırım değil, bir mevduat, bir hazine bonosu gibi değil. Daha çok kişisel beğenilerin, zevklerin öne çıkabildiği, uzun vadeli bakılan yeni alanlardan biri” (Güler, 2013). *Turkishtime* (Kızıltan, 2015: 48-66) dergisinin kapak konusunu oluşturan bir haberde, sanatın, bir yatırım aracı olarak yatırımcısına son 10 yılda diğer birçok yatırım aracından fazla olarak yüzde 350 oranında reel getiri sağladığı üzerinde durulmaktadır. Yapı Kredi Özel Bankacılık ve Varlık Yönetimi Pazarlama ve Ürün Yönetimi Direktörü İmre Tüylü, habere konu olan röportajında sanatın kârlı bir yatırım aracı olduğunu belirtmektedir. Tüylü’ye göre; “[s]anat doğru kullanıldığı zaman gerçek anlamda kârlı bir yatırım aracı diyebiliriz. Hatta birçok yatırımcıya göre de gayrimenkulden sonraki en önemli yatırım araçlarından biri konumunda. Bunun sebebi ise finansal yatırım araçlarıyla herhangi bir korelasyonu bulunmaması. Sanata yatırım yapmanın bir diğer avantajı ise ekonomik koşullar kötüye gittiği zamanlarda bile eserin değerini kolay kolay kaybetmemesi. Ayrıca, diğer enstrümanlara yatırım yapanlara göre vergi avantajından yararlanılabiliyor. Kazanmanın ötesinde aynı zamanda insana çok büyük keyif veriyor ve itibar kazandırıyor.”

...fıyat biçimi, sadece değer büyüklüğü ile fiyat, yani değer büyüklüğü ile bunun parasal ifadesi arasındaki nicel uyumsuzluk olasılığı ile bağdaşmakla kalmaz, aynı zamanda, nitel bir çelişkiyi de gizleyebilir; öyle ki, para, metaların değer biçiminden başka bir şey olmadığı halde, *fıyat, değeri hiç ifade etmeyebilir*⁶.

Ben Fine ve Alfredo Saad-Filho'nun (2008: 37) belirttikleri gibi metalar, sınırları son derece genişlemiş bir alanda, "piyasa fiyatları, sermaye-emek oranları, kıtlıklar, beceriler, tekeller, beğeniler ve arz ve talepte meydana gelen az çok ilineksel değişimlerden etkilenirler."

Değer kuramı, daha geniş bir çerçeve içinde ele alındığında, "üretimin nasıl örgütlenip piyasaya bağlandığı, toplumsal emek ürünlerinin nasıl mülk edinilip toplum içerisinde dağıtıldığı gibi konularda kapitalizm dönemindeki maddi hayatın özsel yönlerini tahlili olarak yakalar" (Fine ve Saad-Filho, 2008: 36). Değer kuramı, bu açıdan, bir hesap birimi şeklinde tek tek metalar incelenerek doğrulanabilir ya da yanlışlanabilir araç olarak değil de, üretim ve mücadelenin bütünlüğü içinde yer bulan toplumsal emeğe dair bir özellik olarak ele alındığında, kapitalist sınıf ilişkileri ve bunun iktisadi mücadele ilişkileri üzerindeki etkisi de dâhil olmak üzere karmaşık dinamiklerin anlaşılmasını kolaylaştırır (Desai, 2009: 3; Fine ve Haris, 1979: 34 vd.).

Marx'tan önce Ricardo ([1817]2013: 8), klasik tabloların da dâhil olduğu temel ürünleri, değerlerinin yalnızca nadir olmalarıyla belirlenen mallar olarak tanımlamaktadır. Ona göre; "hiçbir emek böyle malları çoğaltamaz ve bu yüzden de bunların değerleri, arzlarının artmasıyla düşürülemez." Ricardo, bunların değerlerinin başta üretilmeleri için gerekmiş olan emek miktarından tümüyle bağımsız olduklarını belirtmekte ve sahip oldukları değerlerinin onları satın almak isteyen kimselerin eği-

⁶ Vurgu sonradan eklenmiştir.

limlerine ya da servetlerine göre değişiklik göstereceğine dikkati çekmektedir. Marx da (Kapital, C. III, 1990: 560, 561), "antikalar ve bazı büyük ustaların sanat eserleri vb. gibi" türlerin "emek harcanarak yeniden üretilmeyecek" şeyler olduklarını belirtmekte ve Ricardo'yla benzer şekilde, bunların fiyatlarının birçok rastlantısal düzenlemelerle belirleneceğine vurguda bulunmaktadır.

Gerçekten de, sanat eserlerinin birçok formunun yeniden üretilebilir özellikte olmayışı, bunların, sırf bir fiyata sahip oldukları için, tıpkı toprak örneğinde olduğu gibi, meta formunu yakalasalar bile, sıradan metalden oldukça farklı bir görünüm arz etmesine neden olmaktadır. En önemlisi de, bunlar, çalışmanın ilk bölümlerinde ele alındığı şekliyle, Marx'ın açıklamasını sunduğu kapitalist meta üretim mantığına uymamaktadırlar. Bu açıdan, bu tür örnekler, değerin oluşumunda özsel bir rol oynamayan aykırı durumlar olarak kabul edilmekte ve soyutlanmaktadırlar. Rubin (2010: 180, 181, 15 nolu dipnot), Marx'ın amacının değer kanunu çerçevesinde yeniden üretilemeyen nesneleri ele almak olmadığını, bunları dışarıda bıraktığını belirtmektedir.

Öte yandan, sanatsal üretimin günümüzde aldığı farklı biçim, çözümün daha karmaşık olabileceğini göstermektedir. Sanatın günümüzdeki üretim biçimi, bu formu, bir yandan genel kapitalist meta üretim mantığına yaklaştırmakta, diğer yandan da, sanat ürünlerini sıradan metaların genel karakteriyle uyumlu hale getirmektedir. Bu, yalnızca arkaik üretim pratiklerinin daha da geliştirilerek, bir anlamda, kapitalizmin endüstriyel üretim mantığının bu alana taşınmasıyla (Wallace, 2014) değil, aynı zamanda, piyasa için üretimin yaygınlaşması ve dağıtım ya da pazarlama kanallarının gelişerek çeşitlenmiş olmasıyla gerçekleşmektedir. Daha önce de ele alınırken görüldüğü üzere North'un (2014: 119-147) çalışması, her iki gelişmenin de on ye-

dinci yüzyıl Hollanda sanat piyasasına nüfuz etmiş olduğunu göstermekteydi. Böyle olmakla birlikte, şimdi olan şey, bunun, dağınık bir görünüm sergilemesi değil, aksine, istikrarlı bir biçimde, olabildiğince genelleşerek kapitalist bir sistem içinde kendisine geniş bir yer açmaya başlamış olmasıdır.

Andy Warhol, henüz 1960’larda New York’ta açtığı stüdyoya, sanatın tıpkı diğer ürünler gibi bir “montaj hattı”na dayanarak üretilebileceğini anlatmak için, *The Factory (Fabrika)* adını vermişti (Bolton, 2002: 26; Bockris, 1989: 3). Warhol, çalışmalarını sıklıkla serigrafi baskı tekniğini kullanarak seri şekilde çoğaltmaktaydı. Bunun için önce asistanlar tutan Warhol, işi bir adım daha öteye taşıyarak, bu işi çevredeki yerel matbaalara vermeye başlamıştı (Bolton, 2002: 6). Sanata seri üretim mantığını yerleştirmeye çalışan başka bazı güncel örnekler, Antony Gormley, Damien Hirst, Takashi Murakami ya da Tracey Emin’dir. Tümünün ortak yönlerinden birisi, rekabetçi bir piyasada para edebilecek eserleri üretmeye yönelmiş olmalarıdır. Don Thompson’ın (2011) çalışması, sanatın nasıl kapitalist bir kültürün parçası haline geldiğini ve adı geçen bu ve diğer sanatçıların, etki alanını giderek genişleten piyasa mantığını benimseyerek yaptıkları işleri nasıl büyük bir hevesle parayla ölçmeye başladıklarını açık bir biçimde ortaya koymaktadır.

Adı geçen sanatçıların bir diğer ortak yönü, stüdyolarında onlarca ya da 100’den fazla kişiyi (Hirst: 70, Koons: 120, Takashi: 100 vs.) çalıştırmaları ve eserlerini büyük oranda yanlarında çalışan bu kişilere yaptırmalarıdır (O’Hagan, 2014a; 2014b; 2014c). Örneğin Hirst, “...yağlıboyayla fotoğrafları kopyalıyorum ve işin kalan kısmını ekiplerim yapıyor” (O’Hagan, 2014a) demektedir; Koons ise, kendisiyle yapılan bir söyleşide (Ottmann, 1988: 18-23), kendisinin bir fikir üreticisi olduğunu ve fiziksel olarak üretime dâhil olmadığını belirtmektedir; Gormley ise, ileride

yeniden ele alınırken görüleceği üzere aynı şekilde, çizimini yaptığı eserleri atölye-deki çalışanlarına havale etmektedir. Çoğunun yaptığı şey, esere son şeklini vermesi ve altına imzasını atmasıdır (Thompson, 2011: 97 vd.; 155 vd.). Esasen bu, marka değeri kazanmış isimlerinin kendilerine sağladığı bir olanaktır⁷. Julian Stallabrass (2010: 95), sürecin en mekanik olan bu son aşamasının, işin benzersiz, sahil bir sanat eseri olmasını sağladığına dikkat çekmektedir.

Sanatçılar, üretimi genişleyen bir işbölümü temelinde ve endüstriyel mantığa göre gerçekleştirirler de, üretimin seri olup olmadığı bazı noktalarda tartışmalıdır. Jennifer Dyer'in (2004: 37) Andy Warhol'un seri üretimine gönderme yaparak belirttiğine göre, aslında yapılan üretim, her ne kadar seri üretimi çağrıştırırsa da, bu, aynı olan şeylerin yeniden ve yeniden üretimi değil, farklı olan şeylerin, yani farklılığın tekrarının seriliğidir (series of differential repetitions). Stallabrass (2010: 85), sanat ile diğer metalar arasında bir yakınlaşma olduğunu belirtmekte ancak bu basit şemada bazı çatlaklar oluşabildiğine de dikkat çekmektedir. Bunlardan birisi, sanat piyasasının, sıradan mağazalarda bulunabilen kitlesel ölçekte üretilmiş metarlardan farklı olarak, hâlâ bazı durumlarda nadir ya da benzersiz nesnelerin alım-satımına dayanıyor olmasıdır. Stallabrass, aynı yerde, üretimin yapay olarak da sınırlandırıldığına da dikkati çekmektedir.

Öte yandan Thompson (2011: 112), sanatta biricikliğin düşünüldüğü kadar önemli olmayabileceğine dikkat çekmektedir. Hirst'ün *kitsch* çalışmalarında karşıla-

⁷ Thompson (2011: 109), *Sunday Times*'ta yazan A. A. Gill'in başından geçen ilginç bir hikâyeye yer vermektedir. Thompson'ın anlattığına göre, Gill, kimin yaptığı belli olmayan bir Stalin tablosunu satmaya karar verir. Görüştüğü müzayede evleri, Gill'e, Hitler ya da Stalin'le ilgili hiçbir şeye aracılık etmeyecekleri yanıtını verirler. Gill, "şayet bu, Hirst ya da Warhol'a ait bir Stalin tablosu olsaydı?" diye sorar. "O zaman iş değişir" yanıtını alır. Gill, bunun üzerine, arkadaşı Hirst'ü arar ve tabloda Stalin'nin burnuna kırmızı bir nokta kondurup konduramayacağını sorar. "Olur" yanıtını alır. Hirst, gerçekten de kırmızı noktayı Stalin'in burnuna yerleştirir ve altına imzasını atar. Gill'in teklifini reddeden müzayede evi, bu kez resmi hevesle kabul eder ve onu bir müzayedede 140 bin sterline satar.

şıldığı gibi, aynı sanatçıya ait birbirinin aynı olan iki ürün yine çok yüksek fiyata satılabilmektedir. Esasen bunun nasıl mümkün olabildiğinin sorusunun tek bir yanıtı bulunmamaktadır. Nadirlik ya da az bulunurluk değerlendirme sürecinin çoğu durumda değişmez belirleyicisi olsa da, süreçte, belli ölçüde; maliyet, eserin boyutu ya da harcanan emek-zamanın yanı sıra, Baudrillard'ın (2009: 138, 139) belirttiği gibi, bazen ait olduğu soy sop, yani üstündeki imza ve mülkiyet şeceresi; Thompson'nın (2011: 285 vd.) belirttiği gibi, bazen de, son derece gelişmiş dağıtım ve pazarlama kanalları, yani sanatçıları pazarlayan markalaşmış tacirler, bunların yaptıkları reklamlar, kendi kendilerini başarıyla pazarlayan sanatçılar, markalaşmış müzayede evlerinin parlak pazarlama faaliyetleri, küratörler ve sanat eleştirmenleri rol oynayabilmektedir⁸.

5. Kültürel Metaların Bazı Kilit Özellikleri ve Bunların Metalaştırma Süreçleri Açısından Yarattığı Olanaklar ve Sınırlar

Kültürel metalar, diğer olağan metalara göre farklı nitelikte özellikler gösterirler ve bunlar metalaştırma süreçleri açısından bazı yararlı olanaklar ortaya çıkardığı gibi bu sürece sınırlar koyan bazı sorunları da beraberinde getirirler. Aşağıda kültürel metaların her iki durumu ortaya çıkaran kimi özgül özellikleri ele alınmaktadır.

5.1. Kültürel Metaların Tüketim Sürecinde Yok Olmayışı ve Bunun Neden Olduğu Sonuçlar

Anaakım iktisat kuramının üzerine kurulu olduğu temel noktalardan birisi sınırsız insan ihtiyaçları karşısında sınırlı/kıt olan kaynakların nasıl etkin biçimde yönetileceğidir. Kültürel metalar tüketilmekle bitirilemeyecek bir niteliğe sahip olmakla bu-

⁸ Kültür ve değer arasındaki ilişkinin daha ayrıntılı bir sunumu için şu derleme çalışmaya bakılabilir: (Hutter ve Throsby, 2013).

nu bozucu bir özellik göstermektedir. Garnham'ın (1990: 160) belirttiği üzere, kültürel metalar diğer metarlardan farklı olarak tüketim sürecinde yok olmaz. Örneğin birisinin bir filmi izlemesi diğerleri açısından bunun kullanılabilirliğini ortadan kaldırmamaktadır. Doyle'ın (2002: 12) dikkat çektiği gibi, tükenmeyen şey maddi biçimdeki formlar değil, bunlarda saklı olan enformasyondur. Maddi biçimdeyken, örneğin basılı bir kitap halindeyken, kültürel metalar da diğer bazı metalar gibi zamanla kullanılmaz hale gelir. Başka bazı türler ise, örneğin yağlı boya bir tablo kullanımla değil muhafaza edildiği koşullar nedeniyle aşınır (Lovell, 2006: 510). Fakat kültürel metalar enformasyon biçimindeyken, enformasyonun bizzat kendisinden kaynaklanan bir özellik olarak, tükenmezler, bozulmaya uğramazlar, aşınmazlar; yanı sıra, depolanabilirler, işlenebilirler ve sürekli yeniden üretilebilirler (Babe, 1995: 15, 16).

Kültürel metalar bu özellikleriyle diğerleri açısından bir azalma yaratmamanın yanı sıra kullanımda dışlayıcı bir özellik de sergileyerek “kamusallık” vasfı kazanabilmektedirler (Ryan, 1992: 75 vd.). Televizyon yayıncılığı bunun önemli örnekleri arasında kabul edilmektedir (Geray, 2005c: 166; Maule, 2011: 413, 414). Bu yayıncılık türünde birisinin izlediği yayın ötekisi açısından herhangi bir azalmaya neden olmamaktadır. Öte yandan gerekli araçlara sahip olanlar yayını almaktan alıkonamamaktadır. Sayısallaştırılmış içeriklerin internet ortamındaki durumu da benzer bir özellik sergileyebilmektedir. Bir müzik dosyası birisi tarafından dolaşıma sokulduğunda ağıba bağlı herkes buna erişebilmektedir. Murdock (2011: 27, 28), bunları “sayısal armağanlar⁹” (digital gifts) olarak nitelendirmektedir. Kültürel metaların

⁹ Armağanın asıl olarak ne olduğu ve ilkelden moderne doğru gerçekleşen değişimi başka bir tartışmanın konusudur. Ancak şu kadarı söylenebilir ki, armağanın özü asıl olarak meta fikriyle kirlenmiş olmasıdır. Armağan mübadelesini tarihsel ve antropolojik yönüyle ele alan Lewis Hyde'in (2008) çalışmasının da gösterdiği gibi, armağana meta muamelesi yapmak onu her durumda yıkıma uğratmak demektir. Hyde'in belirttiği bu durum, bir şeyin armağanken meta olmasını örneklemektedir. Aynı şey tersi durumda da geçerli olabilir mi? Yani meta olan bir şey armağana dönüşebilir mi? Kuşkusuz bu-

bu özelliği, aynı zamanda, yaygın iktisat anlayışı içerisinde kullanılan “dışsallık”lara da örnek oluşturmaktadır. Dışsallık, kısaca, üretilen bir malın satıcısı ve alıcısı dışındaki üçüncü kişilere de olan olumlu ya da olumsuz etkisi olarak açıklanmaktadır. Bu anlamda, birisinin bayiden satın aldığı bir gazetenin diğerleri tarafından da okunma durumunu ortaya çıkarması olumlu anlamda bir dışsallığın gerçekleşmesine örnek oluşturmaktadır.

Kültürel metalar, sergiledikleri bu özelliklerle sermaye devresinde kısa devre yaratarak döngünün tamamlanmasını engelleyebilmektedirler. Şirketlerin piyasada karşılaştığı ve başa çıkmaları gereken başlıca sorunlardan birisinin bu olduğu söylenebilir. Buna karşı geliştirilen çözümlerden birisi, reklamcılıktır. İçeriğin kolayca ücretlendirilemediği radyo ve televizyon yayıncılığının reklam gelirlerine – ki bu aynı zamanda, ileride ele alınırken yeniden görüleceği üzere, Winseck’in (2011: 30) belirttiği gibi kültürün “dolaylı yoldan metalaştırılması” (indirect commodification) yolunu açmıştır – bağlı olarak gelişmesinin nedenlerinden birisi bu olarak görülmektedir¹⁰. Öte yandan, içeriği korunaklı hale getiren fikri mülkiyet hakları (telif hakkı, patent vb.) geliştirilen çözümler arasındadır. Bu çözümün gerisinde yatan temel saik, serbestçe dolaşımın etrafına devlet ya da hukuk eliyle bir ücret sınırı çekerek içeriğin serbestçe yayılmasını önlemek, dağılımı sınırlandırmak ve buna olan erişimi denetlemek ya da belli kurallara bağlamaktır. Mülkiyet hakkının tekel oluşturmak amacı-

nun modern veçhelerinden söz edilebilir ancak günümüzde armağana konu olan şeylerin de birer meta olması gerçeği ikisi arasındaki ayrımı son derece bulanıklaştırmaktadır. Bu açıdan internet ortamında dolaşıma sokulan içerikleri armağan olarak nitelemek yerine bunların ortaklaşmasından söz etmek daha doğru olacaktır. Bu, meta olsa dahi herhangi bir içeriğin mülkiyetini herkesin ortak kullanımına açarak (“commons” haline getirerek) onun bu özelliğini işlevsiz hale getirmek anlamına gelmektedir.

¹⁰ Reklamcılık, kültür endüstrisini ayakta tutan temellerden birisinin yaratılan toplam toplumsal artık değeri olduğunu göstermesi açısından da önem arz etmektedir. Bir sonraki bölümde daha detaylı ele alınacağı üzere, endüstri içerisinde reklam verenlerin büyük bir kısmı kapitalist şirketlerdir ve bu şirketler işçilerden çekip aldıkları artık değerin ya da kârın bir kısmını reklam harcaması olarak kullanmaktadır.

la güvence altına alınmasına dönük bu tür düzenlemeler, metanın birincil üreticileri ve onun piyasaya çıkmasında rol alan ara katmanları kapsayacak biçimde geniş sınırlar çizer (Landes, 2011: 100). Konuyu internet özelinde ele alan Murdock (2011: 28-30), mevcut uygulamalarla on altıncı yüzyıl İngiltere’indeki çit çevirme hareketleri arasından benzerlikler kurarak bunları “sayısal çitlemeler” (digital enclosures) şeklinde tanımlamaktadır. Hyde (2008: 125) ise, bu uygulamaları, fikirlere kilit vurmak olarak tanımlamaktadır.

Bununla birlikte kültürel içeriklerin ücretlendirilmesi yönünde sürekli su yüzüne çıkan bir mücadele söz konusudur. Esasen geleneksel medya açısından iki gelir modeli az çok oturtulmuş durumdaydı: (i) doğrudan reklam ya da sponsorluk geliri (radyo, televizyon vb.) ve (ii) içeriğin doğrudan satışı (kitap, müzik vb.). Çoğu durumda bu ikisi karma olarak (gazete, dergi vb.) işlemekteydi. Günümüzde bu durum hâlâ devam etmektedir. Ancak ağa bağlı yeni iletişim teknolojilerinin (kişisel bilgisayarlar, akıllı taşınabilir araçlar vb.) yaygınlaşmasıyla birlikte bu kanallar üzerinden dolaşıma sokulan içerikleri ücretlendirme girişimleri sekteye uğrar hale gelmiştir.

Bunun başlıca nedenlerinden birisi ücretlendirmeye ilişkin bir düzenlemenin henüz baştan oluşturulamamış olmasıdır. İnternet ilk ortaya çıktığı yıllarda içerik ve hizmetlerin büyük bir bölümü ücretsiz sunulmaktaydı. Çok geçmeden bunun “yanlış” bir uygulama olduğu anlaşıldı. Rupert Murdoch 2009 yılının Kasım ayında *Sky News*’a verdiği bir mülakatta “başından itibaren hiçbir şey bedava olmamalıydı” yol-lu açıklamasıyla pişmanlığını dile getirmektedir¹¹. Murdoch aynı yılın ağustos ayında yaptığı başka bir konuşmada internetin dağıtım süreçlerini oldukça kolaylaştırdığını ve maliyeti azalttığını ancak üretimin yine temel bir maliyet unsuru olduğunu belirte-

¹¹ Röportajın tamamı için bkz. (Youtube, 2009).

rek web içeriklerini ücretlendirme yoluna gideceklerini belirtmekteydi (BBC, 2009). İlginçtir, Murdoch'ın başında bulunduğu *News Corporation*, bu konuşmanın yapıldığı sıralarda gelirlerde 3,4 milyar dolar kayıp olduğunu açıklamaktaydı (Atkinson, 2009). *News Corporation*'ın elindeki *Dow Jones*'ın uzun bir süre başkanlığını yapan Peter Kann, 2009 yılının Eylül ayında *Wall Street Journal*'da yazdığı bir yazıda ücretsiz içeriğin ne demek olduğunu Marshılara bile anlatamayacaklarını öne sürmekteydi¹². Şirket, 2009 yılından beri internet ortamında sunduğu içerik ve hizmetleri ücretlendirmenin arayışı içerisinde. Grubun elinde tuttuğu *Wall Steet Journal*, haberleri daha spesifik hale getirerek ücretli abonelik sistemini oturmaya çalışmaktadır. Ancak burada gerilime neden olan bir durum ortaya çıkmaktadır. Ücret sistemini yalnızca bir grup oturmaya çalıştığında kullanıcılar ücretsiz olan kanallara doğru yönelmektedir. Kullanıcı sayısındaki düşüş, söz konusu mecranın reklam gelirlerinde düşüşe neden olabilmektedir. Yalnızca içerikten elde edilen gelir ise, maliyeti karşılamaya yetmemektedir.

Öte yandan internet, dinamik doğası gereği içeriği ücretlendirmenin zor olduğu bir mecradır. Bu, biraz da, bu mecranın, taşıdığı potansiyelle bütünüyle denetlemeye olmasının yol açtığı sonuçlardan birisi olarak da görülebilir. Denetimi toplumsal ve iktisadi süreçlerin kontrol altına alınması olarak gören James Beniger (2011: 442 vd.), her yeni buluşun yaşamı sürdürmeye yarayan süreçleri genişlettiğini ama aynı zamanda farklı kontrol gereksinimlerini de ortaya çıkardığını belirtmektedir. Beniger'e göre endüstriyel devrime yol açan teknik gelişmeler seri üretim mantığını hâkim kılarken, ekonominin ikinci bir dalında bu yoğunluğu karşılayabilecek bir

¹² “Gerçekten de Marstan buraya bir şirket analisti gelse, basıldığı andan itibaren bayatlayan, bir sonraki güne kadar güncellenmeyen kullanışsız basılı ürün bedava değilken aynı içeriği hatta daha fazlasını sunan ve haberleri sürekli güncellenen yeni internet ürününün neden birkaç kuruşluk karşılığı olmayacağını sorar mantıklı olarak” Yazının tamamı için bkz. (Kann, 2009).

yeniliğin olmasını gerektirdi ki bu da dağıtımdı. Dağıtımdaki rasyonelleşme ise aynı zamanda talep ve tüketimi de kontrol altında tutma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Beniger'in yaklaşımında denetimin sağlanması için teknoloji merkezi bir yer tutmaktadır. Günümüzde ise enformasyon ve iletişim teknolojileri denetimin özünü oluşturmaktadır.¹³

İnternet, Beniger'in yaklaşımına uygun olarak kültürel üretim yanında dağıtımda ve tüketim süreçlerinde yeni olanaklar ve yeni denetim biçimlerini ortaya çıkarmıştır ancak paradoksal biçimde kontrol altında tutulma zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Esasen internetle ilgili denetim sorununa neden olan unsurların başında, mevcut çatlağın neresi olduğunun tespit edilmesine ve sızıntıya karşı yama oluşturulmasına kadar başka yeni çatlakların ortaya çıkmasıdır. Uygulamaya sokulan sayısız stratejiye karşın her an yeni menfezlerle karşılaşılması bunun göstergesidir. Kitap, albüm ya da film piyasaya çıktıktan hemen sonra (ya da bazı durumlarda henüz piyasa çıkmadan) ücretsiz dolaşıma sokulabilmektedir. 2014 yılının Kasım ayında *Sony Pictures*'ın bilgisayar sistemi, kendilerini *Guardians of Peace (Barışın Bekçileri)* olarak tanıtan *hacker* grubu tarafından ele geçirildi ve gösterime bile girmeyen filmler internette dolaşmaya başladı. Şirketin büyük bir gelir elde etmeyi umduğu filmlerden birisi olan *Fury*, henüz bu satırlar yazılırken bir milyondan fazla kullanıcı tarafından indirilmiş durumdaydı.

İsteğe bağlı video hizmeti sunan *Netflix* (2015: 8), hissedarlarına gönderdiği bir mektupta baş etmeleri gereken en büyük rakiplerinin (kendileri gibi hizmet sunan *Hulu* ya da *HBO* olmadığını) hâlâ "korsanlık" olduğu bilgisini paylaşmaktadır (Milian, 2015). Müzik endüstrisinde de şarkıların karşılığı ödenmeden dinlenmesi, indi-

¹³ Beniger'in konuyu daha detaylı ele aldığı şu çalışmasına bakılabilir: (Beniger, 1986).

rilmesi ya da paylaşılması hâlâ baş edilmesi gereken en önemli sorun olarak görülmektedir. Bu durum sermaye döngüsü açısından ele alındığında üretim süreci (Ü) yanında dolaşım sürecinin (M'- P') de denetim altında tutulmasının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Garnham'ın (1990: 161, 162) belirttiği gibi, kazanç elde etmenin ana noktası bazı durumlarda üretim değil dağıtımdır.

Hukuk, denetimi sağlamanın araçlarından birisi olarak kullanılmaktadır. *Napster*'ın 1990'ların sonunda geliştirdiği dosya paylaşım sistemi *P2P* (peer – to – peer) yoluyla çok sayıda mp3 formatındaki müzik dosyasını paylaşımına sunup telif haklarını ihlal ettiği gerekçesiyle *RIAA*¹⁴ tarafından mahkemeye verilmesi bunun iyi bilinen örnekleri arasındadır (Wayne, 2010: 148 vd.). Dava sonucunda *Napster* lisans ücreti ödemek zorunda kalmıştır¹⁵. Ancak bu, “korsanlık” olarak nitelendirilen girişimleri dizginlemeye yetmemiş görünmektedir. *Napster* davasından yalnızca birkaç yıl sonra *IFPI*¹⁶ tarafından hazırlanan *Digital Music Report*'ta (*Sayısal Müzik Raporu*) yüzde 95 oranında müziğin herhangi bir ödeme yapılmadan indirildiği belirtilmekteydi (2009: 22). 2012 tarihinde yayınlanan aynı başlıklı raporda kullanıcıların yüzde 28'inin (16), 2013 tarihli raporda yüzde 32'sinin (10), 2014 tarihli raporda ise yüzde 26'sının (40) hâlâ lisanslı olmayan sitelere eriştiği bilgisi paylaşılmaktadır. Bu da göstermektedir ki, hukuk, tek başına yeterli bir araç olamamaktadır. Fikri haklar konulu bir panelde konuşmacı olarak yer alan *Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesi*

¹⁴ *The Recording Industry Association of America/Amerikan Plak Sanayi Birliği*

¹⁵ Türkiye'den bir örnek ise *Musiki Eseri Sahipleri Grubu Meslek Birliği* (MSG) ile *Youtube* arasında yaşanmıştır. Birlik, *Youtub*'la kendi bünyesinde yer alan sanatçıların eserlerini hiçbir telif ödemeksizin yayınladığı gerekçesiyle iki yılı bulan mücadeleye girişmiştir. Bu süreçte kendisine yapılan tüm uyarıları kulak arkası eden *Youtube*, *MSG*'nin hukuk yoluyla 100 binden fazla şarkıyı siteden kaldırtıp geri kalanlar için de aynı şeyi yapacağını söylemesiyle geri adım atarak ödeme yapmayı kabul etmiştir. Yapılan anlaşmaya göre *Youtube*, belirtildiğine göre *MSG*'ye reklam gelirleri üzerinden yüzde 12 oranında bir pay verecek. *MSG* ise bunu eserlerin tıklanma oranına göre sahiplerine dağıtacak (Haber-türk, 2014).

¹⁶ *International Federation of the Phonographic Industry/Uluslararası Fonogram Endüstrisi Federasyonu*

hâkimi Türkay Alıca, telif haklarının korunmasına ilişkin bir düzenleme çıktığında bu düzenlemeyi özümseyip mevcut sorunların çözümüne uygulayana kadar hızla gelişen teknolojinin yeni sorunları ortaya çıkardığını ve bu durumda çaresiz kaldıklarını söylemekteydi¹⁷.

Yine de içeriği ücretlendirmek üzere genel bir eğilimin olduğundan söz edilebilir. Bu, her mecrada farklı biçimde şekillenmektedir. Örneğin yayıncılık alanındaki gelişmeler [uydu ve kablo (kablolu TV, IPTV, OTT, ITV vb.)¹⁸] hizmetin ve içeriğin kendisini ücretlendirme yolunu açmaktadır. Abonelik sistemiyle “ücretli izleme modeli” (Pay TV) oturtulmaya, içeriğin kendisi de ayrıca ücretlendirilerek “izleme başına ödeme” (pay per view) sistemi uygulanmaya çalışılmaktadır. Böylece bu yayın türlerine parasını ödemeyenler açısından dışlayıcı bir nitelik kazandırılabilmektedir. Uydu platform hizmetlerinin kurulmasıyla ya da yayının internet ağı üzerinden aktarılmasıyla, hem abonelik ücreti alınmakta, hem de içerik ya tek tek ya da paketlenerek satılabilmektedir.

5.2. Kültürel Metaların Sürekli Metamorfoza Uğraması ya da Katmerli Metalaştırma

Kültürel metalarla ilgili bir diğer özellik, bunların diğer ürün ya da hizmetler gibi sürekli satın alınabilir şeyler olmamalarıdır (Straw, 2000: 155). Diğer bir birçok kullanım nesnesi tüketildikçe yenileri satın alınan ihtiyaçlar olarak görülür. Ancak,

¹⁷ “Dijital İletişim Çağında Sosyal Medya ve Fikri Haklar” başlıklı söz konusu panel 26 Eylül 2014 tarihinde Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi’nde gerçekleştirilmiştir.

¹⁸ IPTV (Internet Protocol TV), televizyon yayınlarının internet genişbant altyapısı kullanılarak gerçekleştirildiği yayın sistemidir. Bu sistemde yayınlar özel yönetilen bir internet ağı üzerinden yapılmaktadır. ITV (İnternet TV) ise (diğer adıyla Web TV), internete bağlanan her yerden bilgisayar aracılığı ile canlı TV yayınına ve video içeriğine erişim sağlayan bir yapıdır. OTT TV (Over-the-Top TV) ise, kısaca video içeriklerin, internet üzerinden son kullanıcıların çevrimiçi cihazlarına taşınmasına denmektedir. IPTV’den farkı açık interneti kullanması, ITV’den farkı ise bilgisayar değil TV ekranından izlenmesidir.

herhangi bir yazarın kitabı bir kez alınır, gösterimi devam eden filme ikinci kez gidilmez vs. Garnham (1990: 160; 2000), buradan hareketle, kültürel bir metanın kullanım değerinin sürekli “yenilik” ya da “farklılık” üzerine kurulu olması gerektiğine dikkati çekmektedir. Kültürel metalar, bu yönüyle, “homojen” olmaya direnç gösteren formlardır. Bu, endüstri içinde sürekli yeni ürün yaratma ya da aynı ürünü farklı formlarda çeşitlendirme zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Kültürel bir içeriğin sürekli dönüştürülerek farklı meta formlarına sokulmasının gerisinde yatan nedenlerden birisi de budur¹⁹.

Kültürel bir meta piyasada bir kez tutunduğunda sürekli içerik ve biçim değiştirerek yeniden ve yeniden metalaşabilmektedir. Kültürel bir metanın peşi sıra farklı metalaştırma süreçlerinden geçmesi, bu çalışmada *katmerli metalaşma* ya da *metalaşmanın katmerleşmesi* olarak tanımlanmaktadır. Bu tür kültürel içerikler yalnızca içerik ve biçim değiştirerek metalaşmakla kalmamakta, aynı zamanda, yan ürün (spin-off) olarak nitelendirilen farklı nitelikteki nesnelerin de metalaştırılmalarını sağlayarak, deyim yerindeyse, uzunca bir meta zinciri oluşmasına yol açabilmektedirler.

Bir kitap (örneğin *Da Vinci Şifresi*) filme ya da televizyon dizisine (örneğin *Boş Koltuk*) uyarlanabilmekte ya da bir film (örneğin *Yıldız Savaşları*) kitaba dönüştürülebilmektedir. Bir film (örneğin *Örümcek Adam* ya da *Süperman*) çizgi film halini alabilmekte, tersi de (örneğin *Scooby Doo*) gerçekleştirilebilmektedir. Bundan başka bir film (örneğin *Kral Arthur*), bilgisayar oyunu olarak tasarlanabilmekte, bazı du-

¹⁹ Kültürel bir içeriğin farklı formlara sokulması yeni bir olgu değildir. Shiner’in (2013: 83) belirttiğine göre Elizabeth dönemi tiyatro oyunları genellikle tiyatro kumpanyalarının siparişi üzerine yazılıyordu. Kumpanyalar bu oyunlar üzerinde istedikleri gibi oynamalar yapıyor ve seyirci çekebildikleri sürece her defasında yeni bir versiyonunu sahneye koyabiliyorlardı. Seyirci çekemez duruma gelince de bu oyunları kitap olarak bastırıp satabiliyorlardı.

rumlarda, bir bilgisayar oyunu (örneğin *Hitman* ya da *Sessiz Tepe*) filme uyarlanabilmektedir. Kazanç getireceği ümidi oldukça dönüşüm endüstri içinde süreklilik kazanabilmektedir. Kültürel metalar ayrıca bambaşka metalaştırma süreçlerini de başlatabilmektedir. Bir film, çizgi roman ya da bilgisayar oyunu olmakla kalmayıp, aynı zamanda yan ürünlere, örneğin elektronik bir aygıt (saat, mp3 çalar, e-kitap okuyucu vb.), aksesuara (telefon kılıfı, kemer, kolye vb.), oyuncak ya da ev araç-gereçlerinden birisine (perde, bardak, kupa, yastık vb.) dönüşebilmektedir. Bu son durumda metalaşan şey, artık baştaki kültürel ürün ya da pratiğin doğrudan kendisi değildir. Metalaşan şey, o şeyin bizatihi kendisidir. İki örnek, resmin daha net görülmesine yardımcı olmaktadır.

George Lucas'ın 1973 yılında senaryosunu yazmaya başladığı *Yıldız Savaşları*, 20th Centruy Fox tarafından filme alınmıştır. Serinin ilk filmi *Yıldız Savaşları* adıyla 1977 yılında gösterime girmiştir. İstenen başarı yakalanınca ikinci film olan *İmparator* 1980'de, üçüncüsü ise *Jedi'in Dönüşü* adıyla 1983'te gelmiştir. 1990'ların ikinci yarısından sonra üçleme daha zengin görsel efektler eklenerek yeniden gösterime girmiştir. 1999'da ise kronolojik olarak geriden gelen diğer üçlemenin ilki gösterime girmiş, diğer ikisi de sırasıyla 2002 ve 2005 yıllarında izleyiciyle buluşmuştur. Bu üçlemenin ilk filmi olan *Yıldız Savaşları: Bölüm I - Gizli Tehlike*, 115 milyon dolar olan bütçesine karşın bir milyar dolardan fazla bir hâsılat elde etmiştir (Box Office Mojo, 2015b). Piyasada tutunan her ürün gibi *Yıldız Savaşları* da sürekli başkalaşarak farklı içerik ve biçimlerde yeniden ve yeniden üretilmiştir. Filmler kitaba dönüştürülmüş, çizgi roman biçimini almış, animasyon film olarak hazırlanmış, önce video sonra da bilgisayar oyunları olarak tasarlanmış, ayrıca tema parkları kurulmuştur. Lucash, 2012 yılında kendi film şirketi olan *Lucsfilm*'i dört milyar dolar karşılı-

ğında *Walt Disney*'e satmıştır (BBC, 2012). Medyaya yansıyan haberlere göre, seriye üç yeni film daha eklenecek ve bunlar sırasıyla 2015, 2017 ve 2019 yıllarında Disney aracılığıyla gösterime girmiş olacak (NTVMSNBC, 2013).

2015 yılı itibariyle toplam geliri 27 milyar dolar olan *Yıldız Savaşları*'nın gelir kaynaklarından bir kısmının dağılımı şu şekildedir (Statistic Brain, 2015): İlk sırada 12 milyar dolarla oyuncak gelirleri yer alırken, bunu, sırasıyla, dört milyar dolardan biraz fazla olan film gelirleri, aynı civarlarda seyreden DVD gelirleri, üç milyar dolar civarındaki video oyunları gelirleri, iki milyar dolara yaklaşan kitap gelirleri ve bir milyar dolardan biraz daha fazla olan diğer gelirler (lisans, televizyon vb.) takip etmektedir.

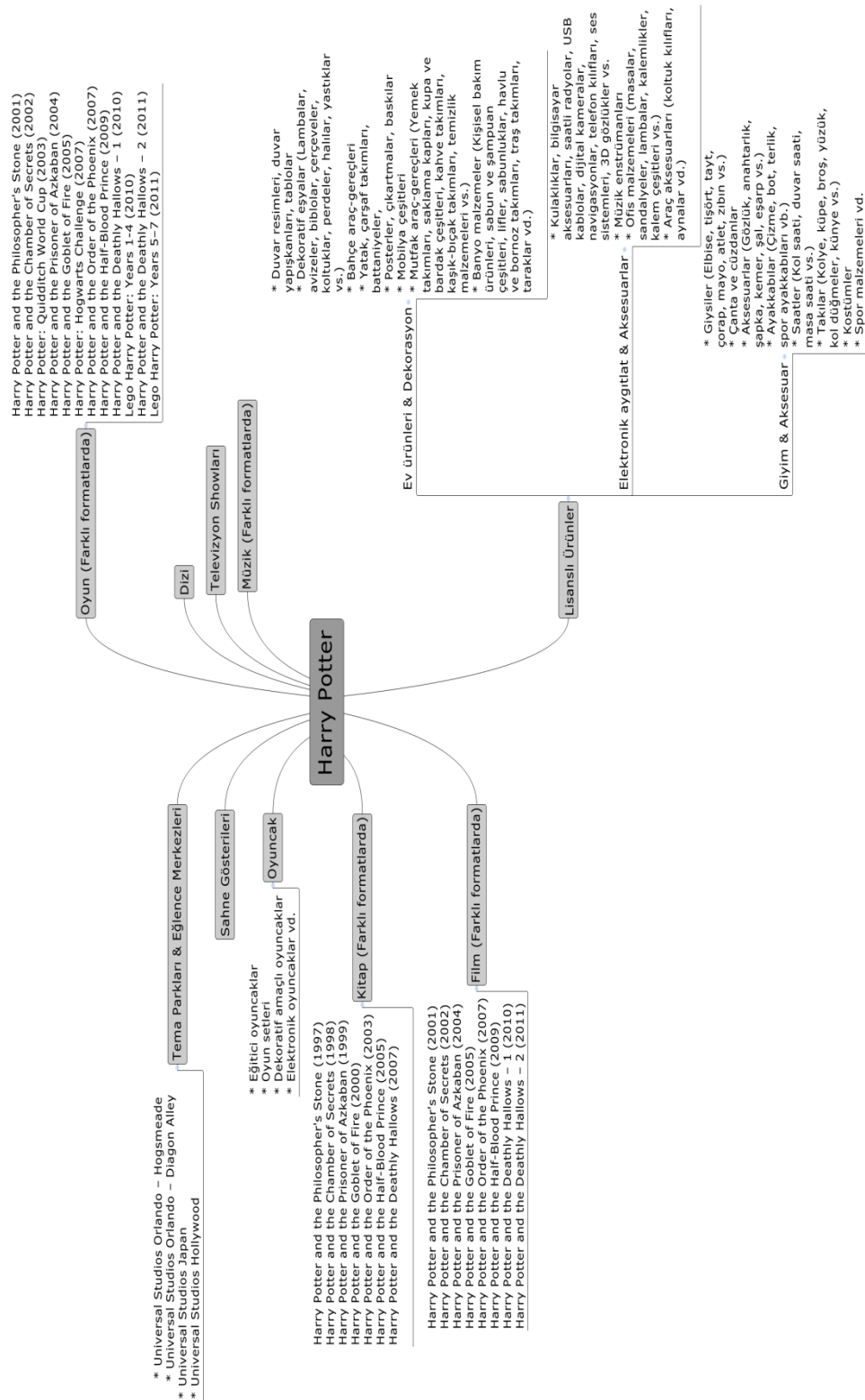
Bir diğer örnek olan *Harry Potter* metalaştırma süreçlerinin farklı türde birçok ürün ya da hizmeti içine alarak halka halka genişleyebileceği konusunda daha net bir fikir verebilmektedir. *Yıldız Savaşları* (*Star Wars*) macerasına bir senaryo olarak başlamıştır. Harry Potter ise gözlerini hayata bir kitap olarak açmıştır. *Harry Potter* serisinin (toplamda yedi kitap) ilki olan *Harry Potter ve Felsefe Taşı* 1997 yılında basılmıştır. Joanne Kathleen Rowling'in kitabı geniş bir yankı uyandırınca, serinin ikinci kitabı olan *Harry Potter ve Sırlar Odası* 1998 yılında piyasaya sürülmüştür. Kitap bundan sonra hızla diğer dillere çevrilerek farklı birçok yerde satılmaya başlamıştır. Serinin sonraki kitapları da yine kısa aralıklarla önce İngiltere ve Amerika'da yayınlanmış, ardından diğer dillere çevrilmiştir. Her yeni kitapla okuyucu kitlesi biraz daha artan Rowling, serinin son iki kitabının baskısında rekor sayılabilecek bir satış rakamına ulaşmıştır. Serinin altıncı kitabı olan *Harry Potter ve Melez Prens* yayınlandığında, yalnızca Atlantik yakasında ilk 24 saatte dokuz milyon rakamına ulaşılmıştır; serinin son kitabı olan *Harry Potter ve Ölüm Yadigârları* çık-

tığında ise, kitabın Atlantik yakasındaki ilk 24 saatlik satış rakamı bu kez 11 milyona ulaşmıştır (BBC, 2007). Seri, bu son kitapla 2008 yılında tamamlandığında, o ana kadar tüm kitapların dünya çapındaki toplam satış rakamı 400 milyon civarındaydı (Dammann, 2008). 2013 yılında ise, bu rakam 450 milyona ulaşmış durumdaydı (Time, 2013).

Warner Bros, Rowlin'in ilk iki kitabının film haklarını 1998 yılında iki milyon dolara yaklaşan bir rakam karşılığında satın almıştır (Brady, 2011). İlk film, 2001 yılında gösterime girmiş ve tıpkı kitap gibi oldukça yoğun ilgi görmüştür. 125 milyon dolar olan bütçeli filmde bir milyar dolara yakın hâsılat elde edilmiştir (IMDb, 2001). Serinin diğer kitapları bundan sonra hızlıca filme uyarlanmaya başlamıştır. Aynı yıl, *FIFA*, *NBA*, *Need for Speed* gibi bilinen oyunların üreticisi *Electronic Arts* *Harry Potter* oyununu geliştirip piyasaya sürmüştür (Wikipedia, 2015). Şirket, toplamda 11 oyun üretmiştir. Bunların sekizi kitap ve filmlerin uyarlaması geri kalan üçü ise farklı içeriklerde hazırlanmış tasarımlardır. *Universal Creative* şirketinin tasarımını yaptığı tema parkı ise, üç yıllık bir hazırlığın ardından 2010 yılında Florida'da açılmıştır; ikincisi, 2014 yılında yine Florida'da; üçüncüsü aynı yıl Osaka'da açılmıştır; dördüncüsünün ise, yakın zamanda Hollywood'da açılması planlanmaktadır (Theme Park Insider, 2014). İngiliz gazetelerine yansıyan haberlere bakılacak olursa, Rowling'in, *Harry Potter*'ın bir piyesinin hazırlıkları içerisinde olduğu da anlaşılmaktadır (Beaumont-Thomas, 2014).

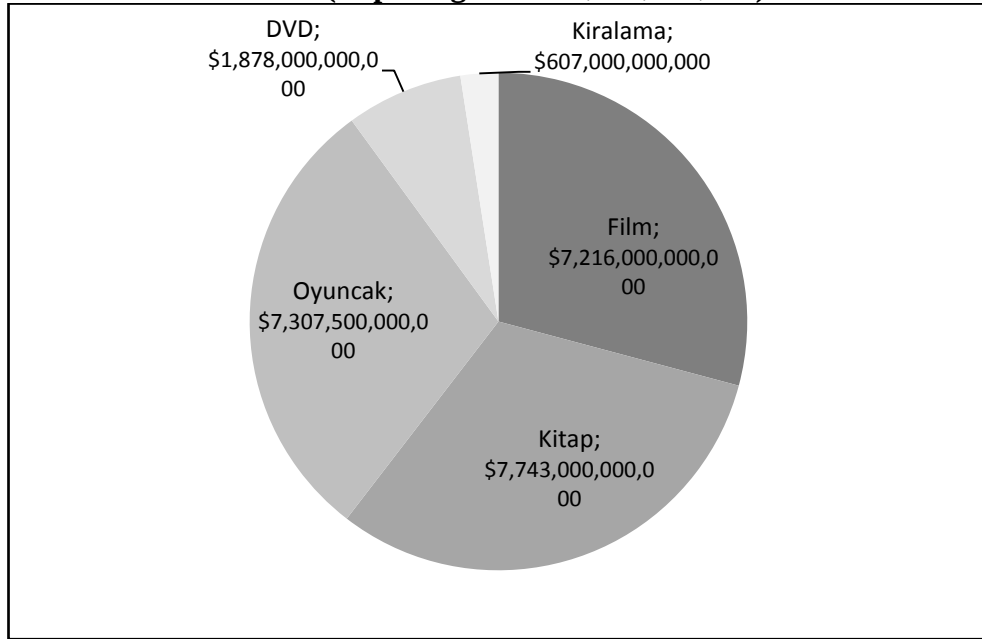
Grafik 11'in de gösterdiği gibi *Harry Potter* kitap, film, müzik yanında bilgisayar aksesuarlarından müzik enstrümanlarına, oyuncaklardan giysilere, ev araç-gereçlerine ve tema parklarına kadar çeşitlilik gösteren farklı ürün ya da eğlence içeriklerinin metalaştırılmasında temel rolü oynamaktadır.

Grafik 11. Harry Potter Ürün Yelpazesi



Tüm bu ürün yelpazesinden elde edilen gelir bir hayli fazladır. Grafik 12, 2015 yılı itibariyle toplam geliri 25 milyar dolara yaklaşan Harry Potter'ın gelir kaynaklarından bir kısmının dağılımını göstermektedir (Statistic Brain, 2015): İlk sırada sekiz milyar dolara yaklaşan kitap gelirleri yer alırken, bunu, sırasıyla, yedi milyar dolardan biraz daha fazlayla oyuncak gelirleri, aynı civarlarda dolaşan film gelirleri, iki milyara dolara yaklaşmış olan DVD satış gelirleri ve 600 milyon dolar civarındaki kiralama gelirleri takip etmektedir.

Grafik 12. Harry Potter - 2014 Yılı Gelir Dağılımı
(Toplam gelir: \$24,751,000,000)



Kaynak: (Statistic Brain, 2015)

5.3. Kültürel Metalarda Maliyet: İlk Kopya Üretimi

Sürekli yenilik ve farklılık yaratmaya olan eğilim bir yandan yüksek maliyet sorununu ortaya çıkarırken, diğer yandan da düşük maliyet olanağını yaratır. Bu durum, kültürel bir metanın üretimiyle yeniden üretimi arasındaki bariz farktan kaynak-

lanmaktadır. Her ne kadar kültürel bir metanın kullanımıyla birlikte tükenmiyor oluşu, onun yeniden ve yeniden üretilmesi zorunluluğunu ortadan kaldırsa da ilk kopya üretimi genellikle yüksek maliyetli olmaktadır. Türüne göre değişiklik gösterse de, örneğin bir filmin ilk kopya üretimi oldukça maliyetli olabilmektedir. 2014'te gösterime giren *X-Men: Geçmiş Günler Gelecek* adlı filmin bütçesi 200 milyon dolar olarak açıklanmıştır (IMDb, 2014). Yine 2014 yapımı *Destiny* isimli bilgisayar oyununun 140 milyon dolara mal olduğu açıklaması yapılmıştır (Kotaku, 2014). Bununla birlikte, ilk birim bir kez üretildikten sonra diğerlerinin marjinal maliyeti giderek azalmaktadır. Örneğin, tamamlanmış bir film ya da oyun DVD formatında düşük bir maliyetle istenilen sayıda çoğaltılabilmektedir. Televizyon yayıncılığında ise maliyet deyim yerindeyse sıfıra yaklaşmaktadır. Bunları “ölçek ekonomisi” içine yerleştiren özelliklerden birisinin de bu olduğu kabul edilmektedir (Garnham, 2000: 55; 2011: 49; Gandy Jr., 2011: 436, Doyle, 2002: 13).

5.4. Kültürel Metalarda Mülkiyet: “Hayali” Mübadele

Kültürel metalarla ilgili ilginç özelliklerden birisi de, mülkiyetin “hayali” olarak el değiştirmesidir. Olağan meta mübadelesinde mülkiyet karşılıklı olarak el değiştirir. Mübadeleyi olanaklı kılan para, meta alıcısından satıcısına geçer; mübadeleye konu olan meta tersi yönde hareket eder. Metanın bu devinimi mübadelenin temel bir özelliğidir. Bununla birlikte bazı kültürel metalar farklı bir durumu ortaya çıkarır. Örneğin bir sinema filmi için bilet satın alındığında, alınan şey filmin kendisi değildir. İzleyicinin bu mübadelede elde ettiği şey, belli bir izleme zamanı ve bu zamanı geçireceği koltuktur. Mülkiyet, asıl olarak yine üreticinin ya da dağıtıcının elinde kalmaktadır. Nitekim bir film, sinema salonunda izleyicisi olduğu sürece yeniden üre-

tilmesine gerek olmaksızın istenilen sayıda gösterilebilmektedir. Bu tür kültürel metalar bu açıdan (içerik olarak) yeniden üretilmeye gerek olmaksızın sermaye için sürekli değerlenme sürecine tabi olur.

Olağan meta mübadelesinde ayrıca muhafaza edilen değerler de zıt yönde hareket eder. Değişimden elde edilen değer satıcı yönünde, kullanımdan doğan değer ise alıcı yönünde ilerler. Kültürel metalar söz konusu olduğunda, kullanım değerinin satıcı açısından tümüyle ortadan kalkması söz konusu değildir. Kültürel metalar, sahip oldukları ideolojik karakterle, ki bu aynı zamanda bunların asıl kullanım değerlerine bir ikincisinin eklenmiş olması demektir, satıcısı açısından değişim değeri yanında bu ikinci kullanım değerinin de elde edilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin dolaşıma sokulan bir haber ya da kitap, mübadele değerlerine dönüştüklerinde bile sahip oldukları ideolojik yönü dışa vurma ve böylece bu kullanım değerini açığa çıkarma potansiyelini sürekli taşırlar. Kültürel bir metanın ikincil kullanım değerinde saklı olan bu ideolojik yön, De la Haye'in (1980: 30) belirttiği gibi en temelde insanların dünyayı anlama ve anlamlandırma bilgisi üzerinde kurulan tekelle doğrudan ilişkilidir.

5.5. Kültürel Metalar ve Talep: Riskin Dağıtılması

Kültürel metalarla ilişkili başka bir özellik, bunlara olan talebin önceden ne olacağı-
nın kestirilmesinin oldukça zor oluşudur. Endüstri içinde buna karşı geliştirilen çözüm, riskin mümkün olduğunca dağıtılmasıdır (Miege, 1989: 26; Garnham, 1990: 161; 2000: 56; Ryan, 1991: 58, 59) Albümde bir değil de 10 şarkının olması ya da bir şirketin yılda birden fazla filmi gösterime sokmasının nedenlerinden birisi bu olarak kabul edilir. *Time Warner* (2013: 8), yıllık faaliyet raporunda 2013 yılında 18 özgün

uzun metrajlı filmi piyasaya sürdüğünü belirtmektedir. Söz konusu filmlerden elde edilen gelirler incelendiğinde, şirketin bunların bazılarında (Bullet to the Head²⁰) zarar ettiği, bazılarında (Beautiful Creatures²¹) üretim maliyetinden biraz daha fazla gelir elde ettiği, diğer bazılarında (Man of Steel²²) ise oldukça yüksek kazanç sağladığı görülmektedir. Bu aynı zamanda şirket içinde farklı türde ürünlerin üretilmesinin ya da ürün çeşitliliği oluşturulmasının gerisinde yatan nedenlerden de birisi olarak kabul edilmektedir, ki bunları “kapsam ekonomisi” içine yerleştiren ve böylece yoğunlaşma durumunu ortaya çıkaran özelliklerden birisi de budur (Doyle, 2002: 14, 15). Buradaki genel kabule göre, iki ürünün ayrı firmalar tarafından üretilmesinin maliyeti, tek bir firma içerisinde üretilmesinden daha fazla olduğudur.

5.6. Kültürel Metalarda Ölçülebilirlik ve Fiyatlandırma Sorunu

Enformasyon, içerdiği anlamdan bağımsız olarak, 1940’larda iletişimi matematiksel formüllerle ifade eden Claude Shannon’un *Matematiksel İletişim Kuramı*’yla birlikte ölçülebilir bir nesne halini almıştır²³. Nurcan Törenli’nin (2004, 17-18) belirttiği üzere, *Matematiksel İletişim Kuramı*’nın etkisiyle, teknolojik yanına vurguyu öne çıkaracak biçimde enformasyonu “veri-data-byte” vb. ölçülebilir, nesnel bir birim olarak adlandırma yönüne kaymıştır. Bu aynı zamanda, Dan Schiller’in (1988: 27) de aktardığı gibi enformasyonun meta olarak görülmesinin kaynağını oluşturmaktadır.

²⁰ Üretim maliyeti 55 milyon dolar, dünya çapındaki toplam geliri 22,5 milyon dolar (The Numbers, 2014a).

²¹ Üretim maliyeti 50 milyon dolar, dünya çapındaki toplam geliri 60 milyon dolar (The Numbers, 2014b).

²² Üretim maliyeti 225 milyon dolar, dünya çapındaki toplam geliri 668 milyon dolar (The Numbers, 2014c).

²³ Açıklayıcı bir çalışma için bkz. (Çalışkan, 2009: 28-36).

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak, kültürel içerikler de, örneğin sözcüklerin, imgelerin ya da seslerin bilgisayarlar yoluyla kodlanmasıyla, yeniden üretilebilir, depolanabilir ve iletilebilir bir nitelik kazanmışlardır. Fakat günümüzde bu nitelikteki kültürel metalar açısından başlıca sorunlardan birisi üretilmiş son birim çıktının ölçülebilirliği ve bu ölçülebilirlik üzerinden yapılacak olan fiyatlandırma.

Hyde, bir şeyin piyasa değerine sahip olabilmesi için ayrılabilir ve devredilebilir olması kadar hesaba vurulup mukayese edilebilir bir özellikte de olmasına dikkat çekerken, bazı şeyleri metaları değerlendirir gibi değerlendiremeyeceğimiz üzerinde durmaktadır. Örneğin, hayatta olan ya da beyin ölümü gerçekleşmiş birisinin böbreği ya da diğer organları alınıp (ki burada bağış olma durumu dışarıda bırakılmaktadır) ötekine verildiğinde bunların hangi türden bir kıyasa tutuldukları, hangi türden bir ölçüme tabi tutuldukları ve fiyatlandırılmalarının neye göre yapıldığı sorularına kesin yanıtlar vermek oldukça zordur. Marx (Kapital, C. I, 2011: 109), meta olmadıkları halde bazı şeylerin (örneğin “vicdan, şeref vb.”) sırf bir fiyata sahip olduğu için meta biçimini alabileceğini belirtirken, fiyat ifadesinin burada biçimsel ve matematiksel bazı büyüklükler gibi “sanal” olduğuna dikkat çekmektedir²⁴. Fakat burada da aynı şey geçerliliğini korumaktadır. Bunlar neye göre ölçülebilmekte ve neye göre fiyatlandırılmaktadırlar?

²⁴ Marx, çalışmanın giriş bölümünde de belirtildiği üzere, çözümlemesini her kadar kapitalist meta üzerine yoğunlaştırmışsa da ticarete konu olan şeylerin sınırını son derece geniş tutabilmektedir. Bu durum, bir yönüyle, paranın kapitalizmde gelişmiş bir form olarak meta ya da değil, insan ürünü olan veya kendilerinde cisimleşmiş hiçbir insan emeği barındırmayan birçok şeyin ölçüsü olmasıyla yakından ilişkilidir. Marx (Kapital, C. I, 2011: 135) bir yerde şu noktaya vurgu yapmaktadır. “Para neyin kendisine dönüştüğünü göstermediğinden, meta olsun olmasın her şey paraya dönüşür. Her şey satılabilir ve satın alınabilir hale gelir. Dolaşım, her şeyin, altın kristali haline geldikten sonra tekrar çıkmak üzere, kendisine aktığı bir büyük toplumsal imbik olur. Azizlerin kemiklerinin bile diremediği bu simyaya, daha da dayanaksız olan *res sacrosanctae, extra commercium hominum* (insanların ticaretinin dışında kalan kutsallaştırılmış şeyler) hiç direnemez.” (Vurgu orijinalinde).

İleride yeniden ele alınırken görüleceği üzere, kültürel metalar, içerik ve ona ortam oluşturan araçlarla birlikte meta formunu yakalayabilmektedirler, ancak asıl önemli olan ve kültürel metalara değerini katan içeriğin kendisi olsa da bunun ne şekilde ölçüleceği de temel sorunlardan birisini oluşturmaktadır. Robert Babe (2005: 3, 16), enformasyonun piyasada bir meta olarak işlem görebilmesi için birim başına fiyat ya da maliyet üzerinden değerlendirilebilmesi açısından ölçülebilmesinin zorunlu olduğuna vurgu yapmaktadır. Fakat Babe'e göre, sembol ya da işaretleri muhafaza eden ortamın kapasitesiyle depolanan ya da iletilen enformasyon miktarı arasında bire bir mütakabiliyet bulunmamaktadır. Bu noktada Babe, enformasyonun muhafaza edildiği maddi ya da fiziksel araçlar üzerinden bir ölçümlemeye gidildiğini belirtmektedir. Babe'in (1995: 31, 32) konuya ilişkin şu değerlendirmesi oldukça açıklayıcıdır:

Pek çok kişinin iddia edebileceği gibi içerik ve ona denk gelen değer, enformasyonel faaliyetin özünü oluştururlar. Buna karşılık çözümleme noktasında iktisatçılar ve diğerleri içeriği görmezden gelme ve çıktıyı 'donanım' veya 'muhafaza ediciler' [containers] yönünden betimleme eğilimindedirler. 'Muhafaza ediciler' şunlardan oluşmaktadır: kağıt, videotıyp, CD, sütunlar, filmler, kitaplar, televizyon yayını süreleri vb. Şirketler giderek arama, izleme, bayt ve ekrana yansıyan enformasyon başına ücret talep etmektedirler (Mosco, 1989, s. 27). Bu bakımdan gerçekten de sembolik malların artan bir metalaştırılması söz konusudur ama iktisatçılar tarafından kullanılan nicel ölçütlerin hiçbirisi doğrudan enformasyonel içeriğe temas edememektedir: hepsi daha ziyade sembollerini depolama ve aktarma kapasitesine değinmektedir. Enformasyonel içeriği yadsımak ciddi bir ihmal oluşturur çünkü 'donanıma' değerinin çoğunu veren içeriğin kendisidir. Enformasyon kodlama potansiyeli olmadığında donanım işe yaramaz olacaktır ki, belli bir donanım unsuruna özgün piyasa değerini veren tam da belli bir kodlanmış enformasyondur.

Babe, buradan hareketle, enformasyon endüstrilerine ilişkin anaakım iktisadi çözümlemelerin birçoğunun temelde kusurlu olduğuna dikkat çekmektedir. Esasen enformasyon, nesnel ya da taşıdığı anlamdan bağımsız olarak ele alındığında, tıpkı diğer metalarda olduğu gibi kullanım değeri açısından karşılık geldiği miktar (örneğin şu kadar *kilobyte*, *megabyte* ya da *gigabyte* şeklinde) belirlenebilmektedir. Bir hizmet biçimi olarak internet, tam da bu örneğe uygun olarak, son kullanıcılara, en küçük biriminin dahi hesaplanabildiği bir ölçülebilirlik üzerinden ulaştırılabilmektedir. Fiyatlandırmaya da temel oluşturan bu ölçü birimi, *byte*'lar yoluyla yapılmaktadır. Fakat, internet ağı üzerinden akan içerikler de dâhil olmak üzere enformasyona dayalı diğer bir çok kültürel meta, içerdiği enformasyonun taşıdığı anlam açısından ele alındığında ölçülebilirliği zorlaşmakta ya da ortadan kalkmaktadır. Örneğin, içerik olarak bir filmi, müzik parçasını, gazete haberini ya da kitabı nitel yönden nicelelendirebilmenin birçok yönden zorlukları bulunmaktadır. Bu durum, kültürel metaların mübadele değerine dönüştürmesi önündeki engellerden birisi olarak kabul edilmektedir.

Bu noktada, şirketler, tam da Babe'in dikkat çektiği gibi, kültürel metaya değerini katan içeriği göz ardı ederek onu muhafaza eden ya da ona ortam oluşturan donanım ve bunların nicel özelliklerine, örneğin sayfa sayısı, kelime sayısı, bitler, yayınlanan televizyon program saatleri, film boyutları (8 mm, 16 mm, 35 mm vb.), odaklanarak buradan fiyatlandırma yoluna gitmektedirler. Babe'in de alıntı yaptığı Vincent Mosco (1988: 4, 5), bilgi ve iletişim araçları dolayısıyla tüketicilere ulaştırılan içeriğin giderek yaygınlaştığı günümüz toplumlarını "ödemeli toplum"lar (pay-per society) olarak tanımlamaktadır. Ona göre, telefonda arama başına, televizyonda izleme başına, enformasyonel alanlarda bit başına ödemeler yapılmaktadır. Reklam-

cılar da, benzer şekilde, reklam stratejilerini kullanıcı ya da izleyici başına belirlemektedirler.

5.7. Kültürel Metaların Asimetrik Bilgi İçermesi ya da Kullanım Değerindeki Belirsizlik

Kültürel metaların bir diğer özelliği, diğer birçok metada olduğu gibi kullanım değerlerinin ne olduğu hakkında önceden fikir edinememedir. Sohn-Rethel (2011: 37, 38), ilginç bir noktaya dikkati çekmektedir. Ona göre, metada kullanım ve mübadele değerlerine karşılık gelen iki farklı insan faaliyeti söz konusudur. Buna göre, kullanım ve mübadele yalnızca tanım gereği değil, zamansal olarak da birbirlerini dışlamaktadırlar. Ona göre bu iki tür etkinlik birbirinden farklı zamanlarda gerçekleşmelidir, bu açıdan meta mübadelesi, her durumda, kullanımdan mutlak anlamda soyutlanmış olarak gerçekleşmelidir. Bu, zihinde değil, gerçeklikte, yani belli yer ve zamanda, örneğin piyasada ortaya çıkan bir soyutlamadır. Ancak, kullanımın mübadeleden soyutlanması, onun tümüyle hükmünü yitirdiği anlamına gelmemektedir. Taraflar, mübadele anında, kullanıma ilişkin olan her şeyi o andaki eylemlerinden soyutlasalar da, zihinlerinden uzaklaştıramazlar. Tam aksine, mübadele anında tarafların zihinleri kullanımla meşgul olur. Söz konusu olan yalnızca eylemin soyutluğudur. Zihnin kullanımla meşguliyeti, eylemin soyutluğunun aktörlerce hissedilmesini önler. Aktörler, ancak her şey olup bittikten sonra bunu fark edebilirler. Sohn-Rethel'in dikkat çektiği bu nokta, gün içinde sayısız kere cereyan eden mübadele işlemlerinde yaşanan olağan bir pratiktir aslında. Herkes, bir şeyler satın alırken, satın alacağı şeyin kullanım ihtiyacını karşılayıp karşılamadığını sürekli aklının bir köşesinde tutar. Bazı durumlarda, alıcılar, mübadeleye konu olan metaya dokunur ya da onu deneyebilir.

Kültürel metalar söz konusu olduğunda, sürecin nasıl da farklı işleyebildiğini görmek ilginçtir. Kültürel metalar çoğunlukla “asimetrik bilgi” içerirler. İzleyici ya da kullanıcılar, bir film bileti, müzik Cd’si ya da bir bilgisayar oyunu satın aldıklarında, içeriği hakkında tam bir enformasyona sahip olmadıkları şeyi alırlar. Başka bir ifadeyle, kültürel metalar kullanım değerlerini olabildiğince gizlerler ve neyi içerdiklerini, ancak, tüketildiklerinde dışa vururlar. Bu açıdan, bunları meta biçimiyle üreten ya da dağıtanlar açısından asıl sorun, saklı kalmak zorunda olan içeriği, sürekli geliştirilmek zorunda olan pazarlama yöntemlerini kullanarak, sınırlı zaman içinde, izleyici ya da kullanıcıları en çoklaştıracak şekilde mübadele değerine dönüştürmektir. Kültürel metalar, bu yönüyle, sürekli tanıtıma ihtiyaç duyar. Buna, bu içeriklerin biran önce tüketilmesi gerekliliği eşlik ettiği için bunun yol açtığı yük tanıtım maliyetidir. Armand Mattelart’ın (1995: 124) bir iletişim profesöründen yaptığı alıntıda aktardığı gibi; “...bir filmin sıcaklığı sıcaklığına tüketilmesi gerekir. Fakat bir filmin izleyicilerin önüne yakıcı bir sıcaklıkta gelmesi için, dağıtım kanalları milyonlarca dolar harcamak durumunda kalıyorlar.”

The Hollywood Reporter’da çıkan bir yazıda, 1980’lerde orta ölçekli bir filmin tanıtım maliyetinin ortalama 4-5 milyon dolar arasında olduğu, bu rakamın 2000’lerin ortalarından sonra 35-40 milyon dolar arasında oynadığı belirtilmektedir (McClintock, 2014). Aynı yazıda büyük bütçeli filmlerde söz konusu rakamların 200 milyon dolara çıkabildiğinden söz edilmektedir. Ernest Mathijs’in (2006: 3) aktardığına göre, 2000’lerin hemen başında gösterime giren *Yüzüklerin Efendisi* (*The Lord of the Rings*) üçlemesinin toplam üretim maliyeti 281 milyon dolarken, tanıtıma harcanan miktar 145 milyon dolardır. Benzer şekilde 2007 tarihinde gösterime giren *Transformers 2* için 150 milyon dolar (Thompson, 2009), 2014 tarihinde gösterime

giren *Amazing Spider-Man 2* için ise 180 milyon harcandığına dikkat çekilmektedir (Noonan, 2014). Bu rakamların bazıları söz konusu filmlerin üretim bütçelerine yaklaşabilmektedir. Benzer bir durum müzik endüstrisi için de geçerli görünmektedir. *IFPI* (2014: 13) tarafından hazırlanan raporda, en yüksek maliyet kaleminin tanıtım ve pazarlama olduğu belirtilmektedir.

Tablo 4. Bir Müzik Şirketinin Yeni Bir Sanatçı İçin Ortalama Yatırım Oranları

Yatırım Kalemleri	Durum 1	Durum 2
Avans	US\$ 50,000	US\$ 350,000
Kayıt	US\$ 150,000	US\$ 500,000
Video/Klip	US\$ 50,000	US\$ 300,000
Turne	US\$ 50,000	US\$ 150,000
Tanıtım ve Pazarlama	US\$ 200,000	US\$ 700,000
Toplam	US\$ 500,000	US\$ 2,000,000

Kaynak: (IFPI, 2014: 13)

Tablo 4'ten de anlaşılacağı üzere, maliyeti 500 bin dolar olan yatırımda en yüksek gelir kalemi 200 bin dolarla tanıtım ve pazarlamadır. Maliyeti iki milyon olan yatırımda da yine en yüksek gelir kalemi 700 bin dolarla tanıtım ve pazarlamadır.

5.8. Kültürel Metaların Meta Olmak Dışında Yerine Getirdikleri Bazı İşlevler

Kültürel metalar, diğer metarlardan farklı olarak yalnızca meta biçimini kazanarak değil, başka birçok yoldan da sermaye için işlev görebilmektedirler. Kuşkusuz bunların başında bu metaların taşıdıkları ideolojik karakterle doğrudan ilişkili olarak sistemi meşrulaştırma olarak kabul edilenidir ki, bu konu bir sonraki bölümde ele alınacaktır. Burada şimdilik iktisadi yöne vurgu yapan iki temel işlevden söz edilmektedir. Bunlardan birisi, Williams'ın (1993: 52, 53), kendine özgü kültürel bir üretim formu olarak tanımladığı reklamcılık yoluyla ortaya çıkar, ki bu da diğer metaların mübadele edilebilmeleri için gerekli olan talebi oluşturarak sermaye döngüsündeki

mübadele evresinin sorunsuz atlatılıp kapitalistlerce hedeflenen artık değerin gerçekleşmesi olarak görülmektedir. Sut Jhally ve Bill Livant'ın (2006: 25, 26) belirttikleri üzere; "...medya, metaların satışını, yani üretimden tüketime kadar olan dolaşımlarını hızlandırır. Dolayısıyla da, ekonominin her safhasında üretilmiş metalarda ete kemiğe bürünen değerin gerçekleşmesini (yani değerin para biçimine dönüşümünü) hızlandırır. Reklamcılık yoluyla metaların hızlı tüketimi, endüstriyel sermaye açısından dolaşım ve depolama maliyetlerini azaltır." İşlevin burada çift yönlü işlediği söylenebilir. İlki, reklam örneğinde de olduğu gibi kültürel biçimlerin meta mübadelesinde doğrudan kendilerinin oynadıkları role ilişkindir. İkincisi ise, iletişim araçlarının oynadıkları role ilişkindir. Günümüzde internetin, e-Ticaret olarak tanımlanan uygulamalar üzerinden metaların satışını hızlandırarak sermaye dolaşım süresini olabildiğince kısalttığı kabul edilmektedir²⁵. Çin menşeli alışveriş sitesi *Alibaba* (2014), sitesinden yaptığı açıklamada ülkede her yıl kutlanan 2014 "Bekârlar Günü"nde (Single Day) 9,3 milyar dolarlık satış yapıldığını ve 278 milyon siparişin alıcılara gönderildiği bilgisini paylaşmaktadır.

Kültürel metalar aynı zamanda, reklam ve pazarlama stratejisinin bir ögesi olarak piyasa alanını genişletmenin ya da kaydırmanın aracı olarak da işlev görebilmekte ve kapitalist şirketlerin görülmesini istemedikleri şeylerin üzerini örtebilmektedirler. Bu, sanat eserleri söz konusu olduğunda oldukça görünür bir durumdur. Wolfgang Fritz Haug (2008), metaların satışını arttırmak amacıyla reklamlarda; resim, grafik, heykeltıraşlık, müzik ya da şiirin kullanıldığından hareketle, sanatın ser-

²⁵ Sermaye dolaşım süresini kısaltmakta yeni medyanın oynadığı rolü ele alan bir çalışma için bkz. (Manzerolle ve Mikkola Kjösen, 2014). Aslında bugün yeni iletişim teknolojileri için geçerli olan bu işlevin tarihi eskiye dayanmaktadır. Briggs ve Burke'ün (2011: 165) çalışmasının da gösterdiği gibi, telgraf ilk ortaya çıktığında, yalnızca enformasyonun hızlı taşınmasını sağlamakla kalmadı, aynı zamanda borsa ve meta piyasalarının da aralarında bulunduğu ulusal ve ulus ötesi piyasaları birbirine bağlayarak dolaşım sürecinin hızlanmasına yardımcı oldu.

mayenin elinde ve hizmetinde olduğunu belirtir. Ona göre, büyük kapitalist şirketler, kendi kâr odaklı kişisel çıkarlarını gizlemek için, estetik özellikleri ön planda olan araçlar yardımıyla toplum karşısında halkın yaşam çıkarlarına hizmet ediyormuş izlenimi oluşturan bir görüntü sahnelerler:

Şirket[lerin] tanıtımdaki belirleyici amacı olan kazanç, sanatın görkemi altına sakla[nır]. Burada, ona sahip olan sermaye kendisini sadece yüksek kültürü tanıyan ve ona saygı duyan olarak göstermekle yetinmeyip, aynı zamanda, onun özel çıkarların ötesine geçen görüntüsüne yaslanarak sanki asıl amacı kazanç değil de insanlık tininin ortaya çıkardığı en üst değerlere sahip çıkmakmış gibi davranır. Böylece iyi, değerli, güzel ve şiddet dışı yüce olan her şey sermayenin sözcülüğünü yapar. Sanat görüntü oluşturmaya yarayan göz boyama aracı görevi görür, sermayenin egemenliğinin meşru ve iyinin, doğrunun ve güzelin egemenliğiyle aynı anlama geldiğini ifade etmiş olur. Böylece sanat eserleri diğer birçok işlevlerinin yanı sıra aptallaştırma aracı görevi görürler. Bütün bir toplumun kapitalist özel çıkarı ve yaşam çıkarı arasındaki çelişkisinin sözde çözümünde bir teknik olarak kullanılırlar (Haug, 2008: 181).

Benzer bir iddia, genel olarak kültürün, özel olarak da sanatın kapitalist şirketlerin “özel çıkarlarının üzerini evrensel bir ahlak cılasıyla” örttüğünü söyleyen Chintao Wu (2005) tarafından da dillendirilir. Wu’nun bu iddiası, ABD’de ve İngiltere’de sırasıyla Reagan ve Thatcher yönetimlerinin başa gelerek serbest piyasa ilkeleri doğrultusunda neo-liberal politikaları uygulamaları sonucunda kendisini “kültürün özelleştirilmesi” olarak gösteren büyük dalganın küçük bir yansımasıdır aslında. Wu’nun (2005: 86 vd.) belirttiği gibi, 1980’lerden itibaren Atlantik’in iki yakasında uygulanan yıkıcı neo-liberal politikaların genel anlamda kültür, özelde ise sanat açısından sonucu, bunların piyasanın insafına terk edilmesi olmuştur. Bu, Wu’ya göre, kemer sıkma politikaları gerekçe gösterilerek kamu fonuyla finanse edilen kültür ve sanat kurumlarının bütçelerinde kısıtlamalara gidilmesi, böylece, mali açıdan zora giren bu

kurumların özel sermayenin hamiliğine ihtiyaç duyması şeklinde gerçekleşmiştir. Siyasal iktidarların teşvikleri de devreye girince, özel sermaye kültür ve sanatı çıkarları doğrultusunda kullanmak konusunda gerekli her şeyi yapmıştır, yapmaya da devam etmektedir. Wu'ya göre (2005: 209, 201), kapitalist işletmeler, sanatı, sponsorluk kılıfı altında yalnızca bir reklam biçimi ya da halkla ilişkiler stratejisi veya kirli çıkarlarını gizlemenin bir aracı olarak kullanmakla yetinmemektedirler; daha da önemlisi, kâr hedefiyle, deniz aşırı ülkelerdeki çıkarlarını genişletmek için sanatı bir silah olarak da kullanabilmektedirler. Bu, şirket yöneticilerinin sahip oldukları ekonomik güçlerini, Pierre Bourdieu'nün "kültürel sermaye" dediği şeye dönüştürmeleri, bunu da yeniden ekonomik sermayeye dönüştürmeleriyle mümkün olabilmektedir.

Wu'nun (2005: 245, 246) çalışmasında, kapitalist işletmelerin, sponsorluk, bağış ya da öteki yollarla sanatı kendi piyasa çıkarlarını genişletmede nasıl başarılı bir araç olarak kullandıklarını gösteren son derece ilginç vakalardan birisi yer almaktadır. Buna göre, finans ve güvenlik hizmetleri alanında faaliyet gösteren Tokyo menşeli çok uluslu kapitalist bir şirket olan *Nomura*, İngiltere'de kurulu olan *Tate* isimli bir sanat galerisine, salonlarından birisini yenilemesi için 1,5 milyon sterlin bağışta bulunur. Salona, doğal olarak *Nomura* ismi verilir. Şirket, bu bağıştan haberi olan Thatcher tarafından da hemen övgüye layık bulunur. Fakat şirketin yaptığı bu cömert bağış, Thatcher'ın övgüsünden daha fazla içerimlere sahiptir. İlginç bir tesadüf olarak, şirketin Londra'daki merkeziyle, yenilenmesi için bağışta bulunduğu salonun açılışı aynı zamanda yapılır. Ve yine ilginç bir biçimde, şirketin yönetim binasının açılışını hükümetin maliye bakanı yapar. Bu yolla gerekli bağlantıları kuran *Nomura*, aynı yıl, Ulusal Kraliyet Tiyatrosu tarafından sergilenen *III. Richard* ve *Kral Lear* adlı oyunların Avrupa turnesinin sponsorluğunu da üstlenir. Sponsorluğun gerçek

amacı, şirketin Doğu Avrupa'nın yeni serbest girişim bölgesindeki Prag ve Budapeşte bürolarının açılışına dikkat çekmektir. Söz konusu tiyatronun Prag'a düzenlenen turnesinde, şirketin o sıradaki müdürü Keith Clarke, Çekoslovakya'nın sanata düşkün cumhurbaşkanı Václav Havel'le bir akşam yemeğinde bir araya gelip konuşma fırsatını yakalar. Bu görüşme, sonradan, müdürün bir seminerde dile getirdiğine göre, başında bulunduğu şirketin ülkeye girişini kolaylaştırmada oldukça etkili olmuştur.

DEĞERLENDİRME

Bu bölümde kültürel metaların kendilerine özgü bazı özellikler üzerinde durulmuştur.

İlk olarak, kültürel metalar farklı biçimlerde ortaya çıksa da genel düzeyde *ürün* ve *pratik* olmak üzere iki farklı biçimde ele alınabilirler. Ürün olarak kültürel metalar, basılı ve sayısal içeriklerin kayıtlı olduğu somut nesneleri içermektedir. Somut olmayan formalar da bu kapsama dâhil edilebilirler, çünkü bunlar da dolayım-landıkları araçlarla birlikte birer ürün olma niteliği göstermektedirler. Pratik olarak ise, yine somut olmamakla birlikte, farklı türden özelliklere sahip faaliyetleri kapsamaktadırlar. Kültürel metaların bu iki biçimi çoğu kez iç içe geçer, dolayısıyla, aralarında keskin bir ayırmadan söz edilemez. Her biri, ortaya çıktığı biçimi terk ederek öteki biçimi alabilmektedir.

İkinci olarak, kültürel metalar, üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri açısından birinden diğerine değişen özgül farklılıklar içerebilmektedirler. Bunlar kültürel biçimlerin metalaştırma süreçlerini farklılaştırdığı kadar bu süreçleri çok boyutlu ve bir o kadar da karmaşık hale getirebilmektedir.

Üçüncü olarak kültürel metalar kullanım değeri, değer ve mübadele değeri açısından bazı özgül farklılıklara sahip olabilmektedir. Değer olma özellikleri bunların da diğer tüm metalar gibi üretim araçlarından yoksun ve ücret ilişkisine bağlı olarak, işbölümü temelinde birbirlerinden farklılaşmış emekçilerce mübadele amaçlı üretiliyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Kullanım değeri olma özellikleri ise insan isteklerini karşılıyor olmalarından ileri gelmektedir. Fakat kullanım değerleri açısından kültürel metalar en genel haliyle, mideden değil hayalden kaynaklanan

ihtiyaçlardır. Bazı tür kültürel metaların, örneğin sanat eserlerinin yüksek fiyatlardan mübadeleye konu olması, aynı zamanda, Marx'ın değer kuramıyla ilgili tartişmaların da kaynaklarından birisini oluşturmaktadır. Bu tartişmalardaki temel kusurun, Marx'ın değer kuramını üretimin nasıl örgütlenip piyasaya bağlandığı, toplumsal emek ürünlerinin nasıl mülk edinilip toplum içerisinde dağıtıldığı gibi kapitalizme özgü maddi hayatın özsel yönlerini tahlil eden bir yaklaşım olarak görmek yerine, eksiksiz bir fiyat kuramı olarak ele alınması olduğu ileri sürülebilir.

Dördüncü ve son olarak, kültürel metalar, diğer olağan metalara göre farklı nitelikte özellikler gösterirler ve bunlar metalaştırma süreçleri açısından bazı yararlı olanaklar ortaya çıkardığı gibi bu sürece sınırlar koyan bazı sorunları da beraberinde getirirler. Örneğin Kültürel metalar tktilmekle bitirilemeyecek bir niteliğe sahip olmakla kamusallık vasfı kazanabilmektedirler. şirketlerin piyasada karşılaştığı ve başa çıkmaları gereken başlıca sorunlardan birisinin bu olduğu söylenebilir. Buna karşı geliştirilen çözümlerden birisi, reklamcılıktır. Öte yandan, içeriği korunaklı hale getiren fikri mülkiyet hakları geliştirilen çözümlerden bir diğeridir.

Kültürel metalarla ilgili bir diğer özellik, bunların diğer ürün ya da hizmetler gibi sürekli satın alınabilir şeyler olmamalarıdır. Bu açıdan kültürel bir metanın kullanım değeri sürekli yenilik ya da farklılık üzerine kurulu olması gerekmektedir. Bu, endüstri içinde sürekli yeni ürün yaratma ya da aynı ürünü farklı formlarda çeşitlendirme zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Kültürel bir içeriğin sürekli dönüştürülerek farklı meta formlarına sokulmasının gerisinde yatan nedenlerden birisi de budur. Sürekli yenilik ve farklılık yaratmaya olan eğilim bir yandan yüksek maliyet sorununu ortaya çıkarırken, diğer yandan da düşük maliyet olanağını yaratabilmektedir. Bu durum, kültürel bir metanın retimiyile yeniden ritimi arasındaki bariz fark-

tan kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kültürel bir metanın kullanımla birlikte tükenmiyor oluşu, onun yeniden ve yeniden üretilmesi zorunluluğunu ortadan kaldırırsa da ilk kopya üretimi genellikle yüksek maliyetli olmaktadır.

Kültürel metalarla ilgili ilginç özelliklerden birisi de, mülkiyetin hayali olarak el değiştirmesidir. Olağan meta mübadelesinde mülkiyet karşılıklı olarak el değiştirmektedir. Bununla birlikte bazı kültürel metalar tümünden bir mülkiyet devrine tabi olmamaktadırlar. Bu açıdan bazı kültürel metalar yeniden üretilmeye gerek olmadan sürekli değerlendirilmeye tabi olabilmektedirler. Kültürel metalarla ilişkili başka bir özellik, bunlara olan talebin önceden ne olacağının kestirilmesinin oldukça zor oluşudur. Bu açıdan şirketler, olabildiğince ürün çeşitliliği yoluna giderek riski mümkün olduğunca dağıtmaya çalışmaktadırlar. Kültürel metalarındaki başka bir özellik, ölçülebilirliklerindeki sorundur. Kültürel bir metaya değerini katan içeriğin kendisi olsa da bunun ne şekilde ölçüleceği de temel sorunlardan birisini oluşturmaktadır. Şirketler, içeriğin kendisini doğrudan ölçmemekte, bunun yerine içeriği muhafaza eden araçların kapasitelerine odaklanmaktadırlar.

Diğer taraftan, kültürel metalar çoğunlukla “asimetrik bilgi” içermektedirler. İzleyici ya da kullanıcılar, kültürel bir meta satın aldıklarında gerçekte içeriği hakkında tam bir enformasyona sahip olmadıkları şeyi almaktadırlar. Başka bir ifadeyle, kültürel metalar kullanım değerlerini olabildiğince gizlerler ve neyi içerdiklerini, ancak, tüketildiklerinde dışa vururlar. Bu açıdan, bunları meta biçimiyle üreten ya da dağıtan şirketler açısından başlıca sorun, saklı kalmak zorunda olan içeriği, sürekli geliştirilmek zorunda olan pazarlama yöntemlerini kullanarak, sınırlı zaman içinde, izleyici ya da kullanıcıları en çoklaştıracak şekilde mübadele değerine dönüştürmektir. Kültürel metalar, bu yönüyle, sürekli tanıtıma ihtiyaç duyar. Buna, bu içeriklerin

biran önce tüketilmesi gerekliliği eşlik ettiği için bunun yol açtığı yük tanıtım maliyeti olmaktadır.

Son olarak, kültürel metalar, diğer metarlardan farklı olarak yalnızca meta biçimini kazanarak değil, başka birçok yoldan da sermaye için işlev görebilmektedirler. Bunların başında bu metaların taşıdıkları ideolojik karakterle doğrudan ilişkili olarak sistemi meşrulaştırma olarak kabul edilenidir. Diğeri ise, iktisadi yönü açığa çıkaran işlevlerdir ki bunlar sermayenin yeniden üretilmesinde doğrudan rol oynayabilmektedir.

Kültürel metalar sergiledikleri bu türden kilit özellikler nedeniyle başta bunlara ilişkin piyasanın nasıl düzenleneceği olmak üzere çeşitli önemli sorunları ortaya çıkarırlar. Ancak bu çalışma açısından önemli olan, bunların farklı türden metalaştırma süreçlerini beraberinde getiriyor olmalarıdır. Nitekim iletişim alanı içerisinde metanın ne olduğu hararetli tartışmalara konu olmuş ve yapılan meta tartışmalarında sürekli farklı meta biçimlerinden söz edilmiştir. Bunun nedenlerinden birisi de kültürel metaların taşıdıkları ayırıcı özelliklerdir. Bir sonraki bölüm, geleneksel ve yeni iletişim teknolojileri bağlamında yapılan meta tartışmalarını ele almaktadır.

IV. BÖLÜM

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA META TARTIŞMALARI

Anaakım iletişim olarak bilinen gelenek ve diğer başka bazı yaklaşımlar içinde meta sorunu sıklıkla göz ardı edilen bir konu olagelmıştır. Jhally ve Livant'ın (2006: 28) belirttikleri gibi iki-aşamalı akış kuramından kullanımlar ve doyumlara, ekme analizinden, gündem oluşturmaya, ideoloji ve metin çalışmalarından yeni enformasyon teknolojilerinin etkileriyle ilişkili tartışmalara kadar hepsinde odak noktası iletişinin kendisi olmuştur. Bu çalışmalarda ele alınan şey, iletilerin nasıl kullanıldığı ve insanlarla iletiler arasındaki etkileşimde hangi anlamların üretildiğidir. Yazarlara göre, bu açıdan üzerinde durulan temel nokta iletilerin kullanım değeri olmuş ve bunlar meta çözümlemesinin merkezine yerleştirilmemiştir.

Öte yandan iletişim alanı içerisinde kültürün endüstriyel bir yapı içerisinde meta biçimiyle üretildiği gerçeğine dikkat çeken ilk çalışmalar yirminci yüzyılın başlarında Frankfurt Okulu temsilcileri tarafından kaleme alınmış görünmektedir. Fakat ilginç bir biçimde meta sorunu Dallas Smythe'nin "izleyici metası" teziyle birlikte gündeme gelmiş, yoğunluk kazanmış ve hararetli tartışmalara yol açmıştır. Bu açıdan, bu bölümün başlıca amacı doğrudan iletişim metasının ne olduğu konusuna temas eden bu tez ve etrafında dönen tartışmaları irdelemek olacaktır.

Bu bölümde, öncelikle Smythe'nin "izleyici metası" savı ele alınmakta ve bunun neden olduğu tartışmaların izi günümüze kadar sürdürülmektedir. Bu anlamda, ilk olarak, Smythe'nin çalışmasının yayınlandığı dergide başlayıp biten tartışmalar ele alınmaktadır. Bu noktada tartışmaya katılan araştırmacıların "izleyici metası" tezine hangi açıdan yaklaştıkları, itiraz noktalarının neler oldukları ve yaptıkları kat-

kılar üzerinde durulmaktadır. Ardından, yeni iletişim teknolojileri bağlamında yapılan tartışmalara odaklanılmaktadır. Burada, özellikle bu teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni metalaştırma süreçleri, hem aracın kendisinden kaynaklanan farklılıklar, hem de kullanıcı pratiklerindeki dönüşümlerle ilişkilendirilerek ele alınmaktadır.

1. Dallas Smythe ve “İzleyici Metası” Tezini Ortaya Çıkaran Dinamikler

Kanadalı iktisat kökenli iletişim kuramcısı Dallas Smythe, 1977’de *Communications: Blindspot of Western Marxism/İletişim: Batı Marksizmi’nin Kör Noktası* (bundan sonra yalnızca “Kör Nokta”) başlığını taşıyan makalesini yayınladığında, günümüze kadar devam eden bir tartışmayı başlatmış oldu. Bu çalışmasında Smythe, kitle iletişim sistemlerinin “kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretimindeki rollerini” açığa çıkarmak üzere “sermaye açısından hangi işlevi yerine getirdiklerini” ortaya koymayı amaçlamaktaydı. Smythe, buradan hareketle şu soruyu soruyordu: “Reklam destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen meta biçimi nedir?”

Smythe, “Kör Nokta” başlıklı çalışmasında kuramsal yaklaşımının temellerini iki önemli olgu üzerine inşa etmektedir. İlk olarak, kapitalizmin tekelci niteliğe büründüğü gerçeğinden yola çıkmaktadır. İkinci olarak, tekelci kapitalizm koşullarında kitle iletişim sistemlerinin ticarileşip reklama dayalı hale geldiklerini öne sürmektedir. Bu iki yönlü gelişme, Smythe’yi, kitle iletişim sistemlerinin hangi metayı ürettikleri ve bu yolla sermaye açısından hangi iktisadi işlevi yerine getirdikleri sorusuna yöneltmiş görünmektedir. Smythe’nin sonradan birçok tartışmayı beraberinde getirecek iddiası şuydu: Kite iletişim sistemleri, mevcut tekelci kapitalist koşullarda, kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır;

bunu ise, izleyicileri¹ meta olarak üretilen reklam verenlere satarak gerçekleştirmektedir.

Smythe'nin bu savı yanıtsız kalmamıştır. “Kör Nokta”nın yayınlandığı *Canadian Journal of Political and Social Theory* adlı dergide ilk olarak Graham Murdock, Smythe'ye Batı Marksizmi'ne yönelttiği eleştiriler nedeniyle bir yanıt verdi. Hemen ardından Smythe, Murdock'a bir yanıtla karşılık verdi. Sonrasında Bill Livant ve Sut Jhally'nin katılımıyla tartışma alevlendi. Dergideki tartışma, 1977-1982 yılları arasında gerçekleşse de, kitle iletişim süreçlerinde üretilen metanın ne olduğu sorusuna yanıt arayışı sonuçlanmamıştır. Örneğin, Eileen Meehan'nın (1984) yanı sıra sonradan Jhally ve Livant da (1986) meta tartışmasını sürdürmüşlerdir.

Bu tartışma günümüz iletişim ortamını kavramak açısından büyük önem arz etmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte bir yandan kullanıcıların içerik üreticilerine dönüşmeleri ve kullanıcılara ilişkin daha ayrıntılı bilgilerin toplanarak reklam verenlere pazarlanabilmesi, diğer yandan ise *google, facebook, youtube* ve *twitter* gibi uygulamaların ortaya çıkması, iletişim alanındaki metalaşma süreçlerine ve kullanıcıların konumuna ilişkin sorgulamaların artmasına yol açmıştır.

Konu aşağıda tüm yönleriyle ele alınmaktadır. Ancak genel olarak iletişim metasının ne olduğu tartışması, özel olarak da “izleyici-metası” tartışmaları bu bölümün kapsamına dâhil edilenlerle sınırlı değildir. Bu bölümün elverdiği sınırlar içinde bu tartışmaların bir kısmı dışarıda bırakılmıştır. Örneğin, metalaşan şeyin “dikkat” (attention) olduğunu öne süren Napoli'nin (2003) çalışması ya da yeni iletişim tekno-

¹ Burada “izleyici”, İngilizce “audience”ın karşılığı olarak kullanılmaktadır. Ancak bunun tüm iletişim araçları kullanıcıları açısından kapsayıcı bir anlamının olmadığını belirtmek gerekir. Televizyon için “izleyici”, radyo için “dinleyici”, gazete için “okuyucu”, bilgisayar için “kullanıcı” olmak üzere farklı kullanımlar söz konusudur. Başlıkta ve metnin birçok yerinde “izleyici” kullanımının tercih edilmesi, literatürde edindiği yaygın kullanım nedeniyledir. Ancak gerekli görülen yerlerde diğer kullanımlara da yer verilmiştir.

lojileri bağlamında, *google* başta olmak üzere arama motorlarını dikkate alarak meta-laşan şeyin “kelimeler” (words) olduğunu ileri süren Bermejo’nun (2009: 149, 150) ve Lee’nin (2011: 439-445) çalışmaları ele alınamayanlardan yalnızca birkaçıdır.

2. “Kör Nokta”, “Kör Nokta’nın Körlükleri”, İletişimin Eko-nomi-Politiğinin Kökenleri

Smythe’nin çalışmasında ilk dikkat çeken ve tartışmaya yol açan noktalardan birisi, Batı Marksizmi’yle arasında kurduğu karşıtlıktır. Makaleye adını veren “kör nokta” ifadesi, kurulan karşıtlığın dozajı hakkında fikir vermektedir. Smythe’ye göre (1977: 1), Batılı Marksist kuramcılar kitle iletişim sistemlerinin “ideoloji üretme kapasitele-ri” üzerine yoğunlaşarak iktisadi ve politik önemlerini ihmal etmişler, dolayısıyla da “bilinç endüstrisi”nin “talep yönetimi” aracılığıyla tekelci kapitalizm için hangi işlevi yerine getirdiklerini görememişlerdir. Görülmeyen şey, asıl olarak, kitle iletişim sis-temlerinin izleyicileri metalaştırmasıdır. Bu, Batı Marksizmi’nin “kör noktası”dır.

Smythe’nin bu suçlamasından Antonio Gramsci, (Theodor Adorno ve Max Horkheimer başta olmak üzere) Frankfurt Okulu temsilcileri, Raymond Williams, Nicos Poulantzas ve Louis Althusser gibi çok sayıda kişi nasibini almaktadır. Smythe’nin iddiasına göre; “...hiçbiri, bilinç endüstrisine, talep yönetimi (somut olarak reklamcılık ve kitle iletişimine ilişkin iktisadi süreçler) yoluyla, tekelci kapita-list emperyalizmini işler kılmaktaki tarihsel maddeci rolü açısından değinmezler” (1977: 22, 1 numaralı dipnot).

Smythe, bu eleştirisine karşılık olarak, kendisi de yalnızca iktisadi olana yö-nelmekle eleştirilmiştir. Smythe’nin çalışmasına ilk önemli itirazı yönelten Graham Murdock, bu eleştiriye açık bir biçimde dile getirmektedir. Murdock (1978: 109,

110), öncelikle kültür ve iletişime dair Batılı Marksist çalışmalarda iktisadi çözümlemelerin yeteri kadar yer almadığına dair Smythe tarafından getirilen eleştirinin doğru bir eleştiri olduğunu kabul eder. Ancak, ona göre, Raymond Williams'ın çalışmaları hatırlandığında, bunu ilk fark eden yalnızca Smythe değildir. Öte yandan, Murdock'a göre, Batılı Marksist araştırmacıların dar iktisadi çözümlemelerle yetinmeyip farklı alanlara yönelmeleri yaşadıkları coğrafyanın tarihsel ve toplumsal koşullarıyla (savaşla geçirilen yıllar, başarıya ulaşmayan devrim hareketleri, ekonomik krizler, sınıf çatışmaları vb.) yakından ilişkilidir². Bunun doğurduğu sonuç ise, oldukça gerekli ve verimli tartışmalar olmuştur.

Nitekim Murdock'a göre (1978: 110), Smythe'nin küçümser bir tavırla yaklaştığı Batı Marksizmi, iletişim çalışmaları açısından önemli olan “modern kapitalist devletin doğası”, “sınıf ilişkilerinin yeniden üretiminde ideolojinin rolü”, “entelektüellerin sorunlu konumları” ve “kitlesel tüketim koşullarında bilincin biçimlenmesi” gibi son derece zengin konuları işlemektedir. Murdock'ın belirttiği şekliyle, Smythe'nin kendisi de bu konuların önemini kabul etmektedir, ancak çelişkili bir şekilde bunlara sırtını dönmektedir. Dolayısıyla, bu da onun “kör nokta”sını oluşturmaktadır.

Murdock'a göre (1978: 111-114) sorun yalnızca iktisadi olanla ortaya konmaz. İletişim alanı, sermaye yoğun hale gelip rekabet ve piyasa kurallarına göre işlediği için birikim koşullarını garanti altına alan merkezileşmiş kapitalist devletle; sistemi meşrulaştırmaya dönük etkileri olduğu için ideolojiyle; kullanım ve denetim sorunu üzerine mücadeleleri içerdiği için sınıf çatışmasıyla yakından ilişkilidir.

² Batılı Marksist kuramcılar iktisadi çözümlemelerin dışına yönelten kuramsal ve pratik nedenler üzerine ayrıntılı bir çözümleme için bkz. (Anderson, ([1976] 2011).

İletişim alanının özgün durumu dikkate alındığında, gerçekten de tek sorun üretilen metanın ne olduğunun ortaya konulmasıyla sınırlı değildir. Bir an için öyle olduğu kabul edilse bile, bu, Smythe'nin Batı Marksizmi ile arasında kurduğu karşıtlığı haklı çıkarmaya yetmeyebilir. Nedeni, meta sorununu iletişim alanına dâhil etmeye dönük girişimlerin Smythe'den öncesine uzanıyor olmasıdır.

Frankfurt Okulu çevresinden, örneğin Walter Benjamin'in ([1936] 2012), dolaylı yoldan metalaşmaya vurgu yaptığı, teknik araçlarla yeniden üretilebilirliğin ya da çoğaltmanın kültürel ürünlerin kullanım değerleri üzerinde neden olduğu tahribatı anlattığı çalışması³; Max Horkheimer ve Theodor Adorno'nun "kültür endüstrisi" kavramıyla metalaşmaya doğrudan vurgu yaptıkları çalışmaları ilk öncül girişimler arasında sayılabilir. Frankfurt Okulu temsilcilerinin ya da o çevrede olanların çalışmalarının meta tartışmaları açısından özgünlüğü sorunun ne olduğuna ilişkin teşhisi koymalarıdır. Horkheimer ve Adorno, hem birlikte kaleme aldıkları çalışmalarında (Horkheimer ve Adorno, [1947] 2010: 162-222), hem de bireysel yazılarında (Adorno, [1975] 2009: 109-119) bir yandan kültürel ürün ve pratiklerin kazanç saikiyle endüstriyel üretime dâhil edilerek metalaştırıldıklarına, bir yandan da kültür endüstrisinin bilinçli olarak kendileri için karar alan ve yargıda bulunan özerk ve bağımsız bireylerin gelişmesini engelleyerek, sistemi ayakta tutan geri plandaki güçlü çıkarları gizlediğine, böylece mevcut düzenin olduğu gibi devam etmesini sağladığına dikkat çekmektedirler. Bunun yanı sıra Adorno, söz konusu çalışmasında açıkça adını koymamış olsa da, örtük olarak kültürün endüstrileşmesi sürecinde tüketicilerin de üre-

³ Benjamin, *Fotoğrafın Kısa Tarihi: Teknik Araçlarla Yeniden - Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri* başlığını taşıyan söz konusu çalışmasında, sanat yapıtlarının biriciklik "aura"sına sahip olduğunu iddia etmektedir, ancak, ona göre, mekanik yeniden üretim, fotoğraf örneğinde olduğu gibi, bu biricikliğin yerine kopyalarını koyarak auranın yok olmasına neden olur. Daha ileri bir okuma için Benjamin'in *Pasajlar* (2013) başlıklı çalışmasına da bakılabilir.

tildiklerini ileri sürmektedir. Yazara göre, kültür endüstrisi tüketicilerini kitleler haline getirir, onları tümleşikleştirir. Tüketiciler, hiçbir şekilde öncelikli değil, ikincildirler; daha açık olarak, kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidirler.

Ayrıca, Peter Golding’le birlikte Murdock’ın (1973: 205, 206), doğrudan kitle medyasına odaklandıkları ve kitle medyasının, her şeyden önce, metaları üreten ve dağıtan endüstriyel örgütler olduklarına dikkat çektikleri erken tarihli makaleleri ve “Kör Nokta”yla aynı tarihte yayınlanan Nicholas Garnham’ın (1977: 341, 342) kültürün ekonomi politığıne odaklanarak kitle medyasının, dar anlamda kültürün üretimiyile, gelişmekte olan çokuluslu kapitalizmin ekonomik olarak önde gelen işletmeleri haline geldiklerini vurguladığı makalesi akla gelen diğer çalışmalardır. “Kör Nokta”dan önce olduğu kadar, sonra da, doğrudan iletişim alanındaki metalaşma konusunu ele alan, aralarında Raymond Williams’ın ([1978] 2013; 1990: 108) iletişim araçlarını üretim araçları olarak ele aldığı yazısı ve geniş çaplı (kapitalist) iktisadi etkinlik ile kültürel üretimin ayrılamadığı bir durumla karşı karşıya olduğumuzu vurguladığı eseri, ayrıca Bernard Miège’in (1989) kültürün kapitalist üretime odaklandığı kitabının da olduğu çok sayıda çalışma yayınlanmıştır. Bu açıdan, Murdock’ın da (1978: 109) belirttiği üzere, Smythe, hem yönelttiği eleştiriler hem de benimsediği yaklaşım açısından yalnız değildir.

Yine de Smythe’nin iletişim alanındaki meta tartışmasına ilişkin yaptığı katkının özgül boyutları olduğundan söz edilebilir. Bir sonraki başlık bu konuyu ele almaktadır.

3. Smythe'nin "İzleyici Metası" Tezi

Smythe'nin "Kör Nokta" başlıklı çalışmasının ana amacı, reklam gelirine bağımlı kitle iletişim sistemlerinin tekelleri sermaye açısından hangi iktisadi işlevi yerine getirdiklerini ve kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretiminde nasıl bir rol oynadıklarını çözümlemektir. Bu anlamda çalışmada odaklanılan zamansal süreç, tekelleri kapitalist aşamadır. Smythe'ye göre, izleyiciyi metaya dönüştüren reklam temelli iletişim sistemleri tekelleri kapitalist aşamanın ürünüdür⁴. Kuşkusuz Smythe'nin bu sonuca varmasında Kuzey Amerika'daki, özellikle de uzun yıllar yaşadığı ABD'deki gelişmelerin etkisi olmuştur, zira kitle iletişim sistemlerinin ticarileşip reklam gelirlerine bağımlı hale gelmeleri buralarda diğer birçok yerden önce gerçekleşmiştir⁵. Diğer taraftan, Smythe'nin tekelleri kapitalizm ve reklam temelli kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiye olan ilgisinde Paul Baran ve Paul Sweezy'nin (1966) önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Baran ve Sweezy (1966: 37, 52-78, 108), tekelleri kapitalizm koşullarında ve oligopol piyasa şartlarında faaliyet gösteren en üst işletme birimi niteliğindeki büyük şirketlerin fiyat belirlemedeki ayrıcalıkları ve maliyetleri düşürmedeki becerileriyle "iktisadi artık"⁶ı yükseltme eğiliminde olduklarını ve bu açıdan kârı maksimize eden ve sermaye birikimini gerçekleştiren örgütler konumunda bulunduklarını, ancak tekelleri kapitalizmin, kendi kendisiyle çelişkili karakteri, yani ürettiği kadar artığı soğu-

⁴ Smythe'ye göre (1977: 2), genel anlamda iktisadi mallar, özel anlamda ise iletişim malları tekelleri kapitalizmden çok daha önce ortaya çıkmışlardı. Ancak; "[i]letişimin kitlesel üretimi açısından *özelleşmiş* kurumlar (örneğin, gazeteler ve dergiler) on sekizinci yüzyılın kapitalizminde ortaya çıkmalarına karşın, bu kurumlar, kendilerinin temel iktisadi dayanağını on dokuzuncu yüzyılda reklamcılığa kaydıran tekelleri kapitalizme kadar olgunlaşmış biçime kavuşamadılar."

⁵ ABD medyasındaki ticarileşme ve reklamcılığın tarihsel gelişimi için bkz. (McChesney, 2006: 173-269).

⁶ Yazarlar (1966: 9, 10) Marx'ın "artık değer" kavramı yerine "iktisadi artık" kavramını kullanmaktadırlar. Yazarlara göre; "[i]ktisadi artık, olası en kısa biçimde, toplumun ürettiği ve bunu üretmenin maliyeti arasındaki fark olarak tanımlanabilir."

ramaması nedeniyle normal şartlarda durgunlukla karşı karşıya olduğunu öne sürmektedirler. Yazarlar, bundan çıkışın talebi canlandırmak olduğunu ileri sürmektedirler. Bu açıdan sorun; “...talebin canlandırılıp canlandırılmaması değildir. Sonunda ölüm olsa da talep canlandırılmalıdır. Sorun, talebin nasıl canlandırılacağıdır” (1966: 111).

Yazarlara göre (1966: 114, 115, 131), artığı emmenin ya da talebi canlandırmanın yollarından birisi olan “satış çabası”, tekelci kapitalizmin kronik bir durgunluğa batma eğilimi karşısında güçlü bir panzehirdir. Bu çabalardan birisi, belki de en önemlisi, kapitalist üretimin gerekli masrafları olarak görülen reklamcılıktır. Baran ve Sweezy (1966: 115-121) tıpkı Smythe gibi reklamcılığın önemine değinerek ve hatta örtük bir şekilde “bilinç endüstrisi” kavramına göndermede bulunarak, bu aracın artan tekelleşme ve bunun emri altına giren medyanın, özellikle de radyo ve televizyonun etkilerinin artmasıyla başarısının sürekli arttığına vurgu yaparlar. Onlara göre, büyük şirketler açısından reklamcılık artık vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Dahası, fiyat rekabeti, yerini, reklamcılık başta olmak üzere, satışları artırmanın yeni yollarına bırakmaktadır.

Bu noktada, Smythe’nin Baran ve Sweezy’nin çalışmasına katkısının ne olduğu sorusu ortaya çıkmaktadır. Smythe’nin katkısı, yukarıda belirtildiği üzere, asıl olarak “izleyici metası” kavramsallaştırmasında kendisini göstermektedir.

Smythe’ye göre (1977: 2), kitle iletişim araçları yoluyla üretilen metanın ne olduğu sorusuna öteden beri verilen yanıt, genelde, “iletiler”, “imgeler”, “enformasyon” ve “anlam” gibi şeylerdi. Ancak bunların hiçbiri asıl öneme sahip değildir. Smythe (1981: 111) açısından kitle iletişim sistemlerinin tekelci kapitalist dönemdeki en önemli işlevlerinden birisi mal ve hizmetlerin kitlesel pazarlamasını yapmaktır.

Bu işlevin yerine getirilmesinde izleyiciler önemli bir rol oynamaktadır. Smythe (1977: 3), buradan hareketle, iletişime dair metanın ne olduğu sorusuna tartışmalı bir adım atarak “izleyici” yanıtını verir⁷.

İzleyicilerin metaya nasıl dönüştükleri sorusuna Smythe’nin verdiği yanıt, varsayımlara dayalıdır ve bazı ön kabuller içerir. Öncelikle, Smythe (1980: 27, 28) açısından izleyiciler türdeş değildir. Bunlar, kendi aralarında ikiye ayrılır: (i) tüketici mallarını tüketenler, (ii) üretici mallarını tüketenler. İlki, gündelik tüketimi gerçekleştiren bireysel tüketicilerdir. İkincisi ise, devlet kurumları ya da özel firmalardır. Smythe’nin odaklandığı, ilk gruba giren izleyicilerdir. Bu izleyiciler de kendi aralarında türdeş paketlenmiş malları tüketenler ve dayanıklı tüketim mallarını tüketenler şeklinde ikiye ayrılır.

Smythe (1977: 3-6), izleyicilerin metalaştığı iddiasını temellendirmek üzere, tekeli kapitalizm koşullarında maddi gerçekliğin, uyku zamanı dışında kalan bütün zamanın nüfusun çoğu için “çalışma zamanı”na dönüştüğünü ileri sürerek başlar. Bu yönüyle zaman (ve hatta uzam), Smythe’nin bakış açısıyla, hayali bir çizgiyle ikiye ayrılmış gibidir. Üretimin gerçekleştirildiği uzam ve zamanda (örneğin fabrikalarda geçirilen fiili iş zamanında), genel anlamda metalar üretilmekte, ötekisinde ise (yani çalışma mekânı ve zamanı dışındaki kısımda), ilkinde harcanıp tükenme aşamasına gelen “emek gücü” metası üretilmektedir. Smythe, ayrımın ikinci boyutunda ne olup bittiğiyle ilgilenmektedir. Smythe’nin bakış açısından insanlar ikili bir rol üstlenirler.

⁷ Smythe, sonrasında aynı savı 1980 tarihli *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada* başlıklı kitabında, “The Audience Commodity and Its Work” başlıklı bölümde (22-51) daha ayrıntılı olarak ele almış; 1981 tarihli *Culture, Communication and Dependency: The Tradition of H.A. Innis* başlıklı derleme kitapta yer alan “Communications: Blindspot of Economics” başlıklı çalışmada neo-klasik iktisadi, kurumsalcı analizleri ve Marksist iktisadi “izleyici metası”nı görmezden gelmekle eleştirdikten sonra yeniden konu edinmiştir (111-125). “İzleyici metası” hepsinde aynı bağlamda incelenmiş, aynı sorular çerçevesinde tartışılmıştır.

İlk boyutta işçi rolünü üstlenirler, ikinci boyutta ise izleyicilere dönüşürler. İnsanlar, ikinci roldeyken emek güçlerini yeniden üretmek için çabalarlar.

Smythe'ye göre (1977: 7-13), izleyiciler, kendi emek güçlerini üretirken de emek sarf etmektedirler. Ancak bu ikincisi, tıpkı ev içinde harcanan kadın emeğinde olduğu gibi, karşılığı ödenmeyen emektir. İzleyiciler, karşılığı ödenmeyen bu emek güçlerini kitle iletişim araçlarını kullanarak harcarlar, zira bu araçlar ayrımın ikinci boyutunu tümüyle işgal etmiş durumdadır. Bu süreçte izleyiciler, emek güçlerini yeniden üreterek sabah fabrika kapılarında işçi olarak hazır olacak duruma gelirler. Bu açıdan, söz konusu araçlar, ilk elden, mevcut tekelci kapitalist aşamada emek gücünün üretiminde önemli bir işlevi yerine getirmektedirler. Ancak iş bu kadarla sınırlı değildir.

Smythe'nin (1977: 6) iddiasına göre, izleyiciler emek güçlerini üretme sürecinde kitle iletişim araçlarını kullanırken reklam verenler açısından iki önemli görevi yerine getirirler: (i) reklamı yapılan belirli markalara sahip tüketim ürünlerini satın almayı öğrenmek ve (ii) gelirlerini bu doğrultuda harcamak. Bu da demektir ki, kitle iletişim araçları emek gücünün yeniden üretilmesini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda reklamı yapılan ürünler açısından talebin üretilmesini de kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan ele alındığında, Smythe'ye göre reklama dayalı kitle iletişim medyasının egemen olduğu tekelci kapitalist koşullarda iş dışı zamanın neredeyse tamamı örtük olarak yine kapitalistin denetimi altındadır, zira çalışanlar söz konusu zamanda izleyiciye dönüşerek kitle iletişim araçları yoluyla reklam verenlerin açık baskısına maruz kalmakta ve yine onlar için çalışmaktadır. Smythe'nin (1977: 14) belirttiği gibi; “[ç]alışanların iş-dışında uyumayarak harcadıkları zamanda olup biten şey, te-

kelci kapitalizmin tüm tüketici mal ve hizmet dallarınca dayatılan muazzam baskıdır.”

Öte yandan bu ikinci işlev, izleyicileri metalaştırmaya iten asıl nedendir. Smythe’ye göre (1977: 4, 6), dikkatlerini belirli zamanlarda belirli iletişim araçlarına veren, kestirilebilir özellikleriyle birlikte, kestirilebilir sayıdaki izleyiciler, izleme edimi gibi birtakım hizmetleri üstlenirken yukarıda belirtilen söz konusu iki görevi yerine getirdikleri için reklam verenlere satılırlar. İzleyiciler, bu yolla, meta olarak piyasada üreticiler ve alıcılar arasında işlem görürler. Açık ya da gizli reklamlar ve programlar yoluyla [ki bunlar izleyicilere verilmiş “bahşiş”, “rüşvet” ya da “bedava öğlen yemeği” (free lunch⁸) gibi teşvik edici şeylerdir] kitle medyası tarafından meta olarak üretilen izleyiciler, (yaş, cinsiyet, etnik özellik, toplumsal sınıf ve gelir düzeyi gibi) demografik özelliklere sahip metalarlardır.

Burada bir noktayı açıklığa kavuşturmak yararlı olacaktır. Smythe’nin yaklaşımında izleyiciler “köle” şeklinde alınıp satılıyor gibi görünmektedir. Nitekim “Kör Nokta”da bunu çağrıştıran ifadeler yer almaktadır. Örneğin, bazı yerlerde Smythe, “izleyiciler reklam verenlere satılır” demektedir. Ancak Smythe, makalesinde; “[ü]retilen, mübadele edilen ve kullanılan şeklinde izleyicilere gönderme yaptığım yerlerde, ‘izleyici-gücü’nü kastettiğim anlaşılın...” demektedir (1977: 23, 15 numaralı dipnot). Buradan anlaşılmaktadır ki, Smythe, “izleyiciler satılır” derken canlıkanlı izleyicileri kastetmemektedir. Bu durumda “izleyici-gücü” Marx’ın “emek-gücü” kavramını çağrıştıır gibidir. Nitekim Marx da, emeğin metalaşmasıyla asıl olarak işçinin kendisinin değil, “emek-gücü”nün metalaştığını kastetmektedir. Bu konu aşağıda yeniden ele alınacak, ancak burada hemen belirtmek gerekirse, “izleyi-

⁸ “Free lunch”, iktisat alanında var olmayan bir yararı belirtmek için kullanılan deyimdir.

ci-gücü” ve “emek-gücü”nün meta düzleminde bir ve aynı şey olduğunu ileri sürmenin bazı zorlukları vardır.

Smythe, “izleyici-gücü”nün metalaştığı iddiasının yanı sıra, izleyicilerin “üretken emek” sarf ettiklerini de öne sürmektedir. “Acaba” diyor Smythe (1977: 14-16), “izleyici metasının üretimi ve tüketimi reklam verenler açısından Marksist terimler ışığında üretken bir faaliyet midir?” Smythe’ye göre bu sorunun yanıtı “evet”tir. Zira izleyiciler, reklamlar yoluyla gösterilen belirli markalı metaları nasıl satın alacaklarını öğrenirler. Dahası, öğrenmekle de kalmayıp gelirlerini bu doğrultuda harcarlar. Bu edim, kapitalist üretim ilişkilerinin devam etmesini sağladığı için üretkendir. Bu yolla Smythe, Marx’ın üretim sürecinde ele aldığı üretkenlik nosyonunu tüketim sürecine taşımış görünmektedir. Bu konu da aşağıda yeniden ele alınacak, ancak yine hemen belirtmek gerekirse, bu da oldukça tartışmalı bir iddiadır.

4. “İzleyici Metası” Tartışması: Eleştiriler, Kabulden Reddiyeye Varan Düşünceler

Smythe, kitle iletişim sistemleri, izleyici ve reklam verenler arasındaki karşılıklı ilişkiyi oldukça güçlü bir biçimde açıklamaktadır (Mosco, 2009: 136, 137). Ancak tez, ikna edici olduğu kadar, menfezler ya da boşluklara da sahiptir. Bunların bir kısmı, çalışmanın yayınlandığı dergide başlayan tartışmalarda dile getirilmiştir.

4.1. Murdock’ın Eleştirisi: “İzleyici Metası” Tezinin Sınırları

Smythe’nin çalışmasına ilk önemli itiraz, Graham Murdock’tan gelmiştir. Murdock (1978: 113), yanıt mahiyetindeki yazısının büyük bir bölümünü Batı Marksizmi’ni savunmaya ayırmıştır. Ancak Murdock, bu yazısında “izleyici metası”yla doğrudan

ilişkili olarak, her ne kadar ret yoluna gitmese de, çok önemli bir ayrıntıya dikkat çekmiştir. Bu, “izleyici metası”nın tüm kitle iletişim sistemleri için geçerli olmadığı yönündeki vurgudur. Murdock, bunu ideoloji konusunu gündeme getirerek açıklamaktadır. Ona göre, Smythe, iletişim ve reklamcılık arasındaki ilişkiye odaklanırken, medya içeriğinin egemen ideolojilerin yeniden üretimindeki bağımsız rolüne önem vermemektedir. İdeoloji sorununa karşı gösterilen bu ihmalkârlık, “reklam gelirlerine en az oranda bağımlı” olan sektörler açısından ele alındığında kendisini hemen belli etmektedir. Bu sektörler, sinema, popüler müzik endüstrisi, çizgi romanlar ve popüler bilim kurgu gibi ürünlerdir. Murdock’ın “ikincil” olarak tanımladığı bu sektörler, ekipman satışı (kaseti dinlemek için kaset çalara ihtiyaç vardır), tüketim ürünlerini desteklemek üzere film ve pop yıldızlarının kullanılması ve film ya da çizgi roman karakterlerini temel alan metaların (Star Wars tişörtleri, Mickey Mouse sabunu vs.) üretilmesi aracılığıyla piyasaya eklenmektedir. Ancak Murdock’a göre (1978: 113);

...izleyicilerin reklam verenlere satılması bu sektörlerin birincil var oluş sebebi [“raison d’etre”] değildir. Daha ziyade, bu sektörler, toplumsal düzene ve yapısal eşitsizliğe dair açıklamaları satma ve tutku ile umudu meşru demetler [legitimate bundles] halinde paketleme işindedirler. Kısaca, ideolojiyle ve ideoloji aracılığıyla iş görürler – sistemi pazarlarlar.

Murdock’ın kitle iletişim sistemlerinin ikili bir rolü olduğunu hatırlatan bu vurgusu son derece önemlidir. Ancak bu eleştiride daha temel bir nokta vardır ki, o da, yukarıda belirtildiği üzere, Murdock’ın, örtük olarak, “izleyici metası” tezinin yalnızca bazı sektörler (reklam gelirine doğrudan bağımlı sektörler) için geçerli ol-

duğunu dile getirmesidir⁹. Nitekim ona göre, izleyicilerin metalaştığını göstermesi açısından televizyon mükemmel (par excellence) bir seçimdir, ama aynı şey diğerleri için geçerli değildir.

Murdock'ın bu eleştirisi, iletişim alanının çeşitliliğini ve dinamik yapısını hesaba kattığı için önemlidir. Gerçekten de sermaye, içine sızdığı iletişim endüstrilerinde her bir aracın, ürünün ya da pratiğin özgünlüğünü dikkate alarak farklı metalaştırma stratejileri uygulayabilmektedir. Bu olgu, o zaman olduğundan belki de daha fazla, günümüz iletişim alanı açısından geçerliliğini korumaktadır.

4.2. Smythe'nin Murdock'a Yanıtı: İçeriğin Metamorfozu

Murdock'ın bu eleştirisi Smythe tarafından kabul görmemiştir. Smythe (1978: 124, 125), Murdock'ın yanıtına verdiği karşılıkta, öncelikle, kitle iletişim sistemlerinin egemen ideolojiyi yaymaktaki işlevini göz ardı etmediğini, ancak bu araçların kendisi için daha önemli görünen asıl iktisadi işlevine, yani meta olarak izleyicileri ürettiği gerçeğine odaklandığını belirttikten sonra, öne sürdüğü tezin yalnızca belirli kitle iletişim araçları için geçerli olduğu yönündeki eleştiriye karşılık olarak şu yanıtı verir;

Murdock; sinema, popüler müzik, çizgi roman ve popüler bilim kurguyu görmezden geldiğini vurgulamaktadır. Murdock'ın belirttiği gibi, görünüşte, izleyicilerin reklam verenlere satılması bu araçlar için öncelikli *var oluş sebebi* değilmiş gibi görünmektedir. Ancak Murdock bilmelidir ki, bunların 'içeriği' kendi aralarında ve kendileriyle medya arasında çapraz pazarlamaya konudur: hikâyeler, yıldızlar, şarkılar ve

⁹ Murdock ([1991] 2002: 71-72), sonradan Peter Golding'le birlikte kaleme aldığı çalışmada da "izleyici metası"nın yalnızca reklam gelirine bağımlı medya için geçerli olduğu iddiasını sürdürüyor görünmektedir.

filmler bir ortamdan diğerine aktarılır ve orada reklam verenlerin emirleri doğrultusunda harmanlanırlar¹⁰.

Smythe, bu yanıtıyla, örtük olarak, örneğin bir kitabın, varlığını sonsuza kadar kitap olarak sürdürmediğini, içeriğinin sürekli metamorfoza uğrayarak, örneğin sinema ya da televizyona uyarlanabildiği gerçeğine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, ona göre bu ürünler de bir araçtan diğerine geçerek izleyicilerin reklam verenlere satılmasına öyle ya da böyle hizmet etmektedirler. “Bu açıdan, tekelci kapitalist sistemde bunların bağımsız görünimleri yanıltıcıdır” (1978: 125).

Smythe’nin sözünü ettiği bu strateji günümüzde yoğun bir biçimde uygulanmaktadır. Bu açıdan Smythe haklı görünmektedir, ancak tüm kültürel ürün ve pratiklerin zorunlu olarak kitle iletişim sistemlerine dâhil edilebileceğini, böylece reklam temelli bu sistemlerin dolayımından geçerek izleyicilere ulaştırılacağını varsayarak yanılmaktadır. Çok sayıda içerik, Smythe’nin belirttiği şekliyle reklam dolayımından geçerek kullanıcıya ulaşmaktadır, ancak bir o kadarı da Murdock’ın belirttiği gibi reklam dolayımına gerek kalmadan doğrudan piyasaya sunulmaktadır. Bu noktada, iletişim alanındaki üretim ve dağıtım süreçlerinin her an farklılaşabilen dinamik bir yapıya sahip olduklarını dikkate almak önemli görünmektedir.

4.3. Livant’ın Smythe Savunusu: “Her Durumda Alınıp Satılan Şey İzleyicidir”

“İzleyici metası” tartışması, bir sonraki aşamada Bill Livant’ın (1979) katkısıyla devam etmiştir. Livant, yazısında Murdock karşısında Smythe’yi savunma rolüne soyunmuş izlenimi vermektedir. Bunun bir sonucu olarak “izleyici metası” tezi Livant’ın gözünde dört başı mamur bir meta çözümlemesidir. Aslında bunun “şimdilik”

¹⁰ Vurgu orijinalinde.

kaydıyla olduğunu eklemek gerekir; zira ileride görüleceği üzere Livant önce kayıtsız şartsız kabul ettiği bu tezi sonradan reddetmeye doğru adımlar atacaktır.

Livant'ın (1979: 96, 97) yazısının tartışmaya en dikkat çekici ve bir o kadar da tartışmalı katkısı, her durumda alınıp satılan şeyin “izleyici” olduğu iddiasıdır. Ona göre hem içerik hem de içeriğin tüketimine olanak tanıyan araçlar, izleyicileri üretmek için üretilir ve satılırlar. Dolayısıyla da, Murdock'ın iddia ettiği üzere, farklı iletişim araçlarının piyasaya eklemlenmesi, dışsal olarak, yani diğer metalar (ekipmanlar) aracılığıyla gerçekleşmez. Medya, böyle bir içsel bütünlüğe sahip değildir. En azından, medya kanalıyla içsel olarak eklemlenen böyle bir meta yoktur. Bunu sağlayan tek bir meta biçimi vardır, o da “izleyici”dir.

Hemen belirtmek gerekir ki, Livant'ın bu savı sağlam bir temele dayanmaktan uzaktır. Livant, içeriklerin tüketicileri oldukları için üretildikleri iddiasında haklıdır. Ancak bu, onları zorunlu olarak metalaştırmaya iten bir gerekçe değildir. Esasen yalnızca iletişim alanı içerisinde değil, diğer tüm alanlarda da üretim, tüketicileri oldukları ön kabulüyle gerçekleştirilir. Örneğin bir otomobil, onu satın alabilecek birileri olduğu düşüncesiyle üretilmektedir. Herhalde buradan yola çıkarak, Livant da dâhil hiç kimse bu birilerinin metalaştığından söz etmeyecektir. Livant'ın (1979: 97) buna itirazı, muhtemel ki, iletişim alanını diğer sektörlerden ayıran bir özelliğin olduğu, bunun da reklam gerçeği olduğu şeklinde olacaktır. Nitekim yazısında Humphrey McQueen'den yararlanarak, ticari kitle iletişim medyasının reklamların desteğiyle yayınlanan haber ve programlardan ziyade, reklam verenler için izleyicileri ele geçirmek amacıyla haber, program ve eğlence içeriklerini yayınlayan reklamlardan ibaret olduğunu aktarmaktadır. Dolayısıyla, medyanın asıl işlevi reklamı yapılmış ürünleri izleyicilere satmak değildir, tersine, izleyicileri reklam verenlere sat-

maktır.¹¹ Bu açıdan reklamlar, mübadele edilen ticari içerikler olmaktan çok, izleyicinin mübadelesini sağlayan araçlardır.

Livant'ın bu itirazına rağmen, Murdock'ın belirttiği durum geçerliliğini korumaktadır. Başka bir ifadeyle, iletişim alanı içerisinde, ister farklı şirketler arasında olsun, isterse de tek bir şirket içinde olsun, reklam gelirlerine doğrudan bağımlı alanlar olduğu kadar, doğrudan ürün satış gelirine dayalı (kitap, CD, DVD vb.) faaliyetler de bulunur. Bunun yanı sıra, yalnızca ürün anlamında değil, bazı kültürel faaliyetler de (örneğin canlı konserler, tiyatro gösterileri, müzikal etkinlikler, opera, dans gösterileri vb.) üretim ve tüketim pratikleri açısından farklı bir çizgi izlerler.

4.4. Jhally'nin Marksist Kavramlara Dair Bazı Hatırlatmaları

Livant'ın yazısıyla tartışma kapanmış gibi görünürken, üç yıl sonra bir makale kaleme alan Sut Jhally (1982) dergideki tartışmayı yeniden başlatmıştır. Livant'ın destekleyici tavrının tersine daha eleştirel bir tutum sergileyen Jhally (1982: 209, 2 numaralı dipnot), öncelikle, Murdock ve Livant'ın hiç değinmediği, oldukça doğru bir noktaya işaret ederek, Smythe'nin meta çözümlemesine girişmediğini, izleyicinin meta olduğunu daha baştan varsaydığını belirtmektedir. Oysa, ona göre (1982: 204) öncelikle meta çözümlemesi yapılmalı ve bu yönde şu sorular sorulmalıydı: (i) İzleyici metası kullanım değerine sahip midir?; (ii) İzleyici metası nesnel bir varoluşa sahip midir?; (iii) İzleyici metası mübadele değerine sahip midir?; (iv) İzleyici metası değer yaratan emek tarafından mı üretilmektedir?; (v) İzleyici metası, belirli kapitalistlerin mülkiyetinde midir?

¹¹ Hem Smythe'nin hem de Livant'ın yararlandığı McQueen, söz konusu değerlendirmeleri *Australia's Media Monopolies* başlıklı çalışmasında yapmıştır. Bu çalışma da 1977 tarihlidir.

Jhally'e göre bunlar, metaya dair tanımlamanın Marksist parametreleridir. Şayet bunlara tatmin edici yanıtlar verilebilirse, o zaman izleyici metası kavramı daha geniş Marksist medya çözümlemesi içine dâhil edilebilir. Hemen belirtmek gerekirse, Jhally (1982: 204, 205, 206), çalışmasında bu soruların tümüne olumlu yanıtlar vermektedir. Bu açıdan Smythe'nin "izleyici metası" tezini kabul etmektedir. Ancak, tıpkı Livant'ta olduğu gibi buna da "şimdilik" kaydını düşmek gerekiyor, zira o da sonradan Livant'la birlikte aynı yolu izleyecektir.

Jhally'nin "izleyici metası" tezine ilişkin asıl itirazı, yine Murdock'ın hiç değinmediği, Livant'ın ise koşulsuz kabul ettiği izleyicilerin sermaye için "üretken emek" harcadığı iddiasına ilişkindir. Jhally (1982: 207) bu noktada haklı olarak; "... 'emek' kavramı Marksist bir bakış açısı içinde son derece özgül anlamlara sahiptir, en önemlisi de emek, metaların üretiminde değer yaratmak için kullanılır," der. Dolayısıyla da, Smythe'nin izleyicilerin tüketim süreçlerinde üretken emek harcadığı yönündeki iddiası Marksist konumla uyuşmamaktadır. Jhally bu eleştirisinde haklı görünmektedir. Zira üretken emek, Marx'ın çözümlemesinde "artık değer" kavramıyla doğrudan ilişkilidir. Marx açısından emek, üretim sürecinde sermaye için artık değer üretiyorsa üretkendir. Üretilen metanın ne olduğu ve harcanan emeğin türü önemsizdir. (Fine ve Saad-Filho, 2008: 61) Smythe'nin ve Livant'ın açıklamalarında ise üretken emek sarf ediyor görünen izleyicinin sermaye için artık değer üretip üretmediği, üretiyorsa bunu nasıl gerçekleştirdiği sorularının yanıtı yoktur.

Smythe ve Livant, bunun yerine, üretkenlik nosyonunu tekelci kapitalist sistemin devamlılığıyla ilişkilendirmektedirler. Başka bir ifadeyle, herhangi bir edim (örneğin izleyicilerin reklamları izleyerek metaları satın almaları ve böylece talebi canlandırmaları), şayet tekelci kapitalizm sisteminin devamı açısından gerekliyse, bu

onlara göre üretkendir. Ancak Jhally'nin (1982: 207) belirttiği gibi, Smythe ve Livant tekeli kapitalizmi bütüncül olarak ele alarak, işlevsel ayırık parçaları en yaşamsal olan üretimin özüyle birlikte aynı kefeye koymaktadırlar. Böylece, izleyici emeğine dair üretkenliği tekeli kapitalist üretim ilişkilerinin kurulması açısından gerekli görerek, tekeli kapitalizmin bütünlüğünü oluşturmada hataya düşmektedirler. Buna ilişkin yapılan daha çağdaş yorumlarda da benzer bir noktaya dikkat çekilmektedir. Örneğin Bolin (2011: 36-38), Marx'ın "üretken emek" kavramsallaştırması dikkate alındığında, izleyici emeğinin bununla uygunluk göstermeyeceğini belirtmektedir. Yazara göre, izleyici emeği, üretim sürecinde harcanan emekle bir tutulamaz, olsa olsa tüketim sürecinde harcanan bir emektir ve bunun üretkenliğinden bahsedilemez.

Jhally'e göre (1982: 208) izleyici emeğine dair formülasyon, emeğin reklam verenler için değil, fakat kitle medyası için harcadığı kabul edildiğinde tutarlı kalabilir. Buna göre, izleyici emeği, "izleyici metası"nın üretim sürecinin bir parçasıdır. Harcanan emeğin karşılığı olan "ücretler" ise, "programlar"dır. Yayın şebekeleri, izleyici metasını üretmek için harcadıkları maliyetten daha fazlasını reklam verenlerden alırlar, böylece "değer" (ve artık değer) yaratılmış olur. Yine belirtmek gerekirse, Bolin (2011: 37), haklı olarak, Marx'ın kapitalist ve işçi arasındaki "ücret ilişkisi" açıklamasından hareketle, Jhally'nin programları izleyicilere ödenen ücret olarak tanımlamasına da karşı çıkmaktadır.

Jhally (1982: 208), ayrıca, reklam gelirlerine bağımlı olan ya da olmayan kitle iletişim sistemleri tartışmasına değinmektedir. Hatırlanacağı üzere, Murdock'ın getirdiği söz konusu eleştiriye karşılık olarak, Smythe içeriğin çapraz pazarlamaya konu olduğunu, Livant ise yalnızca içeriğin değil, izleyicinin de çapraz olarak pazarlandığını ileri sürmüştü. Jhally'ye göre Smythe, içerik çapraz pazarlamaya tabi tutu-

lur derken haklıdır; fakat Livant, söylediği şeyde yanılmaktadır. Jhally (1982: 208), Murdock’a paralel şekilde, soruna ilişkin kendi çözümünü şu şekilde ortaya koymaktadır:

Reklamcılığın boyunduruğu altına girmiş medyada, birikim, izleyici metasının satışı üzerine kuruludur. Diğerlerinde ise, birikim, belirli bir metanın (kitap, sinema, plak) izleyiciye satışı üzerine kuruludur. Tüm kitle medyası, izleyicileri üretir fakat yalnızca reklam temelli medya izleyicileri satmak üzere üretir. Bu nedenle, ‘Star Wars’, izleyiciye satılan meta idi (ya da daha ziyade belirli bir zaman aralığı için satılan şey bir sinema koltuğuydu). ‘Star Wars’, televizyonda gösterildiğinde, izleyiciyi reklam verenlere satmak için üreten bir üretici ürünü olarak kullanılır. ‘Star Wars’ kitapları üretildiğinde, bunlar izleyiciye satılmak için olan metalardır. ‘Star Wars’ müziği radyoda çalındığında, üretilen şey izleyici metasıdır.

Demek ki izleyici, farklı araçlarda farklı rolleri üstlenmektedir. Bu açıdan ona göre (1982: 208); “[i]zleyici metası medya yoluyla içsel olarak eklemlenen meta biçimi değildir. ‘Meta’ kavramı, ilişkilere dair bir tanımdır. Sabit niteliklere dair bir tanımlama değildir.” Aslında Jhally’nin burada anlatmaya çalıştığı şey, neyin meta olduğunun, bağlama ve araca göre değişiklik gösterebileceği gerçeğidir.

Jhally’nin yazısının somut sonucu, Livant’ın “izleyici metası” tezinden uzaklaşması olmuştur. Livant (1982), Jhally’e yanıt niteliğindeki yazısında, özetle, metalaşan şeyin Smythe’nin belirttiği gibi izleyici olmayabileceğini, bunun yerine izleyiciye ait “zaman” olabileceğini öne sürmeye başlamıştır. Livant’ın bu son yazısıyla dergideki tartışma kapanmıştır. Ancak Smythe’nin “izleyici metası” tezi, yalnızca bu dergideki tartışmayla sınırlı kalmamış, devam etmiştir.

5. Yeniden “İzleyici Metası” Tartışması: Yeni Meta Formları

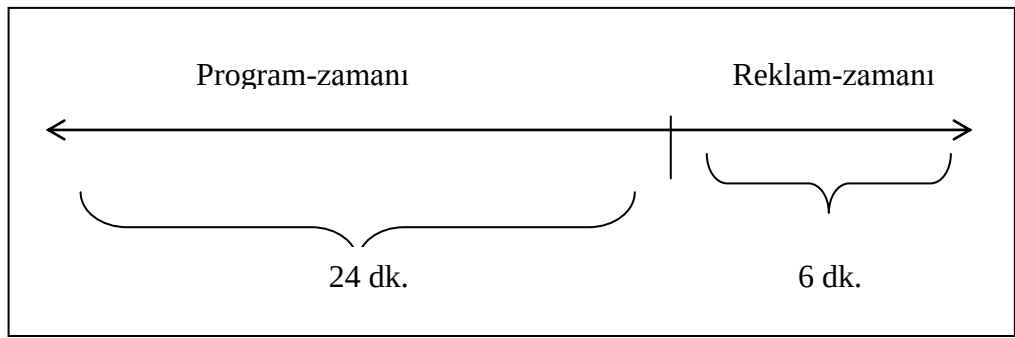
Meehan (1984: 223), tartışmadan sonra kaleme aldığı çalışmasında, meta sorusuna bugüne kadar iki yanıt verildiğini, bu yanıtlardan birisinin “içerik”, diğerinin ise “izleyici” olduğunu söyledikten sonra, bu soruya üçüncü bir yanıtın verilebileceğini belirtmektedir. Ona göre, “izleyici ölçümleri”, yani “reytingler” de metalaşmaktadır. Meehan, bu metanın nasıl ve neden meta olabildiği konusunda ayrıntılı bir çözümlemeye girişmemektedir. Ancak çalışmasının önemli bir katkısı, dile getirilen her üç metanın birbirlerini tamamladığını, biri olmadan diğerinin metalaşmasının olamayacağını içermesidir.

Jhally ve Livant da ([1986] 2006) dergideki tartışmadan sonra konuyu ele almaya devam etmişlerdir¹². Hatırlanacağı üzere, Livant, son yazısında metalaşan şeyin “zaman” olabileceği noktasında bazı ham düşünceler ortaya atmıştı. Bunların geliştirilip derinleştirilmesi sonradan Jhally’le birlikte kaleme aldıkları bu çalışmada mümkün hale gelebilmiştir. Yazarlar (2006: 25, 36) bu çalışmalarında “izleme edimi”nin aynı zamanda çalışmak anlamına geldiği varsayımından hareket etmektedirler. Buna göre, izleyici, televizyon izlerken emek de sarf etmektedir. Bu açıdan, işçi “emek-gücü”ne sahipse, izleyici de “izleme-gücü”ne sahiptir, ilkinin kullanım değeri “emek”, ikincinin ise “izleme”dir; işçi kapitaliste “emek-gücü”nü, izleyici de medya şirketlerine “izleme-gücü”nü satar. Yazarlar, ikinci olarak, medya endüstrilerinin kâr ettikleri varsayımından yola çıkmaktadırlar. Bu durumda yazarların sorduğu soru, medyanın gerçekte neyi satarak kâr edebildiğidir.

¹² Jhally ve Livant’ın *Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness* başlıklı bu çalışmaları, ilk olarak 1986 yılında *Journal of Communication* adlı derginin 36. cildinin 3. sayısında yayınlanmıştır. Bu çalışmada, 2006 tarihli ayrı bir baskıdan yararlanılmıştır.

Jhally ve Livant, bu soruya yanıt vermek üzere (Şekil 4’teki gibi) somut bir örnekten hareket etmektedirler. Bunun için, televizyonda 30 dakikalık bir yayın süresini incelemektedirler. Burada dikkat çekici olan noktalardan birisi, yazarların Marx’ın iktisadi çözümlemesinde kullandığı kavramların neredeyse tamamını medya ekonomisine uyarlamaya çalışmalarıdır.

Şekil 4. Jhally ve Livant’ın Meta Çözümlemesine Temel Oluşturan Televizyon Ekonomisi Modeli



Buna göre (2006: 32-34), yayın şirketleri televizyondaki 30 dakikalık bir yayın akışını değerlendirmek üzere bağımsız üreticilerden 400 bin dolar karşılığında bir program satın almaktadırlar. Bu, izleyicileri ekran başında tutmak için zorunlu bir yatırım ve “hammadde”dir. Bu, aynı zamanda, sarf ettikleri emek karşılığında izleyicilerin aldıkları “ücret”tir. Ele alınan bu örnekte program 24 dakika sürmektedir. Geri kalan altı dakikalık zaman, reklam zamanıdır. 24 dakikalık zaman dilimi maliyetin ortaya çıktığı yerdir; gelirlerin ortaya çıktığı yer ise, geri kalan altı dakikalık zamandır. Bu altı dakikalık zaman, her biri 30 saniye süren 12 eşit parçaya bölündüğünde ve her biri reklam verenlere 100 bin dolar karşılığında satıldığında toplamda 1 milyon 200 bin dolar gelir elde edilmektedir. Toplam gelirden 400 bin dolarlık maliyet çıkarıldığında, geriye 800 bin dolarlık bir fazlalık (surplus) kalmaktadır. Artık değer ya da kâr bu şekilde elde edilmektedir. Program maliyetinin karşılanması için

izleyicilerin 12 eşit zamana sığdırılan reklamlardan dördünü izlemeleri gerekmektedir. İzleyiciler bu zaman diliminde kendileri için izlemektedirler, dolayısıyla bu, “gerekli-izleme zamanı”dır. Geri kalan sekiz reklamı ise iletişim araçlarının sahibi olan medya sahipleri için artık değer üretmek amacıyla izlemektedirler, dolayısıyla bu, “artı-izleme zamanı”dır.

Yayın şirketleri gerekli-izleme zamanını olabildiğince kısaltmaya, artı-izleme zamanını ise olabildiğine artırmaya çalışırlar. Örneğin, program zamanı 23 dakikaya indirildiğinde 30 saniyelik iki eşit parça reklam süresine eklenebilmektedir. Böylece toplam gelir bir milyon dolara çıkmaktadır. Bu, “mutlak artık değer”in elde edilmesidir. Ancak bu, izleyicinin tepki göstermesi veya yasal düzenlemeler nedeniyle sınırlı bir seçenektir. Medya sahipleri, bu sınırı aşabilmek için “görelî artık değer”e yönelirler. Örneğin her biri 100 bin dolar olan 30 saniyeden oluşan beş ayrı reklam zamanı yerine bunu her biri 60 bin dolar olan 15 saniyeden oluşan 10 ayrı zamana bölerler, dolayısıyla, ilk düzenlemede 500 bin olan geliri ikinci düzenleme yoluyla 600 bin dolara çıkarabilirler.

Bu açıdan yaklaşıldığında yazarlara göre (2006: 27, 30, 31) metalaşma süreci altı dakikalık sürede gerçekleşmektedir. Bu, yazarlarca “fazladan-izleme” (watching-extra) olarak tanımlanmaktadır ve metalaşan şey, asıl olarak bu “zaman”ın kendisidir. Mülkiyeti yayın şirketlerine ait bu metayı, yayın şirketleri programları sunarak, izleyiciler ise bu programları izleyerek birlikte üretmektedirler. Jhally ve Livant’a göre, ticari medya tarafından satılmak üzere üretilen metanın ne olduğu sorusuna çoğu zaman (buna Smythe de dâhil) reklam verenler, yani alıcılar açısından bakılarak yanıt verilmiştir. Oysa önemli olan, buna medya endüstrisi, yani satıcılar açısından yanıt bulmaktır. Bu açıdan ele alındığında, meta olarak “fazladan-izleme zamanı”

buna verilmiş bir yanıttır. Yazarlar bu noktada Smythe'nin "izleyici metası" tezini reklam verenler açısından verilmiş bir yanıt olarak bir kenara koyarlar¹³.

6. Güncel Koşullarda "İzleyici Metası"

"İzleyici metası" tezi, 1990'lara değin kitle iletişim araçları bağlamında tartışılmıştır. Bu teze ilişkin tartışmalar, günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin (özellikle de internetin) ortaya çıkıp yaygın hale gelmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır.

Bu tartışmalarda üzerinde durulan noktalardan birisi, daha önce de vurgulandığı üzere, kablolu ya da kablosuz internet ağı dolayımıyla yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde toplumsal yaşamın neredeyse her alanına nüfuz etmiş olduğudur. Bu durum, metalaştırma süreçlerinin alabildiğine genişlediği şeklindeki iddialara zemin oluşturmaktadır. Örneğin Jernej Prodnik (2014: 333 ve sonrası), Michael Hardt ve Antonio Negri'nin (2008: 259, 260) ileri sürdükleri "toplumsal fabrika" kavramından hareketle, üretimin (fabrika ve imalathane gibi) geleneksel mekânların ötesine taşıdığını, dolayısıyla da metalaştırma süreçlerinin toplumun geneline yayıldığını öne sürmektedir.

Prodnik'in bu iddiası, birbiriyle ilişkili iki gelişmeyle bağlantılıdır. İlki, internete bağlı yeni iletişim araçlarının (bilgisayar ya da akıllı cep telefonlarının) bir tür üretim aracı olarak ortaya çıkmalarıdır. William H. J. Hebblewhite (2014: 209-212), bu araçların iletişim araçları oldukları kadar üretim araçları olarak da iş gördükleri gerçeğine dikkat çekmektedir. Bununla ilişkili olan ikinci gelişme, kullanıcıların,

¹³ Jhally (1990: 64-122), yine Livant'ın katkısıyla, sonradan yaptığı çalışmalarda da, iletişime dair metanın ne olduğu ve "iktisadi değer"in asıl olarak nereden kaynaklandığı sorusuna yanıt aramaya devam etmiştir.

kullanıcı ve tüketici oldukları kadar üretici olmaya başlamalarıdır¹⁴. Christian Fuchs’a göre (2010: 191, 192), yeni iletişim araçları yoluyla kullanıcılar içerik üreticilerine dönüşmüş durumdadır. İlk durumun doğurduğu sonuç, farklı metalaştırma süreçlerine kapı aralaması, ikincininse, bu süreci pekiştirmesidir.

Buna zemin hazırlayan gelişmelerden birisi de, yine daha önce ele alındığı gibi, son yıllarda telekomünikasyon alt yapısındaki gelişmelere paralel olarak kendisini gösteren yakınsama, yani farklı şebeke platformları aracılığıyla benzer hizmet çeşitlerinin çeşitli araçlarda bir araya getirilmesi olgusudur. Günümüzde, bunun sağladığı olanakla, bireyler, tek bir araçla farklı birçok içeriğe/hizmete erişebilmektedirler. Dahası, taşınabilir araçların, örneğin akıllı telefonların, son zamanlarda yaygınlaşmasıyla birlikte uzama ve zaman ilişkin sınırlar tümüyle ortadan kalkmasa bile oldukça azalmıştır. Böylece, bir yandan kitle iletişim araçlarıyla yeni iletişim araçları arasındaki ayrım bulanıklaşmış, diğer taraftan ise iletişim metasının ne, nasıl ve neredeliğine ilişkin tartışmalar yoğunlaşmıştır.

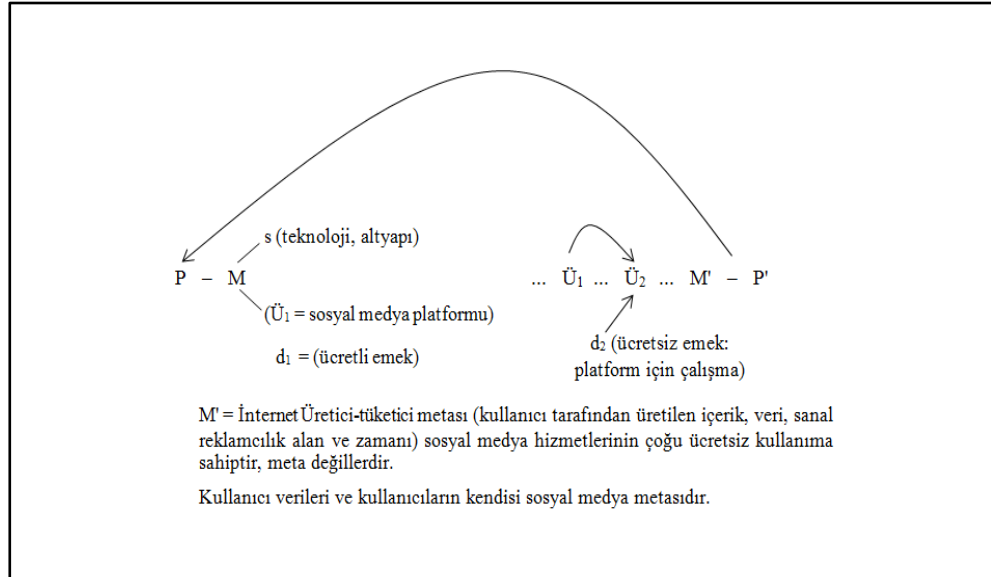
Yeni iletişim araçlarının aynı zamanda üretim araçları olarak da iş gördüğünü gösteren örneklerinden birisi, Web 2.0 temelli çevrimiçi araçlar ve bu araçlar yardımıyla gündelik yaşamın olağan bir pratiği haline gelen *facebook*, *twitter* ve *youtube* benzeri sosyal paylaşım uygulamalarıdır. Toplumu oluşturan her bireyin katılımıyla çoğalan, çoğaldıkça yaygınlaşan, yaygınlaştıkça da iktisadi değerin parçası haline gelen bu tür uygulamalar sermaye yoğun ticari birer işletme ürünüdürler ve yine rek-

¹⁴ İngilizce’de, kullanıcıların aynı zamanda üretici de olduğunu anlatmak üzere üretici anlamındaki “producer” (üretici-kullanıcı) ile kullanıcı anlamındaki “user” sözcükleri birleştirilerek oluşturulan “produser” sözcüğü kullanılmaktadır. Kullanıcıların hem üretici hem de tüketici olduklarını anlatmak için ise, yine üretici anlamına gelen “producer” ile tüketici anlamına gelen “consumer” sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulan “prosumer” (üretici-tüketici) sözcüğü kullanılmaktadır.

lam gelirine bağımlıdır¹⁵. Fuchs’a göre (2012: 713) bu uygulamaların kullanıcılar açısından önemi, üretimi gerçekleştirebilmeleri açısından ücretsiz bir platform sağlıyor olmalarıdır. Bu açıdan aracın kendisi “üretim gereci”, bu tür sosyal paylaşım siteleri ise, üretim açısından bir tür “aracı işlev” görevi görmektedir.

Tüm bu gelişmeler, sosyal ağlar, meta üretimi ve reklamcılık arasında doğrudan bir ilişki olduğu yönünde oldukça dikkat çekici değerlendirmeleri ortaya çıkarmış durumdadır.

Şekil 5. Fuchs’un Sosyal Ağlar, Meta Üretimi ve Reklamcılık Arasındaki İlişkiyi Temel Alan Modeli



Kaynak: (Fuchs, 2012: 713)

Fuchs (2012: 712, 713), sosyal ağlar, meta üretimi ve reklamcılık ilişkisini Şekil 5’te görüldüğü üzere Marx’ın sermaye üretim döngüsü bağlamında ele almaktadır. Fuchs’un çizdiği şemaya göre, sosyal medya şirketleri ellerindeki parayı (P) sermaye (M) satın almak için kullanırlar. Sermaye, teknoloji (sunucu alanı, bilgisayar, örgütsel altyapı vb.) ve emek gücü (ücretli çalışanlar) olmak üzere iki ana bile-

¹⁵ İnternet şirketlerinin gelir kalemlerini gösteren açıklayıcı bir sunum için şu adrese bakılabilir: <http://rcs.seerinteractive.com/money/> (Erişim tarihi: 26.09.2013)

şenden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla sabit (s) ve değişen (d_1) sermayelerdir. Şemada yer alan $\ddot{U}_1$ doğrudan satılan meta değildir, bu, kullanıcıların ücret ödemediği erişebildikleri özel bir işlevi yerine getiren *facebook* ya da *twitter* benzeri sosyal bir medya hizmetidir. Fuchs'a göre bu türden sosyal ağların üretiminde ve işletilmesine görev alanlar ücretli emektir, çünkü doğrudan şirketin kendisi tarafından istihdam edilip işe koşulmaktadırlar. Şemada kullanıcılar, söz konusu ücretli emek tarafından yaratılan platformu birtakım içerikleri üretmek için kullanmaktadırlar. Sosyal medya platformu, üstlendiği işlevi yerine getirebilmek için bu içeriklere gereksinim duyar. Söz konusu içerikler $\ddot{U}_2$ yoluyla üretilmektedir.

Kullanıcıların iletişim araçlarını kullanarak internet yoluyla gerçekleştirdiği üretim, bu ortamda gezinirken yaptıkları her şeydir: resim yükleme, albüm oluşturma, video oluşturup yükleme, yorum yapma, beğenme (like) vb. Şemada bunlar hep birlikte M' olarak gösterilmektedir. Kullanıcılar M'nin oluşumuna katkıda bulunurken belli bir emek zamanı harcarlar. Bunun internet şirketleri açısından önemi, bu tür üretim ediminin kendisinin ve bunun çıktılarının kazanç sağlamak üzere çok amaçlı kullanımıdır. Ancak buradaki önemli noktalardan birisi, kullanıcıların şirketler yararına üretim yapıyor olmalarına rağmen, sarf ettikleri emeklerinin karşılığını alamıyor olmaları, dolayısıyla da sömürüldükleri şeklinde öne sürülen savlardır. Robert Prey (2014: 287), Web 2.0 ve ağ teknolojisinin, sömürü olgusunu fabrika duvarları ötesine taşıyarak buna olanak tanıyan yeni yollar açtığına işaret etmektedir. Diğer taraftan Fuchs söz konusu şemada bu üretimi gerçekleştirenleri ücretsiz emek (d_2) olarak tanımlarken, başka bir yerde (2010: 191, 192), içerik üreticisi durumundaki kullanıcıları sayısal emek (digital labour) kategorisine yerleştirerek, sarf ettikleri emeklerinin

karşılığının ödenmediğine, dolayısıyla da sömürüldüklerine vurgu yapmaktadır¹⁶. Mattias Ekman da (2014: 108-113), Marx'ın "ilk" ya da "ilkel birikim" dediği, Harvey'in ise "mülksüzleştirerek birikim" (accumulation by dispossession) olarak niteliği kavramdan hareketle, Web 2.0 temelli araçların kullanıcılarının çevrimiçi ortamlarda harcadıkları emeğin sermayece temellük edildiğini öne sürmektedir.

Eran Fisher (2014), bu düzlemde açığa çıkan sömürü olgusunu, "yabancılaşma" kavramıyla birlikte ele alarak kitle iletişim araçlarıyla yeni iletişim araçları arasındaki farklılıkla ilişkilendirmektedir. Buna göre, kitle iletişim araçlarında izleyicinin pasifliği ve yabancılaşması birbirleriyle orantılı olarak fazladır, buna karşın sömürü oranı oldukça düşüktür. Yeni iletişim teknolojilerinde ise kullanıcıların etkinliği ile sömürü oranı orantılı olarak fazladır, yabancılaşma oranı ise oldukça düşüktür.

Fisher, buradaki savını, tıpkı diğerleri gibi, iletişim araçlarını aynı zamanda üretim araçları; izleme ya da kullanım edimini de aynı zamanda çalışma şeklinde ele alarak temellendirmektedir. Fisher, öte yandan, sömürüyü, harcanan emeğin tam karşılığının alınamaması; yabancılaşmayı ise, kişinin üretim sürecini denetleyememesi yanında, kendini ifade edememesi, özünü somutlaştıramaması ve diğerleriyle ilişki ve iletişim kuramaması olarak ele almaktadır.

Fisher'e göre (2014: 139), yeni iletişim teknolojileri kullanıcıları, örneğin sosyal paylaşım sitelerini kullanırken aynı zamanda üretim faaliyetinde de bulunmaktadır. Kullanıcılar burada, çalışma süreciyle ürün üzerinde çok daha fazla denetime sahiptirler. Buna karşın, kullanıcılar, etkin oldukları ölçüde, harcadıkları emeklerinin karşılığını alamamaktadırlar. Bu, yabancılaşma oranında azalma sağlasa

¹⁶ Fuchs'un "sayısal emek" konusunu daha derinlemesine tartıştığı çalışması için bkz. Fuchs (2013).

da, sömürü oranını artıran bir süreç olma özelliği kazanmaktadır. Kitle iletişim kullanıcıları ise, tersine bir süreci deneyimlemektedir. Fisher, bu araçların kullanıcılarının emek sarf ettikleri iddiasını, yukarıda da ele alınan Jhally ve Livant'ın (2006) çalışmasına dayandırmaktadır. Hatırlanacağı üzere, yazarlar orada, metalaşan şeyin fazladan izleme zamanı olduğunu, bu metayı ise, yayıncıların programları sunarak, izleyicilerin de bu programları izleyerek birlikte ürettiklerini öne sürmekteydiler. Fisher'e göre, izleyici, burada, ürettiği şey üzerinde denetim sahibi değildir, dolayısıyla yabancılaşma oranı fazladır. Fisher, sömürü olgusunu ise, yine Jhally ve Livant'tan hareketle, izleyicilerin reklam izleme süreçleriyle ilişkilendirmektedir. Hatırlanacağı üzere, yazarlar, izleyicilerin, kendilerine "ücret" olarak ödenen programlar karşılığında reklam izlediklerini öne sürmekteydiler. İzleyiciler, örneğin program maliyetine karşılık gelen zaman kadar reklam izlediklerinde kendileri için, fazladan izlediklerinde ise yayıncılar için emek harcamaktaydılar. Böylece, bir taraftan artık değer üretilmesine katkı sağlarken, diğer taraftan sömürüye de maruz kalmaktaydılar. Fisher, buradan yola çıkarak, sömürü oranının kitle medyasında düşük olmasını bu platformdaki reklam-zamanının (değişen nedenlere, örneğin yasal sınırlara bağlı olarak) sınırlı olmasıyla ilişkilendirmektedir.

Kullanıcı pratiklerindeki dönüşümün ortaya çıkardığı bir diğer önemli gelişme, şirketlerin, mahremiyetin ihlâli pahasına, kullanıcılar hakkındaki kişisel bilgileri toplayıp işleyerek reklam verenlere satıyor olmalarıdır. Bu durum, yeni iletişim teknolojilerinin de, tıpkı kitle iletişim sistemleri gibi, büyük oranda reklam gelirlerine yaslandığı gerçeğini açığa çıkarmaktadır. Diğer taraftan, kullanıcıların meta olarak görülmesinin kaynağında bu olgu yatmaktadır.

Kullanıcılara ilişkin kişisel bilgilerin reklam verenlere satılması, hem yeni iletişim teknolojilerinin yeni denetim mekanizmalarına sahip oluşları ve boş zamanı çok daha fazla denetim altına alabilme potansiyelini taşıyor olmalarıyla, hem de yine büyük oranda kullanıcı pratiklerindeki değişimle yakından ilişkilidir. Buna göre, kullanıcılar *facebook* ya da *twitter* gibi sitelerde dolaşırken hem ürettikleri içerikler yoluyla hem de basit faaliyetleri sırasında arkalarında birtakım izler bırakırlar. İddia o ki, bunlar, internet şirketleri tarafından toplanmakta ve işlendikten sonra reklam verenlere satılmaktadır. Böylece, boş zaman ve gündelik hayatın sıradan bir faaliyeti olarak görünen çevrimiçi faaliyetler bazı yazarlara göre bir yandan şirketlerce artık değer üretimi açısından bir potansiyel oluştururken, diğer yandan da kullanıcıları reklam verenlere satılan metalara dönüştürmektedir. Örneğin Ekman’a göre (2014: 108-113) çevrimiçi ortamlarda icra edilen faaliyetin sömürülmesiyle artık değer üretimi, kullanıcıların ve özellikle yaptıkları işin çıktısının reklam verenlere satılmasıyla mümkün hale gelmektedir.

Fuchs’un yukarıdaki şemasında da “kâr nasıl sağlanmaktadır?” sorusunun yanıtı reklamcılıkla doğrudan ilişkilidir. Ancak Fuchs, şirketler açısından artık değer iki ayrı yerden kaynaklandığını belirtmektedir. Fuchs’a göre sosyal ağ platformunu üreten ücretli emek artık değer bir kısmını yaratmaktadır. Artık değer diğer kısmı ise kullanıcıların ürettikleri içeriklerin sosyal ağ şirketleri tarafından reklam verenlere satılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla artık değer diğer kısmı bizzat kullanıcılar tarafından yaratılmaktadır. Şemada da görüleceği üzere, üretimin nihai çıktıları (M’) kullanıcı temelli içeriklerdir ve bunlar hep birlikte reklam verenlere satılarak paraya (P’) tahvil edilmektedir. Bu süreçte, kullanıcılar da tıpkı ötekiler gibi meta gibi işlem görmektedir ve Fuchs’a göre bunlar sosyal medya metasıdır.

Hatırlanacağı üzere, Smythe'nin yaklaşımında meta olarak izleyiciler ölçülebilir, yani nicelendirilebilir metalardı. Yeni durumda da, kullanıcıların, geçmişte olduğundan daha fazla ölçülebilir olduğu üzerinde durulmaktadır. Örneğin Philip Napoli (aktaran Prodnik, 2014: 340), günümüzde medya şirketlerinin veri toplamak için kullanmakta olduğu geniş bir seçenekler dizisinin interneti her yönüyle ölçülebilir kıldığını öne sürmektedir. Kullanıcılar bu yolla nicelendirildikçe, reklam verenler açısından yararlanılabilen (örneğin kişiye özel reklamlar sunulabilen) kitlelere dönüşmektedirler. Tüm bu gelişmeler sonucunda varılan sonuç, kullanıcıların sermaye açısından “değeri üreten bireyler”e dönüştüğü ve böylece “değer üretimi”nin toplumun geneline yayıldığıdır (Prodnik, 2014: 351).

Sonuç olarak, bir taraftan kullanılan araçlardaki farklılık, diğer taraftan kullanıcı pratiklerindeki değişim ve en sonu yine reklam gelirlerinin oynadığı kritik rol güncel tartışmalarda “izleyici-metası” tezinin geçerli olduğu şeklinde bir yaklaşımın geliştirilmesini beraberinde getirmiştir. Nitekim, yukarıda isimleri zikredilen araştırmacıların tümü, kullanıcıların internet ortamında ürettikleri içeriklerle birlikte kendilerinin de reklam dolayımıyla metalaştığı savını öne sürmektedir. Yeni durumda kullanıcıların Smythe'nin ele aldığı “izleyici metası”ndan farkı, içerik-üreten kullanıcılar olmasıdır (Fuchs, 2010, 192).

DEĞERLENDİRME

Bu bölüm, “izleyici metası” tezini konu edinmiştir. Hem tezin kendisi, hem de etrafında dönen tartışmalar, yalnızca bir tartışma olmaktan öte, bizi, iletişimin ekonomi-politiğine yaklaştırarak iletişime dair metanın ne olduğu sorusuna yönelttiği ve “sömürü”, “değer” ve “artık değer” gibi kapitalist üretimle ilişkili can alıcı önemdeki kavramların kazandıkları yeni boyutlar üzerinde düşünmeye zorladığı için önemlidir. Smythe’nin “Kör Nokta” çalışması, bu bakımdan, iletişim araştırmalarında temel bir değişimi ortaya çıkardığı için hâlen önemini korumaktadır (Mosco, 2009: 12, 137, 138).

Bununla birlikte, “izleyici metası” tezini tümünden reddetmenin ya da kabul etmenin zorlukları vardır. İlkinin temelinde, günümüze kadar devam eden “izleyici metası” tartışmalarının iletişimin ekonomi-politiğini anlamada oldukça değerli katkılar sunmuş olması yatmaktadır. İkincisinin temelinde ise, Marx’ın meta kavramsallaştırması yatmaktadır. Metanın Marx’ın çözümlemesinden hareketle son derece özgül bir form olduğu düşünüldüğünde, izleyicilerin neden ve nasıl metaya dönüştükleri fikrine tam bir anlam vermek zorlaşmaktadır.

Garnham (1990: 29), Smythe’yi Marx’ın meta biçimini basite indirgemesinden dolayı eleştirirken, metanın Marksist iktisat kuramı içinde bir soyutlama olduğu gerçeğine dikkat çekmektedir. Esasen kapitalist üretim tarzı, meta üretiminin özgül bir biçimidir. Bu üretim tarzının egemen olduğu kapitalist toplumlarda üretimin başlıca amacı, kâr hedefiyle “kullanım değerleri”nin soyut bir çalışma sonucunda “mübadele değerleri”ne ya da metalara dönüştürülmesidir. Kapitalist niteliğiyle tek bir metanın son derece özgül bir form olduğu, Marx’ın kapitalizm çözümlemesine neden metadan başladığı sorusuna verilecek yanıtla anlaşılabilir.

Çalışmanın giriş ve birinci bölümünde belirtildiği üzere Marx, kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliğinin, “muazzam bir meta yığını olarak” görünmesi ve bunun basit biçiminin tek bir meta olması gerçeğiyle *Kapital*’in birinci cildindeki çözümlemesine bu biçimi ele alarak başlamıştır. Marx, soyutlama yönteminin gereği olarak, kapitalizme ilişkin diğer her şeyi geçici olarak paranteze alıp ilişkisel formu içinde metanın çözümlemesine giriştiği andan itibaren kapitalist üretim ilişkilerini açığa çıkaran ve tümü birbiriyle içsel olarak ilişkili olan kapitalizmin içkin mantığının parçalarını (“değer”, “mübadele değeri”, “artı-değer”, “kâr”, “soyut emek”, “sömürü ilişkileri” “fetişizm” vb.) açığa çıkarmakla kalmamış, aynı zamanda kapitalizmin çelişkilerini de ortaya koyabilmiştir. Harvey’in (2012: 59) belirttiği üzere; “[m]etanın sırlarını açığa çıkarmak kapitalizmin karmaşık sırlarını çözmek demektir.” Bu çalışmanın konusu açısından önemli olan bu ilişkilerin ya da çelişkilerin neler olduğunun ortaya konulmasından çok, metanın buna olanak tanıyan niteliğidir. Meta çözümlemesi, şayet, Marx’a adım adım kapitalizmin bütününe yönelik eleştirel bir perspektif sunabilmişse, bunun anlattığı şey, metanın kapitalizmi “kendinde” temsil ettiği gerçeğidir (Mandel, 2008: 13). Öyleyse, iletişime dair olsun ya da olmasın, herhangi bir şeyin meta karakterinden söz edildiğinde, bu metanın da kapitalizmin içsel bütünlüğünü kendinde temsil ediyor olması gerekir.

“İzleyici metası” tezini tümünden kabul etmenin zorluğu, bu bütünlüğün parçalarını yansıtmıyor oluşuyla doğrudan ilişkilidir. Örneğin, izleyicinin kendisinin değil de (“emek-gücü” metalaşan ücretli işçi örneğinde olduğu gibi) “izleme-edimi”nin metalaştığı kabul edilse bile, Brett Caraway’in (2011: 696 ve sonrası) ileri sürdüğü gibi, herhangi bir somut ücret ilişkisi olmadığı için, izleyici kendi metasının mübade-

lesinde taraf olmadığı için ve en önemlisi de bu edim kapitalistin denetimde değer yüklü metaları üretmek üzere harcanmadığı için birçok yönden problemlidir.

Buradan hareketle, iletişim metasının ne olduğu üzerine yapılan tartışmalarda dikkati çeken başlıca özelliğin, metanın özgül bir form olduğunun çoğu zaman göz ardı edilmesi olduğu ileri sürülebilir. Metanın bu özgül karakteri göz ardı edildiği durumlarda, “izleyici-gücü”, “reyting”, “zaman”, “içerik”, “dikkat” (attention) ve hatta “kelimeler” (words) bile ilk baktıkları anda araştırmacılara hemen meta olarak görünmekte ancak bunların neden ve nasıl meta formuna kavuştukları açıklanmamaktadır (Çam, 2008: 43, 115).

Esasen sorun, yalnızca iletişim metasının ne olduğunu göstermek değildir. Önemli olan, bu meta kendisini hangi form içinde gösteriyorsa, o formu neden ve nasıl kazandığının ortaya konulması ve metanın kapitalist karakteriyle uyumunun açığa çıkarılmasıdır. Ancak bu noktada önem arz eden noktalardan birisi, kapitalist toplumlarda dahi piyasada mübadele edilen her şeyin meta olamayacağı (Lapavitsas, 2004: 9-30) gerçeğidir. Bu bakımdan, iletişime dair öğelerin tümünü çalışmanın giriş bölümünde de belirtildiği üzere orasından burasında çekiştirip “Prokrustes yatağı”na uydururcasına meta formu içine yerleştirmek yerine, bu öğeleri kendi özgünlükleri içinde ele almak ve ancak bir kısmının meta formunu kazanabileceğini göz önünde bulundurmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Diğer taraftan, iletişime dair meta tartışmalarında, farklı metalaştırma süreçlerinin olabileceğini (Çakmur, 1998: 120) göz önünde bulundurmak önemli görünmektedir. Bu, sermayenin alabildiğine esnek bir yapıya sahip olduğu gerçeğiyle doğrudan ilintilidir. Burada esneklik, “kullanım değerleri”nin “mübadele değerleri”ne dönüştürülmesi için uygulanan stratejilerde sermayenin sahip olduğu manevra kabiliyeti ola-

rak yorumlanabilir. İletişim alanında bunun somut örneklerine sıkça rastlanabilir. Sermaye, içine sızdığı iletişim endüstrisi içinde farklı aşamalarda, farklı yol ve yöntemlere başvurarak metalaştırma sürecini devam ettirebilmektedir. Bu açıdan ele alındığında, iletişim alanında genel geçer tek bir metanın varlığını kabul etmek yerine, ortaya çıkan değişikliklere karşı geliştirilen farklı metalaştırma stratejileri olduğunu dikkate almak daha yerinde olacaktır. Bununla ilişki olarak, meta tartışmasını kitle iletişim araçları ya da yeni iletişim teknolojileri bağlamından öteye taşıyıp, daha genel düzeyde “kültürel ürün ve pratikler” bağlamında yapmak, odağı genişletmek açısından önemli bir ilerleme olacaktır. Kültürel ürün ve pratiklerin büyük bir çoğunluğu günümüzde medya endüstrisi içinde üretilmektedir. Dolayısıyla tartışmayı medya endüstrilerini dikkate alarak yapmak gerçekçi görünmektedir. Ancak bu endüstrilerin dışında olup, metalaştırma süreçlerine tabi olan ürün ve pratiklerin (sanat ürünleri olarak görülen tablolar, tiyatro etkinlikleri, canlı müzik performansları vb.) varlığı da söz konusudur. Tartışmanın odağının bu yönde de genişletilmesi önemlidir.

Çalışmanın bundan sonraki gelen son bölümünde doğrudan doğruya kültürel ürün ve pratiklerin meta formu üzerinde durulacak ve bunların bu formu nasıl kazandıkları açıklanmaya çalışılacaktır.

V. BÖLÜM

KÜLTÜREL ÜRETİMİN İKİLİ ÜRETİM YAPISI

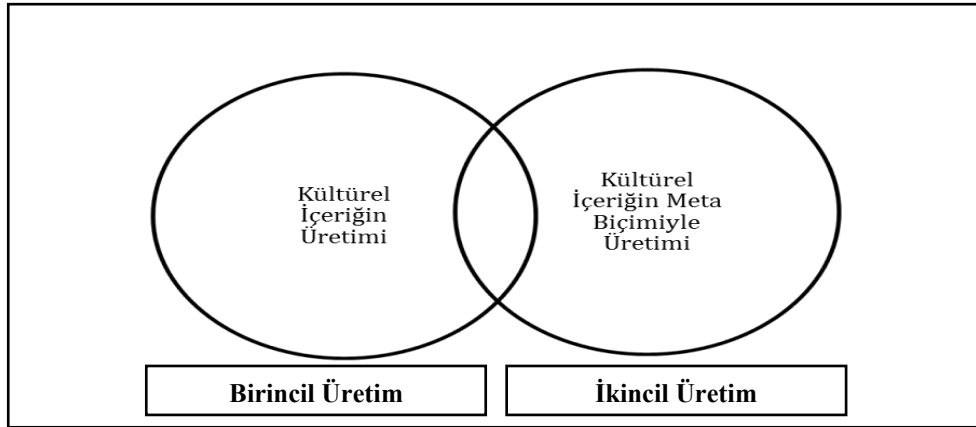
Kültürel üretimin iktisadi yapısı, kendisini çoğu durumda *ikili üretim* olarak göstermektedir. İkili üretim kavramsallaştırması, bu çalışmada, kültürel içeriklerin metalaştırma süreçlerini *iki aşamalı üretim*'den geçtikten sonra tamamladıklarını anlatmak üzere kullanılmaktadır. Bu bölümde hem müzik, film ve kitap örnekleri üzerinde durularak, hem de dizi film üzerine yapılmış bir alan araştırmasının sonuçlarından yararlanılarak kültürün meta biçimiyle üretimini olanaklı kılan ikili üretim yapısı tartışılmaktadır.

1. Kültürün İkili ya da İki Aşamalı Üretimi

Şekil 6'da gösterildiği gibi kültürel üretimin ikili yapısı, birbirleriyle iç içe geçen ama birbirlerinden nitelikçe farklılık gösteren iki üretim aşamasından oluşmaktadır: *birincil* ve *ikincil üretim*. İki üretim aşamasının iç içelikleri birbirlerini tamamlama özelliklerinden kaynaklanmaktadır; farklılıkları ise, üretim süreçlerinde açığa çıkan başkalıklardan doğmaktadır. Birincil üretim, kültürel içeriğin oluşum evresi olarak tanımlanabilir. Bu aşama, sonradan kültürel bir meta biçimini alacak içeriğe ilişkin fikrin ortaya çıkışı, tasarlanması ve onun belli bir şekle dönüştürülmesi sürecini içermektedir. İkincil üretim ise, birinci aşamada üretilen “ham” içeriğin belli bir teknik-teknolojik araçla birlikteliğinin sağlanması ya da ona uygun araçlarla dolayımlanması sürecini kapsamaktadır. İçeriğin teknik-teknolojik araçlarla birleştirilmesi, daha çok somut, elle tutulabilir (tangible) ürünler (DVD, kitap, gazete vb.) için ge-

çerlidir. İçeriğin uygun araçlarla dolayımlanması ise, genelde gayri maddi, elle tutulamayan (intangible) pratikler (konser, tiyatro vb.) için söz konusudur. Dolayım, örneğin bir filmin beyaz perdeye aktarılması örneğinde olduğu gibi, içeriğin herhangi bir araca sabitlendiği fiziksel ürünler için de geçerlidir. Bu çalışmanın temel bir varsayımı olarak söylenecek olursa, kültürel içerikler, özgül kapitalist meta biçimine kapitalist üretim ilişkilerinin açığa çıktığı ve yoğunlaştığı ikincil üretimden geçerek ulaşırlar. Kültürün üretimi gibi bir bağlamda ideolojik olanla (yani içerikle) ekonomik olanı (yani aracı) birleştiren de bu ikinci üretim aşamasıdır.

Şekil 6. Kültürel Üretimin İkili Üretim Yapısı



Hesmondhalgh (2011: 68), kültürel üretim için Ryan'ın çalışmasından yararlanarak burada geliştirilen ikili üretim yapısına benzer bir yapı öne sürmektedir. Hasmondhalgh'ın oluşturduğu şemada kültürel üretim üç aşamadan oluşmaktadır. İlki “yaratım aşaması”dır. Bu aşama, içeriğe ilişkin fikrin geliştirilmesi, onun uygulamaya geçirilmesi ve nihai şekle sokulması süreçlerini içermektedir. Fikir aşaması, tasarım, gerçekleştirme, yorumlama gibi alt aşamalardan oluşmaktadır. Örneğin bir oyunun yazılması ya da bir şarkının bestelenmesi bu aşama içinde gerçekleşmektedir.

Uygulama aşaması, üretim olarak ele alınırken, sonraki adım üretim sonrası aşama olarak değerlendirilmektedir. Örneğin bir sanatçının kayıt stüdyosunda yaptığı iş ya da oyuncuların sette gösterdikleri performans üretim aşaması içinde gösterilmekte, bunlar üzerinde yapılan sonraki işlemler ise üretim sonrası aşama içine sokulmaktadır. İkincisi, “yeniden üretim aşaması”dır. İçeriğe ilişkin kaydın çoğaltılması bu aşama içinde gerçekleşmektedir. Film negatiflerinin CD’ye aktarılıp çoğaltılması bunlardan birisidir. Üçüncüsü, “Dağıtım” ya da “dolaşım aşaması”dır. Bu aşama, kültürel ürünlerin pazarlanması ve dağıtıma sokulması gibi alt süreçleri kapsamaktadır.

Burada sunulan ikili üretim şeması, Hesmondhalgh’ın belirttiği yaratım aşamasını ayrı bir süreç olarak kapsarken, bu aşamadaki üretim edimini de yine ayrı bir aşama olarak içermektedir. Yeniden üretim ve dağıtım aşamaları ise, benzer şekilde ayrı süreçler olarak ele alınmaktadır. Fakat ikili üretim kavramsallaştırmasının en belirleyici farklılığı, süreçler arasındaki biçimsel bu farklılıklardan çok kültürel içeriklerin meta biçimini nasıl kazandıklarına ilişkin soruya yanıt aramasıdır.

İkili üretim, kültürel üretim dışında başka bazı alanlardaki üretim süreçleriyle de örtüşen bir soyutlama olarak kabul edilebilir. Otomotiv ya da inşaat sektöründe üretime konu olacak otomobilin veya binanın önce tasarımı yapılır. Bu iş, genellikle mühendis bir grup tarafından gerçekleştirilir. Ürüne ilişkin elde edilen taslak, günümüzde olduğu gibi CAD¹ veya benzer bilgisayar destekli yazılımlar kullanılarak tüm ayrıntılarının görülebilmesini olanaklı kılan bir ortama aktarılır ve burada nihai şekli verilir. Bu aşama her yönüyle tamamlandığında geriye tasarıma uygun üretimin gerçekleştirilmesi kalır, ki bu da başka düzlemdeki bir üretim sürecinde ve farklı bir emek grubunca yapılır. Kültür endüstrisi içinde sayılan (Hesmondhalgh, 2011: 14;

¹ Computer Aided Design/Bilgisayar Destekli Tasarım

Howkins, 2007: 98) moda sektöründe de benzer bir durum geçerlidir. Bu endüstride tasarım modacı olarak tanımlanan kişilerce gerçekleştirilirken, tasarlanan şeyin farklı türde kumaşlarla ete kemiğe büründürülmesi ayrı bir üretim sürecinde gerçekleştirilir.

İkili üretim yapısı, tarihsel örneklerde de karşılığını bulabilmektedir. Antik Doğu ve Mısır gibi topluluklarda kafa işlerinde uzmanlaşan din adamları kuramsal bilgi birikimleriyle ikili üretimin ilk aşamasında büyük rol oynamaktaydılar. Alâeddin Şenel'in (1982: 206) belirttiği üzere din adamları tapınağın damında yıldızları gözlemliyor ya da ikinci katında yazı, matematik, geometri gibi işlerle uğraşıyordu. İhtiyaç duyulan bir şeyin üretimi yapılacaksa, bu sınıf, o şeyin taslağını tapınağın kendilerine ait üst katında önce tabletlere çiziyor ve alt katta yer alan atölyeye inerek üretmeleri için zanaatçı gruba teslim ediyordu.

Resim 3. Sanatın İkili Üretim Yapısı: Antony Gormley ve Atölyesi²



Tapınağın ikili üretim yapısına uygun olan modeli ilginç bir biçimde günümüzde bazı sanatçıların çalışma atölyeleriyle çarpıcı benzerlikler göstermektedir. Bir

² Söz konusu görseller Antony Gormley'in kişisel web sayfasından alınmıştır.

Bkz. <<http://www.antonygormley.com/news/studio-item/id/257/page/168#p1>>, (Erişim Tarihi: 30.01.2015).

belgesele³ konu olan İngiliz heykeltıraş Antony Gormley'in Londra'daki atölyesi bunlardan birisidir. Gormley, belgeseldeki görüntülerde iki katlı görünümündeki atölyesinin üst katında, kendisine ait odada masasının üzerinde duran boş kâğıtlara kalemi eline alarak bir şeyler çizmektedir (Bkz. Resim 3), ardından bunu bir çalışanı yardımıyla üç boyutlu olarak bilgisayar ortamına aktarmakta ve burada esere son şeklini vermektedir. Sonra tamamladığı işi merdivenlerden aşağıya inip alt kattaki çalışan gruba teslim etmektedir. Bu çalışan grup, Gormley'in tasarımını uygun araç ve malzemeleri kullanarak maddi bir forma sokmaktadır (Bkz. Resim 3). Gormley, görüntülerde bazen çalışanlarına işin nasıl yapılacağını anlatmakta ve kendisi işin çok az bir bölümüne dâhil olmaktadır.

2. Araç ve İçeriğin Birlikteliği Olarak Kültürel Metalar

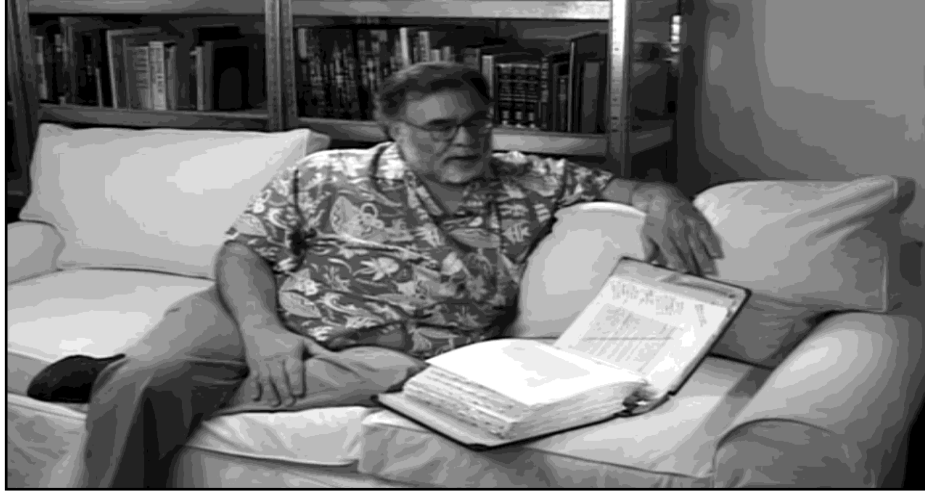
Daha önce ele alındığı üzere kültürel metalar günümüzde geniş ölçekte yapılanmış bir endüstrisi içinde üretilmekte ve dağıtımına sokulmaktadır. İkili üretimin nasıl işlediğini görebilmek için bu endüstri içinde üretilen metaları ilk elden “içerik” ve ona ortam oluşturan ya da yataklık eden “araçlar”la birlikte düşünmek gerekmektedir. Araç, burada, olabilecek en geniş anlamda kullanılmaktadır. Örneğin, bir müzik eserinin ortaya çıkabilmesi için yaratıcısının ona uygun ses yapısına sahip olması nasıl ki insan bedenine içkin ya da Williams'ın (1993: 88) tanımlamasıyla “kalıtsal” bir araçsa, bu yolla çıkan bir sesin, belli enstrümanlar eşliğinde kaydının yapıldığı nesnenin kendisi de “beşeri” olmayan bir araç ve kaydı yapılan bu eserin dağıtımına ve

³ Belgeselin tamamı için bkz. (Youtube, 2014a; 2014b).

tüketimine olanak tanıyan radyo, televizyon ya da internet ortamının kendisi de yine aynı türde birer araçtır.

Kültürel metalar, genel bir eğilim olarak, içeriğin bu türden araçlarla birlikteliği sonucunda gerçeklik kazanabilmektedir. İçeriğin üretimini “yaratıcılık” olarak ele alan John Howkins’in (2007: 16) belirttiği gibi, “[y]aratıcılık, kendi başına iktisadi değere sahip değildir. Şayet ticari bir değer kazanacaksa şekillendirilmesine, pazarlanabilir bir ürüne dönüştürülmesine gereksinim vardır.” Örneğin, içerik olarak bir müzik parçası onu ortaya çıkaranın elinden çıkıp bir CD formatına dönüştürüldüğünde meta formunu kazanabilmektedir. Ya da bir kitap, yazarının elinden çıkıp basılı ya da elektronik bir form haline getirildiğinde meta biçimini alabilmektedir. İçerik ve araç “öz” ve “biçim” olarak birbirlerinden kolayca ayrılamazlar. İçerik, araç olmadan da var olabilir ancak genel bir tüketim nesnesine ancak bu araçlar yoluyla, yani “nesnelleştiğinde” kavuşabilmektedir. Bir senaryo, Resim 4’te Francis Coppola’nın hemen önünde duran *The Godfather* filminin senaryosunda görüldüğü gibi, kendi başına da var olabilir, hatta bu haliyle alınıp satılabilir, ki günümüzde bir senaryo piyasasının oluşmuş olması (Wasko, 2003: 25, 26) bunun kanıtıdır. Ancak senaryonun nihai hedefine ulaşabilmesi için, başka bir form haline getirilmesi, örneğin filmleştirilerek elektronik veya teknik bir aygıt üzerine sabitlenmesi ve bunun uygun aktarma araçları yardımıyla mübadele ve tüketim sürecine sokulması gerekir. Benzer şekilde aracın kendisi de içerik olmadan var olabilir ancak o da genel bir tüketim aracına içerikle birlikte dönüşür. Televizyon, içinden akıp giden imgeler olmasaydı hangi işlevi yerine getirebilirdi ki? Kısaca her biri ötekini tüketim nesnesine kendisi aracılığıyla dönüştürmektedir. İçerik tüketimin içsel nesnesini sağlarken, araç dışsal nesnesini oluşturur.

Resim 4. Francis Coppola ve *The Godfather*'ın Senaryosu⁴



Kültürel içerikler, başından itibaren üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde daima farklı türden araçlara gereksinim duymuşlardır. Araç, Thompson'ın (2013: 197) belirttiği gibi, gayri maddi formdaki içeriğin maddi “altkatmanı”nı oluşturmaktadır. Thompson'dan (2013: 197 vd.) devam edilecek olursa, araç, öncelikle içeriğin sabitlemesine olanak tanımaktadır. Sabitleme düzeyi aracın doğasına göre farklılık gösterir. Resimlerin kaya ya da mağara duvarlarına çizilmesi, yazının geliştirilip kil tabletler üzerine kaydedilmesi buna ilişkin ilk örneklerdir. Bunlar, içeriği uzun süre koruma özelliğine sahip oldukları için sabitlik düzeyi diğerlerine göre daha yüksek araçlardı. Bununla birlikte her bir kopya için sürekli aynı nitelikte emek miktarı ve zamana gereksinim duyulması, yanı sıra aracın sahip olduğu ağırlığın taşımada neden olduğu sorunlar ve depolama açısından taşıdıkları kısıtlılıklar karşılaşılan zorluklardan birkaçıydı. İçeriğin papirüs, parşömen ve kâğıt üzerine kaydedilmesine doğru olan gelişme çizgisi söz konusu zorlukları tümüyle ortadan kaldırmasa bile bir hayli azaltmıştır. Harold Innis (1951: 33 vd.), imparatorlukların örgütlenişiyle ilişki-

⁴ Söz konusu görsel Francis Coppola ile yapılmış bir röportajdan alınmıştır. Röportajın tamamı için bkz. (Youtube, 2007).

lendirdiği iletişim araçlarından ilk gruba girenleri zamana karşı koymadaki dayanıklılıkları nedeniyle “zaman yanlı” (time-biased), ikinci grupta olanları ise, hafiflikleri nedeniyle uzamda rahatça hareket edebildikleri için mekân-yanlı (space-biased) araçlar olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde sabitlemeye olanak tanıyan araçlar bir hayli çeşitlenmiş ve mekanik tekniklerden elektronik ya da sayısal yöntemlerle kayıt yapılabilir bir niteliğe dönüşmüşlerdir. Öteki bazı araçlar, içeriği sabitleme yerine dolayım lamaktadırlar. Sesin mikrofondan hoparlöre geçerek ya da radyo kanalı yoluyla aktarılması buna örnektir. Araç, aynı zamanda içeriğin depolanmasını sağlayarak, onu yeniden kullanılabilir hale getirmektedir. Depolamanın boyutu da aracın doğasına göre değişkenlik gösterir. On dokuzuncu yüzyılın sonuna doğru ses ve melodinin sabitlenmesine imkân tanıyan gramofon ve plak ikilisi geliştirildiğinde, ilk taş plaklar yalnızca dört dakikalık bir veriyi depolayabilmekteydi. Sonradan ortaya çıkan 33’lük ve 45’lik plaklarla bu süre uzatılabilirdi. Günümüzde ise, CD ya da DVD gibi araçlar bilgisayar diliyle ifade edilen (MB, GB vb.) çok yüksek oranda veriyi depolayabilmektedir.

Araç, öte yandan içeriğin yeniden üretilmesini olanaklı kılmaktadır. Kâğıt teknolojisiyle birlikte on beşinci yüzyılda matbaanın Avrupa’da ortaya çıkışı kültürel içeriklerin kitlesel üretimini olanaklı kılmıştır. Matbaadan önce başlayıp sonra da devam ederek günümüze kadar gelen süreçte gazete, telgraf, telefon, radyo, kamera, televizyon, video, teyp ve nihayet bilgisayar gibi araçlar ya dönüşerek ya da yerlerini daha yeni araçlara bırakarak bütünleşik bir medya sistemi oluşturup günümüzde medya veya kültürel endüstri olarak tanımlanan yapı içerisinde kültürel içeriklerin yalnızca üretim ve yeniden üretimini değil, dağıtım ve mübadele süreçlerini de biçimlendirmişlerdir.

Günümüzde kültürel içerikleri dolayımlayan araçlar birer metadır. Bugün bir radyonun, televizyonun ya da bilgisayarın üretimi tamamen kapitalist üretim mantığına göre gerçekleşmektedir; bu nedenle bütün yönleriyle metaların taşıdıkları ayırıcı özelliklere sahiptirler. Metalaşmanın getirdiği farklılık-çeşitlilik, büyük ölçüde içeriğin kendisinden kaynaklanmaktadır. Denebilir ki, kültürel ürün ve pratikler içerik olarak farklı, bu araçlarla birlikte farklı görünümlere sahiptir. İkili üretim yapısı işte bu söz konusu iki farklı görünümün ayrı iki yüzünü oluşturmaktadır.

3. Birincil Üretim: Kültürel İçeriğin Üretimi ve Bu Üretimi Gerçekleştiren Emeğin Niteliği

Bu çalışmada, ikili üretimin birinci aşaması, sonradan meta biçimini alacak olan bir içeriğin ortaya çıkış ve oluşum aşaması olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada gerçekleştirilen işler de üretim faaliyeti olarak görülebilir. Şiir yazımını üretici bir edim olarak gören Viladimir Mayakovski (1983: 51); “[ş]iir bir üretimdir. Çok güç, çok karmaşık türden bir üretimdir ama gene de üretimdir” demektedir. Bu aşamadaki süreç, genelde bir fikir olarak başlamaktadır. Howard Becker’ın (2013: 36, 37) dediği gibi; “[ö]ncelikle ne tür bir eser yapılacağına ve bu eserin özel biçimine dair bir fikir olmalıdır.” Ardından fikir, olgunlaştırılıp herhangi bir içeriğe dönüştürülür. Bu durum, birçok kültürel ürün ve pratik için geçerli bir olgudur.

Kitap üretim süreci Thompson’ın (2012: 15) belirttiği gibi yazarın içeriği üretmesiyle başlamaktadır. Müzik üretim süreci de eserin sözlerinin yazılması ve bestesinin yapılmasıyla başlamaktadır (Hull, Hutchison ve Strasser, 2011: 56). Film üretim süreci benzer şekilde senaryonun yazımıyla başlamaktadır. Esere ilişkin fikir tümüyle yeni olabileceği gibi, başka bir kaynağa dayalı olarak da geliştirilebilir. Ja-

net Wasko (2003: 16), Hollywood yapımı filmlerin yaklaşık yüzde 50'sinin başka kaynaklardan (kitap, çizgi roman, oyun vb.) uyarlama olduğuna dikkat çekmektedir. Şarkılar da bazen farklı bir kaynağın, örneğin bir şiirin uyarlaması olabilmektedir. Tiyatro oyunları da benzer şekilde çoğunlukla farklı kaynakların bir uyarlaması olarak ortaya çıkmaktadır. Kültürel bir içeriğin başka herhangi bir kaynaktan uyarlama olması durumunda bir değişiklik yaratmaz, çünkü uyarlamanın kendisi de sonuçta bir fikrin ürünüdür.

Kültürel içeriğe ilişkin fikrin geliştirilmesi çoğunlukla zihinsel bir emeği gerektirmektedir. Fakat bir bütün olarak ele alındığında, kültürel ürün ve pratiklerin üretiminde zihinsel veya düşünsel emek yanında, bir takım beceri gerektiren, eğitilmiş özgül bedensel, kola ya da sese dayalı emek harcanması söz konusu olabilmektedir. Kitap yazmak ya da bir bilgisayar programı oluşturmak zihinsel emeğin baskın olduğu türlerdir. Resim için de geçerli olan durum budur.

Bir tanık, Leonardo'yu, *Son Akşam Yemeği*'ne çalışırken sık sık gördüğünü anlatıyor. Dediğine göre, kimi zaman Leonardo iskeleye çıkarmış, tek bir fırça bile sürmeden, salt düşünerek orada gününü geçirirmiş. İşte onun bize bıraktığı şey bu düşünmelerin sonucudur” (Gombrich, 1980: 226).

Raffaello, *Galateia*'sını bitirdikten sonra, bir saray adamı ona, bunca güzellikte bir modeli şu dünyanın neresinde bulduğunu sor[uyor]. Raffaello ise, belirli bir modeli kopya etmediğini, kafasında oluşturduğunu ‘belirli bir düşünceyi’ izlediğini söyleyerek yanıt[ıyor] bu soruyu (Gombrich, 1980, 244).

Öte yandan sahne sanatları çoğunlukla bedensel pratiklere dayalıdır. Şarkı söylemek ise fizyolojik bir araç olarak uygun gırtlak yapısından çıkan sese dayalı bir faaliyettir. Bununla birlikte, harcanan emek biçimleri arasında hatları kesin olarak çizilmiş sınırlar bulunmamaktadır. Esasen bu aşamada gerçekleştirilen faaliyetler

bedensel yetilerin ortak hareketine bağılı işler olarak da görülebilir. Örneğin bir ressam her ne kadar bir imgeyi önce zihninde tasarlasa da onu tuale aktarırken ellerini kullanmaktadır. Fransız ressam Pierre Auguste Renoir'nın hayatının anlatıldığı bir filmde⁵ doktor, ağır romatizma hastalığından muzdarip sanatçıya “ellerini kullanmadığında ne yapacaksın” diye soruyordu. Renoir'nın verdiği yanıt şuydu: “O zaman ben de kuyruğumla çizerim...”

İkili üretim, çoğu durumda, zaman ve uzam bakımından birbirlerinden ayrılmaktadır. İkincil üretim, çoğu örnekte olduğu gibi, örgütsel bir yapı içinde gerçekleştirilirken, birincil üretim, genellikle dışarıda tutulmaktadır. Bu açıdan ilk aşamada gerçekleştirilen üretim sürecinin önemli farklılıklarından birisi, çoğunlukla kapitalist üretim ilişkileri dışında gerçekleştiriliyor olmasıdır. Dolayısıyla, burada harcanan emeğin kullanım değeri de esas olarak sermayenin dışında gerçekleşmektedir. Örneğin kitap içeriğinin üretimi, genel olarak herhangi bir yayınevine ücret ilişkisiyle bağılı olmayan yazarlarca gerçekleştirilmektedir. J.K. Rowling, *Harry Potter* kitabının ilk serisini evinde yaklaşık altı yıla yayılan bir yazma sürecinden sonra bitirebildiğini belirtmektedir⁶. Michael Kaminski'nin (2008: 9, 10) belirttiğine göre, George Lukas da *Yıldız Savaşları* filminin senaryosunu herhangi bir yere bağılı olmadan evinde yazmıştır. Örnekler çoğaltılabilir ancak bu noktada, birinci aşamada harcanan emeğin ürünlerinin niteliklerinin ne olduğu sorusu önem kazanmaktadır.

Kültürel içerikler, bu nitelikleriyle ele alındıklarında, diğer herhangi bir kapitalist metanın ayırıcı özelliklerine sahip olmaktan uzaktırlar. Bunun nedeni, kapitalist üretim ilişkileri dışında meydana getirilen bir ürün ya da hizmetin, ticarete konu olsa-

⁵ Bkz. “Renoir”, Yönetmen: Gilles Bourdos, 2012 Fransa.

⁶ Harry Potter kitabının oluşum sürecine ilişkin bu ve diğer bilgiler yazarın resmi internet sitesinden alınmıştır. Bkz. <www.jkrowling.com/> (Erişim tarihi: 18.07.2014).

lar bile, saf bir kapitalist meta olarak tanımlamasındaki zorluktur. En başta, emek, işvereniyle bir ücret ilişkisine girmediği için meta biçimini almamıştır. İçerik, belli türde bir emeğin (yazarın emeği, senaristin emeği, ressamın emeği, bestekârın emeği, karikatüristin emeği vb.) ürünü olarak kullanım değerine sahiptir. Alım satıma konu olabildiği sürece mübadele değerine de sahip olmaktadır. Fakat, kapitalist bir metada olduğu gibi bu değeri ona kazandıran emeğin soyutluğundan söz etmek oldukça zordur. Dolayısıyla, soyut emekten kaynaklanan bir değer üretimi ve artık değerden bahsetmek de kolay değildir.

Birinci aşamaya ilişkin bu özellik, burada harcanan emeğin çoğunlukla genel meta üretiminin parçası olmayışı sonucunu doğurmaktadır. Ancak burada çarpıcı olan nokta, bu emeğin sonradan oluşabilecek uzun bir meta zincirinde ilk halkayı oluşturmasıdır. Wallerstein (2012: 18), tarihsel kapitalizm sürecinde meta zincirindeki tüm halkaların ayrı ayrı metalaştırılmasının kaçınılmaz olmadığı gibi, yaygın da olmadığına dikkati çekmektedir. Hatta Wallerstein'e göre, bu yapılmadığı zaman kârlılık daha fazla olabilmektedir. Emek gücünün yeniden ve yeniden üretildiği alan olması nedeniyle üretimin zorunlu bir koşulu olmasına rağmen hane içinde harcanan (kadın) emeğinin metalaştırılmaması bunun en yaygın örneklerinden birisidir. Kültürel üretimin birinci aşaması, meta üretim sürecine dâhil edilmediği durumlarda buna benzer koşutluklar içermektedir.

3.1. Kültürel Emeğin Üretkenliği Sorunu

Kültürel üretime özgü bu durum, Marksist iktisat kuramının hararetli konularından birisini oluşturan “üretken emek”, “üretken olmayan emek” tartışmasının yapılabileceği bir düzlemi oluşturmaktadır.

Günümüzde üretken ve üretken-olmayan emek üzerine tartışmalar, Marksist yazın içinde son derece geniş bir alana yayılmaktadır⁷. Bunun önemli nedenlerinden birisi, hiç kuşkusuz, kapitalizmin her geçen gün aldığı karmaşık biçim ve bunun emek süreçleri üzerindeki dönüştürücü etkisidir. Marx, gerek *Kapital*'deki (2011; 2012; 1990) pasajlarda, gerek, “Dolaysız Üretim Sürecinin Sonuçları⁸” (2011: 741 vd.) başlıklı el yazmasında ve gerekse de *Artı-Değer Teorileri* ([1862-63]1998: 142-288) başlıklı çalışmasında yer alan “Üretken Emek ve Üretken-Olmayan Emek Üzerine Teoriler” başlığını taşıyan uzun bölümde konuyu tartışmakta ve örnekler sunmaktadır. Marx açısından tartışma kapitalist üretim tarzının işleyişi ve sürekliliği açısından hangi emeğin üretken, hangisinin üretken olmadığı noktasında düğümlenmektedir.

Öne sürülen argüman şu şekilde özetlenebilir: Kapitalist üretim, yalnızca meta üretimi değil, özünde artık değer üretimidir de. Emek, kapitalist üretim sürecinde, kendisi için değil, sermaye için üretir. Bundan dolayı, yalnızca üretimde bulunması yetmez; artık değer de üretmek zorundadır. Yalnızca sermayenin değerlenmesine hizmet eden, toplam toplumsal artık değer kitlesini artıran emek üretkendir. Bunun gerekli önkoşullarından birisi, emeğin, kendi emek gücünü meta biçimiyle kapitaliste sunmuş olmasıdır. Bu da demektir ki, üretken emek, aynı zamanda ücretli işçidir. Bu açıdan, her üretken emek, aynı zamanda ücretli emektir. Ancak, bunun tersi doğru değildir; yani, her ücretli emek, üretken değildir. Yalnızca doğrudan artık değer üretiminde yer alanlar, dolayısıyla da gelir ile değil de, sermaye ile mübadele edilen emek üretkendir. Üretkenlikle sömürü arasında doğrudan bir ilişki yoktur. Bir diğer

⁷ Konunun Marksist yazın içinde nasıl alındığının genel bir özeti için bkz. (Karahanoğulları, 2006).

⁸ Marx'ın başlangıçta *Kapital* C. I.'e 6. Bölüm olarak koymayı düşündüğü, ancak daha sonra vazgeçtiği söz konusu el yazması, Yordam Kitap tarafından yayımlanan *Kapital* C. I.'e (2011: 741-860) “Yayımlanmamış Altıncı Bölüm” olarak eklenmiştir.

ifadeyle, üretken olmayanlar da, doğrudan doğruya artık değer üretmeseler de, ücretlerinin temsil ettiği değerden daha uzun çalıştıklarında sömürülürler⁹.

Marx, sözü edilen çalışmalarda öne sürdüğü argümanı desteklemek üzere farklı türde birçok örneğe başvurmuştur: Yazar, fikir ürettiği ölçüde değil, ama çalışmalarını yayınlayan yayıncıyı zengin ettiği ölçüde ya da bir kapitalistin ücretli-işçisiyse üretken emektir (1998 [1862-63]: 148); öğretmen, öğrencilerin kafalarını işlemekle kalmadığı, ama aynı zamanda girişimcinin zenginleşmesi için çalıştığı durumda üretici işçidir (Kapital, C. 1, 2011: 486); kitapçısı için fabrika işi yapan yazar üretici işçidir (Kapital, C. 1, 2011: 805); şarkıcı, para kazanmak için ona şarkı söyleten bir girişimci tarafından işe alınırsa üretici işçi olur vs¹⁰. Bu örneklerin de gösterdiği gibi, fiiliyatta Marx'ın ortaya koyduğu şey, kapitalizmde üretken emeğin tanımının şu ya da bu şekilde artık değerın üretimine dair fiili süreçle ilişkili şekilde belirlenmesi mecburiyetidir (Harvey, 2012: 170). Yoksa, emeği harcayanın toplumsal durumuyla, kim olduğuyla, harcanan emeğin içeriği ya da niteliğiyle, özel yararlılığıyla ya da kendine özgü kullanım değeriyle bir ilgisi bulunmamaktadır (Mohun, 2003: 44, 45).

Üretken olan ve olmayan emek arasındaki sınır çizgisinin artık değer üretimi yoluyla çizilmesi her ne kadar görece kolaysa da, zor olan, her bir üretim kolunda, örneğin kültürel üretimde ve buradaki ayrı faaliyet alanlarında, kimin üretken emek

⁹ Üretken olmayan emeğin de sömürüldüğünü gösteren empirik bir çalışma için bkz. (Karahanoğulları ve Tonak, 2009)

¹⁰ Bu örneklerden bazıları, Mandel'in de (2008b: 169-180) dikkat çektiği üzere bazen birbirleriyle çelişir niteliktedir. Örneğin *Artı-Değer Teorileri*'nde Marx bir yerde (1998: 147) girişimcinin hizmetinde çalışan aktörün emeğini üretken saymakta, ancak başka bir yerde (1998: 155) yine bir girişimcinin hizmetinde faaliyet gösteren aktör ya da müzisyenlerin emeğini üretken olarak görmemektedir. Mandel'e göre bu durum, yalnızca Marx'ın üretken emeğin çelişkili belirleyenlerini henüz tamamlamamış olmasından kaynaklanmaktadır ve üretken emeğe dair sunulan genel çerçevede, yani sermaye için artık değer üreten emeğin üretken olduğu yollu genel düşüncede herhangi bir çelişkiye neden olacak mahiyette değildir.

olduğunun, kimin olmadığını belirlenmesidir. Esasen burada önemli olan nokta, üretkenliği bireysel emek üzerinden değil de, kolektif emek üzerinden düşünmektir. Bu durum, Marx (Kapital, C. I, 2011: 801) tarafından özellikle vurgulanmaktadır:

...**kapitalizme özgü üretim tarzının** gelişmesiyle bireysel işçi değil, giderek artan bir ölçüde **toplumsal olarak birleştirilmiş bir emek yetisi** toplam emek sürecinin **gerçek yürütücüsü** hâline geldiği ve kendi aralarında rekabet edip üretim makinesinin bütününi oluşturan değişik emek yetileri dolaysız meta, daha doğrusu ürün oluşumu sürecine çok değişik biçimlerde katıldığı, birisi daha çok eliyle, ötekisi daha çok kafasıyla, birisi *manager* [yönetici], *engineer* [mühendis], teknolog vb. olarak, ötekisi *overlooker* [gözetmen] olarak, üçüncüsü doğrudan el işçisi, hatta düpedüz el ulağı olarak çalıştığı için, gittikçe artan sayıda **emek yetisi işlevi, üretici emek** dolaysız kavramının altına, bunların taşıyıcıları da, **üretici işçiler**, sermayenin doğrudan doğruya sömürdüğü ve genel olarak kendi değerlenme ve üretim sürecine **tabi kaldığı** işçiler kavramının altına konur.¹¹

Günümüzde kültürel üretimin aldığı karmaşık biçim ve kendine özgün yönleri, üretken emek kategorisini geniş bağlamıyla ele almayı zorunlu kılmaktadır. Bu, ayrımın kendisinin önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir kuşkusuz. Tersine, Savran ve Tonak'ın (2007) çalışmasının da gösterdiği gibi, üretken ve üretken-olmayan emek, değer kuramının anlaşılabilmesi de dâhil, Marx'ın genel kuramıyla ilişkisi açısından yaşamsaldır. Bu, daha çok, kültürel üretim sürecinin, farklı birçok etmeni, örneğin geçişkenlikleri ya da dolayımlamaları içine kattığı için, olabildiğince geniş bir düzlemde ele alınması gerekliliği anlamına gelmektedir. Bir örnek, durumu açıklamaya yetmektedir. Marx'ın da (Kapital, C. I, 2011: 805) belirttiği gibi *Kayıp Cennet* yazarı John Milton, “üretici olmayan bir işçiydi” ve kitabını, “ipek kurdunun ipek

¹¹ Vurgular orijinalinde.

üretişı gibi, **kendi** doğasını harekete geçirerek yazdı¹².” Dolayısıyla, üretken emeğin ayırıcı özelliklerine sahip değildi. Fakat günümüzde *Kayıp Cennet*, farklı yayıncılar tarafından meta biçimiyle sürekli ve sürekli yeniden basılmakta ve dolayısıyla da değerin yeniden ve yeniden üretilmesinde başlıca aracı rolünü oynamaktadır. Bu açıdan, birincil üretimde harcanan emek, kapitalist üretim ilişkileri dışında kaldığında her ne kadar doğrudan artık değer üretmese de, aşağıda ele alındığı gibi, bu değerin doğrudan üretildiği ikincil üretimin bir anlamda yakıtını üreterek dolaylı ama can alıcı önemde bir katkı sağlamaktadır.

Miège (1989), hangi kültürel emeğin üretken olduğu hangisinin olmadığı konusunda oldukça yararlı bir ayırım ortaya atmaktadır. Miège (1989: 24, 25); “en doğru yaklaşım, kültürel ürünlerin çağdaş kapitalizmin üretken ve üretken olmayan emek karakteristiğinin karmaşık kombinasyonu içindeki işgal ettiği yeri çözümlemektir” demektedir. Miège, buradan hareketle, kültürel ürünlerin kapitalist olmayan üretimi içinde harcanan emeği üretken olmayan emek; kapitalist kültürel üretim içinde emeği üretken emek; kapitalist üretim olmayıp, değerin oluşumuna yine de katkıda bulunan emeği ise dolaylı üretken emek olarak tanımlamaktadır.

Bu durumda, içeriği üreten kültürel emek doğrudan kapitalist bir üretim ilişkisi içine dâhil olmadığında bile değerin oluşumuna dolaylı yoldan katkıda bulunabilmektedir. Burada bir noktayı daha vurgulamak yararlı olacaktır ki o da birinci aşmanın kapitalist üretim süreci dışında tutulmasının her zaman için uygulanabilir bir durum olmadığıdır. Sermaye açısından üretimin dışarıda tutulması maliyeti azaltma yönünden istenen bir durumdur. Ancak, buradaki temel sorun, bu üretimi gerçekleştirenlerin bir “yedek iş gücü” oluşturacak denli fazla olmayışı ya da yerlerine her an

¹² Vurgu orijinalinde.

yenisinin konulacağı kadar yaygın olmayışıdır. Açıktır ki, günümüz toplumlarında herkes resim yapamamakta ya da kitap yazamamaktadır. Aksine, bu türden yetilere toplumun çok az bir kesimi sahip olabilmektedir. Bu durum, içeriği üretenlerin şirketlerce istihdam edilme zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, tanınmış bazı yazarlar yayınevleriyle, senaristler film şirketleriyle, bestekârlar müzik şirketleriyle, ressamlar galerilerle sözleşme ilişkisine dayalı olarak farklı düzlemlerde bağ kurabilmektedirler.

Bu sözleşmeler genelde çekmecelerde saklı tutulmaktadır. Yine de ressam- lar ve galeriler arasında yapılan sözleşmelerin bir örneği güç de olsa elde edilerek çalışmaya dâhil edilebilmiştir. Ek1’de yer alan söz konusu sözleşmeden de görülece- ği üzere, sanatçı sözleşme imzaladığı galeriyle hukuki bir bağ kurmaktadır. Sözleş- meye göre, galeri bu baği altı yıl gibi uzun bir zamana yaymakta ya da sanatçıdan en az üç kişisel sergi açmasını beklemektedir. Galeri, sanatçının ürettiği resimlere baka- rak serginin açılıp açılmayacağına karar vermektedir. Şayet eserleri beğenmezse ser- ginin açılmamasına karar verebilmekte, herhangi bir açıklamaya gerek duymaksızın ve tazminat ödemeksizin sözleşmeyi tek taraflı olarak iptal edebilmektedir. Galeri, üretilen eserleri yeterli görür de sergi açmaya karar verirse, satılan her eserden elde edilen gelirin (yüzde 18’lik KDV oranını düşükten sonra) yüzde 40’nı kendi almak- ta, geri kalan yüzde 60’ını ise (gelir vergisi stopajı, örneğin yüzde 17’lik sanatçı sto- pajı ve diğer tüm vergi oranlarını düşükten sonra) sanatçıya vermektedir.¹³

¹³ Kapitalizm öncesi kültürel üretimde baskın olan sipariş sisteminde dikkat çekici bir özellik, müşteri- lerle yapılan özel sözleşmeler ve bu sözleşmelerin içeriğiydi. Shiner’in (2013: 24) belirttiğine göre, siparişi veren müşteriler genellikle istedikleri ürünün içeriğini, biçimini ve malzemesini sözleşmede ayrıntılarıyla açıklar, bu ürünü hangi mekân ve amaç için düşündüklerini de belirtirlerdi. Shiner (2013: 66, 67), bunun çarpıcı örneklerinden birisini vermektedir. Buna göre Rönesans sanatçısı olarak bilinen Leonardo da Vinci, *Kayalıktaki Meryem* eserinin yapımı için işverenle bir sözleşme imzala- mıştı. Sözleşmede işverenin esere ilişkin tüm istekleri (konu ve kullanılacak malzemeye dair şartlar)

Muhtemel ki, farklı faaliyet alanlarına ilişkin sözleşme örnekleri incelendiğinde farklı türde bağımlılık ilişkilerinin kurulduğu görülecektir. Nitekim yayımcılık sisteminde, yazar ve yayınevi arasında yazarın ve yayınevinin niteliğinden kaynaklanan farklı ilişkiler ağı kurulabilmektedir. Fakat buna ilişkin örneklerden belki de en çarpıcı olanı, müzik alanında ortaya çıkmış olan “360” “Çoklu-Haklar Anlaşması” (360/Multi-Rights Deal) olarak bilinen anlaşmalardır¹⁴. Aşağıda değinileceği üzere, müzik endüstrisinde üretim uzunca bir süredir kayıt stüdyolarının merkezde olduğu bir yapılanma içinde gerçekleşmektedir. Bu model, şirketlerin sanatçılara albümler yaptırması anlayışına ve buna dayalı faaliyetlerden (albüm satışı, konserler, sponsorluk anlaşmaları, albüm ya da sanatçının kendisiyle ilişkili ürünlerinin satışı ve yine aynı şekilde albüm ve sanatçıyı konu edinen yayınların basılması vb.) elde edilen gelirlere dayanmaktadır. Bununla birlikte internetin gelişip yaygınlaşmasının müzik endüstrisinde neden olduğu en belirgin sonuçlardan birisi Lee Marshall’ın da (2013: 77) aktardığı gibi 2000 yılından bu yana albüm satışlarından elde edilen gelirden yaşanan yaklaşık yüzde 40 oranındaki düşüş olmuştur. Beklenildiği gibi buna karşı geliştirilen refleks, geliri artırma yolunda farklı yöntemlerin aranması olmuştur. Günümüzde şirketler ve sanatçılar arasında farklı türde bir iş ilişkisi kurularak yeni bir iş modeli oluşturulmaya çalışılması bu arayışın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Marshall’ın (2013: 77 vd.) çalışmasından aktararak devam edilecek olursa, yeni modelde, şirketler, ki bunların başında *Live Nation*¹⁵ adlı uluslararası konser

ayrıntısıyla yer almaktadır. Yani sıra, eserin ne zaman teslim edileceği ve fiyatı yazmaktadır. Daha da ilginç olanı, teslimden sonra eserde oluşabilecek deformasyonlar için onarım garantisi verilmektedir. Günümüzde, özellikle sanat üretiminde, sanatçıların “özerk” olmaları gerektiği yönünde yapılan tartışmalar da Vinci örneğiyle mutlak bir tezatlık oluşturuyor görünmektedir.

¹⁴ Söz konusu anlaşmaların genel özellikleri için bkz. (Gervais, Marcus ve Kilgore, 2011).

¹⁵ *Live Nation* şirketi, 2005 yılında *Clear Channel Communications* şirketinin yan kuruluşu olarak kurulmuştur. 2010 yılında ise şirket *Ticketmaster* şirketiyle birleşme kararı alarak *Live Nation Entertainment* adını almıştır. Kendilerini “dünyanın önde gelen eğlence ve e-ticaret şirketi” olarak tanıtan

organizasyon şirketi gelmektedir, sanatçılarla yalnızca albüm çıkarmaya dönük anlaşmalar yapmak yerine daha kapsamlı anlaşmalar yapmaktadırlar. Müzik endüstrisinde son birkaç yıldır giderek yaygınlaşan ve yeni bir ilişki biçimini ortaya çıkaran bu tür anlaşmalardaki temel mantık, şirketin, sanatçının yapacağı her türlü faaliyete finansal destek sağlamak, böylece tüm bu faaliyetlerden elde edilecek gelirlere ortak olmaktır. Örneğin *Live Nation* ve Madonna arasında 2007 yılında yapılan anlaşma şirkete sanatçının gelecek on yılda gerçekleştireceği müzikle ilgili tüm faaliyetlerden (yeni albümler, turneler, ticari ürünler, web siteleri, DVD’ler, sponsorluklar, TV. Şovları, filmler vb.) pay alma hakkı tanımaktaydı. Madonna, yaptığı bir açıklamada durumu şöyle özetlemektedir: "Müzik sektöründeki paradigma değişti ve bir sanatçı ve işkadını olarak bu değişime ayak uydurmak zorundayım." Alternatif rock müzik gruplarından *Placebo*’nun üyesi Stefan Olsdal’ın verdiği bir röportajda haklı olarak belirttiği gibi sanatçılar şirketlerle yaptıkları bu anlaşmalarla “temelde hayatlarını teslim edeceklerine dair bir imza atıyorlar” (Yılmaz, 2014).

Birincil aşamada harcanan emeğin sözleşmeli hale getirilmesi ikili üretim şemasında herhangi bir bozulma meydana getirmemektedir. Ancak diğer taraftan bu aşamada harcanan emeğin sermaye tarafından komuta altına alınması, kültürel emeğin kendisine ilişkin bir değişikliği beraberinde getirmekte ve diğer herhangi bir kapitalist üretim sürecindeki emeğin konumuna yaklaştıran bir duruma kapı aralamak-

Live Nation Entertainment şu anda bilet satışından gösteriler organize etmeye kadar geniş bir yelpazede faaliyet gösteren dört ayrı şirketten oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla, *Ticketmaster*, *Live Nation Concerts*, *Artist Nation* ve *Live Nation Network* şirketleridir. Söz konusu bilgilere şirketin internet sayfasından ulaşılabilir.

Bkz. <http://concerts.livenation.com/h/about_us.html?tm_link=help_nav_6_about>, (Erişim Tarihi: 07.02.2015). Not. 2000 yılında *Koç Grubu* ve *TAG Enterprises* ortak girişimiyle kurulan *Biletix* 2006 yılında *Ticketmaster*’a satılmıştır. Dolayısıyla, *Biletix* de, bu tarihten itibaren *Live Nation Entertainment* şirketi olarak faaliyet göstermektedir. Bkz. <<http://www.biletix.com/about/TURKIYE/tr>>, (Erişim Tarihi: 07.02.2015).

tadır: emeğin metalaşması, değerin üretimi için disiplin altına alınması, sömürülmesi vs.

Ancak burada da Wolff'un (2000: 10) belirttiği gibi aradaki farklılıkları gölgeleyen genellemelerden kaçınmak gerekmektedir. Örneğin, sözleşmeye dayalı olsa bile, kültürel emek görece özerk bir konuma sahiptir (Ryan, 1992: 45 vd.). Farklı üretim dallarındaki örneklerle karşılaştırıldığında, sermayenin kültürel emek üzerindeki komuta ve denetim yapısının görece daha gevşek olduğu söylenebilir. Mike Wayne'e göre (2009: 33) bunun nedeni, içeriğin üretimine ilişkin düşüncelerin zamanla bir süreç içinde gelişmesi ve denetim ya da baskının bu gelişim biçimini ke-sintiye uğratma ve bozma tehlikesi yaratmasıdır.

Birincil üretimin sözleşmeyle kontrol altına alınması ikili üretimde herhangi bir değişime neden olmamasının yanı sıra kültürel içeriklerin metalığı üzerindeki kuşkuyu da tümüyle ortadan kaldırmamaktadır. Üretim, kapitalist üretim ilişkileri içinde gerçekleştirilse bile kültürel içerikler meta biçimine bürünebilmek için yine de belli türde bir araca gereksinim duyarlar. Kültürel içeriğin bu gereksinimi ikili üretimin ikinci aşamasında gerçekleştirilen üretimle karşılanmaktadır.

4. İkincil Üretim: Kültürün Meta Biçimiyle Üretimi

İkincil üretim, ilk aşamada geliştirilen fikrin ve buna göre biçimlendirilen içeriğin uygulamaya sokulup teknik-teknolojik bir araçla birleştirilmesi ya da dolayımlanması sürecini içermektedir. Bu aşamada, içerik, kimi durumlarda fiziksel bir ürün biçimini almaktadır. Kimi durumlardaysa, fiziki bir biçim almayıp yalnızca dolayım lanmaktadır. Her iki durumda da kültürel içerik meta işlevini yerine getirebilmek için belli türde araç ya da araçlara ihtiyaç duymaktadır.

4.1. Kolektif Emeğin Ürünü Olarak Kültürel Metalar

Daha önce üzerinde durulduğu gibi kültürel metaların bir özelliği de, piyasada, türüne göre öne çıkan üreticisi kimse onun imzası ya da mührüyle dolaşmasıdır. Ryan'ın (1992: 45) belirttiği gibi her kitap bir yazara, her partiyon bir besteciye, her film bir senariste, yönetmene ve başrol oyunculara sahip olmalıdır. Diğer tüm metaların piyasada mübadele değerlerini gösteren bir etiketle dolaşmaları ve parayla dolayım-lanmaları nasıl ki fetiş bir durum yaratarak metaların hangi koşullarda piyasaya geldikleri gerçeğini gizliyorsa, kültürel metaların sahip oldukları bu damgalar da benzer bir durum yaratarak bunların öznel ve bireysel bir çabayla üretildikleri algısının oluşma-sına neden olmaktadır.

Nitekim Wayne'nin (2009: 20) dikkat çektiği gibi; “[k]ültürel analizde yaratıcı emek sorusu genellikle bireysel olarak yalıtılmış ürünler kategorisinde, kültürel ürünlerin stilistik özelliklerinin yaratılmasında çalışan yaratıcı konumdaki kilit kişilere bağlanarak ele alınmıştır.” Bu bakış açısına göre kültür üreticisi, adeta toplumdan kendisini yalıtmış, toplum-dışı tekil bir bireydir. Tüm insani etkinlikler toplumsal bir ortamda/düzende gerçekleşirken kültür üreticilerinin üretici faaliyetlerini müzmin bir yalnızlık içinde, Robinson Crusoe gibi toplumdışı bir varlık olarak gerçekleştirdiklerini varsaymak birçok açıdan sorunludur. Bu tür bir düşüncenin, muhtemel ki, kapitalizmin insanı bireyselleştiren ya da yalıtan yönüyle birçok yönden ilişkisi vardır.

Kültürel metalar, bireysel üretimin sonucu olmaktan çok, oluşumuna katkıda bulunan kolektif emeğin ürünleridirler. Kolektif emek, burada, tıpkı diğer metaların üretim süreçlerinde olduğu gibi, işe birden fazla emeğin işbölümü temelinde dâhil olarak üretim faaliyetinde bulunduklarını anlatmak üzere kullanılmaktadır. Janet Wolff (2000: 7), kültürel ürünlerin doğuştan gelen yaratıcılığın ürünü oldukları şek-

lindeki romantik mistik yaklaşıma, üretimin toplumsal olduğu savıyla karşı çıkmaktadır. Wolff'a (2000: 31-50) göre kültürel metalar ortaklaşmacı bir çabayla üretilir. Kültürel üretimin ortak bir çabaya dayandığı kavrayışı, Terry Eagleton'ın dikkat çektiği üzere, Walter Benjamin ya da Bertolt Brecht'in çalışmalarında üzerinde durulan konudur. Benjamin'in (2014) *Yazar Olarak Üretici* başlıklı yazısı ve Brecht'in tiyatro üzerine olan yazıları, kültürel üretimin yalıtılmışlık içinde bireysel bir üretim olmadığı, aksine, işbirliğine dayalı toplumsal bir üretimin parçası olduğu fikrini içerirler. Eagleton'ın kendisi de, aynı noktaya dikkat çekmektedir. Aktardığına göre (2014: 84); "...deneysel tiyatro yönetmeni Erwin Piscator, bir oyun üzerinde çalışırken, bir oyun yazarı kadrosuyla ve çalışmalarını denetlemeleri için tarihçi, iktisatçı ve istatistikçilerden oluşan bir ekiple birlikte çalışmıştı." Bu açıdan yine Eagleton'ın (2012: 49) Valéry'den aktardığı gibi, her eser, yaratıcısının yanı sıra, pek çok şeyin eseridir.

Resim 5. Avatar Filminin Bir Sahnesinin Çekimi¹⁶



¹⁶ Söz konusu görsel, filmin kamera arkası görüntülerinin olduğu kaynaktan alınmıştır. Bkz. (Youtube, 2012a; 2012b).

Kültürel üretimin bireysel olmadığına dair kanıtlar sinema, tiyatro, opera ya da konser gibi türlerin üretim süreçlerinde kolayca gözlemlenebilmektedir¹⁷. Avatar'ın bir sahnesinin çekimini gösteren Resim 5'te olduğu gibi herhangi bir film yapım sürecine senaristin, yönetmenin, kalabalık bir oyuncu grubunun, sanat ekibinin, kameramanların, ışıkçıların, sesçilerin ve diğerlerinin karmaşık bir işbölümüyle dâhil olması, ki filmlerin sonundaki uzun bitiş jenerikleri bunu göstermektedir, kolektif üretimin örneklerinden birisi olarak görülebilir. *Pink Floyd*'un kurucusu Roger Waters'ın 2013 yılında İstanbul'da verdiği konserde, sahnenin kurulumu için gerekli 140 tonluk prodüksiyon malzemesi İstanbul'a 75 tırla taşınmıştı. Sahneyi hazırlayan GNL adlı organizasyon şirketinin kurucu başkanı Alp Çağrı Günel bir gazeteye yaptığı açıklamada sahnenin kurulumuna 16 gün önceden başladıklarını, mühendisten teknisyenine kadar 2200 kişinin bu iş için görevlendirildiğini belirtmektedir (Star, 2013).

Kültürel üretimin işbirliğine dayalı olduğu gerçeği, Becker'ın (1974; 2013: 35-76) çalışmalarının da gösterdiği gibi, üretimin daha bireysel görüldüğü yazarlık, ressamlık, heykeltıraşlık gibi kültürün diğer alanlarındaki çalışmaları da içine alan çok daha geniş içerimlere sahiptir. Herhangi bir yazarın, herhangi türde bir eserini yazabilmesi için örneğin kâğıdın ya da kalemin bulunmuş olması veya baskı tekniğinin geliştirilmiş olmasının gerekmesi; benzer şekilde, ressamın kullandığı boya, fırça ve tualin üretilmiş olması; heykeltıraşın biçim vereceği malzemenin ve bu biçimi vermesini sağlayacak araç-gereçlerin önceden tasarlanmış, üretilmiş ve kullanıma

¹⁷ Tolstoy ([1897 2015: 3-11]) eski tarihli *Sanat Nedir* çalışmasında, tanık olduğu bir opera provası hakkında bilgiler vermektedir. Yazar, provada bir oraya bir buraya koşturan kadın ve erkeklerin harcadıkları emeği gördükten sonra şöyle bir sonua varmaktadır: "Her tür bale, sirk, opera, resim, konser, sergi, kitap basımı... vb. için binlerce insanın, çoğu kez kölelerinkini andırır biçimde kahredici, alçaltıcı, zorunlu emeği gerekiyor."

sokulmuş olmasının gerekli olması kültürel üretiminin kolektif karakterinin daha geniş yönlerine işaret etmektedir. Williams'ın (1993: 113, 114) belirttiği gibi; elektrikçiler, marangozlar veya diğer mesleki uzmanlıklar dahi, kuşkulu gibi görünse de, kültürel üretimin parçasıdır. Esasen bu, kapitalizmin fetiş yaratan niteliği nedeniyle her zaman için görülebilir bir şey olmasa da, üretimin toplumsallığı, yani insanların birbirleri için çalışmaları ve farklı metalar üretmeleri zorunluluğunun bir sonucudur.

4.2. Kültürel Üretim ve Marx'ın Sermaye Üretim Döngüsü

Kültürel üretimi Marksist bir çerçeve içine oturtmanın yollarından birisi onu toplumsal işbirliği gerektiren bir üretim olarak tasarlamaktır. Üretimin bu niteliği ikili üretim yapısındaki ikincil üretim aşamasında açığa çıkan temel özelliktir. Bu, aynı zamanda, kültürel ürün ve pratiklerin Marx'ın $P - M \dots \ddot{U} \dots M' - P'$ formülasyonundaki mantığa uygun olarak üretildiklerini öne sürmenin maddi temelini oluşturmaktadır.

Kültürel metaların kapitalist girişimlerce yapılan üretimi çap ve ölçek olarak oldukça genişlemiş olmakla birlikte, bunların üretim biçiminin, maddi olmayan bir üretim döngüsü içinde gerçekleştiğinden hareketle, maddi olduğu düşünülen Marx'ın formülasyonuna uymadığı iddiası bazı tartışmalarda kendisine yer bulabilmektedir. Bu türden iddialar, bir önceki bölümde görüldüğü üzere maddi olmayan üretimin yanı sıra, “gayri maddi emek” türünden kavramları da içine alarak bazı yararlı tartışmaları gündeme getirmektedir. Gayri maddi emek kavramını ele alıp açıklayan Hardt ve Negri (2008: 304 vd.) hizmet sektörünün yaygınlık kazandığı günümüzde enformasyon ve iletişimin üretim süreçlerinde asli bir rol oynadığını ve emeğin nite-

liği ve doğasında bir değişimi ortaya çıkardığını belirtmektedirler. Yazarlara göre üretim enformatikleşmeye başladığı günümüz sektörlerinde gerçekleştirilen üretim ortaya maddi ve kalıcı bir ürün ortaya ıkarmadığından bu üretimle ilişkili emek de gayri maddi, “yani bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi ya da iletişim gibi maddi olmayan mallar üreten emek”tir. Üretim enformatikleşmesi, yazarlara göre gayri-maddi emeğin iletişimsel yönünü karakterize etmektedir. Bu emeği tanımlayan bir diğer özelliği ise, “duygulanımsal emek” oluşudur. Duygulanımsal emek de harcadığı emek gücüyle ortaya maddi anlamda bir ürün ortaya çıkarmaz. Duygulanımsal emek, emeğin üretim sürecinde duygulanım yaratması ve bunun manipülasyonu üzerine kuruludur.¹⁸

İkili retim açısından ele alındığında, kültürel emeğin, gayri maddi emeğin hem iletişimsel ve hem de duygulanımsal karakteriyle ilişkisi olduğu söylenebilir. Negri’nin (2005: 99) de belirttiği gibi eğence ve kültür endüstrisi maddi olmayan emeğe ve duygu yaratımına ve manipülasyonuna dayalı bir faaliyet alanıdır. Ancak, bu çalışmalardaki temel sorunlardan birisi gayri maddi üretimle maddi üretim diyaletik birlikteliğini görmezden gelip yalnızca ilkini dikkate almaları ve dahası bunu genelleştirmeleridir. Farklı alanlardaki üretim süreçleri bir kenara bırakıldığında ve yalnızca kültürel üretim süreçleri dikkate alındığında bile üretim ya da emeğin gayri maddiliğiyle maddi olan yönünün çoğu durumda birbirlerini tamamladıkları görülebilir. Bu açıdan gayri maddi emekle maddi emeğin çoğu durumda üretim sürecinde birbirlerine karıştıkları söylenebilir.

¹⁸ Hardt ve Negri’nin maddi olmayan emek kuramının yararlı bir eleştirisi için bkz. (Camfield, 2014: 91-119).

Söz konusu yaklaşımdaki diğer bir sorun, ilkiyle bağlantılı hatta onun bir sonucu olarak Marx'ın sermaye üretim formülasyonunu maddi üretimin bir açıklaması sayarak bir kenara itmesidir. Maurizio Lazzarato (2005: 237 vd.), temel bir argüman olarak, günümüz üretim biçimini karakterize eden gayri-maddi üretim döngüsünün Marx'ın *Kapital II*'de açıkladığı genel formülasyonu alt üst ettiğini öne sürmektedir. Marx'ın sermaye döngüsü, Simon Mohun'un (2003: 51) işaret ettiği gibi, meta dolaşımıyla artık değerın nasıl üretildiğini ve gerçekleştirildiğini anlatan somut bir gerçeklik düzleminden ziyade, mecazi bir düzlem ya da bir soyutlama olarak anlaşılmalıdır. Bu açıdan, sermaye döngüsünde M' olarak ifade edilen metaların niteliğinin ne olduğu önemsizdir, önemli olan bunların emeğın sömürüsü yoluyla elde edilen değerin taşıyıcıları olmalarıdır.

Bir sonraki başlık altında, hem ikincil üretimin nasıl işlediğini göstermek, hem de onu birincil üretimle olan ilişkisi bağlamında ele almak üzere bazı örnekler üzerinde durulacaktır. Böylece, ikili üretimin ikinci aşamasında açığa çıkan yönlerin sermaye üretim döngüsünü en azından alt üst etmediği gösterilmeye çalışılacaktır.

4.3. İkincil Üretim Aşamasında Üretim Süreci: Film, Müzik ve Kitap Üretim Süreçleri

Bu başlık altında kültürel üretimin ikincil üretim sürecinde nasıl işlediği sorusuna yanıt verilmeye çalışılmaktadır. Bu, farklı türlerin üretim süreçleri ele alınarak yapılabilir. Ancak burada bunların hepsini ele almak mümkün değildir. Burada film, müzik ve kitap üretim süreçleri ele alınmaktadır. Her üç tür için geçerli olan üretim biçimi ikili üretim yapısına uygun olmakla birlikte, kendi aralarında bazı farklılıklar da gösterebilmektedir.

Günümüzde toplam küresel hacmi 72 milyar olarak gösterilen (McKinsey&Company, 2014: 8)¹⁹ yayıncılık endüstrisinde kitap üretimi yayınevleri dolaşımıyla (Simon ve de Prato, 2012: 12, 57 vd.); küresel hacmi 50 milyar dolara yaklaşan²⁰ müzik endüstrisinde müzik yapım şirketleri yoluyla (Leurdijk ve Nieuwenhuis, 2012: 19 vd.); toplam geliri 40 milyar doları bulan (McKinsey&Company, 2014: 8)²¹ film endüstrisinde ise film yapım şirketleri aracılığıyla (De Vinck ve Lindmark, 2012: 51 vd.) gerçekleştirilmektedir.

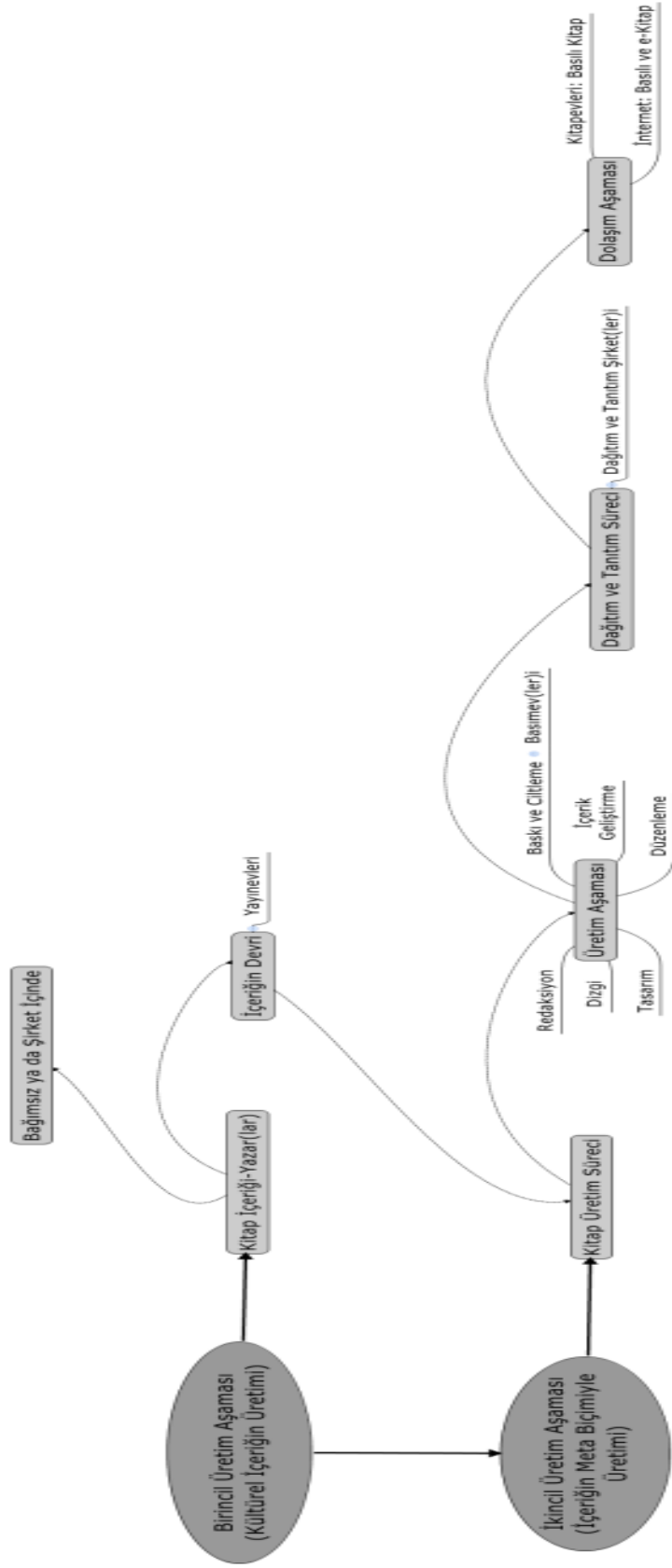
¹⁹ İlgili kaynakta hesaplama eğitimi dışındaki tüm kitaplar (e-kitap dâhil) dâhil edilmiştir.

²⁰ Müzik endüstrisine ilişkin söz konusu veri, PwC tarafından hazırlanan raporun özetinden alınmıştır. Raporun özeti için bkz. (PwC, 2014).

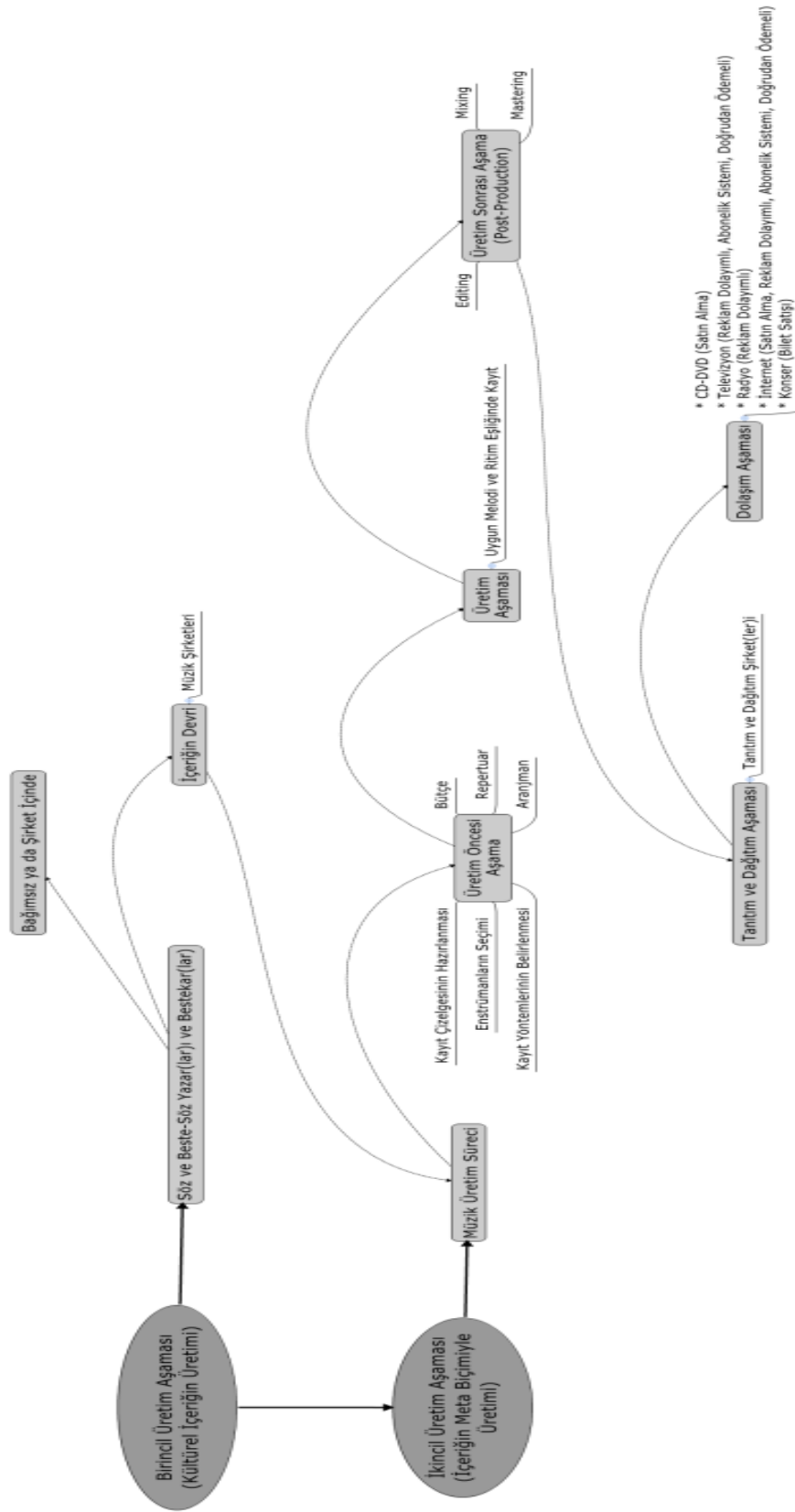
IFPI (2014: 6 vd.), toplam müzik gelirlerini 15 milyar dolar olarak hesaplamaktadır. Bunun nedeni, IFPI tarafından yapılan hesaplama başta canlı konser (bilet satışları ve sponsorluk) olmak üzere bazı gelirlerin dâhil edilmemiş olmasıdır. IFPI tarafından yapılan hesaplama fiziksel olarak kayıtlı müzik satışları (physical format sales, %51), sayısal kanaldan elde edilen gelirler (digital revenues, %39), televizyon, radyo, internet ya da eğlence mekânlarında kullanımdan doğan gelirler (performance rights income, %7) ve televizyon reklamlarında ya da film gibi içeriklerden kullanımdan kaynaklanan gelirler (synchronisation income, %2) dâhil edilmektedir.

²¹ İlgili kaynakta hesaplamada yalnızca gişe gelirleri kullanılmış, örneğin DVD satışları ve diğer gelir kaynakları dışarıda bırakılmıştır. Öte yandan söz konusu hesaplama reklam gelirleri dâhil edilmiştir.

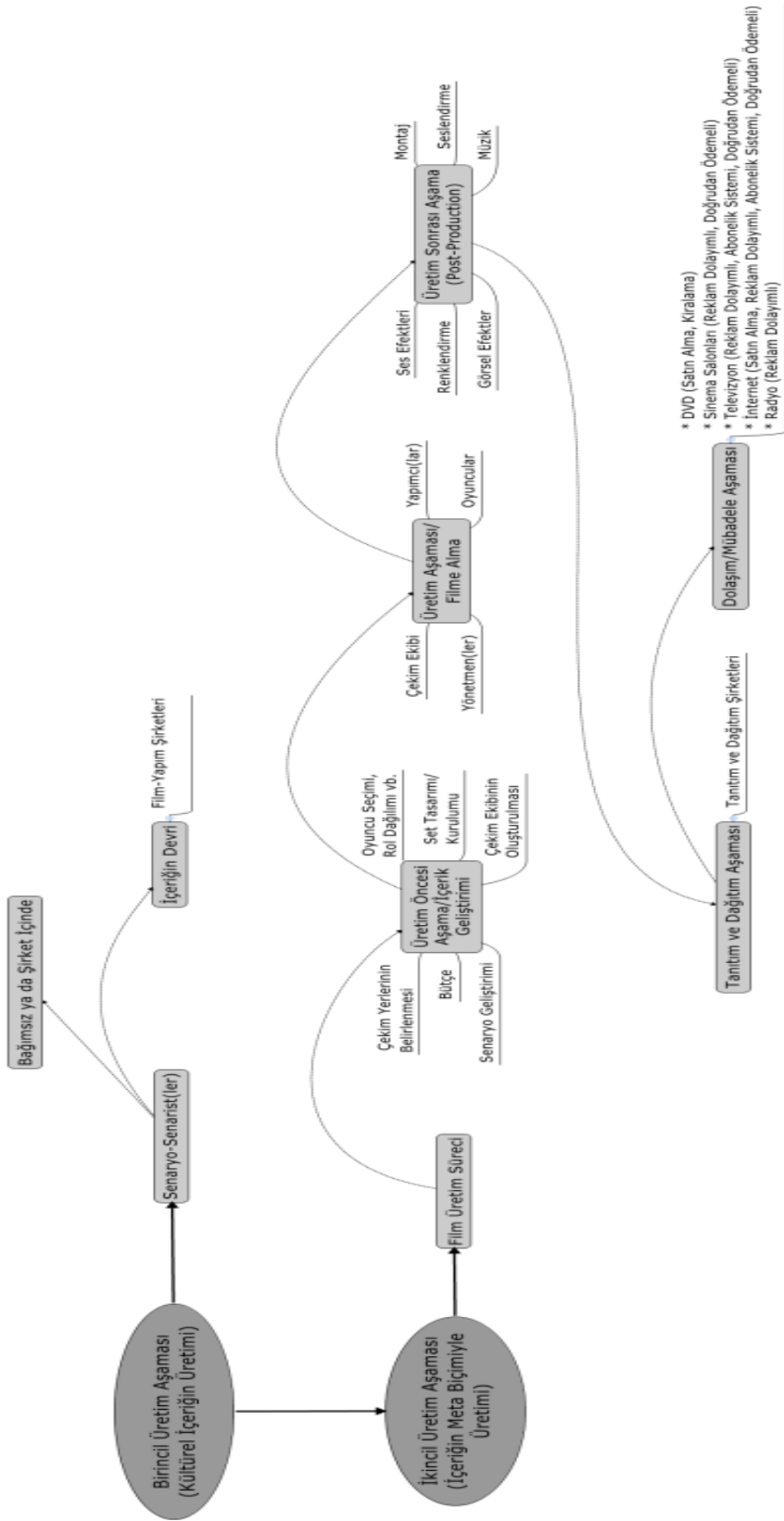
Grafik 13. Kitap Üretim Süreci



Grafik 14. Müzik Üretim Süreci



Grafik 15. Film Üretim Süreci



Grafik 13, 14 ve 15, her üç türün ikili üretim sürecini göstermektedir. Her üç grafikte de görüldüğü üzere ilk adım ya da birincil aşama, içeriğin üretimidir. İçerik, kitap söz konusu olduğunda yazarlar; filmde senaristler; müzikte ise söz ve beste yazarları tarafından oluşturulmaktadır. İçeriğin üretimi şirket içinde veya dışında ve bazı örneklerde olduğu gibi eski bir uygulama olan siparişe dayalı olabilmektedir. Birincil aşamada üretilen içerik, tanımlama yerindeyse, kültür endüstrisinin kullandığı temel “hammadde” olarak da nitelendirilebilir.

Hatırlanacağı üzere, Marx’ın sermaye üretim şemasında para-sermaye sahibi kapitalistler üretimi gerçekleştirmek üzere öncelikle emek gücü (eg) ve hammadde-nin de içinde olduğu üretim araçlarına (üa) yatırım yaparak işe başlamaktaydılar. Şemada bunlar belli bir miktar para-sermayenin (“P”) kullanılmasıyla elde edilen metalar (“M”) olarak gösterilmekteydi. Kültürün üretimi için de benzer bir durum söz konusudur. Ancak bu üretimi farklı kılan özelliklerden birisi, üretimin girdisi olan hammaddenin nitelikçe farklılık göstermesidir. Olağan bir üretim sürecinde hammadde, üretim sürecinden sonra dönüştürülerek farklı bir biçim almaktadır; kültürel üretimde ise hammadde olan içerik, fiziksel bir dönüşüm geçirip yeni bir biçim almaktan çok, farklı teknik-teknolojik aygıtlara yerleştirilecek ya da bunlarla dolaşımlanacak niteliğe sahiptir.

Bir bütün olarak üretim sürecinin nasıl işlediğine daha yakından bakılacak olursa, ilk adım içerik üretiminin tamamlanmasıdır. Bu iş tamamlandığında, içerik ya da hammadde, üretimi üstlenecek şirkete devredilir ki bu, aynı zamanda ikincil üretime, yani Marx’ın sermaye şemasındaki “Ü”ye geçişin ilk evresidir. Devir, genel olarak, bir sözleşme yoluyla gerçekleşmektedir. Sonraki adımda, içeriğin ayrı bir üretim süreci başlamaktadır. Bu aşama, söz konusu içeriğin piyasada meta biçimiyle,

yani sermaye şemasındaki “M” olarak görünmesini sağlayacak işlemler bütününi kapsamaktadır. İlk aşamada üretilen içerik “İ” olarak gösterilecek olursa, İ’nin nihai hedef olan M’ye dönüştürülmesinde işe farklı üretim süreçlerinde iş gören çok sayıda emeğin dâhil olduğu söylenebilir. Kültürel bir metada emeğin soyut görünüm almasının nedeni, birinci aşamada kültürel içeriği üreten emekle ikinci aşamada içeriği piyasada mübadele edilecek bir forma dönüştüren farklı türde emeklerin bu şekilde birbirlerine karışmasıdır. Birbirlerine karışarak kültürel bir metada toplanan bu emekler, artık şu yazarın, şu senaristin, şu yönetmenin ya da programcının, ışıkçının, sesçinin somut emeği olmaktan çok, genelde insan emek gücünün harcanmasıyla ortaya çıkan soyut emek olarak görünür.

Grafik 13’te görüleceği üzere, kitap, ikincil üretim aşamasında basıma uygun hale getirilmekte ya da elektronik bir ortamda okunabilecek bir forma dönüştürülmektedir. Bu süreçteki işlemler, *içeriğin geliştirilmesi, düzeltme, tasarım, dizgi ve redaksiyon* gibi alt aşamalardan oluşmaktadır. Bunlar, içeriğin niteliğine göre azalabilir ya da artabilir. Metnin okunması, gerekli eklemelerin ya da çıkarmaların yapılması, imla hatalarının düzeltilmesi, cümle bozukluklarının giderilmesi, sayfa yapısının oluşturulması, kitap kapağının tasarlanması bu süreçteki işlerden bazılarıdır. Bunların tümü ya yayıncı şirket tarafından yapılmakta ya da bir kısmı Thompson’ın (2012: 16) da belirttiği gibi dışarıda, genellikle serbest çalışanlara (freelancers) yaptırılmaktadır. Bu işlemler yapılırken yayımcı ve yazar(lar) birbirleriyle sürekli bağlantı halindedir. Bu süreçteki işlerin tamamı için ne kadar insanın emek sarf edeceği işletmenin büyüklüğü ve eldeki iş miktarıyla doğrudan orantılıdır. Yılda ortalama 50-100 arasında yayın yapan ulusal çapta örgütlenmiş küçük ya da orta ölçekli bir işletmeyle, yılda farklı türlerde ortalama 15 bin yayın yapan ve farklı formatlardaki ürün-

lerin 700 milyondan fazla satış hacmine sahip olan küresel ölçekte yapılmış büyük bir işletme arasında diğer birçok şey yanında çalıştırılan insan sayısı açısından da fark vardır. İkinci örneğin tam karşılığı olan *Bertelsmann*'a bağlı *Penguin Random House* bünyesinde 12 bin kişi çalıştırmaktadır (Bertelsmann, 2013: 20).

Müzik ve Film ise, Grafik 14 ve 15'te görüleceği üzere, ikincil üretim aşamasında öncelikle üretim öncesi bir aşamadan geçmektedirler. Film için bu aşama, *oyuncuların seçimi, rollerin dağıtılması, set tasarımı/kurulumunun yapılması, çekim ekibinin oluşturulması, çekim yerlerinin belirlenmesi ve bütçenin oluşturulması* gibi adımları kapsamaktadır. Müzikte ise, yine *bütçenin belirlenmesi, repertuarın oluşturulması, aranjmanın (düzenlemenin) yapılması, kayıt çizelgesinin hazırlanması, enstrümanların seçilmesi ve kayıt yöntemlerinin belirlenmesi* gibi hazırlıkları içermektedir.

Bir sonraki adım, üretim ve üretim sonrası aşamalardan oluşmaktadır. Müzik için bu aşamalar, *uygun melodi ve ritim eşliğinde kayıt sürecinin tamamlanması ve son düzeltmelerin yapılması* (editing), *ses seviyelerinin ve tonal dengelenmenin ayarlanması* (mixing) ve *sinyal ya da frekansların dengelenmesi* (mastering) gibi işlemler bütününden oluşmaktadır. Film açısından ise bu aşamalar, *senaryonun filme alınması ve elde edilen kaydın daha karmaşık bir yeniden üretim aşamasından geçirilmesindeki işlemleri içermektedir*. Film üretim aşaması bir ya da daha fazla yapımcı ve yönetmenin dâhil olduğu, oyuncuların performanslarını sergiledikleri, çekim ekibinin işbölümü temelinde görev aldığı bir süreci kapsamaktadır. Üretim sonrası aşama ise, *ses efektlerinin yerleştirilmesi, seslendirmelerin yapılması, görüntüye müziklerin eklenmesi, montajın yapılması, görsel efektlerin yerleştirilmesi ve renklendirmenin yapılması* gibi aşamaların olduğu bir süreçten oluşmaktadır.

Bu iki süreçte ne kadar sayıda insanın görev alacağı diğer örneklerde olduğu gibi eldeki projenin büyüklüğüyle doğrudan orantılıdır. *Yüzüklerin Efendisi* serisinin ikinci filmi olan *İki Kule*'de üretim ve üretim sonrası aşamalarda yönetmenden yapımcıya, senaristten görüntü yönetmenine, görsel efekt tasarımcısından müzik yapımcısına, editörden kostüm tasarımcısına, sesçiden makyajcıya, sanat ekibinden ışıkçıya kadar 1500'e yakın kişinin işe dâhil olduğu belirtilmektedir²².

Üretim ve üretim sonrası aşamalar bazı durumlarda birden fazla şirketin iş gördüğü bir faaliyet alanına dönüşebilmektedir. Sinema endüstrisi açısından ele alındığında, bu iki aşama çoğunlukla küçük ya da orta ölçekli şirketler topluluğundan oluşan ayrı bir endüstriyel yapı içinde gerçekleştirilmektedir. *Sony, Disney, 20th Century Fox, WB, Universal* ve *Paramount* gibi büyük film şirketleri, her iki üretimi kendi bünyelerindeki şirketlere yaptırmakla birlikte, maliyet azaltıcı bir yol olarak, eski bir model olan dışa iş verme sistemini kullanarak üretim sürecini parçalara ayırıp farklı şirketlere de havale edebilmektedirler.

Böylece senaryonun filme alınmasını ayrı bir şirket yerine getirirken, filmde kullanılacak malzemelerin, örneğin kostümlerin, araç-gereçlerin (savaş sahnelerinin yer aldığı bir filmde kullanılacak silah ya da kılıç gibi aletler vb.) veya diğer dekoratif ürünlerin üretimini farklı şirketler üstlenebilmektedir. Üretim sonrası aşamada da, örneğin görsel efektlerin yerleştirilmesi sürecinde yine bir ya da birden fazla şirket görev alabilmektedir. Üretim sonrası aşama, "post-fordist üretim biçimi"nin temel bir özelliği olarak görülen "esnek üretim modeli"nin açığa çıktığı yerlerden birisidir. İçeriğe dair performans/icra bir kere kayıt altına alınıp sayısal forma dönüştürüldük-

²² Söz konusu veriler filmin resmi internet sitesinden alınmıştır. Bkz. "Imagining Middle-Earth: The Design of the Fellowship of the Ring", <http://www.lordoftherings.net/film/production/pr_crew_fset.html>, (Erişim Tarihi: 23.01.2013).

ten sonra, bu form, ağ üzerinden anlaşmalı herhangi başka bir yerdeki şirkete kolaylıkla gönderilip üzerinde işlem yapılabilir.

Farklı üretim aşamalarında iş gören bu şirketler de yine sermaye üretim döngüsüne uygun olarak faaliyette bulunurlar. Dolayısıyla, buradaki önemli noktalardan birisi, metalaştırma sürecinin basitçe ikili üretimden geçerek gerçekleşmediğini vurgulamak olacaktır. Özellikle ikinci üretim aşaması, kendi içinde farklı alanlara ayrılarak birden fazla ara katmandaki farklı üretim aşamalarını ve buna göre biçim kazanmış işbölümlerini içerebilmektedir. Her bir ara katman, nihai aşamada ortaya çıkacak meta için genel üretim sürecine farklı biçimlerde dâhil olurken, metalaştırma süreçlerini farklı biçimlerde başlatabilmektedirler de. Bir otomobil, meta oluşunu, sergilediğini bütünselliğe borçlu olsa da, onu oluşturan farklı yüzlerce parçanın üretimi, ya aynı çatı altında farklı birimler arasında dağıtılır ya da tümüyle ayrı alanlarda gerçekleştirilir. Bu açıdan tek bir otomobil, ayrı birçok meta parçasının bir araya gelişıyla somutluk kazanan bütünsel bir metadır. Kültürel bir içerik de sonuçta meta olma vasfını nihai bir çıktı şekline bürünerek kazansa da, bu tekil biçimin ortaya çıkış süreci birden fazla alt aşamada gerçekleştirilen farklı üretim süreçlerini gerektirir ve bu üretim süreçlerinde ortaya çıkan farklı metaları kendi bütünsel yapısında toplar.

Piyasada faaliyet gösteren çok sayıdaki bu türden alt yüklenici şirketler, en başta fiyat belirlemedeki avantajı ellerinde tutan birkaç büyük oyuncudan gelecek işi almak için birbirleriyle amansız bir rekabete girişebilmektedirler. Rekabet, büyük şirketlere en fazla işi en az paraya yaptırabilme olanağını tanımaktadır. Öte yandan rekabetin şiddeti arttıkça, küçük şirketlerin ayakta kalması da o oranda zorlaşmaktadır. Bir gemi kazasından kurtulan birisinin okyanus ortasında bir kaplanla aynı filika

üzerinde geçen serüvenini anlatan *Life of Pi* (2012) filminin görsel efektlerini yapan ve söz konusu filme *Akademi Ödülünü* (Oscar'ı) kazandıran fakat ilginç bir biçimde ödül töreninden yalnızca 11 gün sonra iflas kararı alan *Rhytm & Hues Studios* adlı şirket bu rekabetin kurbanlarından yalnızca birisidir. Kültürel emek de rekabetçi bu ortamda kapitalist üretim ilişkilerinin gerçek yüzüyle karşılaşır. *Rhytm & Hues Studios*, iflas sürecinde bir projede haftada ortalama 100 saatten fazla çalıştırdığı çalışanlarından 254'ünü üç saat gibi kısa bir zamanda haftalarca birikmiş ücretlerini ödemediği işten çıkarmıştır.²³

Söz konusu büyük şirketlerin bu yolu tercih etmesinin farklı bir nedeni de, vergi indirimi, vergi iadesi ya da başka bazı teşvikler gibi siyasal iktidarlarca sağlanan olanaklardan yararlanma istekleridir. Örneğin, Yeni Zelanda veya Kanada gibi ülkeler ülke tanıtımı ya da başka bazı saiklerle söz konusu teşviklerde oldukça cömert olan ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, diğer sebeplerle de birleşince (ucuz ve esnek iş gücü, tarihi ya da doğal mekânlar, teknik alt yapı vb.) büyük şirketleri üretim ya da üretim sonrası aşamaları farklı coğrafyalara taşımaya yöneltmektedir. *Yüzüklerin Efendisi* ve *Hobbit* serisinin neden Yeni Zelanda'da çekildiği sorusunun yanıtı burada aranabilir.

Üretim süreci tüm aşamalarıyla birlikte tamamlandıktan sonra, içerik piyasaya farklı biçimlerde sürülebilmektedir. Bunlardan birisi, somut, elle tutulabilir formlardır. Kitabın bu biçimde ortaya çıkabilmesi için içeriğin basım ve ciltleme aşamasından geçmesi gerekmektedir. Bu aşama, çoğu örnekte olduğu gibi basım evlerinde gerçekleşen bir işlemdir ve bu da ayrı bir üretim sürecini gerektirmektedir. Bazı ya-

²³ *Rhytm & Hues Studios* adlı şirkete ilişkin burada yer verilen bilgiler, şirket çalışanlarıyla mülakatlar yapılarak hazırlanmış *Life After Pi* adlı belgeselden alınmıştır. Belgeselin tamamı için bkz. (Hollywood Ending Movie, 2014).

yınevleri aynı zamanda basımevine de sahiptir. Buna sahip olmayanlar, bu işi genellikle anlaşmalı olduğu yerlere yaptırmaktadırlar. Film ve müziğin somut bir ürün olarak piyasada dolaşabilmesi ise, genelde içeriğin uygun bir formata (CD, DVD vb.) sokulmasıyla gerçekleşmektedir. İçerik bu yolla, deyim yerindeyse ete kemiğe büründürülmekte ve mübadele edilebilir bir forma kavuşturulmaktadır. Diğeri ise, gayri maddi formlardır. Bu ikinci yol, kitap üretim sürecindeki baskı ve ciltleme aşamasını ortadan kaldırmaktadır²⁴. Sayısal form, film ve müzik içeriğinin somut birer nesne olarak üretilmesini de gereksiz kılmaktadır.

İster maddi, ister gayri maddi biçimde olsun, bu iki form her durumda genel sermaye döngüsündeki M'ye karşılık gelmektedir. Buradaki M', en başta üretim sürecine dâhil edilen hammadde görünümündeki içeriğin nihai şekle sokulmuş biçimidir. İçeriğin her iki formu, üretim süreci sonrası devreye giren tanıtım ve dağıtım aşamalarından geçerek piyasaya ulaştırılırlar. Bu aşamalarda sürece tanıtım ve dağıtım şirketleri dâhil olmaktadır. Kitap örneğinde bu iki işlevi yerine getiren çoğunlukla yayınevleridir; film ve müzik örneğinde ise genellikle dağıtım şirketleri rol oynamaktadır. Ancak içeriğin bu iki farklı görünümü, tanıtımda değilse bile dağıtım ve en son aşama olan mübadele sürecinde farklılıklara yol açmaktadır.

Tanıtım, kültürel metaların geniş bir tüketici kitlesine ulaştırılmasında etkili olduğu düşünülen zorunlu aşamalardan birisidir. Daha önce de ele alındığı üzere, bu aşama, bazı türler açısından oldukça maliyetli bir unsur olma özelliğini taşımaktadır. Benzer şekilde dağıtım aşaması da, şirketler açısından rahatsız edici bir maliyet ka-

²⁴ Gerilim ve korku türünde hikâye ve romanlar yazan Stephen King, 2000'lerin hemen başında basım aşaması yanında yayıncıları da aradan çıkararak, okurla arasında internet aracılığıyla doğrudan bağ kurmayı deneyen bir girişimde bulunmuştur. King, *The Plant* adlı romanını internet üzerinden yayınlamış ve romanı bilgisayarlarına indiren okuyuculardan bölüm başına bir dolar ödemelerini istemiştir. Ancak işler istediği şekilde yürümemiş ve yazar yeniden alışılmış yayıncılık yöntemlerine geri dönmüştür. Ayrıntı için bkz. (NTV, 2003).

lemine oluşturmaktadır. Fakat, bir bütün olarak ele alındığında, herhangi bir türün toplam maliyetinin ne olacağı birinden diğerine farklılık gösterdiği kadar, aynı türler açısından içeriğin niteliğine ya da projenin büyüklüğüne göre de değişiklikler gösterebilmektedir²⁵.

Tamamlanmış bir kültürel metanın dağıtımı, içeriğin türüne ve daha da önemlisi aldığı forma göre değişiklik gösterebilmektedir. Basılı ya da somut ürünlerin dağıtımı, zaman ve mekâna bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Amaç, eldeki somut ürünü mübadele edilmek üzere uygun olan nihai noktalara (örneğin kitapçıları, müzik marketler vb.) ulaştırmaktır. Somut ürünlerin mübadelesi, günümüzde (*amazon.com* ya da *idefix.com* örneğinde olduğu gibi) internet dolayımıyla da gerçekleştirilmektedir ancak dağıtımdaki zaman ve mekâna olan bağımlılık bu süreçte de kalkmamaktadır, zira söz konusu ürünün önünde sonunda son halka olan tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir.

İkinci durumdaysa, dağıtım ve tüketim neredeyse eş zamanlı gerçekleşmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu süreçte dağıtım ve mübadele süreci üst üste binmektedir. Bu farklılık, üretici ya da dağıtıcı açısından maliyette azalma anlamına gelmektedir. İki form arasındaki farklılık, aynı zamanda yeniden üretimde de kendisini göstermek-

²⁵ Ortalama bir bütçeye sahip bir film açısından ele alındığında, her bir aşamanın maliyetinin ne kadar olduğunu gösteren gerçekçi bir örnekten söz edilebilir. Hacker olayından sonra Sony'e ait sızdırılan belgelerden birisi de *The Interview* adlı filmin bütçesini gösteren dokümanı (Sony, 2013). Söz konusu doküman incelendiğinde, filmin toplam üretim maliyetinin 44 milyon dolar olduğu görülmektedir. Sony şirketi, içeriğin, yani senaryonun devri için 550 bin dolara yaklaşan bir para ödemiş görünmektedir. Buna karşılık, senaryonun filmleştirilmesi için 17 milyon doları bulan bir harcama yapıldığı göze çarpmaktadır. Üretim sonrası aşama içinse yedi milyon dolara yaklaşan bir miktarın elden çıkarıldığı dikkat çekmektedir. Dokümanda dikkat çeken ayrıntılardan birisi, Sony'nin filmde rol alanlar (cast) için 15 milyon doları bulan bir bütçe ayırmış olmasıdır. Ancak daha çarpıcı olan şey, filmin başrolünü paylaşan iki oyuncunun (Seth Rogen ve James Franco) toplam 13 milyon dolarla söz konusu bütçeden aslan payını almış olmasıdır. Bu durum, kültürel ürünlerdeki "yıldız sistemi"nin önemini bir kere daha ortaya koymaktadır. Söz konusu dokümanda yer almasa da Sony'nin adı geçen filmin tanıtımına üretim maliyetine denk gelen bir harcama yaptığı belirtilmektedir. Ayrıntı için bkz. (Shaw, 2014).

tedir. Basılı form, her seferinde yeniden basılmakta; sayısal form ise, yeniden basılmaya gerek olmadan istenilen sayıda çoğaltılabilmektedir.

Dikkat edilirse, içeriği mübadele edilebilir meta formuna sokan araç burada iki ayrı şekilde ortaya çıkmaktadır. İlki içeriği somut, elle tutulabilir nesne haline getiren, örneğin kitap içeriğini basılı forma sokan malzemenin kendisidir, ikincisi ise, sayısallaştırılmış içeriği kullanılabilir kılan teknik-teknolojik araçlardır. Kitap söz konusu olduğunda bu araçlar bilgisayarlar ya da (e-kitap okuyucu özelliğine sahip) taşınabilir cihazlardır. Müzik söz konusu olduğunda, listeye radyo, televizyon, Mp3 çalar gibi daha farklı araçlar girmektedir. Aynı şey film için de geçerlidir. Ancak bir film, ilk gösterime girdiğinde, bilindiği üzere öncelikle sinema salonlarında izleyiciyle buluşmaktadır. Araç, burada, beyaz perde olarak işlev görmektedir. Film gösterimden kalktıktan sonra, farklı biçimlerde tüketilmeye devam etmektedir. Bu ikincil tüketim süresince de, film, sürekli farklı çeşitte araçlara (DVD, televizyon vb.) gereksinim duymaktadır. Söz konusu farklı formların mübadele sürecinde paraya çevrilmeleri de farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. Somut ürünler çoğunlukla doğrudan alım satıma konu olmaktadır. Gayri maddi formlar ise, doğrudan, reklam dolayımı ya da bilet karşılığında tüketime konu olmaktadır.

Her üç türün dolaşım aşamasındaki çeşitliliğin temelinde içeriğin aldığı form ve bu formun doğasına uygun araçlarla birleştirilmesi ya da dolayımlanması yatmaktadır. Örneğin müziğin mübadele süreçlerinden birisi de canlı konserlerdir. Müzik örneğinde olduğu gibi herhangi bir içeriğin, ki tiyatro gibi sahne sanatları da bu kapsama dâhil edilebilir, bu yoldan izleyici ya da dinleyicilerle buluşması farklı özellikleri açığa çıkarmaktadır.

Yukarıda verilen *Live Nation* örneği dikkate alındığında müzik endüstrisinde ortaya çıkmış olan yeni modelin farklılıklarından birisi de, doğrudan albüm çalışmalarının merkezden çıkıp diğerleri gibi yan faaliyetlerden birisi haline dönüşmesidir. Yeni modelde merkezde artık canlı konserler yer almakta, geri kalan tüm gelir unsurları (örneğin bilet satışı, kayıt, DVD, sponsorluk, yayıncılık, ticari ürün satışı) bu faaliyetin çevresinden dönen yan işlere dönüşmektedir. Yeni model, kayıt üretim sürecinin ayrı bir faaliyet alanına dönüşmesini de engelleyebilmektedir, çünkü konser yapılırken aynı anda kayıt da gerçekleştirilebilmektedir.

Canlı konserlerin merkezde olduğu bu yeni biçimde araç ve içerik arasındaki ilişki tıpkı ötekilerinde olduğu gibi yine doğrudandır. Ancak burada içeriğin doğrudan herhangi bir nesneye sabitlenmesinden çok, araç ya da araçlar yoluyla dolayımlanması söz konusudur. Bunun başlıca nedenlerinden birisi, bu tür pratiklerde üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşiyor olmasıdır. Üretim, bu biçimiyle ortaya somut bir nesne çıkarmamaktadır, ancak üretim sürecinde ortaya çıkan şey, yani icranın kendisi, üretildiği anda tüketilmekte ve bunun için de farklı türde araçlara gereksinim duymaktadır. Araç burada en başta sahnenin kendisi ve sahnedeki icrayı olanaklı kılan diğer şeylerdir. On bin kişinin toplandığı bir alanda sahnede duran sanatçının sesinin mikrofon ve buna bağlı hoparlörle dolayım lanmadığı durumunda durumun neye benzeyeceğini düşünmek aracın oynadığı rol hakkında bilgi verebilmektedir.

Buraya kadar film, müzik ve kitap üretim süreçleri dikkate alınarak ikili üretim yapısı açıklanmaya çalışıldı. Bir sonraki başlık altında çalışma kapsamında gerçekleştirilen alan araştırmasının sonuçlarından yararlanılarak kültürel bir metanın üretim süreci daha somut gözlemler ışığında ele alınmaktadır.

5. Birincil ve İkincil Üretim Aşamalarında Üretim Süreci (Devam): Saha Araştırmasından Notlar

Bu başlık altında birincil ve ikincil üretim süreci, çalışma kapsamında gerçekleştirilen saha araştırmasının sonuçları kullanılarak daha somut bir düzlemde irdelenecektir. Ancak öncesinde bir açıklama yapmak yararlı olacaktır. Araştırmaya konu olan şirket, son yapılan yüz yüze görüşmede, elde edilen sonuçların olduğu gibi yazılması halinde ilişkili olduğu diğer şirketlerle ticari sorunlar yaşayabileceğini belirtmiştir. Buradan hareketle, çalışmada şirket adı da dâhil olmak üzere diğer tüm adlar rumuz kullanılarak saklı tutulmuştur.

Bu çerçevede, en çok kullanılan iki şirketten birisi olan uygulayıcı yapımcı rolündeki şirket *Firma 1*, dağıtım ve pazarlama rolündeki ana yapımcı şirket ise *Firma 2* olarak adlandırılmışlardır. Üretim ve dağıtım sürecinde rolü olan diğer şirketler ise, aynı şekilde *Firma 3* ya da *Firma 4* şeklinde kodlanmışlardır ancak herhangi bir karışıklık olmaması için yaptıkları işe göre (örneğin senaryo şirketi, renklendirme şirketi, müzik şirketi vb.) isimlendirilmişlerdir. Araştırmaya konu olan ve *Firma 1*'in ürettiği yapımlar *Dizi 1*, *Dizi 2* ve *Dizi 3* olarak tanımlanmışlardır. Kişi isimleri ise, belli harfler (A, B, C vb.) kullanılarak kodlanmıştır ancak burada da herhangi bir karışıklık olmaması için kişiler yaptıkları görevlerle (örneğin ana yapımcı A, uygulayıcı yapımcı B, senarist C vb.) kullanılmaktadırlar.

Saha araştırması, Ankara'da faaliyet gösteren *Firma 1* bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma, söz konusu şirketin yapımcılığını üstlendiği *Dizi 1*'in başından sonuna kadar olan üretim aşamalarını kapsamaktadır. Aşağıda ilk olarak Türkiye'de dizi sektörünün genel görünümü üzerinde durulmaktadır. İkinci olarak, araştırmaya konu olan yapımcı şirketi ve diziye ilişkin bazı bilgiler aktarılmaktadır. Üçüncü ve son

olarak, *Dizi 1*'in başından sonuna kadar olan üretim süreci birincil ve ikincil üretim süreçleri bağlamından açıklanmaya çalışılmaktadır.

5.1. Türkiye'de Dizi Sektörü

Türkiye'de ilk (yerli-yabancı) diziler 1970'li ve 1980'li yıllarda TRT tarafından yayınlanmıştır. Yerli dizilerin üretimleri kurum dışındaki ve daha çok sinema alanından gelen yapımcı şirketler tarafından gerçekleştirilmiştir²⁶. 1990'larda özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla bir yandan özel televizyon kanalı sayısında artış olmuş, diğer yandan da dizi sayısı giderek çoğalmış ve bu süreç günümüzde olduğu gibi ayrı bir sektörün, dizi sektörünün ortaya çıkışıyla sonuçlanmıştır. Günümüz dizi sektörünü karakterize eden belli başlı özellikler birkaç madde halinde özetlenebilir.

İlk olarak, Türkiye özelinde ele alındığında, diğer mecralara oranla televizyonun günümüzde dizi tüketiminde baskın bir araç olarak konumunu koruduğu söylenebilir²⁷. İzleme ölçümleri yapan SBT'nin (2013) araştırmasına göre Türkiye'de izleyiciler televizyon başında ortalama 4,81 saat geçirmektedir. RTÜK (2013: 38) tarafından televizyon izleme eğilimleri üzerine yayınlanan bir araştırmada, katılımcıların yüzde 60,8'inin bir adet, yüzde 31'inin iki adet ve yüzde 8,2'sinin üç adet ve üzeri sayıda televizyona sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Aynı araştırmada, televizyon

²⁶ Bu konuda yapılmış bir çalışma için bkz. (Çelenk, 1998: 57 vd.).

²⁷ İnternet, izleyicilerin özellikle reklamlardan kaçınmak için dizileri izlediği bir diğer önemli mecralardan birisidir. Ancak kullanıcıların buradaki eğilimi, içeriğin ücretli ya da ücretsiz olma durumuna göre şekillenmektedir. Kanal D, 2014 yaz sezonunda yayınlamaya başladığı *Ulan İstanbul* dizisini zamanla düşen reytingler nedeniyle sonlandırma kararı almış ve bu dizinin artık web sitesi üzerinden ücretli (bölüm başına 1.99 lira ücret ödenerek) izlenebileceği açıklamasını yapmıştı. Kanal, buradaki ilk iki bölümü ücretsiz sunma yoluna gitmiştir. Fakat dizinin ücretsiz olarak izlenebilen ilk iki bölümü toplamda 2,5 milyon kullanıcıyı çekerken, ücretli yayınlanan diğer bölümü sadece 22 bin kişi tarafından izlenmiştir. Kanal D, bunun üzerine yaptığı başka bir açıklamada, projenin internet ve mobil uygulamalardaki yayınına devam ya da tamam kararının izleyicinin göstereceği ilgiye göre belirleneceğini belirtme yoluna gitmiştir. (Hürriyet, 2015a; 2015b).

programlarının izlenme sıklığı ile ilgili verilerde, yerli dizilerin yüzde 76,7 ile en yüksek orana sahip olduğu gözlenmiştir (117).

RTÜK (2014: 12, 13) tarafından yayınlanan başka bir araştırma raporuna göre Türkiye’de uydu üzerinde yayın yapan 293, kablo üzerinde yayın yapan 139, karasal ortamda yayın yapan 139 yayıncı bulunmaktadır²⁸. Bu, dizi sektörüne ilişkin ikinci bir özelliği ortaya çıkarmaktadır ki, o da, çok oyunculu bu yayıncılık ortamında, içerik üreten yapım şirketlerinin önemli bir sayıya ulaşmış olması ve dizi üreten yapım şirketlerinin bu sektör içerisinde oldukça önemli bir paya sahip olmasıdır. *Sinema Genel Müdürlüğü*’ünün verilerine göre, hali hazırda 171 tane yapım şirketi aktif olarak faaliyet göstermektedir²⁹. Bunların birçoğu, dizi üretim sürecinde de etkin rol oynamaktadır. *Deloitte* (2014: 13) tarafından yayınlanan rapora göre, 2010-2014 yayın sezonlarını kapsayan dönemde en az bir dizisi önde gelen TV kanallarında yayınlamış 85 civarında yapım şirketi bulunmaktadır. *Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü* (2013: 26) tarafından yayınlanan raporda ise yılda 80 ila 100 arası yeni prodüksiyonun yayına girdiği belirtilmektedir.

Üçüncü olarak, dizi yapım sürecinde faaliyet gösteren şirketler, her üç platformda da yayın yapan az sayıdaki ulusal kanallar için içerik üretmektedirler. Bunlar, *Kanal D*, *ATV*, *Show TV*, *Star TV*, *TRT 1* ve *Fox TV*’dir. Örneğin, 2014 yılının henüz Eylül ayında yayına devam edelerin yanı sıra 30 yeni dizi daha yayına başlamış ve bunların tümü söz konusu kanallarda gösterime girmiştir³⁰. *TNS*’nin reyting verilerine göre önde gelen söz konusu altı kanalın en çok izlenme aralığındaki (prime time)

²⁸ Hemen belirtmek gerekirse, uydu, kablo ve karasalda aynı anda yayın yapan kanallar olduğu için üç kategorinin toplamı, toplam kanal sayısına eşit değildir.

²⁹ Söz konusu veriler *Sinema Genel Müdürlüğü*’ne ait resmi internet sayfasından alınmıştır. Bkz. “Yapım Şirketleri”, <<http://www.sinema.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=148>>, (Erişim Tarihi: 12.02.2014).

³⁰ Dizilerin kanallara göre dağılımı şu şekildedir (Doğan, 2014a): *Kanal D*, 8; *Star Tv*, 8; *ATV*, 5; *TRT*, 4; *FOX Tv.*, 3 ve *Show Tv*, 2.

yayınlarının dağılımında dizilerin tekrarları ve özetleriyle birlikte yaklaşık yüzde 60-65 oranında pay aldıkları görülmektedir (Deloitte, 2014: 8).

Dördüncü olarak, dizilerin televizyonda ve belli başlı kanallarda yoğunlaşması, reklam harcamalarının da buralarda toplanmasına neden olmaktadır. *Reklamcılar Derneği* (2014) tarafından açıklanan verilere göre 2012 yılında 4 milyar 652 milyon TL olan reklam yatırımları 2013 yılında yüzde 9,2 oranında artmış ve 5 milyar 80 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Buna göre yatırımların yüzde 57,25’ini televizyon, yüzde 22,43’ünü basın, yüzde 9,74’ünü sayısal, yüzde 6,85’ini açık hava, yüzde 2,61’ini radyo ve yüzde 1,13’ünü sinema reklamları oluşturmaktadır. Televizyona giden bu dilimin yüzde 60’tan fazlasının dizilere ayrıldığı tahmin edilmektedir (Turan, 2014: 70).

Beşinci bir özellik olarak, dizi içeriklerinin az sayıdaki kanallarda toplanması, yapım şirketlerinin oligopolistik bir yapısı olan televizyon piyasasında birbirleriyle kıyasıya rekabet etmesini beraberinde getirmektedir. Bu açıdan yayıncı kuruluşların yapım şirketleri karşısında güçlü bir pazarlık gücü bulunmaktadır denilebilir (Deloitte, 2014: 13 vd.). Nitekim yapım şirketleri ile TV kanalları arasında çoğunlukla 13 bölüm için anlaşmalar yapılmakta, fakat her yıl çok sayıda dizi henüz ilk birkaç bölümün ardından yayından çekilmektedir. Televizyon kanalları açısından bir dizinin başarısının birincil kıstası, reytinglerdir. Dizi, şayet, kanal için belirlenen kritik eşiği aşabilirse yayınına devam edebilmektedir. Örneğin 2014 sezonunda 140 dizinin yaklaşık 75 tanesi tam da bu gerekçeyle yayından kaldırılmıştır (Doğan, 2014b).

Altıncı olarak, sektörde faaliyet gösteren yapım şirketlerinin birçoğu “dış yapımcı” olarak iş görmektedir. Bunun anlamı, bu şirketlerin “bağımsız”, yani herhangi bir televizyon şirketine bağlı olmayan kuruluş olmaları ve ürettikleri içerikleri yayın-

cı şirketlere pazarlamalarıdır. Özel yayıncılığın ilk yıllarında televizyon şirketlerinin yatırım yapmaktan kaçınmaları dizi üretiminde bağımsız şirketlerin ağırlıklı bir rol oynamasında başlıca etkeni oluşturmuştur. Bunun yanında, dizi üretimini özelleşmiş bir faaliyet biçimine dönüştüren gelişim çizgisi televizyon şirketlerini bu alana girmekten kaçındırmıştır. Böylece, özel televizyon şirketleri kendi bünyelerinde oluşturdukları stüdyolarda ağırlıklı olarak haber ve tartışma programları üretimine yönelirken, dizi film gibi içeriklerin üretimini dış yapımcı şirketlere havale etmişlerdir (Çelenk, 1998: 88-90). Ancak günümüzde, televizyon şirketleri kendi yapım şirketlerini kurma yoluna da gitmektedir. Bunlar, “iç yapımcı” olarak nitelendirilmektedir. *Doğan TV Holding*’e bağlı televizyon kanalları, bazı durumlarda kendi yapım şirketlerinin (*D Productions* ve *InDHouse*³¹) içeriklerini kullanmaktadır.

Günümüz dizi sektöründe söz konusu yapım şirketlerinin önde gelenlerinin piyasayı kontrolünde tuttuğu söylenebilir. Bu şirketlerin yapımcılığını üstlendiği dizilerin cirolarına ve yapımcılarının elde ettikleri kârlara bakılarak sektörün hacmi konusunda da bazı sonuçlara ulaşılabilmektedir. *Forbes*’ın (Turan, 2014: 66) aktardığı verilere göre 83 dizinin ekrana geldiği 2014 sezonunda 45 yapımcı şirketin elde ettiği ciro yüzde 16 büyüyerek 750 milyon liraya ulaşmıştır. Ancak cironun yüzde 83’ü (622 milyon lira) ve kârın yüzde 80’i (59 milyon lira) yalnızca 20 yapımcının elinde bulunmaktadır³².

Tablo 5’te *Forbes* (Turan, 2014: 70) dergisinin yedinci kez yayınladığı 2013-2014 sezonunda en çok ciro yapan 25 dizi (yapım şirketi, yapımcı, kanal ve ciro bilgileriyle birlikte) yer almaktadır.

³¹ İki şirketle ilgili bilgiler için bkz. (DYH, 2014: 25).

³² Dergide verilen 622 milyon rakamı hatalı olarak hesaplanmıştır. Tablo 6’da da görüleceği üzere, söz konusu 20 yapımcının elde ettiği toplam ciro 608 milyon lira civarındadır, bu da toplam 750 milyon lira olan cironun yaklaşık yüzde 81’ine denk gelmektedir.

Tablo 5. 2013-2014 Sezonunda En Çok Ciro Yapan 25 Dizi

Sıra	Dizi	Yapım Şirketi	Yapımcı	Kanal	Ciro (TL)
1	Muhteşem Yüzyıl	Tim's Productions	Timur Savcı		36,711,800
2	Kurtlar Vadisi Pusu	Pana Film	Necati Şaşmaz		34,857,700
3	Karadayı	Ay Yapım	Kerem Çatay		33,248,800
4	Karagül	Avşar Film	Şükrü Avşar		27,114,800
5	Med Cezir	Ay Yapım	Kerem Çatay		25,884,100
6	Fatih Harbiye	Koliba Film	Ata Türkoğlu		19,550,100
7	Çocuklar Duymasın	Mint Prodüksiyon	Birol Güven		18,500,000
8	Güneşi Beklerken	D Productions	Doğan Holding		18,158,400
9	Benim Hala Umudum Var	Gold Film	Faruk Turgut		18,150,000
10	Arka Sokaklar	Erler Film	Türker İnanoğlu		17,566,900
11	Dizi 2	Firma 2	A		16,800,000
12	Aramızda Kalsın	TMC	Erol Avcı		16,746,500
13	Umutsuz Ev Kadınları	Medya Yapım	Fatih Aksoy		16,200,000
14	Dizi 3	Firma 2	A		15,520,000
15	İntikam	Doğan – Disney	Doğan – Disney		15,400,000
16	Beni Böyle Sev	BSK Film	Çağrı Bingöller		15,050,000
17	Çalıküşu	Tim's Productions	Timur Savcı		15,041,000
18	Aşkın Bedeli	Focus Film / Düş Gezginleri	Nilgün Sağyaşar		14,550,000
19	Huzur Sokağı	Set Film	Cem Özay		14,250,000
20	Dizi 1	Firma 2	A		14,000,000
21	Dila Hanım	Gold Film	Faruk Turgut		13,500,000
22	Merhamet	Most Production	Gül Oğuz		12,500,000
23	Kaçak	Süreç Film	Ali Gündoğdu		12,335,600
24	Yalan Dünya	D Productions	Doğan Holding		12,000,000
25	Seksenler	Mint Prodüksiyon	Birol Güven		11,550,000
Toplam					465,185,700

Kaynak: (Forbes, 2014: 70)

Tablo 5'te görüleceği üzere, en çok ciro yapan dizi *Muhteşem Yüzyıl*'dır. Onu *Kurtlar Vadisi Pusu*, *Karadayı* ve *Karagül* gibi diziler takip etmektedir. Tablo 5'in gösterdiği bir diğer şey, yukarıda da belirtildiği gibi, en çok kazanan dizilerin sırasıyla *Kanal D* (6), *Fox TV* (6), *Star TV* (5), *ATV* (4), *Show TV* (2) ve *TRT 1*'de (2) toplanmış olduğudur. Bunun yanında, aynı yapımcı, aynı sezonda birden fazla yapımla farklı kanallarda yer alabilmektedir. Bu esasen riskin dağıtılması olarak görülebilir. Yapımcı, ürettiği dizileri tek bir kanalda toplamak yerine farklı kanallara taşıyarak riski en aza indirme yoluna gitmektedir. Öte yandan diziler arasında heterojen bir durum söz konusudur. Konularına göre tarihi, komedi, romantizm, aile, gençlik gibi

temaları işlemektedirler. Yanı sıra, kimi diziler, örneğin *Umutsuz Ev Kadınları*, *İntikam* vb. yabancı yapımların uyarlamalarıdır. Diğer bazıları, örneğin *Huzur Sokağı* ya da *Çalılıkusu*, kitaptan uyarlamalardır. Tabloya göre, 25 dizi özelinde ele alındığında elde edilen toplam ciro 465 milyon TL'den fazladır. Bu çalışmaya konu olan *Firma 1*'in ürettiği *Dizi 1*, 2 ve 3 de söz konusu tabloda yer almakta ve toplam ciroya hatırı sayılır bir katkıda (toplam 46,320 milyon TL) bulunmaktadırlar. Ancak tabloda söz konusu dizilerin yapımcısının A, yapımcı şirketinin ise *Firma 2* olduğu göze çarpmaktadır. Aşağıda birazdan ele alınacağı gibi, bu durum gerçeği tam olarak yansıtmamanın yanı sıra aradaki karmaşık türden ilişkilerin üzerini de örtmektedir.

Tablo 6'da ise yine *Forbes*'ın (Turan, 2014: 72 vd.) aktardığı verilerden hareketle hazırlanmış 2013-2014 sezonunda en çok kazanan 20 yapımcı, ürettikleri diziler, elde ettikleri ciro ve kârlar sıralanmaktadır. Görüleceği üzere, bir sezonda yalnızca 20 yapımcının ürettiği ciro 600 milyon liradan fazladır. Yapımcıların elde ettikleri kâr oranlarına bakıldığında en yükseği 7,4 milyon lira, en düşüğü 1,1 milyon liradır. Bu tabloda dikkat çekici noktalardan birisi, A'nın sahibi olduğu *Firma 2*'nin toplamda düşük bir ciro elde etmesine rağmen, kendisinden daha fazla ciro elde eden yapım şirketlerinin sahiplerini geride bırakmasıdır.

Bu durum, *Firma 2*'nin piyasadaki şirketlerin genel eğiliminin tersine hareket etmesinden kaynaklanmaktadır. Diğer birçok yapım şirketi dizi içeriklerini genel izleyiciye göre tasarlamakta ve yine çoğu "prime-time" olarak isimlendirilen yoğun izleme saatlerine girmek için mücadele etmektedir. Yanı sıra, birçok yapım şirketi hem "yıldız" olarak tanımlanan oyuncularını kadrosuna dâhil ettiği için, hem de çekim ve senaryo kalitesini ön planda tuttuğu için oldukça yüksek maliyetli diziler üretmektedir. *Firma 2* ise, gündüz kuşağı dizilerine yoğunlaşmaktadır. Odaklandığı hedef

kitle ev kadınlarıdır. Diğer taraftan, dizlerinin hemen tümünde tanınmamış oyunculara yer vermekte ve dizi çekimlerini oldukça düşük teknolojiyle gerçekleştirmektedir. Bunun sonucudur ki, yapım şirketi ciro olarak diğerlerine göre az gelir elde etse de, düşük maliyet nedeniyle bu gelirin daha büyük bir oranı yapımcısının elinde net kâr olarak kalabilmektedir.

Tablo 6. 2013-2014 Sezonunda En Çok Kazanan 20 Yapımcı

Sıra	Yapımcı	Yapım Şirketi	Ciro (TL)	Kâr (TL)	Çekilen Diziler
1	Kerem Çatay	Ay Yapım	77	7,4	Karadayı, Kara Para Aşk, Kurt Seyit ve Şura, Med Cezir
2	A	Firma 2	35,7	6,2	Dizi 1, Dizi 2, Dizi 3 vd. (Toplamda 5 dizi)
3	Timur Savcı	Tim's Productions	51,8	5,1	Muhteşem Yüzyıl, Çalıkuşu
4	Biröl Güven	Mint Prodüksiyon	50	5	Seksenler, Doksanlar, Çocuklar Duymasın, Zengin Kız Fakir Oğlan
5	Şükrü Avşar	Avşar Film	51	4,8	Bugünün Saraylısı, Karagöl, Lale Devri, Not Defteri
6	Necati Şaşmaz	Pana Film	43,1	4,1	Kurtlar Vadisi Pusu, Ben Onu Çok Sevdim
7	Faruk Turgut	Gold Film	38,8	3,7	Dila Hanım, Benim Hala Umudum Var, A.Ş.K
8	Aydın Doğan	D Productions	47,7	4,3	Güneşi Beklerken, Kayıp, Paşa Gön-lüm, Yalan Dünya
9	Türker İnanoğlu	Erlar Film	30	2,9	Arka Sokaklar, Güzel Çirkin, Küçük Ağa
10	Erol Avcı	TMC	25,5	2,5	Aramızda Kalsın, Tatar Ramazan, Yasak
11	Ata Türkoğlu	Koliba Film	20	1,9	Fatih Harbiye
12	Fatih Aksoy	MedYapım	22	1,7	Umutsuz Ev Kadınları, Fatih
13	Çağrı Bingöller	BSK	15,1	1,4	Beni Böyle Sev
14	Ali Gündoğdu	Süreç Film	20,8	1,3	İnadına Yaşamak, Kaçak
15	Cem Özay	Set Film	14,3	1,3	Huzur Sokağı
16	Göl Oğuz	Most Productions	13	1,2	Merhamet
17	Doğan - Disney	İn D House-Disney	15,4	1,2	İntikam
18	Gani Müjde	Tükenmez Kalem Film	12,5	1,2	Ankara'nın Dikmeni, Babam Sınıfta Kaldı, Pis Yedili
19	Murat Tokat	Boyut Film	12,5	1,1	Benim İçin Üzölme, Firuze
20	Ahmet Kıyımtu	Barakuda Film	11,9	1,1	Boynu Bükükler, Galip Derviş
Toplam			608,10	59,4	

Kaynak: (Forbes, 2014: 72)

Tabloda dikkat çekici bir diğer nokta, 17. Sırada yer aldığı şekliyle *Doğan Grubu*'yla *Disney* arasında kurulmuş görünen ortaklıktır. Bu ortaklığın nedenleri

biraz irdelendiğinde ortaya çarpıcı sonuçlar çıkmaktadır. 2013 sezonunda yapımcılığını *Doğan Yayın Holding*'e ait *In D House*'un üstlendiği *İntikam* dizisi yine aynı holdinge ait *Kanal D*'de yayınlanmaya başlamıştır. Dizi, ABD menşeli *Revenge* adlı dizinin Türkçe uyarlamasıdır. *İntikam*, gösterime girdiğinde hızlıca akıp giden bitiş jeneriğinde ortak yapımcı olarak Giovanni Mastrangelo adı geçmekte ve jeneriğin sonunda İngilizce “in association with ABC Studios” (yani ABC Stüdyoları'nın katkılarıyla) yazısı yer almaktaydı. Daha önce de görüldüğü üzere *ABC Walt Disney*'e ait televizyon şirkettir, Giovanni Mastrangelo ise bu şirkette medya dağıtımından sorumlu genel müdür olarak görev yapmaktadır. *Forbes*'taki (Turan, 2014, 78) habere göre, *Disney*'in buradaki amacı diziyi Türkiye üzerinden Körfez ülkelerine pazarlamaktır. Ancak öncesinde Türkiye testinden geçmesi gerekiyordu. Bununla birlikte dizi reytinglerde istenen başarıyı sağlayamayınca bir yılın sonunda yayından kaldırıldı.

Buradaki ilginç nokta, *Disney*'in neden Türkiye'yi üs olarak kullanmak istemesidir. Esasen *Disney*'in kabaran iştahı, yedinci bir özellik olarak Türkiye dizi sektöründe yeni bir olgu olmamakla birlikte günümüzde ivme kazanmış bir gelişmeyle ilişkilidir ki o da yerli dizilerin uluslararası pazarlara taşınması ve yüksek fiyatlardan alıcı buluyor olmasıdır³³. *Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü* (2013: 26) tarafından yayınlanan raporda, *Kültür ve Turizm Bakanlığı* verilerinden hareketle 2011 yılı sonu itibarıyla Ortadoğu, Afrika ve Balkanlardaki pek çok ülkeye toplam 10 bin 500 saatlik dizi ve içerik ihracatı gerçekleştirildiği belirtilmekte ve bu ihracattan elde edilen gelirin 60 milyon doları aştığına dikkat çekilmektedir. *Deloitte* (2014: 30) tarafından yayınlanan raporda ise, dizi ihracatından elde edilen gelirin 2012 yı-

³³ Çelenk (1998: 77), yerli dizi yapımlarının dış ülkelere satışının 1980'lerin ortalarından itibaren TRT kanalıyla yapılmaya başlandığını aktarmaktadır.

ında 100 milyon dolar, 2013'te ise 150 milyon dolar olarak gerçekleştiği aktarılmaktadır. *Türkiye İhracatçılar Meclisi* başkanı Mehmet Büyükekşi, Türkiye'nin ABD'den sonra en fazla dizi ihracatı yapan ikinci ülke olduğuna dikkat çekmektedir (Hürriyet, 2014).

Disney'in amacı tam da Türkiye'nin coğrafi olarak kendisine yakın pazara hâkimiyetinden yararlanmaktır. Şirket, *Revenge* adlı dizinin önce Türkçe uyarlamasını yaparak tıpkı *Muhteşem Yüzyıl*³⁴ örneğinde olduğu gibi geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı hedeflemiş, sonrasında da bunu Türkiye kanalıyla kendisine uzak piyasalarda pazarlamayı istemiştir. Ancak daha da önemlisi, şirketin, Türk dizilerinin oldukça yüksek paralardan pazarlanması avantajından yararlanmak istemesiydi. Dizi her ne kadar Türkiye testinden geçemese de bu amacına ulaşmış görünmektedir. 2001'de ilk dizi ihracatını yapan *Calinos Holding* Başkanı Fırat Gülgen'in bir röportajda aktardığı bilgiler oldukça çarpıcıdır:

Bugün ABD'nin en pahalı dizisinin Ortadoğu'daki satış fiyatı 30 bin dolarla Heroes dizisidir, biz Ortadoğu'da saat olarak 4 katına, 120 bin dolarlara çıktık. 90 dakikalık bir bölüm için 200 bin dolarları buldu diyebiliriz. Desperate Housewives dizisinin orijinali 10 bin dolar, Türk versiyonu 100 bin dolar. *Revenge* dizisinin orijinali 5 bin dolar, *İntikam* 230 bin dolar. Tek seferde en pahalı satılan dizi *Beren Saat*'in oynadığı *İntikam*'dır, 230 bin dolar. Kara Para Aşk da bu rakama yaklaştı Ortadoğu'da. Muhteşem Yüzyıl en çok satılan dizi, yani en çok ülkeye satılan dizi. Bölüm başı geliri 400- 500 bin doları bulmuştur totalde, çünkü çok ülkeye girdiler³⁵. (Ersoy, 2014)

Sekizinci ve son bir özellik olarak, Türkiye'de dizilerin maliyetleri projenin büyüklüğüne göre değişebilmektedir. Yine yapım şirketlerinin kanallardan aldıkları

³⁴ Türkiye'de geniş bir izleyici kitlesine ulaşan Muhteşem Yüzyıl, 52 ülkeye satılmış durumdadır. Ayrıntı için bkz. (Al Jazeera Turk, 2014).

³⁵ (Vurgu sonradan eklenmiştir)

bölüm başına ücretler de bu büyüklüğe göre farklılık gösterebilmektedir. *Deloitte* (2014: 26-28) tarafından hazırlanan rapordaki verilere göre, ortalama olarak bir dizinin bölüm başına maliyeti 200.000 ile 600.000-700.000 dolara aralığında değişmektedir. Bir dizinin maliyetinde, oyunculara ödenen tutarların en büyük maliyet kalemini oluşturduğu tahmin edilmektedir. Tanınmış oyuncuların oynadığı büyük yapımlarda oyuncu maliyetlerinin payı yüzde 45'e kadar ulaşabilmektedir. Bunu sırasıyla, dekor, montaj, yönetmen, senaryo, kostüm ve diğer faktörler takip etmektedir. Öte yandan televizyonlar kanallarından diziler için bölüm başına alınan ücretler 200.000-700.000 dolar arasında değişirken, ihraç bedelleri de (yine bölüm başına) ortalama 500 ile 200.000 dolar arasında seyretmektedir.

5.2. Araştırmaya Konu Olan Şirket ve Dizi Hakkında

Bu ve devam eden başlıklar altında yapılan değerlendirmeler 23.10.2013 ile 04.11.2013 tarihleri arasında senaryo yazımının, çekimlerin ve montaj işlerinin gerçekleştirildiği *Firma 1*'e yapılan ziyaretler sırasında elde edilen gözlemlere ve çalışanlarla yapılmış görüşmelere dayanmaktadır. Bununla birlikte, firmayla ilgili bilgiler (çalışan sayısı, maaş oranları, dizinin maliyeti vb.) 06.04.2015 tarihinde uygulayıcı yapımcı *B* ile yapılan yüz yüze görüşmeyle güncellenmiştir.

Alan araştırmasına konu olan firma, yalnızca dizi üretim sürecinde faaliyet gösteren ve Ankara'da kurulu bir yapım firmadır. Firmanın şimdiki çekirdek kadrosu, 1990'larda *TRT* için diziler yapmıştır. Söz konusu kadro, bu süre zarfında *TRT* ile sözleşmeli olarak ve "iç yapımcı" şeklinde çalışmıştır. Bir süre sonra *TRT* değişikliğe giderek ekibe şirket kurmalarının zorunlu olduğunu bildirmiş, böylece şirket, *Firma 1* adını alarak, Eylül 2002'de kurulmuştur. *Firma 1*, kuruluşunu tamamladıktan son-

ra, TRT'nin yanı sıra, *Kanal1*, *ATV* ve *Show TV* için diziler çekmiştir. Firma günümüzde *Star* ve *Fox TV* için *Dizi 1*, *Dizi 2* ve *Dizi 3*'ün üretimlerini gerçekleştirmektedir³⁶.

Firmanın toplam çalışan sayısı 200'dür. Kadrosunda ayrıca 60 oyuncu bulundurmaktadır. Firmada üç dizi için 6 ayrı ekip kurulmakta ve her gün söz konusu üç ayrı dizinin birer bölümü çekilmektedir. Toplamda 10 yönetmen görev yapmaktadır. Sahibi olduğu platoların büyüklüğü toplamda 5000 m² gibi bir alana yayılmaktadır³⁷. *Dizi 1* ve *Dizi 3*'ün senaryoları *Firma 1* çatısı altındaki senaristlerce yazılmaktadır. *Dizi 2* ise anlaşmalı olunan ayrı bir senaryo şirketindeki (*Firma 3*) senaristlerce kalem almaktadır. Her bir dizinin senaryo yazımında ortalama 10-15 kişilik yazım ekibi çalışmaktadır. Aynı zamanda montaj işlerini de kendi ekibine yaptırmaktadır. Firma, üç dizinin montaj işlemi için toplam 20 kişi çalıştırmaktadır. Belirtildiği üzere, firma, *Dizi 1*, *Dizi 2* ve *Dizi 3*'ün üretimini gerçekleştirmektedir. Bu durum, firmanın iş kapasitesi hakkında bir fikir vermektedir. Buna göre, televizyon kanallarına haftada 15 bölüm gönderilmektedir. Yılda çekilen bölüm sayısı 210'dur. Her üç dizinin ortalama yayın süresi 50 dakikadır. Üç dizi toplamda 150 dakika etmektedir ki bu da şirketin haftada 750 dakika, yılda 9000 dakika görüntü ürettiği anlamına gelmektedir.

Araştırmaya 2008 yılından yayınlanmaya başlayan ve günümüzde hâlâ devam eden *Dizi 1* dâhil edilmiştir. Dizi, hafta içi her gün gündüz kuşağında yayınlanmaktadır. Hedef kitlesi ev kadınlarıdır. Hiç izlemeyenler için, dizi, başroldeki iki karakterin birbirlerine olan aşkını ve bu ikisinin çevresinde yer alanların mutluluğu yakala-

³⁶ Başlangıçta *Fox TV*'de yayınlanan *Dizi 2* sonradan *Star*'a geçmiştir; yine başlangıçta *Show TV*'de yayınlanan *Dizi 3*, 100. bölümden sonra benzer şekilde *Star*'a geçmiştir. *Dizi 1* ise, *Fox TV*'de yayınlanmaya devam etmektedir.

³⁷ Şirket, yeni bir yatırımla bu alanı 6500 m² gibi bir büyüklüğe ulaştırmayı hedeflemektedir.

mak için verdikleri çabayı konu etmektedir. Dizinin sanat yönetmeni, dizide ağırlıklı olarak *Yeşilçam*'ın kodlarını kullandıklarını belirtmektedir. Dizinin uygulayıcı yapımcısı, bunun aslında bir piyasa refleksi olduğunu belirtmektedir. Uygulayıcı yapımcı B, yaptığı değerlendirmede dizinin içeriği yanında, piyasa ve yapımcıların iş görme biçimleri hakkında da bazı bilgiler vermektedir:

Devrime değil, evrime uyuyoruz. Dünya görüşümüz bu olmasa da bu bir zorunluluk. Farklı bir soluk değil, mesela ben çok seyretmiyorum diziye... Dizinin kalıcı olmayacağını da biliyorum. Amacımız en az maliyetle en çok geliri sağlamak. Mesaj vermek kaygımız yok, pazar zorunluluğumuz var. Sonuçta biliyorsunuz hepimizi hizaya sokan bir reyting sistemi var. Bunun için de genel toplum yapısına uygun hareket ediyoruz. Türkiye’de izleyicilerin büyük bir kısmı ev hanımı kadınlardır. Bunlar genelde farklılığa itiraz eden kesimdir. Aile kavramına önem verirler. Statükocudurlar. Çoğunlukla kendi durumlarını meşrulaştırıcı bir içeriği talep ederler, yani mesela evde ya da pazarda ne yapıyorlarsa televizyonda da aynısını görmek isterler. Biz buna uygun hareket ediyoruz. Mesela muhafazakâr bir söylemi benimsiyoruz. Direkt anlatım kullanıyoruz. Aslında izleyici bizden umut satın alıyor. Dizi çok da seyrediliyor. Ama bu gerçekten niye böyle? Nedenini biz de merak ediyoruz açıkçası.

Dizide toplam 80-85 aralığında kişi görev almaktadır. Bunların üretim aşamalarına göre dağılımı şu şekildedir: Günlük senaryo yazımı 10-15 kişilik ekip tarafından gerçekleştirilmektedir³⁸. Dizinin iç ve dış çekimlerinde toplam 35-40 aralığında kişi görev almaktadır. Görev dağılımı, yönetmen, yönetmen yardımcısı, görüntü yönetmeni, kamera, kamera asistanı, sanat yönetmeni, sanat asistanı, rejî, set asistanı, ses, ışık, makyaj, kostüm sorumlusu vs. şeklinde sıralanmaktadır. Bu alanların her

³⁸ Her bölümde ekip sayısında farklılıklar olabilmektedir. Birisinde 12 iken, diğerinde bu sayı 13 ya da 14 olabilmektedir. Bu yüzden ortalama 10-15 olarak belirlenmiştir.

birinde 1-5 aralığında kişi görev yapmaktadır. Dizinin montaj aşamasında ise toplam 8-9 kişi çalışmaktadır.

Çalışanların haftada bir gün izin yapma hakları bulunmaktadır. Alınan aylık maaşlar üretim aşamalarına göre farklılıklar göstermektedir. Senaryo, çekim ve montaj aşamalarında yer alanların ortalama maaş oranları 2000-3000 TL aralığında değişmektedir. Bu aşamalarda görev alan daha üst pozisyondaki kişilerin maaşları yukarıya doğru bir salınım göstermektedir. Yönetmen 15 bin, baş senarist 15 bin TL, yönetmen yardımcısı 6 bin TL, sanat yönetmeni 6 bin TL vb.

Dizide, ortalama 20-25 kişilik oyuncu kadrosu rol almaktadır. Oyuncuların aldıkları ücretler 5-15 bin TL aralığında seyretmektedir. Dizinin müzikleri anlaşmalı olunan ayrı bir müzik şirketine (*Firma 4*) yaptırılmaktadır. Müziği yapan şirket, genellikle 50 ila 100 bölüm seyretmekte ve buna uygun müzikler yapmaktadır.

Dizinin bir bölümünün uygulayıcı yapımcı firmaya ne kadara mal olduğu bilgisine kısmen ulaşılabilmiştir. Uygulayıcı yapımcı, kesin bilgiyi “ticari sır” diyerek vermekten kaçınmıştır. Uygulayıcı yapımcı B, yapılan görüşmede, aylık senaryo yazımının şirkete olan maliyetinin 100-120 bin TL aralığında değiştiğini belirtmiştir. Yanı sıra, bir haftada çektikleri beş bölümün, haftalık yayınlanan bir dizinin maliyetinden daha az olduğunu söylemiştir. Ayrıca, bir fikir vermesi açısından haftalık dizilerin maliyetinin 400 ila 500 bin TL aralığında değiştiğini belirtmiştir.

Dizi 1, gerek saha araştırması sırasında, gerekse de günümüzde gündüz kuşağında yayınlanan programlar içerisinde reyting oranları açısından sürekli üst sıralarda yer almaktadır. Ayrıca, yukarıda belirtildiği üzere, 2013-2014 sezonunun “En Çok

Ciro Yapan Diziler” listesinde yer almaktadır (Tablo 5). Aşağıda *Firma 1*’in içeriğini ürettiği *Dizi 1*’in başından sonuna kadar olan üretim aşamaları incelenmektedir.

5.3. Başından Sonuna Bir Dizin Üretim Aşmaları

Bir dizi, izlenebilir bir ürün olarak izleyicinin önüne gelinceye kadar tıpkı öteki örneklerde olduğu gibi belli başlı üretim aşamalarından geçmek zorundadır. Bunlardan ilki fikir ya da proje aşamasıdır ki, bu, birincil üretim süreci içerisinde gerçekleşmektedir. Diğerleri, yani üretim öncesi (pre-production), üretim (production) ve üretim sonrası (post-production) aşamalar ikincil üretim süreci içerisinde gerçekleşmektedir. Aşağıda her iki üretim süreci ve bunların içinde yer alan alt aşamalar ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

5.3.1. Birincil Üretim

5.3.1.1. Fikir ya da Proje Aşaması

Bu süreçteki hikâye, tek bir kişinin, bu örnekte baş senarist C’nin hazırladığı bir projeye başlamaktadır. Belirttiğine göre diziye ilişkin fikir ondan çıkmıştır. Deyim yerindeyse, işaret fişliğini çakan o olmuştur. Ve yine diğer pek çok örnekte olduğu gibi, ortaya çıkan taslak ya da proje, meta olmak yolunda ilk adımı atabilmesi için kendisini önce yapım şirketine kabul ettirmek zorundadır. Proje ya da fikir kabul edildiğinde ilk aşama geride kalmaktadır.

Sürecin bu aşamasında, bu örneğe özgü bazı ilginç ve çapraşık ilişkiler söz konusudur. Baş senarist C, projesini ilk olarak *Firma 1*’e kabul ettirmiştir. *Firma 1* ise, bunu *Firma 2*’ye sunmuş ve projeyi bu firmaya kabul ettirmiştir. *Firma 2*, kabul ettiği projeyi *Fox TV*’ye iletmiş ve kanaldan kabul onayı almıştır. *Firma 2*, televiz-

yon kanalına projeyi kabul ettirdikten sonra, dizinin üretim işini *Firma 1*'e havale etmiştir. *Firma 1*, bu süreçte uygulayıcı yapımcı, *Firma 2* ise ana yapımcı ve pazarlamacı olarak rol almaktadır.

Bu noktada, *Firma 1*'in televizyon kanalıyla neden doğrudan temas kurmadığı sorusu ortaya çıkmaktadır. Bu sorunun yanıtı, *Fox Tv*'nin hangi firmalarla bağlantısının olduğuyla yakından ilişkilidir. *Firma 2*, İstanbul'da kurulu bir şirkettir. Dolayısıyla piyasanın merkezinde yer almaktadır denilebilir. Muhtemel ki, kurulduğu 2006'dan beri farklı birçok televizyon şirketiyle bağlantılar kurmuş ve onlar için iş yapmıştır. Nitekim firmanın sahibi konumundaki ana yapımcı A, her yıl yayınlanan "En Çok Kazanan Dizi Yapımcıları" listesinde ilk 10'a giren isimlerden birisidir. Ana yapımcı A, 2013-2014 sezonunda, elde ettiği gelir oranıyla üst sıralarda yer almaktadır (Tablo 6). *Firma 2*'nin resmi internet sayfasında bugüne kadar yaptığı ve halen devam ettirdiği projelere bakıldığında da çoğunda ana yapımcı olarak yer aldığı, ancak üretimi yüklenici yapımcılara havale etmiş olduğu göze çarpmaktadır. Ana yapımcı firma, bir yönüyle, aracı tüccar gibi hareket etmektedir. Yaptığı şey, uygulayıcı yapımcı firmaların ürettiklerini ellerinden alıp televizyon şirketlerine pazarlamak ve bundan payını almak şeklindedir.

Özetle, projenin *Firma 1* tarafından değil de, *Firma 2* tarafından televizyon şirketine önerilmesinin gerekçesi, söz konusu televizyon kanalının ikincisiyle daha önceden farklı projelerde çalışmış olması ve bu şirketin karar verici konumundaki kişiler nezdinde oluşturduğu olumlu havadır. *Firma 1*'in sahibi de olan uygulayıcı yapımcı B, televizyon kanalının *Firma 2* ile temas kurmasını aradaki güven ilişkisine bağlamaktadır. Nitekim bu örnekte olduğu gibi televizyon şirketi, doğrudan doğruya *Firma 2*'yi muhatap almakta, ana yapımcının işi kime yaptırdığıyla ilgilenmemekte-

dir, çünkü yapım için ödeyeceği para toplamda 10 şirket olsa da değişmemektedir. Televizyon şirketi, programın karşılığı olan ödemeyi bağlantı kurduğu ana yapımcı firmaya yapmaktadır. Ana yapımcı firma ise, bu paranın bir kısmını uygulayıcı yapımcı firmaya aktarmaktadır. Şu halde, *Firma 2*, *Fox Tv*'nin taşeronluğunu yapıyor kabul edilecekse, *Firma 1*, bir yönüyle, taşeronun taşeronluğunu yapmaktadır denilebilir. *Firma 1*'in kurucusu *B*, bu türden karmaşık bir ilişkiyi “kapitalizmin gerçeği” olarak tanımlamaktadır. Ona göre, mevcut piyasa koşulları kendilerini bu şekilde girift ilişkiler içerisine girmeyi zorunlu kılmaktadır.

Bu örnekte olduğu gibi üretimi gerçekleştirecek yapım şirketi, her ne kadar projenin asıl sahibiyse de, projeyi hayata geçirebilmesinin maddi temelleri olmak zorundadır. Bir kere, az-çok tanınmış bir ad'a, tecrübeye, hepsinden de önemlisi, projeyi hayata geçirecek teknolojik donanım ve nitelikli iş gücüne sahip olmak zorundadır. Piyasada uzun yıllardır faaliyet gösteren *Firma 1*, bu koşulları az ya da çok karşılayan bir şirket konumundadır.

Firma 2, *Fox Tv* ile anlaşma yaptığında, karşılığında henüz bir para alamamaktadır. Aldığı şey, çekimi tamamlanmış birkaç bölümün kanalda yayınlanacağı sözüdür. Öte yandan, *Firma 2* de *Firma 1*'e herhangi bir ödeme yapmamaktadır. Onun da *Firma 2*'den aldığı şey, aynı sözdür. Bu durumda risk bütün ağırlığıyla en alttaki yüklenici firmanındır denilebilir. *Firma 1*, ilk birkaç bölümü tamamlayıp *Firma 2*'ye gönderdiğinde, o da o bölümleri kanala teslim ettiğinde, sonraki sürecin nasıl gelişeceği reyting oranlarına göre şekillenmektedir. Reytinglerde tatmin edici bir oran yakalanırsa, bir yandan dizi çekimlerine devam edilmekte, diğer yandan da kanal anlaşma yaptığı firmaya ödeme yapmaya başlamaktadır. *Firma 2*, aldığı bu paranın bir kısmını uygulayıcı yapımcıya aktarmaktadır. Dolayısıyla, uygulayıcı ya-

pımcı olarak *Firma 1*'in dizinin ilk birkaç bölümünü, ki bu genellikle 13 bölümdür, kendi maddi imkânlarıyla çekebilecek yeterliliğe sahip olması beklenmektedir.

Dizi film, riskli olan bu ilk aşamayı geçtikten sonra, ödemelere ilişkin yöntem de farklı bir biçim almaktadır. Uygulayıcı yapımcı *B*'nin belirttiğine göre, dizi, olağan yayınlanma seyrini yakaladıktan sonra, ana yapımcı *A*, kendilerine düzenli ödeme yapmaya başlamıştır. Bu ödemeler aylık olarak yapılmaktadır. Ana yapımcının bu süreçte ödemeleri gecikmeksizin yapması önem arz etmektedir zira uygulayıcı yapımcının dizi çekimlerini eksiksiz yapabilmesi bu ödemelere bağlıdır. *Firma 1*, her bir bölümü *Firma 2*'ye satarken dizinin tüm telif haklarını da bu şirkete devretmektedir. *Firma 2* ise, *Fox TV*'ye yalnızca yayın haklarını devretmektedir. *Firma 2*, böyle yaparak, elindeki dizilerin farklı platformlarda, örneğin *youtube* gibi sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanma hakkını saklı tutmakta ve buralardan reklam geliri elde etmektedir³⁹. *Firma 2* ayrıca, telif hakkını elinde tuttuğu *Dizi 1* ve *2*'nin ihracatını da yapmaktadır.

Buraya kadar olan süreç, bu çalışmada birincil üretim olarak tanımlanan alan içerisinde gerçekleşen adımları içermektedir. Bundan sonraki süreç ise ikincil üretim alanı içerisinde gerçekleşmektedir.

³⁹ Televizyon içeriklerinin internete taşınmaya başlaması, dizi sektöründe yapımcı ve yayıncı kuruluşları karşı karşıya getiren bazı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bunun temelinde reklam gelirleri başrolü oynamaktadır. Yapımcı şirketler, ürettikleri içeriklerin yalnızca televizyondan yayınlanma hakkını devretmek isterken, yayıncı kuruluşlar içeriğin diğer mecralardaki yayın haklarını da almak istemektedirler. Songül Hatisaru'nun (2014) değerlendirmeleri konuya ışık tutmaktadır: "Mevcut durumda kanallar dizileri dijital, yurtdışı yayın hakları, uydudan yayın gibi bütün haklarıyla satın alıyor... Eski-den yapımcılar bunun öneminin farkında olmadığı için dijital hakları önemsemiyordu. Ama şimdi rakamlar büyüdü, yapımcılar güçlendi, prodüksiyon şirketlerinin özsermayeleri büyüdü. Kanallarla pazarlık aşamasında artık bu hakları vermemek için direnç gösteriyorlar... Ay Yapım'ın Youtube'dan kazandığı paranın yılda 1 milyon dolara ulaştığı düşünülüyor. Ay Yapım'ın 'Medcezir' dizisi, yüksek tıklanma oranlarıyla Youtube'den çok ciddi kazanç sağlıyor. Bu konuda milat ise TIMS Productions'un dizisi Muhteşem Yüzyıl... Dijital tarafın öncülüğünü de bu dizi yaptı. İnsanların dijital medyadan, yurtdışı gibi farklı pazarlardan da ciddi para kazanılabileceğini gösterdi. Buralardan o kadar büyük paralara gelmeye başladı ki, yapımcılar projeyi bütçelendirirken böyle bir kaynağında varlığından haberdar olarak masaya oturuyorlar."

5.3.2. İkincil Üretim

5.3.2.1. Üretim Öncesi Aşama

Birincil üretim süreci tamamlandığında, onu takip eden ikincil üretim sürecinde gerçekleştirilen işler daha önce de ele alındığı gibi bir dizi adımdan oluşmaktadır. Bu adımlardan ilki üretim öncesi aşamanın tamamlanmasıdır. Yukarıda da belirtildiği gibi, diziye ilişkin senaryo taslak halinde de olsa önceden oluşturulmuş olmalıdır. Televizyon şirketi, kararını eldeki bu taslağa göre vermektedir. Taslak kabul edildikten sonra ayrıntılandırılmaya ya da geliştirilmeye başlanmaktadır. Projenin olgunlaştırılıp senaryo haline getirilmesinden sonra, hazırlanan senaryoya uygun oyuncu seçimi ve rol dağılımı (casting), kostüm tasarımı, mekân seçimi, sahne kurulumu, okuma provaları gibi işlemler yerine getirilmektedir. Şirket A, üretim öncesi aşamada yapılması gerekli oyuncu seçimini diğerlerine göre daha önemli görmektedir. Uygulayıcı yapımcı B oyuncu seçimi hakkında şunları söylemektedir:

Senaryo çok iyi olabilir, ancak oyuncu seçimi yanlış yapıldığında senaryonun iyi olmasının hiçbir kıymeti kalmaz; senaryo kötü olabilir, ama siz oyuncu seçimini doğru yaparsanız senaryodaki bu açığı kapatırsınız. Önemli olan doğru oyuncu kadrosunun seçilmesidir. Gerisi kolay.

Diğer birçok örnekten, örneğin filminden farklı olarak dizi içeriğini oluşturan senaryo, sürekli geliştirilmesi gereken bir özelliğe sahiptir. Haftalık diziler açısından ele alındığında geliştirme süreci görece daha uzun bir zamana yayılmaktadır, fakat bu örnekte olduğu gibi günlük yayınlanan bir dizide bu zaman son derece kısalmaktadır. Dolayısıyla, senaryo geliştirimi tek bir kişiden ziyade belli sayıda bir ekibin yapabileceği kolektif bir iş haline gelmektedir. Nitekim *Firma 1*'in çektiği her üç dizinin hikâyeleri üç ayrı ekip ve ortalama 10-15 kişilik gruplar tarafından yazılmak-

tadır. Çalışmaya konu olan *Dizi 1'in* senaryolaştırılması *C'nin* başında bulunduğu ekipçe gerçekleştirilmektedir. Aşağıdaki alt başlık altında, *Dizi 1'in* günlük senaryo yazım süreci ele alınmaktadır.

5.3.2.1.1. Senaryo Yazımı

Senaryo ekibi genel olarak sabah 10.00-11.00 saatleri arasında işe başlamaktadır. Senaryo ekibinden birisine çalışma saatlerinin kaç olduğunu sorduğumda, verdiği yanıt, kendilerinde mesai mefhumunun olmadığı yönündeydi. Bu, özellikle bu dizi için geçerli bir durumdur, çünkü haftalık değil günlük yayınlanan bir dizinin senaryosu yazılmakta ve en az 30 bölüm önden gidilmesi gerekmektedir. Bu, son derece yoğun bir çalışma temposunu beraberinde getirmektedir. Ekibin başındaki *C*, esnek çalışma modelini benimsediklerini, görev dağıtıldıktan sonra çalışanların bunu ister gündüz, ister gece, ister hafta içi, isterse de hafta sonu yapabileceğini belirtmektedir. *C'ye* göre işin hangi gün ve saatte yapıldığı değil, zamanında yapılması önemliydi. Bu durum, tepedeki biriyle daha alt basamaklarda yer alanlar arasında çalışma koşullarının nasıl algılandığına dair farklılığı göstermesi açısından önemlidir. *C*, esnek çalışma modelini örnek göstererek çalışanlar üzerinde baskı kurmadığını anlatmaya çalışmaktaydı. Fakat burada baskı, görülebilir bir şey olmaktan daha çok hissedilebilir niteliktedir. Çünkü her gün yayınlanan bir dizi için senaryo yazım süreci çalışanları tüm gün esir alan bir üretim süreci şeklinde işlemektedir. Nitekim ekipten başka biri, dizinin ancak üçüncü sezonunda haftanın 1-2 günü tatil yapmaya başladıklarını söylemekteydi. Bu durumda işin evde ya da ofiste yapılması, önemini yitirmektedir.

Bir senaryo, çekime hazır bir metin haline gelinceye kadar kendi içinde beş ayrı aşamadan geçmektedir. İlki, “Hikâye Toplantısı”dır. Ziyaretin gerçekleştirileceği tarihte senaryonun yazıldığı şirkete gittiğimde, deyim yerindeyse kendimi baş-

lamak üzere olan bir toplantının ortasında bulmuştum. Senaryo ekibi, buna “kanava toplantısı” da demektedir. Esasen toplantı bir çeşit beyin fırtınası şeklindeydi. Ekip-ten birisi, en son nerede kaldıklarını hatırlatarak toplantıyı başlattı. Ardından karşılıklı konuşmalar başladı, ortaya sorular atıldı ve bu böylece devam edip gitti. Buna göre dizi karakterlerinden birisi olan Şerif, en son evde bırakılmıştı. “Oradan çıksın mı?” diye sordu C’ye ekipten birisi. Başka biri, “Şerif ve Ceylan’ı boşayalım mı?” diye sordu ve devam etti: “Öyle yapacaksak, şimdi burada bir boşanma durumu var... Boşanan kadın ne hisseder? Bunu ekranda yansıtmamız gerekiyor, o acıyı tarif etmemiz lazım.” Başka biri, Volkan’ın ameliyat olduğunu hatırlattıktan sonra, “tekerlekli sandalye mi, baston mu kullansın?” diye sordu. Ötekisi, bir önceki konuya tekrardan dönerek, “Hikmet’in boşanmaya tepkisi ne olacak?” diye sorarken, bir başkası “Şerif’in Emine’yi kaçırdığı basına yansısın mı? Volkan’ın buna tepkisi ne olsun?” diye sorup şöyle devam etti: “Emine’nin kaldığı evin önüne jandarma gelsin mi? Seyirciyi tutacak bir gerilim olur...”

Dizideki her karakterin yer aldığı sahneden ayrı biri sorumludur. Bu toplantıda herkes takip ettiği karakterin en son hangi durumda olduğunu hatırlatıp sonraki bölüm için ne yapacaklarının yanıtını aramaktaydı. Tüm soruların muhatabı ekibin başındaki C idi. C, soru sorulduğunda, önce biraz düşünüyor, bazen ayağa kalkıyor, etrafta biraz geziniyor ve orada şunu yapalım, burada onu yapalım türünden yanıtlar veriyordu. Soruyu soran aldığı yanıtı hemen elindeki defterine not ediyordu. İşin bu aşamasında tam bir zihinsel süreç işliyor gibidir. Nitekim C, yaptıkları işin aslında bir yaratım süreci olduğunu belirtmektedir. Ekip, C ile aynı düşüncüyü taşımaktaydı. Yaptıkları iş, onlara göre son derece zorlu bir faaliyetti, çünkü yoktan bir şey bulmaya çalışıyorlardı.

İkinci aşama “Sinopsis” olarak adlandırılmaktadır. Bu aşama, senaryo ekibi tarafından sözün yazıya dökülmesi aşaması olarak tanımlanmaktadır. Birinci aşamadaki toplantı sona erdikten sonra, ekip kendi kabuğuna çekilip tuttukları notları temel alarak ilgili bölümün anlaşılır bir özetini çıkarmaktadırlar. Bu aşamanın baş senarist açısından önemi, bir önceki aşamada gerçekleştirilen toplantının amacına ulaşp ulaşmadığını görebilmesidir. Bu aşama, örneğin C’ye o bölümdeki akışın nasıl olduğunu görme, onu kontrol etme ve varsa hataları önceden düzeltme olanağı sunmaktadır.

Bundan sonra gelen aşama, “Detaylı Kurgu” aşamasıdır. Bir önceki bölümde hazırlanan sinopsis baş senarist tarafından onay aldıktan sonra, ekip bunu detaylandırma işine girişmektedir. Bu aşamada, sahne çekimlerinin neler olacağı, bu sahnede hangi karakterlerin yer alacağı, bu karakterlerin hangi replikleri kullanacağı, bir önceki sahneyle devam eden sahne arasındaki bağlantının ne olacağı türünden sorular yanıt bulmaya başlamaktadır. Eldeki metin bu aşamada biraz daha ete kemiğe bürünmeye başlamaktadır.

Dördüncü aşama, nihai metnin yazım aşamasıdır. Burada, artık çekimi yapılacak bölüm tüm yönleriyle eksiksiz tamamlanmış olmaktadır. Burada, hangi sahnenin nerede (iç-dış mekân, oda, mutfak vs.) çekileceği, o sahnede hangi karakterlerin yer alacağı, bu karakterlerin diyaloglarının neler olacağı eksiksiz biçimde yer almaktadır.

Son aşama ise, redaksiyon aşamasıdır. Bu aşamada, tamamlanan metin okunarak yeniden gözden geçirilmekte ve varsa hatalar düzeltilerek iş nihayetlendirilmekte ve böylece, içerik, çekime hazır bir forma kavuşturulmaktadır.

C'nin belirttiğine göre, yılda bir kez genel bir toplantı yapılmaktadır. Bu toplantıda, dizi için genel bir kurgu oluşturulmakta ve kimin hangi işi yapacağı belirlenmektedir. Genel kurgudan kasıt, o sezonda dizinin başında ortasında ve sonunda ne olacağının belirlenmesidir. Sonraki süreçte yapılan şey, arada kalan boşluklara seyirciyi sürekli ekran başında tutacak öğelerin eklemesidir. Söz konusu genel toplantı yapıp genel kurgu oluşturulduktan ve görevler dağıtıldıktan sonra, yılın diğer günlerinde bütün bu aşamalar ardı sıra tekrarlanmaktadır. Böylece haftada beş bölüm yazılabilmektedir. C'ye "her gün aynı şeyi yapıyorsunuz, bu biraz sıkıcı ve yaratıcılığı öldüren bir şey değil mi?" şeklinde bir soru yönelttiğimde verdiği yanıt şu olmuştur:

Bizimkisi televizyon ürünü... Yazılan şeyin özgün olma kaygısından çok, seyirciyi ekran başında tutabilir miyiz, onun kaygısı var. Yani işin özünde seyirciyi tutmak var. Sanatsal değil, ticari bir kaygı bu. Ama sinema farklı, sanatsal kaygı var. Biz güzellikten çok belirli bir raytingi tutturmak derdindeyiz. Çok güzel sanatsal sahneler çekilebilir ama tutmayabilir. Bıkıyoruz tabii, ama geçim derdi...

Senaryo ekibinin kendilerini farklı bir şey yapıyor duygusuna kapıldıkları yer, ilk aşamada gerçekleştirdikleri toplantı gibi görünmektedir. Ekip burada zihinsel bir faaliyette bulunurken, kendi özgün fikirlerini dile getirme, soru sorma ve tartışma olanağı yakalamaktadır. Bunu takip eden aşamalar ise, ekip tarafından rutin işler olarak algılanmaktadır. Her gün aynı aşamalar birbirini takip ettikçe, bu, bir noktadan sonra adeta bir bant üretimine dönüşerek fordist bir biçim almaktadır. Bu durum, düşünce üretiminin fordistleşmesi olarak da tanımlanabilir. Nitekim, şirket, haftada ortalama 200 sayfa senaryo metni üretebilmektedir.

C'ye ayrıca kültürel emekle ilişkili olarak sıklıkla dile getirilen özerklik konusunu sorma fırsatım oldu. “İşler yolunda gittiği sürece özerk bir yapımız var” yanıtını aldım. “Bunu biraz daha açar mısınız?” deyince de verdiği yanıt şu olmuştur:

Bilirsiniz işte, dizi tutarsa, reytingler iyiye kimse de size dokunmuyor... Ama işler kötüye gittiğinde homurdanmalar başlıyor... ‘O sahneyi öyle değil de böyle mi yapsak?’ ‘Bu sahneyi orada değil de burada mı çeksek?’ falan... Sonuçta bir yanda işi yapanlar var ama öte tarafta patronlar var, o patronların üzerinde başka patronlar var vs. Ticari bir iş yapıyoruz nihayetinde ve herkes sonuca bakıyor, başarılı mı, değil mi?

Senaryo ekibi bir bölüme ilişkin metni tamamladığında, bunu, şirketin anlaşmalı olduğu fotokopi merkezine göndermektedir. Metin, bu merkezde istenilen sayıda çoğaltılarak çekimin yapılacağı şirkete yollanmaktadır.

5.3.2.2. Üretim Aşaması

Üretim aşaması, senaryonun filme alım sürecini kapsamaktadır. Bu aşamada senaryo, birden fazla emeğin bir araya gelerek kolektif bir çabayla farklı bir biçime getirilmektedir. Aşağıda, *Dizi 1*’in çekim süreci ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

5.3.2.2.1. Çekim Süreci

Dizinin çekim sürecinde en büyük rolü yüklenici yapımcı *Firma 1* oynamaktadır. Dizi ekibi, platonun da yer aldığı şirkete sabahın ilk ışıklarıyla birlikte gelmeye başlamaktadır. Her gelen bir yandan kendisi için hazırlanmış kahvaltısını yaparken, diğer yandan biraz sonra başlayacak çekimler için hazırlıklarını tamamlamaya girişmektedir. Dizi, birbirinden bağımsız iki ayrı konuyu işlediği için, ekipler iki kola ayrılmaktadır. Bir grup dış mekânda, ötekisi iç mekânda çekim yapmaktadır. Dış mekânda çekim yapacak ekip, dünden hazırlanan programa göre ihtiyaç duyduğu malzemelerin tümünü arabalara yüklemeye koyulmaktadır öncelikle. Araca yüklene-

cek olan malzemeler çekiminin yapılacağı sahnenin konusuna göre farklılaşabilmektedir. İç mekânda çekim yapacak ekip ise, platodaki son hazırlıklarını yapmaktadır. Ardından oyuncular gelmeye başlamaktadır. Oyuncular gelir gelmez makyaj ve kostümden sorumlu olanlar hemen oyuncuları hazırlamaya girişmektedir. Tüm hazırlıklar bir saatin sonunda tamamlanmaktadır. Sonrasında, dışarıda çekim yapacak ekip, çekim mekânına doğru hareket etmekte, platoda çekim yapacak ekip ise bulunduğu yerde işe koyulmaktadır.

Plato, şirketin olduğu binanın zemin katının altına inşa edilmiştir. İç mekân çekimleri, burada kurulmuş birkaç evin içinde gerçekleştirilmektedir. Platoda bir evi diğerinden ayıran kapılar bulunmaktadır. Bir kapıdan girildiğinde, her bir odasında ayrı oturma koltukları, girişi, banyosu, mutfuğı, salonu olan bir evle karşılaşılmaktadır; diğer bir kapıdan girildiğinde bu kez farklı tarz eşyaların olduğu başka bir alana girilmiş olmaktadır. Aynı platoda, mesela bir hastanenin acil bölümü ya da kafe olarak tasarlanmış ayrı yerler de bulunmaktadır. İzleyici, ekran başında diziyi izlerken hepsinin aynı yerde olduğu bu mekânları sanki birbirlerinden ayrı yerdelermiş gibi deneyimlemektedir.

Oyuncular, önceden tasarlanmış bu çekim mekânlarında kendilerine bir gün öncesinden verilen senaryo metnine göre son provalarını yapıp yerlerini alırken, çekim ekibi de sahne hazırlıklarını tamamlamaya girişmektedir. İlk olarak, sanat ekibi, sahnede kullanılacak malzemeleri uygun yerlere yerleştirmektedir. Odanın ortasında duran masanın üzerine örtü serilmekte, üzerine içi çiçek dolu bir vazo konmakta, duvarlara çeşitli tablolar asılmakta, mutfuğı uygun eşyalar yerleştirilmekte, perdeler asılmakta vs. Örneğin, bir çekim sırasında oyunculardan birisinin mutfakta pasta

yapması gerekmekteydi. Akşamdan hazırlanan hamur çekimin yapılacağı sırada mutfağa getirildi, pastanın yapılması için gerekli olan fırın tezgâhın üzerine kondu vs.

Teknik ekipte yer alan kameraman ise uygun açıyı yakalayacağı pozisyonu alırken, ona eşlik eden bir kamera asistanı bulunmaktadır. Işıkçılar, teknik malzemeleri uygun olan yerlere yerleştirmektedirler, sesçiler de yine ellerinde tuttıkları tepe mikrofonuyla uygun bir noktada konumlanmaktadırlar. Son olarak rejî ekibi, repliklerin ve oyuncuların vücut dillerinin takibini yapmak ve süreyi kontrol etmek üzere yerlerini almaktadırlar. Dizinin çekimi, o günün sabahında montaj ekibinden teslim alınan boş kasetin kameraya yerleştirilmesiyle başlamaktadır. Yönetmen, oturduğu sandalyede önünde duran küçük ekrana bakarak “3, 2, 1 – Kayıt!” şeklinde bağıarak çekimi başlatmaktadır. Bu sırada ortama tam bir sessizlik durumu hâkim olmaktadır. Bu anda, oyuncular rollerini oynadıkça sarf ettikleri emekleri hemen yanı başlarında duran kamerayla kayıt altına alınmakta ve belirli bir şekli ve hacmi olmayan akışkan bir madde gibi hareket ederek kamera içindeki kasette toplanmaktadır.

Bir sahnenin çekiminin ne kadar sürede tamamlanacağı sürekli olarak farklılık göstermektedir. Örneğin küçücük bir hatada çekim tekrarlanabilmektedir. Bazen, oyuncuların birisinin söyleyeceği “ben boşanmak istiyorum” gibi kısacık bir cümlenin çekimi için harcanan zaman 7-10 dk. arasında değişebilmektedir. Bir seferinde oyuncuların birisinin, o an bulunduğu yatak odasında, gelen bir telefon konuşmasından sonra sinirlenerek dolapta katlı bulunan kıyafetleri yere fırlatması gerekiyordu. Kıyafetler, çekim öncesinde özenle katlanıp dolaba yerleştirilmişti. Yönetmen yine “Kayıt” diyerek çekimi başlattı. Her şey iyi giderken oyuncu bir yerde hata yaptı, ardından yönetmenin “Kestik!” sesi işitildi. Sahnenin tekrar edilmesi gerekiyordu. Çekim ekibi odaya girip bütün o kıyafetleri tekrardan özenle katlayıp dolaba yerleş-

tirmek zorunda kalmıştı. Yine başka bir seferde, sahnelerden birisinde bir yaşında bir bebeğin kullanılması gerekmektedir. Yönetmenin istediği şey, bebeğin kaneye üzerine oturtulması ve orada kendi halinde bir şeylerle oynarken kayda alınmasıydı. Fakat bebeğin ağlaması uzunca bir süre devam edince sahnenin çekimlerinin tamamlanması da bir hayli gecikmişti.

Bazı durumlarda bir ya da iki sahnenin çekimi uzun sürdüğünde iş bir sonraki güne de bırakılabilmektedir. Fakat işin belli bir disiplin altına alınması gerekli görölmektedir. Bu gerekliliği doğuran ilk neden, oyuncu kadrosunun başka projelerde de çalışıyor olmasıdır. Örneğin dizi karakterlerinden birisi, aynı zamanda *Trabzon Devlet Tiyatrosu*'nda da görevliydi. Ankara'ya yalnızca sahne çekimlerinin olduğu gün gelmekte ve hemen ardından geri dönmekteydi. Bu gibi durumlarda çekimlerin gecikmesi telafisi zor sonuçları ortaya çıkarabilmektedir. Bu durum aynı zamanda bir senaryo metninin baştan sonra düzenli çekimini de zorlaştırmaktadır. Bir oyuncunun uygun olan zamanı yakalanınca, diyelim ki elde çekime hazır kaç metin varsa o oyuncuya ait sahnelerin tamamı çekilmeye çalışılmaktadır. İkinci neden ise, elde kanala gönderilecek yeterli sayıda çekimi bitirilmiş bölümün olmasıyla ilişkilidir. Yapımcı şirketin elinde kanala gönderebileceği yeterli sayıda çekilmiş bölüm olmadığında bu gecikmeler şirketi oldukça zor duruma sokabilmektedir. şayet elde kanala gönderilecek bölüm yoksa, bazı durumlarda çekimler gece yarısına kadar sürmekte, bu çekimlerin bitmesini beklemek zorunda kalan montaj ekibine yollanmakta, burada sabahın ilk ışıklarına kadar gerekli düzeltmeler yapılmakta ve aynı gün renklendirme şirketine gönderilmekte, buradaki işlemler de tamamlandıktan sonra, dizi, yayınlanmasına saatler kala kanala ulaştırılmaktadır. şirket bu gibi durumlarla karşılaşmak için işi belli bir yoğunluk düzeyinde yürütmek istemektedir.

İç ve dış çekimlerde birer kamera kullanılmaktadır. Bunun çekim ekibini oldukça zorlayan bazı sonuçları bulunmaktadır. Sahneler çoğu durumda yakın ve uzak mesafelerden kayda alınmaktadır. Ayrıca, bir sahnede örneğin iki kişinin diyalogu kayda alınırken kamera önce birisinin yüzüne odaklanmakta, buradaki çekim tamamlandıktan sonra diğerinin yüzüne odaklanmakta ve aynı sahne tekrarlanmaktadır. İki kamera olduğunda bu çekimlerinin tek seferde yapılması mümkünken, tek kamera olduğundan aynı sahne farklı açılardan birkaç kez çekilmek durumunda kalmaktadır. Sahne çekimleri farklı açılardan tekrarlandıkça, teknik malzemelerin yerlerinin değiştirilmesi gerekmektedir. Malzemelerin yerlerinin değiştirilmesi yalnızca bir evin diğer bir odasında, mutfakta ya da kapı önünde çekim yapıldığında değil, aynı odada ve aynı sahnenin farklı açılardan yapılacak çekimlerinde de gerekli hale gelmektedir. Malzemelerin kurulu oldukları yerlerden sökülüp yeni yerlerine taşınması ve orada sabitlenmeleri ise son derece zahmetli bir çalışmayı gerektirmektedir

Bu durum, teknoloji yetersizliğinde işin nasıl daha fazla emek yoğun hale gelebildiğini göstermesi açısından önem arz etmektedir. İç çekimler sırasında işin zorluğu görece daha kolay hale gelmektedir. Fakat dış mekân çekimlerinde aynı sahnenin tekrarlanması ve her tekrarda çekim ekibinin yeni bir iş yüküyle karşılaşması işi daha zorlu hale getirebilmektedir. Çekimlerin uzadığı bir gün, dış mekânda görevli ekip işi bitirip şirkete geldiğinde, içlerinden birisi, “masa başı bir işim olsun, ayda 500 lira maaşa razıyım” diyerek oturduğu koltuğa yığılıp kalmıştı. Ben, “yaptığınız iş yorucu galiba” deyince, “çok, çokook” karşılığını vermişti.

Uygulayıcı yapımcı olarak *Firma 1*’in ana yapımcı *Firma 2* ile arasında kurduğu ilişki, bazı durumlarda oyuncu kadrosu ve çekim ekibine ek bir iş yükü olarak dönebilmektedir. Yukarıda da değinildiği üzere, yayıncı şirket olan *Fox TV* ile *Firma*

1 arasındaki ilişki *Firma 2* aracılığıyla kurulmaktadır. Bu örneğe özgü bir durum olarak yayıncı kuruluş, yapımcı şirkete ürettiği dizi içeriği için ücret ödemekte, fakat diğer tali olarak gördüğü işler için ödememe yoluna gitmektedir. Ana yapımcı konumundaki şirket ise, bu tür işleri uygulayıcı yapımcı konumundaki şirkete havale etmektedir. Buna benzer bir örnek, araştırmanın da yapıldığı bir sırada yaşanmıştır.

İç mekân çekimlerinin yapıldığı bir gün, İstanbul'dan iki temsilcinin gün içerisinde sete gelecekleri bilgisi verildi. Temsilcilerden birisi, dizinin yayınlandığı *Fox Tv* kanalındandı, diğeryse ticari bir markanın reklam bölümündendi. Çamaşır suyu üreten bir firma, çekimleri yapan ekipten dizi içerisine yedirilecek bir reklam çekimi yapmasını istemekteydi. O sırada, reklam metni yönetmene ulaştırıldı. Çekim aralarında yönetmen bu metni oyunculara vererek replikleri ezberlemelerini istedi. Metin elden ele dolaştıkça, başta yönetmen olmak üzere, set çalışanları ve oyuncular karşılaştıkları duruma karşı hafif yollu mırıldanarak tepki göstermekteydiler.

O günün akşamında dizi çekimleri bitince sıra reklam çekimlerine geldi. Çekimlerde rol alacak diziden iki oyuncu hemen kostümlerini değiştirdiler. Reklam çekiminin yapılacağı banyo, set işçileri tarafından çekime uygun hale getirildi. Ardından, iki temsilci setin yapılacağı alana geldi. Önce, iki temsilci ve dizi yapımcısı bir toplantı gerçekleştirdi. Ardından, çekim alanına gidildi. O anda yaşanan telaşın da gösterdiği gibi, alana gelen yalnızca iki büyük şirketin temsilcisi değil, aynı zamanda paranın da iktidarıydı. Her şey hazır olduktan sonra çekimler başladı. Normal çekimler sırasında oyuncular yalnızca bir prova yaparlarken, bu sahne için 7-10 arasında prova yaptılar. Reklamda ana fikir, evdeki yaşlı kadınlardan birisinin banyoya girmesi, daha genç olan kadının elinde aynı markanın mutfak için olanını kullanırken gör-

mesi, bunun üzerine, “onların banyo için olanı var evladım” deyip dolaptan onu alması, bu sırada da kameranın ürüne odaklanması şeklindeydi.

Oyuncuları ve çalışanları iki şey oldukça zorlamaktaydı. Bunlardan birisi, reklam metninin onay almış bir metin olmasıydı, dolayısıyla, oyuncular burada yazılanlara harfiyen uymak zorundaydılar. Dolayısıyla, küçücük bir hata o sahnenin yeniden çekilmesini gerektiriyordu. Hâlbuki oyuncular kendi dizi çekimlerinde, örneğin repliklerin uzun olduğu sahnelerde esnek davranıp senaryoda yazılana benzer başka şeyler söyleyebiliyorlardı. İkincisi, reklam verenin, oyunculardan olabildiğince doğal davranmalarını istemesiydi. Reklam, dizi içerisine yerleştirilen bir sahne formatında çekildiği için oyuncuların bunun bir reklam çekimi olduğunu unutmaları gerekiyordu. Dolayısıyla, sanki diziden bir sahneymiş gibi olabildiğine doğal davranmaları isteniyordu.

Oyuncuların bu düzeyi yakalamaları oldukça uzun sürdü. Bazı durumlarda yönetmen çekimin tatmin edici olduğunu söylüyordu, ancak reklam veren doğal olmadı gerekçesiyle bunu kabul etmiyordu. İlginç olan, kanal temsilcisinin de reklam verenin onay verdiği sahnelere onay vermesi, itiraz ettiği yerlere itiraz etmesiydi. Bu, o ana kadar yönetmenin hâkimiyetinde giden bir süreçte açık bir müdahale anlamını taşıyordu. Tekrarlar arttıkça, en sonunda oyuncuların elindeki ürünün markasının yazılı olduğu etiket aşıldı. Dizi ekibi, bunun olaya doğallık kattığını söylediyse de, reklam veren bunun kabul etmedi ve ürünün değiştirilmesini istedi. Ancak, ikinci bir ürün tedarik edilmemişti. Yakın market ve bakkalların tümü gezildi, ama ürün bulunamadı. Reklam veren ısrarcı olunca, bu kez uzak marketlere gidildi ve uzun bir beklemeden sonra ikinci bir ürün alındı, ne olur ne olmaz diyerek de, aynı üründen birkaç tane tedarik edildi. Böylece çekimler kaldığı yerden devam etti.

Birkaç denemden sonra nihayet herkesi tatmin eden bir sahne çekilebildi. Ama bu, çok açık biçimde reklam verenin yer yer yükselen, yer yer alçalan sesi eşliğinde biçimlenen bir çekim olmuştu. Çekilen görüntü, ardından montaja gönderildi. Reklam veren montajda yapılacak olanlar hakkında bilgi alıp, kendi isteklerinin neler olduğunu sıraladıktan sonra setten ayrıldı.

Çekimler sonlandıktan sonra uygulayıcı yapımcı *B* ile bir görüşme gerçekleştirdim. Belirttiğine göre, şirket olarak ne reklam verenden, ne de kanaldan bu çekim için herhangi bir para almamaktaydılar. Reklam veren, yalnızca çekimde rol alan iki dizi oyuncusu için çok az bir ödeme yapıyormuş. Bunun nedeni, kendisi açısından anlaşıldı. Reklam veren, *Dizi 1*'e reklam vermek istiyordu. Kanal, onun bu isteğine karşılık olarak, onu reklam çekim maliyetinden kurtarıyordu. Böylece ikisi de, bu işten en az maliyet, en fazla kazançla çıkmış oluyorlardı. Uygulayıcı yapımcı şirket, maliyetin neredeyse tamamını yükleniyordu, ama ilginç şekilde bundan fazla şikâyetçi değildi, zira onun için asıl önemli olan kanalla dizi çekimleri için yaptığı anlaşmaydı. Ama bu işin en fazla kaybedeni, ona en çok emek harcayan çekim ekibiydi, zira onlar bu işin karşılığında hiçbir şey almıyorlardı. Onlar da ses çıkarmıyorlardı çünkü, asıl önemli olan, şirketin birer çalışanı olmalarıydı.

Bir bölümün çekimleri tamamlandığında, ham görüntülerin saklı olduğu kaset üretim sonrası aşamanın tamamlanacağı birime yollanmaktadır.

5.3.2.3. Üretim Sonrası Aşama

Üretim sonrası aşamada ağırlıklı olarak yapılan iş, montajdan oluşmaktadır. Şirketin çektiği üç dizi için montaj işlemi toplamda 17 kişi tarafından gerçekleştirilmektedir. *Dizi 1* için toplamda 8-9 kişi görev almaktadır.

5.3.2.3.1. Montaj Süreci

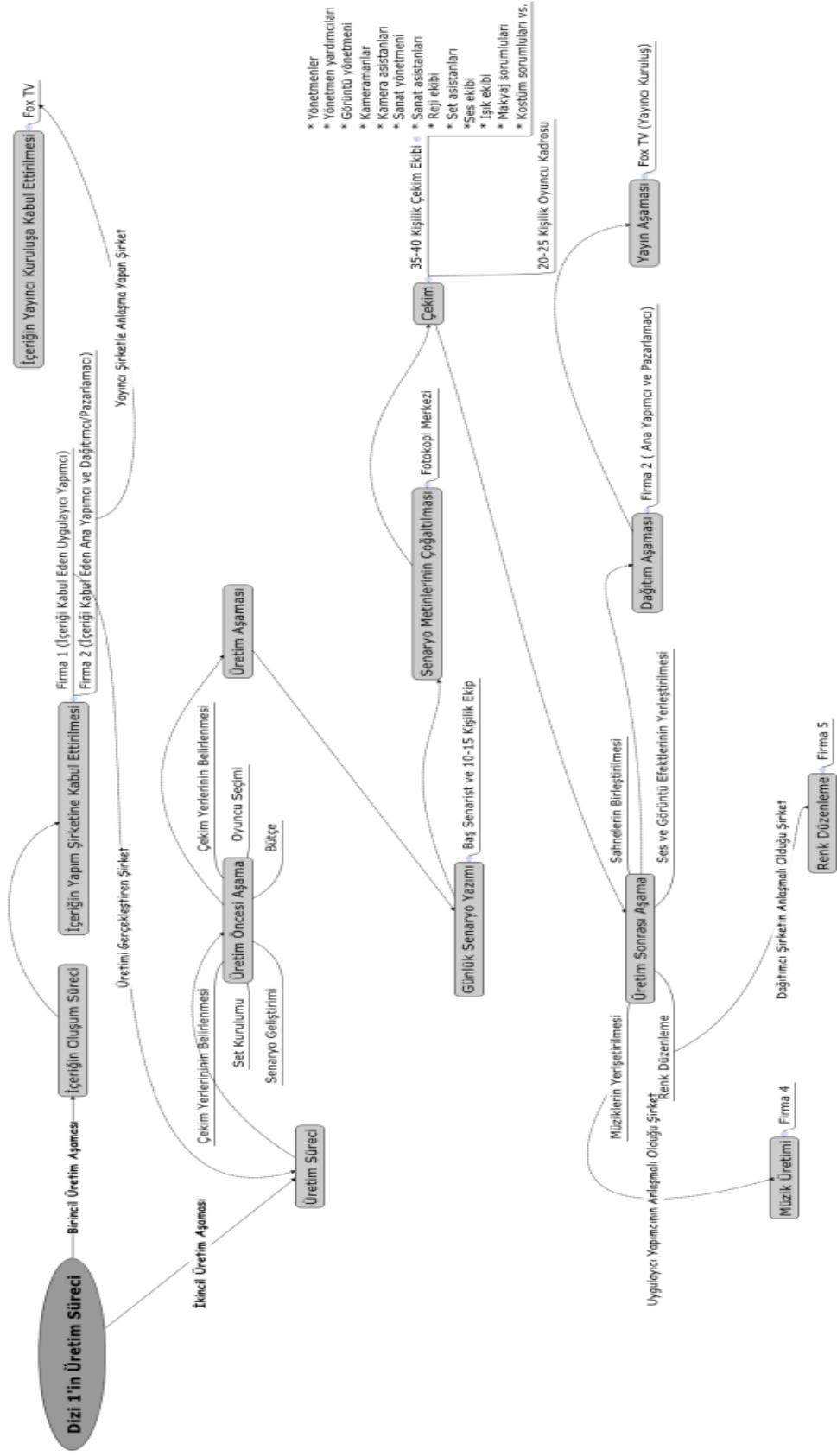
Dizinin montaj biriminde 6 Adet Avid HD online set ve 9 adet offline set ile çalışılmaktadır. Montaj aşaması, dizinin çekim ekibinden birisinin dün boş bugün dolu olan kaseti teslim etmesiyle başlamaktadır. Gelen kaset montaj ekibi tarafından gerekli notlar alındıktan hemen sonra “havuz” olarak adlandırılan yerde VTR’ye (yani Video Type Recorder’a) yerleştirilmektedir. Böylece kasetteki görüntüler bilgisayar ortamına yüklenmektedir. Bir bölümün yükleme işlemi şirketin mevcut teknolojik donanımıyla ortalama 8 saat sürmektedir. Yükleme tamamlanıncaya kadar, montaj ekibi dün teslim edilmiş kasetten elde ettikleri görüntüler üzerinde çalışmaya başlamaktadır. Yükleme gerçekleşikten sonra, görüntüler önce on-line setlere aktarılmaktadır. Buradaki yükleme de tamamlandıktan sonra, görüntüler of-line bilgisayarlara takılı disklerle aktarılmakta ya da “transcode” edilmektedir. Of-line bilgisayar başında olanlar, kendilerine gelen ham görüntüler üzerinde hemen çalışmaya koyulmaktadır.

Bu ekip, senaryo metnine göre bir yandan birbirlerinden kopuk olan sahneleri birleştirmekte, bir yandan da ses ve görüntü arasındaki bağlantıyı yapmaktadır. Buradaki işlem tamamlandıktan sonra, görüntüler tekrardan on-line setlere geri yüklenmektedir. On-line bilgisayar başında bulunanlar, tıpkı bir öncekiler gibi kendilerine aktarılan görüntüler üzerinde çalışmaya başlamaktadırlar. Bu ekip de, yine senaryo metnine göre hareket ederek her bir karedeki hareket ve sesin birbirlerine uyumlu olmasını sağlamaktadır. Örneğin, kapı çalınıyorsa, buraya kapı zili sesi eklenmekte, telefon çalıyorsa oraya telefon melodisi eklenmektedir. Ekip, ayrıca, o anda üzerinde çalıştığı bölüme, müzik yerleştirme işlemini yapmaktadır. Bu ekibin elinin altında genelde önceden hazırlanmış bir müzik havuzu bulunmaktadır. Bu havuz, uygulayıcı yapımcının anlaşmalı olduğu müzik şirketi tarafından üretilen müzikler yoluyla oluş-

turulmaktadır. Belirtildiğine göre, firma dizinin 100’e yakın bölümünü izlemekte, sonra da konuya uygun müzikler üretmektedir. Montaj ekibi, hazırlanan bu havuzdan yararlanarak uygun olanları ayrı sahnelere yerleştirmektedir. Bütün bu işlemlerin ardından ortaya çıkan 45 dakikalık dizi bölümü ekip tarafından yeniden izlenmekte, fark edilen hatalar düzeltilmektedir. Ardından, kurgu yönetmeni eşliğinde bir kere daha izlenmekte, o da hata görürse bunlar da giderildikten sonra bir bölüm tamamlanmış olmaktadır.

Firma 1, elindeki kaset ya da hard disk kargo yoluyla İstanbul’daki *Firma 2*’ye göndermektedir. Uygulayıcı yapımcı *B*, içeriği güvenli olmadığı gerekçesiyle internet üzerinden göndermediklerini belirtmektedir. *Firma 2*, kendisine teslim edilen kaset ya da hard disk anlaşmalı olduğu ayrı bir şirkete gönderip (*Firma 5*) burada *color correction* (renk düzenleme) işleminden geçirmektedir. Bu şirket, renk düzenleme işlemini tamamladığı içeriği geldiği formatta *Firma 2*’ye geri göndermektedir. *Firma 2* ise bunu yayınlanmak üzere kanala teslim etmektedir.

Grafik 16. Birincil ve İkincil Üretim Süreçlerine Göre Dizi Üretim Aşamaları



Buraya kadar olan süreç Grafik 16’da gösterildiği şekliyle özetlenebilir. Grafikten takip edilebileceği gibi, öncelikle dizi içeriği oluşturulmuştur. İçeriğe ilişkin fikir baş senarist C’den çıkmıştır. Fikrin ortaya çıkış süreci ve olgunlaştırılması tümüyle birincil üretim alanı içerisinde gerçekleşmiş görünmektedir. Henüz emekleme aşamasındaki bu fikir, kendisini önce uygulayıcı yapımcı rolündeki *Firma 1*’ kabul ettirmiştir. Bu andan itibaren, fikir, piyasanın etki alanına girmeye başlamıştır. Uygulayıcı yapımcı konumundaki *Firma 1*, elindeki projeyi dağıtımçı rolündeki *Firma 2*’ye kabul ettirmiştir. *Firma 2* ise, içeriğin belli bir meta formuna kavuşması için önemli bir aşama olan televizyon kanalıyla, yani *Fox TV* ile bağlantıyı kurmuştur. Yayıncı şirketten olumlu yanıt alan *Firma 2*, dizinin üretimini *Firma 1*’e havale etmiştir.

Bundan sonraki süreç ikincil üretim alanı içerisinde gerçekleşmektedir. İçerik, burada öncelikle üretim öncesi bir aşamaya tabi tutulmaktadır. Bu aşamada bütçenin oluşturulması, set kurulumu, mekân seçimi, oyuncu kadrosunun belirlenmesi ve senaryo geliştirimi başta olmak üzere bir dizi işlem yerine getirilmektedir. Sonraki adım üretim aşamasıdır. Burada, içerik, onu ortaya çıkaran yaratıcı ve buna bağlı ekip tarafından geliştirilerek çekime hazır bir metin haline dönüştürülmektedir. Buradaki dönüştürme, kültürel içeriğin doğasından kaynaklanan nedenle, süreklilik niteliğine sahiptir. Dizi, izleyici karşısına çıkabilmesini her seferinde yinelenen bu dönüştürmeye borçludur. Her dönüştürme sonucunda senaryolaştırılan içerik, belli bir merkezde çoğaltılarak çekim ekibine gönderilmektedir. İçerik, bu aşamada, çekim ekibi ve oyuncu kadrosunun ortaklaşa çalışmasıyla farklı bir forma sokulmaktadır. Bu form değişikliği, yazılı bir içeriğin görüntülü bir biçime kavuşturulmasıdır. Görüntü biçimindeki içerik bir sonraki adımda, üretim sonrası aşamadan geçirilmekte-

dir. Bu aşamada yapılan işlem, ağırlıklı olarak montaj çalışmasından oluşmaktadır. Birbirlerinden ayrı olan görüntüler burada birleştirilmekte, ses ve müziklerin yerleştirilmesi burada yapılmaktadır.

Üretim sonrası aşama geçildikten sonra, içeriğin kayıtlı olduğu kaset ya da hard disk, kargo yoluyla İstanbul'daki *Firma 2*'ye gönderilmektedir. *Firma 2*, eline ulaşan içeriği, renk düzenlemesinin yapılacağı şirkete (*Firma 5*) göndermektedir. Buradaki işlemler tamamlandıktan sonra, içerik tekrardan *Firma 2*'ye gönderilmektedir. *Firma 2*, tüm üretim aşamalarını tamamlamış olan içeriği anlaşmalı olduğu *Fox TV*'ye göndermektedir.

Tüm üretim aşamaları tamamlanan kültürel içerik böylece mübadele edilebilir bir nitelik kazanmış olmaktadır. Dikkat edilecek olursa, kültürel bir içerik bu türlü bir niteliğe kavuşabilmek için her aşamada ayrı bir emek sürecinden geçmektedir. Başlangıçta yalnızca bir kişinin harcadığı zihinsel bir emekle vücut bulmaya başlayan içerik, sürece dâhil olan farklı türde emeklerle olgunlaşmakta, aşamalar boyunca biçim değiştirmekte ve en sonu pazarlanabilir bir meta biçimini almaktadır. Ancak buradaki pazarlama süreci de bir yönüyle farklılık arz etmektedir.

John Fiske'nin (1999: 38 vd.) de belirttiği üzere, televizyon içerikleri iki ayrı ekonomi içerisinde üretilip dağıtıma sokulurlar. İlki, burada da anlatıldığı gibi bir yapım şirketinin içeriği üretmesi ve bunu dağıtımçı ve yayın kurumlarına pazarlamasıdır. *Dizi 1*, meta biçiminde ilk olarak *Firma 1*'den *Firma 2*'ye pazarlanmıştır. Ardından, yine meta biçiminde *Firma 2*'den yayıncı kuruluşa satılmıştır. Ancak Fiske'nin de dikkat çektiği gibi meta biçimindeki bu içeriğin iktisadi işlevi burada sona ermemektedir. Aksine bir ikinci süreç daha başlamakta ve sahip olduğu diğer işlev bundan sonra açığa çıkmaya başlamaktadır. Yayıncı kuruluş, meta biçimindeki bu

içeriği doğrudan piyasaya sunamamaktadır. Yaptığı şey, bunu mevcut araçlarla dolaşıma sokması ve izleyicilerin bunu tüketmelerini teşvik etmektir. Televizyon kanalı, doğrudan meta işlevinden yararlanamadığı içeriği reklam dolayımıyla piyasaya sokarak bundan gelir elde etmektedir, ki bu da çalışmada daha önce ayrıntılı olarak ele alındığı şekliyle içeriğin değil izleyicinin metalaştığını ileri süren Smythe'nin çözümlemesinin merkezini oluşturmaktadır.

DEĞERLENDİRME

Bu bölümde, kültürel üretimin iktisadi yapısı ikili ya da iki aşamalı üretim olarak kavramsallaştırılmıştır. İkili üretim kavramsallaştırması, kültürel içeriklerin metalaştırma süreçlerini iki aşamalı üretimden geçtikten sonra tamamladıklarını anlatmaktadır. Kültürel üretimin ikili yapısı, birbirleriyle iç içe geçen ama birbirlerinden nitelikçe farklılık gösteren iki üretim aşamasından oluşmaktadır. Bunlar birincil ve ikincil üretim aşamalarıdır. İki üretim aşamasının iç içelikleri birbirlerini tamamlama özelliklerinden kaynaklanıyorken, farklılıkları ise, üretim süreçlerinde açığa çıkan başkalıklardan doğmaktadır. Birincil üretim, kültürel içeriğin oluşum evresidir. Bu aşama, sonradan kültürel bir meta biçimini alacak içeriğe ilişkin fikrin ortaya çıkışı, tasarlanması ve onun belli bir şekle dönüştürülmesi sürecini içermektedir. İkincil üretim ise, birinci aşamada üretilen içeriğin belli bir teknik-teknolojik araçla birlikteliğinin sağlanması ya da ona uygun araçlarla dolayımlanması sürecini kapsamaktadır. Kültürel içerikler özgül kapitalist meta biçimine kapitalist üretim ilişkilerinin açığa çıktığı ve yoğunlaştığı ikincil üretimden geçerek ulaşabilmektedirler.

Kültürel üretimi iki aşamalı üretim olarak tasarlanması, kültürel endüstriler içerisinde üretilen metaların içerik ve ona ortam oluşturan ya da yataklık eden araçlarla somutluk kazanmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim kültürel içerikler, başından itibaren üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde daima farklı türden araçlara gereksinim duymuşlardır. Ancak burada söz konusu olan kültürel içerikleri dolayımlayan araçların meta olup olmadıkları değildir çünkü bunlar günümüzde kapitalist üretim ilişkileri içerisinde üretilip piyasaya sunulan olağan metalarlardır. Burada önem arz eden nokta, ilk üretim aşamasında ortaya çıkan belli türde kültürel bir içeriğin, yine

belli türde bir teknik-teknolojik araçlarla birlikteliğinin sağlanması ve meta karakterini bundan sonra kazanıyor olmasıdır.

Dolayısıyla, ikincil üretimin önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır, zira bu aşamada gerçekleştirilen üretim süreci ilk aşamada geliştirilen fikrin ve buna göre biçimlendirilen içeriğin uygulamaya sokulup teknik-teknolojik bir araçla birleştirilmesi ya da dolayımlanması sürecini içermektedir. Bu aşamada, içerik, kimi durumlarda fiziksel bir ürün biçimini almaktadır. Kimi durumlardaysa, fiziki bir biçim almayıp yalnızca dolayımlanmaktadır. Öte yandan, ikincil üretim sürecinden geçen kültürel metalar, meta işlevlerini yerine getirebilmek için yine belli türde başka araç ya da araçlara gereksinim duymaktadırlar.

Kültürel içeriğe ilişkin fikrin geliştirilmesi çoğunlukla zihinsel bir emeği gerektirmektedir. Fakat bir bütün olarak ele alındığında, kültürel ürün ve pratiklerin üretiminde zihinsel veya düşünsel emek yanında, bir takım beceri gerektiren, eğitilmiş özgül bedensel, kola ya da sese dayalı emek harcanması söz konusu olabilmektedir.

İkili üretim, çoğu durumda, zaman ve uzam bakımından birbirlerinden ayrılmaktadır. İkincil üretim, çoğu örnekte olduğu gibi, örgütsel bir yapı içinde gerçekleştirilirken, birincil üretim, genellikle dışarıda tutulmaktadır. Bu açıdan ilk aşamada gerçekleştirilen üretim sürecinin önemli farklılıklarından birisi, çoğunlukla kapitalist üretim ilişkileri dışında gerçekleştiriliyor olmasıdır. Birincil üretim aşamasına ilişkin bu özellik, burada harcanan emeğin çoğunlukla genel meta üretiminin parçası olmayışı sonucunu doğururken, buradaki emeğin sonucu olarak ortaya çıkan kültürel içeriklerin de, diğer herhangi bir kapitalist metanın ayırıcı özelliklerine sahip olmaktan uzak kalmalarına yol açmaktadır. Ancak burada çarpıcı olan nokta, bu emeğin, üret-

ken olsun ya da olmasın, sonradan oluşabilecek uzun bir meta zincirinde ilk halkayı oluşturmasıdır. Bununla birlikte, birincil aşmanın kapitalist üretim süreci dışında tutulması her zaman için uygulanabilir bir durum değildir. Kültürel bir içeriği üretme yetisine sahip emeğin sınırlılığı, içeriği üretenlerin kapitalist şirketlerce istihdam edilme ve hukuki bir sözleşmeyle kontrol altına alınması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Ancak bu durum, kültürel emeği diğer herhangi bir kapitalist üretim sürecindeki emeğin konumuna yaklaştıran bir sonucu da ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan, sözleşmeye dayalı olsa bile, kültürel emek görece özerk bir konuma da sahip olabilmektedir

İkincil üretim ise, çoğunlukla kapitalist bir örgütlenme içerisinde gerçekleşmektedir. Kültürel metalar, bu aşamada bireysel üretimin sonucu olmaktan çok, oluşumuna katkıda bulunan kolektif emeğin ürünleri olarak ortaya çıkmaktadırlar. İkincil üretim, aynı zamanda, kültürel metaları Marx'ın $P - M \dots \ddot{U} \dots M' - P'$ formülasyonundaki mantığa uygun olarak üretildiklerini öne sürmenin maddi temelini de oluşturmaktadır. Çünkü birincil üretim aşamasında ortaya çıkan içerik, Marx'ın formülasyonunda değer yüklü metalar olarak ifade edilen M' biçimini alıncıya kadar belli türden üretim süreçlerinden geçmekte ve bu süreçler boyunca da kapitalist üretim ilişkileri açığa çıkmakta ve yoğunluk kazanmaktadır.

Burada son bir noktaya dikkat çekmek gerekirse, o da ikili üretim kavramsallaştırmasının kültürel içeriklerin nasıl metalaştırıldıklarının evrensel ve genel açıklayıcı bir şemasını sunmamasıdır. Her bir kültürel ürün ve pratik kendine özgü bir üretim tarzına sahiptir ve bunların genel üretim tarzına eklemelenme biçimleri farklılık gösterebilmektedir. Bu bakımdan, ilerlemesi hayli güç bu alanda genel geçer bir üretim şeması sunmak fazlasıyla indirgemeci bir yaklaşım olacaktır. İkili üretim kav-

ramsallaştırması, günümüzde, kültürel içeriklerin nasıl meta haline geldiklerini açık-
lamanın yollarından yalnızca birisi olarak kabul edilebilir.

SONUÇ

Bu çalışma, başlangıç noktası olarak metanın kapitalist karakterini temel almış ve kültürel içeriklerin meta biçimiyle ortaya çıkışını olanaklı kılan üretim sürecini açıklamayı amaçlamıştır. Çalışmada bu hat boyunca ilerlerken, bir dizi soruya da yanıt aranmıştır.

Bu sorulardan bazıları şunlar olmuştur: “Kültür” nedir, kültürel ürün ve pratikler nelerdir? Bunlar neden “kültürel” sıfatını almaktadırlar, genel özellikleri nelerdir ve diğer ürünlerden hangi yönlerden ayrılmaktadırlar? Üretim süreçleri nasıl açıklanabilir, üretimleri diğerlerinden farklı mıdır ve üretim süreçlerinde teknolojinin yeri nedir? Bunların meta çözümlemesi hangi kuramsal düzeyde yapılmalıdır, Marx’ın *Kapital*’de klasik meta üretimi için kullandığı kavramsal çerçeve bunlar için de geçerli midir yoksa yeni bir kuramsal zemine ve kavramsal sete mi ihtiyaç vardır? Bu ürün ve pratiklerin kullanım değerlerinin mübadele değerine dönüşümünde hangi dinamikler etkili olmuştur? Genişleyen kapitalizm koşullarında bunların üretim-dolaşımında nasıl değişimler gerçekleşmiştir? Bu değişimin dinamikleri nelerdir? Bunlar üretim-dolaşım süreci içerisinde nasıl değer kazanmaktadır? Sermaye bunlardan hangi açılardan yararlanmaktadır?

Muhtemel ki, yanıt verilenden daha fazla soru ya hiç yanıt bulamadı ya da yanıtı eksik kaldı. Bir çalışmanın sınırlılığı içinde kalarak tüm sorulara eksiksiz yanıtlar vermek imkânsız olmasa da son derece zordur. Çalışmada bir yandan bu sorulara yanıtlar aranırken, bir yandan da kültürün meta biçimiyle ortaya çıkışını olanaklı kılan üretim süreci “ikili” ya da “iki aşamalı üretim” olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Burada iki noktanın vurgulanması önem arz etmektedir.

İlk olarak, Marx'ın *Kapital*'de genel kapitalist meta üretim tarzına ilişkin olarak yapmış olduğu çözümleme ve buna ilişkin geliştirmiş olduğu kavramlar kültürel üretim çözümlemesi için de oldukça yararlı bir zemin sunmaktadır. Fakat, kültürel metalar, her şeye rağmen, kendilerine özgü metalar olarak öne çıkmaktadırlar, dolayısıyla söz konusu özgünlüklerinin sürekli göz önünde bulundurulması doğru sonuçlara varabilmek açısından önem taşımaktadır. İkinci olarak, burada bir kere daha vurgulamak gerekirse, ikili üretim kavramsallaştırması kültürel içeriklerin nasıl metalaştırıldıklarının evrensel ve genel açıklayıcı bir şemasını sunmamaktadır. Çünkü her bir kültürel ürün ve pratik kendine özgü bir üretim tarzına sahiptir ve bunların genel üretim tarzına eklemlenme biçimleri farklılık gösterebilmektedir. Diğer taraftan, her şey sürekli değişirken, metalaştırma süreçleri de değişmektedir. Nitekim sermaye, alabildiğine esnek yapısıyla kullanım değerlerini mübadele değerlerine dönüştürmede sürekli farklı yol ve yöntemlere başvurarak metalaştırma sürecini devam ettirebilmektedir. Bu bakımdan, ikili üretim kavramsallaştırması, günümüzde, kültürel içeriklerin nasıl meta haline geldiklerini açıklamanın kalıcı olmayan yollarından yalnızca birisi olarak kabul edilmelidir. Kuşkusuz kültürün farklı metalaştırma biçimleri ortaya çıktıkça buna ilişkin sorular ve bu sorulara verilecek yanıtlar da değişecektir. Garnham'ın da (2011: 61) belirttiği gibi, ne sorular, ne de bunlara verilen yanıtlar değişmezdir.

Burada önem arz eden ve kısaca da olsa vurgulanması gereken başka bir noktada daha bulunmaktadır ki, o da kültürel içeriklerin nasıl metalaştırıldıklarından çok metalaştırılıyor olmaları ve bunun neden olduğu sonuçlardır.

Daha önce de vurgulandığı üzere, kültür ve meta arasında gerilimli bir ilişki bulunmaktadır. Bir yanda kültürü metalaştırmak üzere kurulu bir endüstri mevcut-

ken, diğer tarafta kültürün buna direnç gösteren yapısı söz konusudur. Metalaştırma ve direnç arasındaki ilişki Karl Polanyi'nin (2007) kendi kurallarına göre işleyen bir piyasanın on dokuzuncu yüzyıldan önce var olmadığını öne sürdüğü çalışmasında ele alınmaktadır. Polanyi (2007: 114-124), bu çalışmasında insan eliyle yaratılmış piyasanın kendi haline bırakıldığında nasıl yıkıcı sonuçları da beraberinde getirebileceğini tartışmaktadır. Polanyi'ye göre piyasanın neden olduğu yıkıcı sonuçlar, doğaları gereği meta olmayan üç şeyin aşırı bir zorlamayla meta formuna sokulmasından kaynaklanmaktadır. Polanyi'nin "hayali" metalar olarak tanımladığı bu üç şey *emek*, *toprak* ve *para*dır. Emek, insanın fiziksel varlığının ayrılmaz bir parçası olduğu için, toprak doğanın bir armağanı olduğu için ve en sonu para yalnızca bir simge olduğu için meta değildir. Polanyi'ye göre bunların hiçbirisi, mübadele edilmek üzere üretilen şeklindeki empirik meta tanımına uymazlar ve dolayısıyla da meta olarak tanımlanamazlar. Bu açıdan meta olmaları bütünüyle hayalidir. Ancak, kendi kurallarına göre işleyen bir piyasa, diğer her şeyi olduğu gibi bunları da meta formuna sokmak yönünde zorunlu bir eğilime sahiptir.

Polanyi'ye göre bu üç şey piyasa mantığına göre düzenlendikçe yıkıcı sonuçları beraberinde getirmekte ama aynı zamanda karşıt eğilimleri de doğurabilmektedir. Emegin metalaştırılması yoksulluğa, toprağın metalaştırılması çevre tahribatına, paranın metalaştırılması ise para darlığı veya fazlasına neden olabildikleri için toplum üzerinde derin yaralar açabilmektedirler. Karşıt eğilimler ise, örneğin metalaştırıldıkça aşırı yoksulluğa itilen emekçiler grubunun bir sınıf hareketine dönüşmesi gibi durumlarda açığa çıkabilmektedir⁴⁰.

⁴⁰2013'te patlak veren Gezi Parkı protestoları, bir yönüyle, yaşam alanı gittikçe daralan insanların kentin doğrudan ya da dolaylı metalaştırılmasına karşı gösterdikleri bir direniş olarak da yorumlanabilir pekâlâ.

Kültür de doğası gereği meta olmadığı ve meta formuna sokuldukça birtakım sonuçları beraberinde getirebildiği için bu listeye eklenebilir. Kültürün doğası gereği meta olmadığı gerçeği, bir ürün ya da hizmet biçimi olarak şekillendirilmesindeki ve bu biçimin meta olarak korunmasındaki zorlukta kendisini açık bir biçimde kabul ettirmektedir. Metalaştırmanın neden olduğu başlıca sonuçlardan birisi ise, kültürel içeriklerde saklı olduğu kabul edilen ideolojik karakterin meta formuna uygun olarak biçimleniyor olmasıdır. Konuya biraz daha yakından bakmak yararlı olacaktır.

Kültürel metalaradaki ideolojik karakterin bunların iki ayrı boyutundan türediği ileri sürülebilir. İlki, kültürel metaların bizatihi meta olmalarından kaynaklanmaktadır, ki bu özellik, tüm diğer metaları da içine alan “fetişizm” olgusuyla doğrudan bağlantılıdır. İkincisi ise, kültürel metalaradaki kullanım değerlerinden kaynaklanmaktadır.

Marx’ın (Kapital, C. I, 2011: 81-92) yaklaşımında üretilmiş her meta (bu durumda kültürel metalar da), fetiş karakteriyle aynı zamanda ideolojik bir niteliğe de sahiptir. Marx’a göre fetişizm, üretilmeye başladıkları anda metalara yapışır, böylece her meta “doğal bir şey olmaktan çıkar, duyularla kavranamayan bir şey olur.” Fetişizm meta biçiminin kendisinden doğmaktadır. Kapitalist üretim tarzının özüne ilişkin bir durum olan meta fetişizmi, György Lukács’ın (2006: 154 vd.) da ele aldığı gibi “şeyleştirici” etkisiyle yakından ilişkilidir, çünkü Marx’ın başlıca üzerinde durduğu şey, “kendi emek ürünlerinin toplumsal ilişkileri”nin, üreticilere, oldukları gibi değil, “kişiler arasındaki maddi ilişkiler ve şeyler arasındaki toplumsal ilişkiler olarak” görünmesidir.

Kısaca ifade edildiğinde fetişizm yoluyla insanlar arasındaki üretime dayalı toplumsal ilişkiler adeta hayali bir kisveye bürünerek metalara ait ilişkiler olarak

görünmekte, böylece şey benzeri olmakta ya da şeyleşmektedir. Sömürüye dayalı bir toplumda piyasada fiyatların yazılı olduğu etiketlerle dolaşan metaların, değerleri sanki kendi doğal özellikleriymiş gibi yansıtmaları ve bu yolla sömürüye neden olan toplumsal ilişkilerin izinin silinmesi meta fetişizminin neden olduğu ideolojik yönle doğrudan ilişkilidir. Fakat anlaşılacağı üzere meta fetişizmi, Richard Lichtman'ın (2013: 48 vd.) da belirttiği gibi ideolojik olanın en soyut düzeyde işlediği durumdur. Gündelik yaşamdaki daha somut ideolojik durumlar, kültürel metalar dolayısıyla gerçekleşmektedir. Ancak bu iki durum arasında önemli bir farklılık bulunmaktadır.

Marx'ın fetişizm kuramı, gerçek olanla gerçeğin görünüş biçimi arasında bir yer değiştirmenin söz konusu olduğunu açıklama girişimi olarak da kabul edilebilir. Meta fetişizmi, bu açıdan ideolojinin kapitalizme içkin olduğunu göstermenin etkili yollarından birisidir. Bu çözümlemede fetiş durum, ürün ya da hizmet biçimindeki metaların üretimde büründükleri meta biçimini mübadele sürecinde görünür kılmalarından kaynaklanmaktadır. Bu açıdan fetişizm, metaların kullanım değerinde değil, bizatihi değer olma özelliklerinde ve bunun görünüm biçimi olan mübadele değerinde somutluk kazanmaktadır denilebilir.

Kültürel metalar, gerçekliği yeniden ürettikleri ölçüde daha somut düzlemdeki bu yer değiştirmenin önemli faillerine dönüşürler. Bu basitçe her bir kültürel metanın aynı nitelikte ideolojik bir karaktere sahip olduğu anlamından çok, gerçekliği değişen ölçülerde ve kendine özgü bir tarzda yeniden ürettiği durumuna işaret etmektedir. Üstelik bu, her bireyin, grubun ya da sınıfın aynı içerikten aynı anlamı çıkardığı ve aynı etkiye maruz kaldığı anlamına da gelmemektedir. Stuart Hall'ün (2003) belirttiği gibi, kültürel içeriklerin farklı "kodaçım"ları ya da farklı okuma biçimleri söz konusudur. Fakat burada bizim açımızdan önemli olan nokta, kültürel içeriklerin

bu niteliklerini meta biçimleriyle piyasada değil, tam da piyasayı terk edip birer tüketim nesnesine dönüştüklerinde açığa çıkarmalarıdır. Çünkü daha önce de ele alındığı üzere kültürel metalar tüketilmedikçe içeriklerinin ne olduğu tam olarak anlaşılamamaktadır. Bu düzlemdeki ideolojik karakterin kullanım değeriyle ilişkili olmasının nedeni buradan kaynaklanmaktadır. Kültürel metaların, bu açıdan, diğer metarlardan farklı olarak, ikili bir ideolojik karaktere sahip oldukları ileri sürülebilir.

Burada iki nokta öne çıkmaktadır. İlki, dünyayı anlamamız ve anlamlandır-mamız üzerinde etkisi olduğu varsayılan kültürel metaların ideolojik bir karaktere sahip olmaları, ikinci ve daha da önemlisi ise, bu ideolojik karakterin kullanım değeri-ne içkin olması ve meta biçimiyle uyumlu olmasıdır.

Günümüzde iletişim araçları ve bunlar üzerinden akan içerikler, ideolojik yönü açığa çıkaran öğelerden yalnızca birisidir ama aynı zamanda etkisi en fazla olanıdır da. Hall (2005: 219 vd.), başka bir yerde, “ideoloji başat kapitalist düzen için ne yapar?” sorusuna yanıt ararken, medyanın günümüz kapitalizminde nicel ve nitel olarak kültürel alanda tayin edici ve temel bir önderlik tesis ettiğine, dolayısıyla da medyanın günümüz kapitalist toplumlarındaki ideolojik rollerini ve etkilerini açıklamının önemli olduğuna vurgu yapmaktadır⁴¹.

⁴¹ Hall (2005: 224-227), bu çalışmada medyanın günümüzde üç önemli işlevi yerine getirdiğini ileri sürmektedir. İlki, toplumsal ilişkilerin giderek daha parçalı hale geldiği ve farklılaştığı günümüz toplumlarında bir grubun ya da sınıfın öteki grup ya da sınıfa dair hayat, anlam, pratik ve değer inşa etmelerinin temelini oluşturmak ve bu bölük pörçük parçalardan toplumsal totalitenin tutunumlu şekilde bütün olarak kavranabileceği imgeleri, temsilleri ve düşünceleri sağlamaktır. Böylece toplumsal bilginin bir bütün olarak kavranması ya da inşa edilmesinde rol oynamaktır. İkincisi, sermaye ve üretim koşulların altında daha karmaşık ve çok yönlü bir biçime bürünen toplumdaki çoğulcu yaşantıları yansıtmak ama aynı zamanda dünyanın anlamlı kılınmasında yardımcı olan envanteri sağlamaktır. Üçüncüsü, bu iki işlevi yerine getirirken dolayımıldığı imgeleri, temsilleri ya da düşünceleri örgütlemek, düzenlemek ve bir araya getirmektir. Hall’a göre, medya günümüz toplumlarında bu işlevleri yerine getirirken başat ideolojilerin içinde dünyayı sınıflandırmak gibi gayet önemli bir ideolojik işin yerine getirilmesinde aralıksız bir şekilde hizmet etmektedir.

Esasen, gerek iletişim teknolojileri, gerekse de bu teknolojiler dolayısıyla akan içerikler, diyalektik bir bakış açısıyla ele alındıklarında, ikili bir role sahiptir. Burada kültürel metalarla sınırlı kalınarak söylenecek olursa, ilki Thompson'ın (2013: 305) belirttiği gibi tahakküm ilişkileri kurma ya da mevcut toplumsal ilişkilerin sürdürülmesine hizmet etmedeki rollerinde açığa çıkmaktadır. Bu nokta, kültürel içeriklerin meta karakterine uygun olarak biçimlenmesiyle önemli ölçüde ilişkilidir. Burada söylenmek istenen, kabaca, Marx'ın, her ikisi de zan altında olan, *Alman İdeolojisi*'ndeki (2010: 45, 75) “egemen sınıfın fikirlerinin egemen fikirler olduğu” ya da “insanların ve yaşadıkları koşulların *camera obscura*'da olduğu gibi baş aşağı görüldüğü” ve *Önsöz*'deki (2005: 37-42) maddi temelin üst yapıda olduğu gibi yansıdığı iddiaları değildir. Bunlar daha geniş bir düzlemde tartışılması gereken savlardır.

Burada vurgulanmaya çalışılan, daha çok, şu noktadır: Kültürel metalar gerçekten de ideolojik bir yöne sahiptirler ve tam da bu nedenle Eagleton'ın (2011: 23) belirttiği şekliyle belli inanç ve değerlerin *tutunmasını sağlayarak* bunları *doğallaştırma* ve *evrenselleştirmede* rol oynuyorsalar ya da belli fikir ve düşünceleri *karalayarak* bunları *dışlamada* ya da uygun yollarla *çapraşıklaştırmada* etkiliyseler ve gerçekten de böyleye oldukları için örneğin Gramsci'yan açıdan ele alındığında belli sınıfların “rıza”ya dayalı “hegemonya”sını güvence altına almada⁴² ya da Althuserci (2014: 55 vd.) anlamda kapitalist toplumsal ilişkilerin nihai oldukları yanılsamasını yeniden üreterek kapitalizmin üretim koşullarını genişleyen bir ölçekte yeniden üretmede belli bir etkiyi açığa çıkarabiliyorlarsa bu durum büründükleri meta biçimiyle önemli ölçüde ilişkilidir.

⁴² Gramsci' bu yorumu için seçme yazılarının olduğu şu çalışmaya bakılabilir: (Forgacs, 2010: 229-270).

İkincisi, bunların aynı zamanda mücadelenin önemli bir bileşeni olmalarıdır. Burada yine kültürel metalarla sınırlı kalınarak söylenecek olursa, bunlar iddia edildiği gibi gerçekliği yeniden üretirken, onu farklı bir şekilde gösterip var olan gerçek durumun yanlış anlaşılmasının nedeniyseler, bu, aynı zamanda, gerçekliği olduğu gibi gösterme gücüne sahip oldukları ve böylece mücadelenin önemli bir bileşeni olabilecekleri anlamına da gelmektedir. Kültürel metaları bu açıdan benzersiz kılan nitelikleri, bunu tam da meta oldukları halde ve meta olmalarına rağmen yapabiliyor olmalarıdır. Marx'ın *Kapital*'inin bizatihi kendisi meta biçiminin eleştirisini merkeze aldığı ve buna doğrudan cephe açtığı halde ironik bir şekilde bu biçimde piyasada dolaşıyor olması bunun bir göstergesidir. Fakat kültürel metaların bunu yapabildikleri alanın sınırı, içinde üretildikleri kapitalist üretim ilişkilerinin genişliği nedeniyle oldukça daralmış durumdadır. Metalaştırma süreçleri yaygınlaştıkça, alternatif kültürel üretim ve dolaşım alanı da giderek daralmaktadır.

Kuşkusuz kapitalist sistem ayakta kalışını tümüyle kültürel metalaradaki ideolojik karaktere borçlu değildir, ancak yalnızca bir iddia olarak, kültürel metaların, örneğin meta olarak üretildikleri koşulların sürdürülmesinde rolleri olduğu kabul edilecek olursa, bunun, söz konusu koşulları doğrudan ve bilinçli olarak meşrulaştırmadaki yönleriyle çok az ilişkisi olduğu söylenebilir. Kültürel metaların üstlendikleri rol, daha çok, bu koşullar sanki hiç yokmuş gibi biçimlenmelerinden, yani bunu örtbas etmelerinden ya da bundan hiç söz etmemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, büyük ölçüde, içeriğin biçimlenişi üzerindeki koşulların kendisinden kaynaklanmaktadır.

Yazar Hilmi Yavuz (2011), kapitalizmin dünyayı mübadele değeri üzerinden okuması içerikli bir tartışmasında, Octavio Paz'ın (1995: 91) “pazar mantığı yazın”ın

mantığı değildir” sözünü yorumlarken, kültürel bir meta olarak kitabın kapitalizm açısından serbest piyasaya sürülmüş öteki metalden farklı olmadığını belirtmekte ama aynı zamanda metalaştırmanın edebi bir eserin niceliksel yönüyle, yani ne kadar sattığıyla ilişkili olduğunu ve onun niteliksel yanıyla çok az ilgili olduğunu söylemektedir. Yavuz, buradan hareketle, metalaştırmanın edebî eserin değerini yok etmediğini ya da ortadan kaldırmadığını ileri sürmektedir. Yavuz’un bu yorumu, metalaştırmayı sanki dışarıdaki bir süreçmiş gibi göstermesi ve daha da önemlisi kültürel metaların kullanım değerinde neden olduğu etkiyi görmezden gelmesi açısından sorunludur.

Daha doğru bir teşhis, sanatçı Ahmet Aslan’ın şu yorumunda gizlidir: “Kapitalizm... bir yönüyle insanın yaratıcılığını sınırlıyor. Kendi kafasında olan şeyi size dayatıyor, sizde ne olduğuyla ilgilenmiyor⁴³.” Michele Boldrin ve David Levine’in (2011) çalışmasının da gösterdiği gibi metalaştırma yönündeki baskı entelektüel ya da daha geniş bağlamıyla kültürel emeğin yaratıcılığının sönümlenmesindeki başlıca faillerden birisidir. Diğer taraftan, içeriği üreten kültürel emeğin ne üzerinde çalıştıklarından çok kimin için, nasıl ve hangi amaçla çalıştıkları daha önemlidir çünkü bunlar içeriğin daha en başından nasıl biçimlendirileceği üzerinde gizli ama güçlü bir etkide bulunabilmektedirler. Bu, kapitalist kurallara göre örgütlenmiş bir endüstride, neyin üretileceği, nasıl üretileceği, hangilerinin dolaşıma sokulacağı yönündeki seçmeci tavırla birleştiğinde, piyasada ağırlıklı olarak hangi içeriklerin yer alacağı konusunda önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Nitekim yazarlar, karşılarında yayınevlerini bulmakta, senaristler yapım şirketlerini, ressam galeri ya da müzayede evle-

⁴³ Bkz. “Ahmet Aslan-Kemal Dinç Güler Yıldızla Haftasonunda”, 11.06.2012, <http://www.dailymotion.com/video/xrgnj_ahmet-aslan-kemal-dinc-guler-yildizla-haftasonunda_news> (Erişim Tarihi: 04.07.2014).

rini ve bunlar hep birlikte dağıtım ve tanıtım şirketlerini bulmaktadırlar. Böylece, piyasanın kendi kurallarına göre işleyen mantığı, adeta “görünmez el” gibi içeriğin nasıl şekillendirileceği konusunda daha en baştan şu ya da bu oranda belli bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu etkinin kolayca görülebilir olmayışı, kâr getirmeyecek olanların dışarıda bırakılmasıyla önemli oranda bağlantılıdır.

Bu noktada, sorun, kültürel içeriklerin kullanım değerlerinin mübadele değerleri yoluyla biçim kazanmasındaki baskıdan nasıl sıyrılacakları noktasında düşünülmektedir. Bu, aynı zamanda, birincil üretim sürecinde ortaya çıkan kültürel içeriklerin ikincil üretim sürecinin kıskacından nasıl kurtulacaklarıyla da ilişkili bir sorundur, çünkü daha önce de görüldüğü üzere, kapitalist üretim ilişkilerinin en fazla yoğunlaştığı yer bu ikincil üretim sürecidir. Ancak bir bütün olarak ele alındığında, kültürel içeriklerin günümüzde etkinliği bir hayli artmış kurulu endüstri sürecinden geçmeyerek tüketilebilir bir nesne biçiminde nasıl üretilecekleri ve dağıtılacakları sorusu yanıt bulmak üzere önümüzde durmaktadır.

Konunun bu yönü, *1844 El Yazmaları*’nda Marx’ın ([1844] 2014: 73-89), yalnızca doğadan, kendinden, kendi dışındakilerden değil, aynı zamanda kendi üretici etkinliklerinden ve kendi ürünlerinden de yabancılaşmış dediği emeğin, burada kültürel emeğin, ürettiği içerik üzerinde denetim kurmasını sağlayacak koşulların yaratılması ve kültürel içeriğin kullanım değerinin doğası ne ise onu sunacak koşulların oluşturulmasıyla ilişkili olması açısından da can alıcı öneme sahiptir. Williams, kültürel içeriklerin taşıdıkları eleştirel içkinliği dışa vurmalarının ve özgürleştirici bir şekilde kullanılmalarının topyekûn bir toplumsal değişimle, yani toplumun sosyalist

bir dönüşümüyle mümkün olabileceğine inanıyordu⁴⁴. Diğer bir seçenek ise genişleyen kapitalist meta üretim sürecinin daralttığı alternatif kültürel üretim, dağıtım ve tüketim alanlarını dayanışmacı ya da kolektif bir çabayla genişletmek olacaktır, çünkü kültürel içerikler bu yolla, aynı zamanda, Williams'ın sözünü ettiği dönüşümün parçası da olabileceklerdir.

⁴⁴ Williams üzerine açıklayıcı bir tartışma için bkz. (Stevenson, 2008: 28-52).

KAYNAKÇA

Kitap ve Makaleler

Adaklı, G., (2006), **Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ankara: Ütopya Yayınları.

Adaklı, G., (2014), “Türkiye’de Sermaye ve Sermayedarlar: Medya sermayesi ve Ultra-Çapraz Bütünleşmeler”, **Perspectives**, No. 8, ss. 18-23.

Adorno, W. T., (2010), **Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Alexander, C., J., Seidman, S., (2013), **Kültür ve Toplum**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Althusser, L., (2014), **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, İstanbul: İthaki Yayınları.

Anderson, P., (1974), **Passages from Antiquity to Feudalism**, London: NLB.

Anderson, P., (2011), **Batı Marksizmi Üzerine Düşünceler**, İstanbul: Birikim Yayınları.

Aron, R., (1986), **Sosyolojik Düşüncenin Evreleri**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Arrighi, G., (2000), **Uzun Yirminci Yüzyıl: Para, Güç ve Çağımızın Kökenleri**, Ankara: İmge Yayınları.

- Arsenault, H. A., Castells, M., (2008), “The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks”, **International Journal of Communication**, C. 1, ss. 707-748.
- Artun, A., (2015), **Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi: Estetik Modernizmin Tasfiyesi**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aydoğan, A., (2005), “İnternet’te Geleneksel Medya”, Funda Başaran, Haluk Geray (der.), **İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet** içinde, Ankara: Siyasal Kitapevi, ss. 259-285.
- Babe, R., (1995), **Communication and the Transformation of Economics: Essays in Information, Public Policy and Political Economy**, Oxford: Westview Press.
- Bagdikian, B. H., (2004), **The New Media Monopoly**, Boston: Beacon Press.
- Başaran, F., (2005a), “Telekomünikasyon Alanında Yaygınlaştırma Politikaları”, Funda Başaran, Haluk Geray (der.), **İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet** içinde, Ankara: Siyasal Kitapevi, ss. 107-138.
- Başaran, F., (2005b), “Ağ Ekonomisi ve İnternet”, Funda Başaran, Haluk Geray (der.), **İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet** içinde, Ankara: Siyasal Kitapevi, ss. 237-257.
- Başaran, F., (2010), **İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politikası**, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009), **Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

- Baudrillard, J. (2013a), **Tüketim Toplumu: Söylenceleri-Yapıları**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013b), **Üretimin Aynası ya da Tarihi Materyalist Eleştiri Aynası**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baxandall, M., (2015), **15. Yüzyılda Sanat ve Deneyim**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Beaud, M., (2001), **A History of Capitalism, 1500-2000**, New York: Monthly Review Press.
- Becker, H. S., (1974), “Art As Collective Action”, **American Sociological Review**, C. 39, No. 6, ss. 767-776.
- Becker, H. S., (2013), **Sanat Dünyaları**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beniger, J., (1986), **The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Infomation Society**, Cambridge: Harvard University Press.
- Beniger, J., (2011), “Kontrol Devrimi”, David Crowley, Paul Heyer (der.), **İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum** içinde, Ankara: Siyasal Kitapevi, ss. 442-455.
- Benjamin, W., (2012), **Fotoğrafın Kısa Tarihi: Teknik Araçlarla Yeniden - Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri**, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Benjamin, W., (2013), **Pasajlar**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benjamin, W., (2014), **Brecht’i Anlamak**, İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, A., A., (2012), **Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş**, İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

- Bermejo, F., (2009), "Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google", **New Media & Society**, C. 11, No. 1-2, ss. 133-154.
- Best, S., Kellner, D., (2011), **Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bloch, M., (2007), **Feodal Toplum**, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Blouin, C., (2000), "The WTO Agreement on Basic Telecommunications: A reevaluation", **Telecommunications Policy**, C. 24, No: 2, s. 135-142.
- Bockris, V., (1989), **The Life and Death of Andy Warhol**, New York: Bantam.
- Boldrin, M., Levine, D., (2011), **Entelektüel Tekele Karşı**, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bolin, G., (2011), **Value and the Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets**, London: Ashgate Publishing.
- Bolton, L., (2002), **Andy Warhol: Artists in Their Time**, New York: Scolastic.
- Bourdieu, P., (2002), "The Forms of Capital", Nicole Woolsey Biggart (der.), **Readings in Economic Sociology** içinde, Oxford: Blackwell Publishers, ss. 280-291.
- Bourdieu, P., Darbel, A., (2011), **Sanat Sevdası: Avrupa Sanat Müzeleri ve Ziyaretçi Kitleleri**, İstanbul: Metis Yayınları.
- Braudel, F., (2004a), **Maddi Uygarlık: Gündelik Hayatın Yapıları**, C. I, Ankara: İmge Yayınları.
- Braudel, F., (2004b), **Maddi Uygarlık: Mücadele Oyunları**, C. II, Ankara: İmge Yayınları.

- Braudel, F., (2004c), **Maddi Uygarlık: Dünyanın Zamanı**, C. III, Ankara: İmge Yayınları.
- Braudel, F., (2013), **Kapitalizmin Kısa Tarihi**, İstanbul: Say Yayınları.
- Brenner, R. (1977) "The origins of capitalist development: A critique of Neo-Smithian Marxism," **New Left Review**, No. 104, ss. 25-93.
- Briggs, A., Burke, P., (2011), **Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternete...**, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Burke, P., (2005), **The Italian Renaissance: Culture and Society in Italy**, Cambridge: Blackwell Publishing.
- Burke, P., (2008), **Kültür Tarihi**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Camfield, D., (2014), "Çokluk ve Kanguru: Hardt ve Negri'nin Maddi Olmayan Emek Kuramının Eleştirisi", Sungur Savran, Kurtar Tanyılmaz, E. Ahmet Tonak (der.), **Marksizm ve Sınıflar: Dünyada ve Türkiye'de Sınıflar ve Mücadeleleri** içinde, İstanbul: Yordam Kitap, ss. 91-119.
- Caraway, B., (2011), "Audience Labor in the New Media Environment: A Marxian Revisiting of the Audience Commodity", **Media, Culture & Society**, C. 33, No. 5, ss. 693-708.
- Carpenter, H. T., (2002), **Antik Yunan'da Sanat ve Mitoloji**, İstanbul: Homer Kitapevi.
- Cebeci, A., (2013), "2000'li Yıllarda Türkiye'deki Kamu Yönetimi Değişimini Çözümlemek", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi**, C. XXXV, No. II, ss. 175-206.

- Childe, G., (1983), **Kendini Yaratan İnsan: İnsanın Çağlar Boyunca Gelişimi**, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Childe, G., (2009), **Tarihte Neler Oldu?**, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Cleaver, H., (2000), **Reading Capital Politically**, London: AK Press.
- Connor, S., (2001), **Post-modernist Kültür: Çağdaş Olanın Kuramlarına Bir Giriş**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Cox, C. O., (1959), **The Foundations of Capitalism**, New York: Philosophical Library.
- Çakmur, B., (1998), “Kültürel Üretimin Ekonomi Politikası: Kültürün Metalaşmasında Genel Eğilimler”, **Kültür ve İletişim**, C. 1, No. 2, ss. 111-148.
- Çalışkan, B., (2009), “Enformasyonun Metalaşması Üzerine”, **Marmara İletişim Dergisi**, No. 15, ss. 23-46.
- Çam, Ş., (2008), **Medya Çalışmalarında İdeoloji: Epistemolojik ve Metodolojik Sorunlar**. Ankara: De Ki yayınları.
- Çelenk, S. (1998), **Türkiye’de Televizyon Program Endüstrisi: Bağımsız Prodüksiyon Şirketleri Üzerine Bir İnceleme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelenk, S. (2008), **İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar**, Ankara: De Ki Yayınları.
- David, B., Lefrère, J. J., (2013): **İnsanlığın En Eski Muamması**, İstanbul: Can Yayınları.

- De La Haye, Y., (1980), **Marx & Engels on the means of communication**, New York: International General.
- Debord, G., (1996), **Gösteri Toplumu**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Denemark, R. A., Thomas, K. P., (1988), “The Brenner-Wallerstein Debate”, **International Studies Quarterly**, C. 32, No. 1, ss. 47-65.
- Desai, M., (2009), **Marksist İktisat Teorisi**, Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Diakonoff, M. İ., (2004), **Tarihin Yörüngeleri**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Diakov, V., Kovalev, S., (2008), **İlkçağ Tarihi: Ortadoğu, Uzakdoğu, Eski Yunan**, İstanbul: Yordam Kitap.
- Diakov, V., Kovalev, S., (2011), **İlkçağ Tarihi: Roma**, İstanbul: Yordam Kitap.
- Dobb, M., (2000), “Önsöz.” **Feodalizmden Kapitalizme Geçiş**, P. Sweezy (der.) İstanbul: Kaynak Yayınları, ss. 11-14.
- Dobb, M., (2007), **Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler: Geçiş Tartışmaları**, İstanbul: Belge Yayınları.
- Dowd, F. D., (2008), **Kapitalizm ve Kapitalizmin İktisadı: Eleştirel Bir Tarih**, İstanbul: Yordam Kitap.
- Doyle, G., (2002), **Understanding Media Economics**, London: SAGE Publications.
- Dyer, J., (2004), “The Metaphysics of the Mundane: Understanding Andy Warhol's Serial Imagery”, **Artibus et Historiae**, C. 25, No. 49, ss. 33-47.
- Eagleton, T. (2011), **Kültür Yorumları**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Eagleton, T. (2012), **Eleştiri ve İdeoloji: Marksist Edebiyat Teorisi Üzerine Bir Çalışma**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Eagleton, T., (2011), **İdeoloji**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Eagleton, T., (2014), **Marksizm ve Edebiyat Eleştirisi**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Ekman, M., (2014), “Birikimi Anlamak: Marx’ın İlkel Birikim Kuramı’nın Medya ve İletişim Çalışmaları Açısından Önemi,” Vincent Mosco, Christian Fuchs (der.), **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye** içinde, Ankara: Nota-Bene Yayınları, ss. 83-118.

Elias, N., (2013), **Uygarlık Süreci C. 1**, İstanbul İletişim Yayınları.

Eliot, T. S., (1981), **Kültür Üzerine Düşünceler**, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Engels, F., (2010), **Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni**, Ankara: Sol Yayınları.

Faulkner, N., (2014), **Marksist Dünya Tarihi: Neandertallerden Neoliberallere**, Ankara: Yordam Kitap.

Fine, B., Harris, L., (1979), **Re-reading Capital**, New York: Colombia University Press.

Fine, B., Saad-Filho, A., (2008), **Marx’ın Kapital’i**, İstanbul: Yordam Kitap.

Fisher, E., (2014), “Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği”, Vincent Mosco, Christian Fuchs (der.), **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye** içinde, Ankara: Nota-Bene Yayınları, ss. 119-150.

- Fiske, J., (1999), **Popüler Kùltürü Anlamak**, Ankara: Ark Yayınları.
- Foley, D. K., (2010), **Kapital'i Anlamak: Marx'ın İktisat Teorisi**, Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Forgacs, D., (2010), **Gramsci Kitabı: Seçme Yazılar 1916-1935**, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Freeman, C., (2005), **Mısır, Yunan ve Roma: Antik Deniz Uygarlıkları**, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Friedell, E. (2004), **Antik Yunan'ın Kùltür Tarihi**, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Fuchs, C., (2010), "Labor in Informational Capitalism and on the Internet", **The Information Society**, C. 26, No. 3, ss. 179-196.
- Fuchs, C., (2012), "Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value", **tripleC-Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society**, C. 10, No. 2, ss. 692-740.
- Fuchs, C., (2013), **Digital Labour and Karl Marx**, New York: Routledge.
- Fùlberth, G. (2011), **Kapitalizmin Kısa Tarihi**, İstanbul: Yordam Kitap.
- Garnham, N., (1977), "Towards a Political Economy of Culture", **New University Quarterly**, C. 31, No. 3, ss. 341-357.
- Garnham, N., (1990), **Capitalism and Communication**, London: SAGE Publications.

Garnham, N., (2000), **Emancipation, the Media and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory**, Oxford: Oxford University Press.

Garnham, N., (2001), "From cultural to creative industries", **International Journal of Cultural Policy**, C. 11, No. 1, ss. 15-29.

Garnham, N., (2001), "Reaching for my revolver. Problems with the concept of culture", **European Review**, C. 9, No. 4, ss. 413-420.

Garnham, N., (2011), "The Political Economy of Communication Revisited", Janet Wasko, Graham Murdock ve Helena Sousa (der.) **The Handbook of Political Economy of Communications** içinde, Oxford: Blackwell Publishing, ss. 41-61.

Geray, H., (2005a), "Birikim Düzenleri, Yeniden Yapılanma ve Küreselleşme" Funda Başaran, Haluk Geray (der.), **İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet** içinde, Ankara: Siyasal Kitabevi, ss. 35-57.

Geray, H., (2005b), "Telekomünikasyonun Ekonomisi" Funda Başaran, Haluk Geray (der.), **İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet** içinde, Ankara: Siyasal Kitabevi, ss. 75-106.

Geray, H., (2005c), "Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Ekonomisi" Funda Başaran, Haluk Geray (der.), **İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet** içinde, Ankara: Siyasal Kitabevi, ss. 159-176.

Gervais, D. J, Marcus, K. M., Kilgore, L. E., (2011), "The Rise of 360 Deals in the Music Industry", **Landslide** C. 3, No. 4, ss. 1-6.

- Giddens, A., (2013), **Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Golding, P., Murdock, G., (2002), “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”, Süleyman İrvan (der.), **Medya, Kültür, Siyaset** içinde, Ankara: Alp Yayınevi, ss. 59-97.
- Gombrich, E. H., (1980), **Sanatın Öyküsü**, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hall, S., (2003), “Kodlama ve Kodaçım”, Barış Çoban ve Zeynep Özarslan (der.), **Söyle ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji** içinde, İstanbul: Su Yayınları, ss. 309-326
- Hall, S., (2005), “Kültür, Medya ve ‘İdeolojik Etki’”, Mehmet Küçük (der.), **Medya, İktidar, İdeoloji** içinde, Ankara: Bilim ve Sanat, ss. 191-234
- Hardt, M., Negri A., (2008), **İmparatorluk**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harman, C., (2013), **Halkların Dünya Tarihi: Taş Çağından Yeni Binyıla**, İstanbul: Yordam Kitap.
- Harvey, D., (2006), **Postmodernliğin Durumu**, İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D., (2012a), **Marx’ın Kapital’i İçin Klavuz**, İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D., (2012b), **Sermayenin Sınırları**, Ankara: Tan Kitabevi Yayınları.
- Harvey, D., (2013), **Asi Şehirler: Şehir Hakkından Kentsel Devrime Doğru**, İstanbul: Metis Yayınları.
- Hasebroek, J., (1965), **Trade and Politics in Ancient Greece**, New York: Biblo and Tannen.
- Haug, F. W., (2008), **Meta Estetiğinin Eleştirisi**, İstanbul: FesefeLogos Yayınları.

- Heaton, H., (2005), **Avrupa İktisat Tarihi**, Ankara: Paragraf Yayınları.
- Hebblewhite, H. J. W., (2014), “Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları”, Vincent Mosco, Christian Fuchs (der.), **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye** içinde, Ankara: NotaBene Yayınları, ss. 193-216.
- Heilbroner, R. L., (2013), **İktisat Düşünürleri: Büyük İktisat Düşünürlerinin Yaşamları ve Fikirleri**, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Hesmondhalgh, D., (2011), **The Cultural Industries**, London: Sage.
- Hesmondhalgh, D., (2015), “Exploitation and Media Labour”, Richard Maxwell (der.), **The Routledge Companion to Labor and Media**, New York: Routledge, ss. 1-20.
- Hobsbawm, E., (1964), “Introduction”, Eric Hobsbawm (der.), **Karl Marx: Pre-Capitalist Economic Formations** içinde, New York: International Publisher, ss. 9-65.
- Hobsbawm, E., (2008), **Sanayi ve İmparatorluk**, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- Horkheimer, M., Adorno, W. T., (2010), **Aydınlanmanın Diyalektiği**, İstanbul: Kalcı Yayınevi.
- Howkins, J., (2007), **The Creative Economy: How People Make Money From Ideas**, New York: Penguin Books.
- Huberman, L., (2012), **Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hull, P. G., T., Hutchison, Strasser, R., (2011), **The Music Business and Recording Industry: Delivering Music in the 21st Century**, New York: Routledge.

- Hutter, M., Throsby, D., (2013), **Paha Biçilmez: Kültür, Ekonomi ve Sanatta Değer Kavramı**, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Hyde, L., (2008), **Armağan: Sanatsal Yaratıcılık Dünyayı Nasıl Değiştirir?**, İstanbul: Metis Yayınları.
- Innis, H. A., (1951), **The Bias of Communication**, Toronto: University of Toronto Press.
- Jalée, P., (1987), **Kapitalizm Nasıl İşler**, İstanbul: Belge Yayınları.
- Jameson, F., (2011), **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı**, Ankara: Nirengi Kitap.
- Jameson, F., (2015), **Diyalektiğin Birleştirici Güçleri**, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Jhally, S., (1982), “Probing The Blindspot: The Audience Commodity”, **Canadian Journal of Political and Social Theory**, C. 6, No. 1-2, ss. 204-210.
- Jhally, S., (1990), **The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society**, New York: Routledge.
- Jhally, S., Livant, B., (2006), “Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness”, Sut Jhally (der.), **The Spectacle of Accumulation: Essays in Culture, Media & Politics** içinde, New York: Peter Lang Publishing, ss. 25-43.
- Kaminski, M., (2008), **The Secret History of Star Wars: The Art of Storytelling and the Making of a Modern Epic**, Kingston: Legacy Books Pres.
- Karahanogulları Y., Tonak, E. A., (2009), “Türkiye’de Üretken Olmayan Emekçiler Sömürülüyorlar mı?” **Toplum ve Hekim**, C. 24, No. 2.

Karahanogullari, Y., (2006), “Marksist İktisatta Üretken/Üretken Olmayan Emek Tartışmasına Dair Bir Değerlendirme”, **Mülkiye Dergisi**, C. 30, No. 250, ss. 81-95.

Kellenbenz, H., (1976), **The Rise of the European Economy: An Economic History of Continental Europe from the Fifteenth to the Eighteenth Century**, New York: Holmes&Meier Publisher.

Kellner, D., (2005), “Kültür Endüstrileri”, Erol Mutlu (der.), **Kitle İletişim Kuramları** içinde, Ankara: Ütopya Yayınları, ss. 233-239.

Kılıçbay, M. A., (1982), **Feodalite ve Klasik Dönem Osmanlı Üretim Tarzı**, Ankara Gazi Üniversitesi Yayınları.

Kıyan, Z., Yüksel, H., (2011), “GATS ve Kuresellesen Kamu Hizmetleri: Türkiye ve Turk Telekom Örneği”, **Amme İdaresi Dergisi**, C. 44, No. 1, ss. 25-49.

Kroeber, A. L., Kluckhohn, C., (1952), **Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions**, Cambridge: Harvard University Printing.

Kula, W., (1985), **Feodalizmin Ekonomik Teorisi**, Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.

Landes, M. W., (2011), “Copyright”, Ruth Towse (der.), **A Handbook of Cultural Economics** içinde, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, ss. 100-112.

Landes, S. D., (1995), **Kapitalizmin Doğuşu**, İstanbul: İnsan Yayınları.

Lapavitsas, C., (2004). **Social Foundations of Markets, Money and Credit**, London: Routledge.

- Lazzarato, M., (2005), “Maddi Olmayan Emek”, Selen Göbelez, Sinem Özer (der.), **İtalya’da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika** içinde, İstanbul: Otonom Yayıncılık, ss. 226-246.
- Leader, D., (2004), **Mona Lisa Kaçırıldı: Sanatın Bizden Gizledikleri**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lee, M., (2011), “Google Ads and the Blindspot Debate”, **Media, Culture and Society**, C. 33, No. 3, ss. 433-447.
- Lichtman, R., (2013), **Liberal İdeolojinin Marksist Eleştirisi: Eleştirel Toplumsal Kuram Üzerine Denemeler**, İstanbul: Yordam Kitap.
- Livant, B., (1979), “The Audience Commodity: On The ‘Blindspot’ Debate”, **Canadian Journal of Political and Social Theory**, C. 3, No. 1, ss. 91-106.
- Livant, B., (1982), “Working At Watching: A Reply To Sut Jhally”, **Canadian Journal of Political and Social Theory**, C. 6, No. 1-2, ss. 211-215.
- Lopez, R., (1962), “Hard Times and Investment in Culture”, Wallace K. Ferguson (der.), **The Renaissance: Six Essays** içinde, New York: Harper & Row, ss. 29-54.
- Louw, E., (2001), **The Media and Cultural Production**, London: SAGE Publication.
- Lovell, T., (2006), “Cultural Production”, John Storey (der.), **Cultural Theory and Popular Culture: A Reader** içinde, London: Pearson, ss. 509-515.
- Lukács, G., (2006), **Tarih ve Sınıf Bilinci**, İstanbul Belge Yayınları.

- Lundby, K., Ronning, H., (2014), “Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması”, Süleyman İrvan (der.), **Medya, Kültür, Siyaset** içinde, Ankara: Pharmakon Yayınları, ss. 13-27.
- Mandel, E., (2008a), **Marksist Ekonomi El Kitabı**, İstanbul: Türkiye ve Orta-Doğu Forumu Vakfı Özgür Üniversite Kitaplığı.
- Mandel, E., (2008b), **Marx’ın Kapitali**, İstanbul: Yazın Yayıncılık.
- Mandel, E., (2013), **Geç Kapitalizm**, Ankara: Versus Kitap.
- Manguel, A., (2004), **Okumanın Tarihi**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Manzerolle, R. V., Kjösen, M. A., (2014), “Sermayenin İletişimi: Sayısal Medya ve Hızlanmanın Mantığı”, Vincent Mosco, Christian Fuchs (der.), **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi** içinde, Ankara: NotaBene Yayınları, ss.217-253.
- Marshall, L., (2013), “The 360 deal and the 'new' music industry”, **European Journal of Cultural Studies**, C. 16, No. 1, ss. 77-99.
- Marx, K., (1979), **Felsefenin Sefaleti**, Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K., (2005), **Ekonomi-Politiğin Eleştirisine Katkı**, Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K., (2010), **Alman İdeolojisi**, Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K., (1990), **Kapital: Ekonomi Politiğin Eleştirisi**, C. III., Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K., (1996), “Notes on Adolph Wagner”, Terrell Carver (der.), **Marx: Later Political Writings** içinde, Cambridge: Cambridge University Press, ss. 227-257.

- Marx, K., (1998), **Artı-Değer Teorileri**, C. I., Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K., (2003), **Grundrisse: Ekonomi Politîğin Eleştirisinin Temelleri**, C. 2, Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K., (2008), **Grundrisse: Ekonomi Politîğin Eleştirisi İçin Ön Çalışma**, İstanbul: Birikim Yayınları.
- Marx, K., (2011), **Kapital: Ekonomi Politîğin Eleştirisi**, C. I., İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, K., (2012), **Kapital: Ekonomi Politîğin Eleştirisi**, C. II., İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, K., (2014), 1844 El Yazmaları, İstanbul: Birikim Yayınları.
- Marx, K., Engels, F., (2003), **Komünist Partisi Manifestosu**, İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Mathijs, E., (2006), “Popular Culture in Global Context: The Lord of the Rings Phenomenon” Ernest Mathijs (der.), **The Lord of the Rings: Popular Culture in Global Context** içinde, New York: Wallflower Press, ss. 1-19.
- Mattelart, A., (1995), **Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mattelart, A., (2013), **İletişimin Dünyasallaşması**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, A., Neveu, È., (2007), **Kültürel İncelemelere Giriş**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Maule, C., (2011), “Television”, Ruth Towse (der.), **A Handbook of Cultural Economics** içinde, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, ss. 413-419.

- Mayakovski, V. V., (1983), **Şiir Nasıl Yazılır?**, İstanbul: Yaşantı Sanat Kitapları.
- McChesney, R. W., (1999), **Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Time**, Urbana: University of Illinois Press.
- McChesney, R. W., (2006), **Medyanın Sorunu: 21. Yüzyılda İletişim Politikaları**, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Meehan, E. R., (1984), “Ratings and the institutional approach: A third answer to the Commodity Question”, **Critical Studies in Mass Communication**, C. 1, No. 2, ss. 216-225.
- Miège, B., (1979), “The Cultural Commodity”, **Media Culture Society**, C. 1, No. 3, ss. 297-311.
- Miège, B., (1989), **The Capitalization of Cultural Production**, New York: International General.
- Miège, B., (2011), “Principal Ongoing Mutations of Cultural and Informational Industries”, Dwayne Winseck ve Dal Yong Jin (der.), **The Political Economies of Media: The Transformation of the Global Media Industries** içinde, London: Bloomsbury Academic, ss. 51-65.
- Mohun, S., (2003), “Does All Labour Create Value?”, Alfredo Saad-Filho (der.), **Anti-Capitalism: A Marxist Introduction** içinde, London: Pluto Press, ss. 42-58.
- Mosco, V., (1988), “Introduction: Information in the Pay-per Society”, Vincent Mosco, Janet Wasko (der.), **Political Economy of Information** içinde, Madison: The University of Wisconsin Press, ss. 3-26.

- Mosco, V., (2009), **The Political Economy of Communication**, Los Angeles: Sage.
- Mosco, V., (2011), “Communication and Cultural Labor”, Paul Smith (der.), **The Renewal of Cultural Studies** içinde, Philadelphia: Temple University Pres, ss. 230-237.
- Mosco, V., McKercher, C., (2008), **The Laboring Communication: Will Knowledge Workers of the World Unite?**, Toronto: Rowman & Littlefield Publishers.
- Munro, H. J. (1983), “Economie Depression and the Arts in the Fifteenth-Century Low Countries”, **Renaissance and Reformation**, C. 19, No. 4, ss. 235-250.
- Murdock, G., (1978), “Blindspot About Western Marxism: A Reply To Dallas Smythe”, **Canadian Journal of Political and Social Theory**, C. 2, No. 2, ss. 109-119.
- Murdock, G., (2006), “Marx on Commodities, Contradictions and Globalisations Resources for a Critique of Marketised Culture”, **E-Compós**, C. 7, ss. 1-23.
- Murdock, G., (2011), “Political Economies as Moral Economies: Commodities, Gifts and Public Goods”, Janet Wasko, Graham Murdock ve Helena Sousa (der.), **The Handbook of Political Economy of Communications** içinde, Oxford: Blackwell Publishing, ss. 13-40.
- Murdock, G., Golding, P., (1973), “For A Political Economy of Mass Communication”, **The Socialist Register**, C. 10, ss. 205-234.
- Napoli, P. M., (2003), **Audience Economics and the Audience Marketplace**, New York: Columbia University Press.

- Negri, A., (2005), “Değer ve Duygulanım”, **Conatus**, C. 2, No. 4, ss. 89-101.
- North, C. D., Thomas, P. R., (1971), “The Rise and Fall of the Manorial System: A Theoretical Model”, **The Journal of Economic History**, C. 31, No. 4. ss. 777-803.
- North, M., (2014), **Hollanda Altın Çağı’nda Sanat ve Ticaret**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ollman, B., (2006), **Diyalektiğin Dansı: Marx’ın Yönteminde Adımlar**, İstanbul: Yordam Kitap.
- Ottmann, K., (1988), “Jeff Koons”, **Journal of Contemporary Art**, C. 1, No. 1, ss. 18-23
- Paz, O., (1995), **Öteki Ses: Şiir ve Yüzyılın Sonu**, Ankara: Suteni Yayıncılık.
- Pervizpour, L. T., (2006), “Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Sixteenth Century”, Lee Artz, Steve Macek ve Dana L. Cloud (der.), **Marxism and Communication Studies: The Point Is to Change It** içinde, New York: Peter Lang, ss. 173-190.
- Pirenne, H., (1990), **Ortaçağ Kentleri: Kökenleri ve Ticaretin Canlanması**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pirenne, H., (2012), **Ortaçağ Avrupa’sının Ekonomik ve Sosyal Tarihi**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Polanyi, K., (2007), **Büyük Dönüşüm: Çağımızın Siyasal ve Ekonomik Kökenleri**, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Prey, R., (2014), “Ağın Kör Noktası: Dışlama, Sömürü ve Marx’ın Süreç-İlişkisel Ontolojisi”, Vincent Mosco, Christian Fuchs (der.), **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye** içinde, Ankara: NotaBene Yayınları, ss. 255-300.
- Prodnik, J., (2014), “Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya”, Vincent Mosco, Christian Fuchs (der.), **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye** içinde, Ankara: NotaBene Yayınları, ss. 301-366.
- Ricardo, D., (2013), **Siyasal İktisadın ve Vergilendirmenin İlkeleri**, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Richeri, G., (2004), “Broadcasting and the Market: The Case of Public Television”, Andrew Calabrese, Colin Sparks (der.), **Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century** içinde, Toronto: Rowman & Littlefield Publisher, ss. 178-193.
- Rubin, I. I., (1990), **Essays on Marx’s Theory of Value**, New York: Black Rose Books.
- Ryan, B., (1992), **Making Capital from Culture: The Corporate Form of Capitalist Production**, New York: Walter de Gruyter.
- Saad-Filho, A., (2003), “Value, Capital and Exploitation”, Alfredo Saad-Filho (der.), **Anti-Capitalism: A Marxist Introduction** içinde, London: Pluto Press, ss. 27-41.
- Sahlins, M., (2010), **Taş Devri Ekonomisi**, İstanbul: BGST Yayınları.
- Sarris, P., (2004), “The Origins of the Manorial Economy: New Insights from Late Antiquity”, **English Historical Review**, C. 119, No. 481, ss. 279-311.

- Savran, S., Tonak E. A., (2007), “Üretken Emek Üretken Olmayan Emek: Açıklığa Kavuşturma ve Sınıflandırma Denemesi”, **Praksis Dergisi**, No. 16, ss. 17-47.
- Schiller, D., (1988), “How to Think About Information”, Vincent Mosco, Janet Was-ko (der.), **Political Economy of Information** içinde, Madison: The University of Wisconsin Press, ss. 27-43.
- Schiller, H. I., (1991), **The Culture, Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression**, New York: Oxford University Press.
- Selik, M., (1982), **Marksist Değer Teorisi**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Sennet, R., (2012), **Beraber**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennet, R., (2013), **Zanaatkâr**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shiner, L., (2013), **Sanatın İcadı: Bir Kültür Tarihi**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sidney, P., (1904), **A History of The Gunpowder Plot: The Conspiracy and Its Agents**, London: The Religious Tract Society. Söz konusu esere şu adresten ulaşılabilir: <https://archive.org/stream/historyofgunpowd00sidnuoft#page/n3/mode/2up> (Erişim tarihi: 06.06.2014).
- Smith, A., (2010), **Milletlerin Zenginliği**, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Smith, P., (2005), **Kültürel Kuram**, İstanbul: Babil Yayınları.
- Smythe, D. W., (1977). “Communications: Blindspot Of Western Marxism.” **Canadian Journal of Political and Social Theory**, C. 1, No. 3, ss. 1-28.

- Smythe, D. W., (1978), "Rejoinder To Graham Murdock", **Canadian Journal of Political and Social Theory**, C. 2, No. 2, ss. 120-127.
- Smythe, D. W., (1980), **Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada**, New Jersey: Ablex Publication.
- Smythe, D. W., (1981), "Communications: Blindspot of Economics", William H. Melody, Liora Salter, Paul Heyer (der), **Culture, Communication and Dependency: The Tradition of H.A. Innis** içinde, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, ss. 111-125.
- Sohn-Rethel, A., (2011), **Zihin Emeği, Kol Emeği: Epistemoloji Eleştirisi**, İstanbul: Metis Yayınları.
- Stallabrass, J., (2010), **Sanat A.Ş.: Çağdaş Sanat ve Bienaller**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Stanford, J., (2011), **Herkes İçin İktisat - Kapitalist Sömürüyü Anlama Kılavuzu: Kapitalist Sömürüyü Anlama Kılavuzu**, Ankara: Yordam Kitap.
- Stevenson, N., (2008), **Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Straw, W., (2000), "Music as Commodity and Material Culture", **Repercussions**, C. 7-8, ss. 147-171.
- Swartz, D., (2013), **Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sweezy, P. M., (1984), "Eleştiri", Rodney Hilton (der.), **Feodalizmden Kapitalizme Geçiş** içinde, İstanbul: Metis Yayınları, ss. 32-59.

Sweezy, P. M., (2009), **Marksizm Üzerine Dört Ders**, İstanbul: Yordam Kitap.

Sweezy, P., (2007), **Kapitalist Gelişme Teorisi**, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Sweezy, P., Baran, P., (1966), **Monopoly Capital**, New York: Modern Reader.

Şenel, A., (1982), **İlkel Topluluktan Uygar Topluma: Geçiş Aşamasında Ekonomik, Toplumsal, Düşünsel Yapıların Etkileşimi**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Taymaz, E., (1993), , "Teknoloji ve Kriz", **Toplum ve Bilim**, C. 56-61, ss. 5-41.

Thompson, D., (2011), **Sanat Mezat: 12 Milyon Dolarlık Köpekbalığı, Çağdaş Sanatın ve Müzayede Evlerinin Tuhaf Ekonomisi**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Thompson, J. B., (2008), **Medya ve Modernite**, İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Thompson, J. B., (2012), **Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century**, New York: A Plume Book.

Thompson, J. B., (2013), **İdeoloji ve Modern Kültür: Kitle İletişim Çağında Eleştirel Toplum Kuramı**, Ankara: Dipnot Yayınları.

Thomson, G., (1988), **Eski Yunan Toplumu Üstüne İncelemeler: İlk Filozoflar**, İstanbul: Payel Yayınları.

Thormton, S., (2011), **Sanat Dünyasında Yedi Gün**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Tolstoy, L.N., (2015), **Sanat Nedir?**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Tomlinson, J., (2004), **Küreselleşme ve Kültür**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Törenli, N., (2004), **Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye**, Ankara: Bilim ve Sanat.
- Turner, G., (2003), **British Cultural Studies: An Introduction**, London: Routledge.
- Üşür, İ., (2007), “‘Kapitalizmin Gelişmesi Üzerine İncelemeler’ ve Geçiş Tartışmaları: Bir Takdim”, **Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler: Geçiş Tartışmaları** içinde, İstanbul: Belge Yayınları, ss. 355-452.
- Verhulst, A., (2008) “Economic Organisation”, Rosamond McKitterick (der.), **The New Cambridge Medieval History 700-900** içinde, Cambridge: Cambridge University Press, ss. 481–509.
- Wallerstein, I., (1976), “From Feudalism to Capitalism: Transition or Transitions?”, **Social Forces**, C. 55, No. 2, ss. 273-283.
- Wallerstein, I., (2004), **Modern-Dünya Sistemi: Kapitalist Tarım ve 16. Yüzyıl’da Avrupa Dünya Ekonomisinin Kökenler**, C. 1., İstanbul: Bakış Yayınları.
- Wallerstein, I., (2012), **Tarihsel Kapitalizm ve Kapitalist Uygarlık**, İstanbul: Metis Yayınları.
- Wasko, J., (2003), **How Hollywood Works**, London: Sage Publication.
- Wayne, M., (2009), **Marksizm ve Medya Araştırmaları: Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler**, İstanbul: Yordam Kitap.
- Wayne, M., (2010), “Mode of production: new media technology and the Napster file”, **Rethinking Marxism: A Journal of Economics, Culture & Society**, C. 16, No. 2, ss.137-154.
- Williams, R., (1960), **Culture and Society: 1780-1950**, New York: Anchor Books.

- Williams, R., (1965), **The Long Revolution**, London: Penguin Books.
- Williams, R., (1990), **Marksizm ve Edebiyat**, İstanbul: Adam Yayınları.
- Williams, R., (1993), **Kültür**, Ankara: İmge Yayınları.
- Williams, R., (2003), **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Williams, R., (2007), **Anahtar Sözcükler**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Williams, R., (2013), **Kültür ve Materyalizm**, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Winseck, D., (2011), “The Political Economies of Media: The Transformation of the Global Media Industries”, Dwayne Winseck ve Dal Yong Jin (der.), **The Political Economies of Media: The Transformation of the Global Media Industries** içinde, London: Bloomsbury Academic, ss. 3-48.
- Wolff, J., (2000), **Sanatın Toplumsal Üretimi**, İstanbul: Özne Yayınları.
- Wood, E. M., (2003a), **Kapitalizmin Kökeni: Geniş Bir Bakış**, Ankara: Epos Yayınları.
- Wood, E. M., (2003b), **Kapitalizm Demokrasiye Karşı: Tarihsel Maddeciliğin Yeniden Yorumlanması**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wu, C. T. (2005), **Kültürün Özelleştirilmesi: 1980’ler Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Kurum ve Kuruluş Raporları-Belgeleri

- Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, (2013), **Bir Bakışta Türk Medyası**, Ankara: Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü. Rapora şu adresten

ulaşılabilir:

<http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/Bir_Bakista_Turk_Medyasi_TR.pdf

> (Erişim tarihi: 02.02.2015).

Bertelsmann, (2013), **Bertelsmann Annual Report 2013**, Gütersloh: Bertelsmann.

Rapora şu adresten ulaşılabilir:

<[http://www.bertelsmann.com/media/investor-relations/annual-](http://www.bertelsmann.com/media/investor-relations/annual-reports/bertelsmann-annual-report-2013.pdf)

[reports/bertelsmann-annual-report-2013.pdf](http://www.bertelsmann.com/media/investor-relations/annual-reports/bertelsmann-annual-report-2013.pdf)> (Erişim tarihi: 23.12.2014).

BTK, (2014), **Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri**

Raporu 2014 Yılı 3. Çeyrek Temmuz – Ağustos – Eylül, Ankara: BTK.

Rapora şu adresten ulaşılabilir:

<[http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik14_](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik14_3.pdf)

[3.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik14_3.pdf)> (Erişim tarihi: 02.02.2015).

Comcast, (2013), **Comcast Corp Annual Report**, Philadelphia: Comcast. Rapora şu

adresten ulaşılabilir:

<[http://files.shareholder.com/downloads/CMCSA/3739625223x0xS1193125-](http://files.shareholder.com/downloads/CMCSA/3739625223x0xS1193125-14-47522/1166691/filing.pdf)

[14-47522/1166691/filing.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/CMCSA/3739625223x0xS1193125-14-47522/1166691/filing.pdf)> (Erişim tarihi: 23.12.2014).

De Vinck, S., Lindmark, S., (2012), **Statistical, Ecosystems and Competitiveness**

Analysis of the Media and Content Industries: The Film Sector, Seville:

European Commission Joint Research Centre. Rapora şu adresten ulaşılabilir:

<<http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC69525.pdf>> (Erişim tarihi: 23.12.2014).

Deloitte, (2014), **Dünyanın En Renkli Ekranı: Türkiye’de Dizi Sektörü**, İstanbul:

Deloitte. Rapora şu adresten ulaşılabilir:

<<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>> (Erişim tarihi: 01.02.2015).

DYH, (2014), **Doğan Yayın Holding A.ř. Faaliyet Raporu 2013**, İstanbul: DYH. Raporu şu adresten ulaşılabilir: <http://www.dyh.com.tr/_files/yatirimci-iliskileri/DYHOL_31122013_Faaliyet_Raporu.pdf> (Erişim tarihi: 15.03.2015).

IDATE, (2013), **DigiWolrd Yearbook 2013: The Challenges of the Digital World**, Montpellier: IDATE. Raporu şu adresten ulaşılabilir: <http://www.idate.org/en/Digiworld-store/DigiWorld-Yearbook-2013_762.html> (Erişim tarihi: 01.04.2015).

IFPI, (2009), **Digital Music Report 2009: New Business Models for a Changing Environment**, London: United Kingdom. Raporu şu adresten ulaşılabilir: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf>> (Erişim tarihi: 02.12.2014).

IFPI, (2012), **Digital Music Report 2012: Expanding Choice. Going Global**, London: United Kingdom. Raporu şu adresten ulaşılabilir: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>> (Erişim tarihi: 02.12.2014).

IFPI, (2013), **Digital Music Report 2013: Engine of a digital world**, London: United Kingdom. Raporu şu adresten ulaşılabilir: <http://www.ifpi.org/downloads/dmr2013-full-report_english.pdf> (Erişim tarihi: 02.12.2014).

IFPI, (2014), **Digital Music Report 2014: Lighting up New markets**, London: United Kingdom. Rapora şu adresten ulaşılabilir: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf> (Erişim tarihi: 02.12.2014).

Leurdijk, A., Nieuwenhuis, O., (2012), **Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Music Industry**, Seville: European Commission Joint Research Centre. Rapora şu adresten ulaşılabilir: <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC69816.pdf> (Erişim tarihi: 23.12.2014).

McKinsey & Company (2014), **Global Media Report 2014: Global Industry Overview**, New York: McKinsey & Company. Rapora şu adresten ulaşılabilir: http://www.mckinsey.com/client_service/media_and_entertainment (Erişim tarihi: 15.11.2012).

Netlfix, (2015), **Q4 14 Letter to shareholders**, California: Netflix. Belgeye şu adresten ulaşılabilir: http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3900662715x0x804108/043A3015-36EC-49B9-907C-27960F1A7E57/Q4_14_Letter_to_shareholders.pdf (Erişim Tarihi: 22.01.2015)

News Corp, (2014), **News Corp Annual Report 2014**, New York: News Corp. Rapora şu adresten ulaşılabilir: <http://newscorpcom.files.wordpress.com/2014/09/2014-annual-report.pdf> (Erişim tarihi: 23.12.2014).

RTÜK, (2009), **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2**, Ankara: RTÜK.

Rapora şu adresten ulaşılabilir:

<<http://www.rtuk.org.tr/Home/SolMenu/5415>> (Erişim tarihi: 25.11.2014).

RTÜK, (2013), **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması - 2012**, Ankara: RTÜK.

Rapora şu adresten ulaşılabilir: <http://www.rtuk.org.tr/Home/SolMenu/5415>

(Erişim tarihi: 25.11.2014).

RTÜK, (2014), **Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu (2014)**, Ankara:

RTÜK. Rapora şu adresten ulaşılabilir: <<http://www.rtuk.org.tr/#>> (Erişim tarihi: 01.11.2015).

Simon, J. P., de Prato, G., (2012), **Statistical, Ecosystems and Competitiveness**

Analysis of the Media and Content Industries: The Book Publishing In-

dustry, Seville: European Commission Joint Research Centre. Rapora şu ad-

resten ulaşılabilir: <<http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC76642.pdf>> (Erişim tarihi: 23.12.2014).

Sony, (2013), **Sony Annual Report 2013**, Minato: Sony. Rapora şu adresten ulaşılabilir:

bilir:

<http://www.sony.net/SonyInfo/IR/financial/ar/2013/shr/pdf/AnnualReport_E.pdf> (Erişim tarihi: 23.12.2014).

Time Warner, (2013), **Time Warner Annual Report 2013**, New York: Time Warner.

Rapora şu adresten ulaşılabilir:

<<http://ir.timewarner.com/phoenix.zhtml?c=70972&p=irol-reportsAnnual>>

(Erişim tarihi: 23.12.2014).

Twenty-First Century Fox, (2014), **Twenty-First Century Fox Annual Report**

2014, New York: Twenty-First Century Fox. Raporu şu adresten ulaşılabilir:

<http://www.21cf.com/Investor_Relations/Full_List_of_Annual_Reports/>

(Erişim tarihi: 01.01.2015).

UNESCO, (1982), **Cultural industries: A challenge for the future of culture**, Pa-

ris: UNESCO. Raporu şu adresten ulaşılabilir:

<<http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000499/049972eo.pdf>> (Erişim tari-

hi: 15.11.2012).

Viacom, (2013), **Fiscal Year 2013 Annual Financial Report**, New York: Viacom.

Raporu şu adresten ulaşılabilir:

<[http://proxymaterials.viacom.com/\(S\(eaqwh045l4ljjoqf3ndtnbna\)\)/pdf/Fiscal%20Year%202013%20Annual%20Report%20on%20Form%2010-K.pdf](http://proxymaterials.viacom.com/(S(eaqwh045l4ljjoqf3ndtnbna))/pdf/Fiscal%20Year%202013%20Annual%20Report%20on%20Form%2010-K.pdf)>

(Erişim tarihi: 23.12.2014).

Vivendi, (2013), **Vivendi Annual Report 2013**, Raporu şu adresten ulaşılabilir:

<http://www.vivendi.com/wpcontent/uploads/2014/04/20140415_annual_report_doc_de_ref_2013_en.pdf> (Erişim tarihi: 23.12.2014).

Walt Disney, (2013), **Fiscal Year 2013 Annual Financial Report And Shareholder Letter**, California: The Walt Disney. Raporu şu adresten ulaşılabilir:

<[http://thewaltdisneycompany.com/sites/default/files/reports/10k-wrap-](http://thewaltdisneycompany.com/sites/default/files/reports/10k-wrap-2013.pdf)

[2013.pdf](http://thewaltdisneycompany.com/sites/default/files/reports/10k-wrap-2013.pdf)> (Erişim tarihi: 23.12.2014).

WTO, (2014), **World Trade Report 2014, Trade and development: Recent**

Trends and the Role of the WTO, Geneva: WTO. Raporu şu adresten ulaşılabilir:

<http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_trade_report14_e.pdf>

(Erişim tarihi: 02.11.2014).

İnternet Kaynakları

Al Jazeera Turk, (2014). “Türk dizilerinin rekoru”, 21.02.2014,

<<http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/turk-dizilerinin-rekoru>> (Erişim

Tarihi: 15.03.2015).

Alibaba, (2014), “Alibaba Group Generated US\$9.3 Billion in GMV on 11.11 Shopping Festival”, 12.11.2014,

<<http://www.alibabagroup.com/en/news/article?news=p141112>> (Erişim ta-

rihi: 28.11.2014).

Alpay, N., (2011a), “Sraffa'nın 50. yılı”, Radikal, 06.03.2011,

<http://www.radikal.com.tr/radikal2/sraffanin_50_yili-1041986> (Erişim Ta-

rihi: 27.06.2013).

Alpay, N., (2011b), “Metâ üzerine notlar”, Radikal, 27.03.2011,

<http://www.radikal.com.tr/radikal2/meta_uzerine_notlar-1044334> (Erişim

Tarihi: 27.06.2013).

Atkinson, C., (2009), “News Corp. Loses \$3.4 Billion in 2009”, NewBay Media,

05.08.2009, <[http://www.broadcastingcable.com/news/advertising-and-](http://www.broadcastingcable.com/news/advertising-and-marketing/news-corp-loses-34-billion-2009/52057)

[marketing/news-corp-loses-34-billion-2009/52057](http://www.broadcastingcable.com/news/advertising-and-marketing/news-corp-loses-34-billion-2009/52057)> (Erişim tarihi:

04.12.2014).

- BBC Türkçe (2012), “Çizgi roman sayfalarından meydanlara: V for Vendetta”,
<http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2012/02/120216_v_for_vendetta.shtml
l> (Erişim tarihi: 04.01.2014).
- BBC, (2007), “Harry Potter finale sales hit 11m”, 23.07.2007,
<<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6912529.stm>> (Erişim Tarihi:
19.07.2014).
- BBC, (2009), “Murdoch signals end of free news”, 06.08.2009,
<<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8186701.stm>> (Erişim tarihi:
05.12.2014).
- BBC, (2012), “Disney buys Star Wars maker Lucasfilm from George Lucas”,
31.10.2012, <<http://www.bbc.com/news/business-20146942>> (Erişim Tarihi:
21.07.2014).
- Beaumont-Thomas, B., (2014), “JK Rowling to collaborate on Harry Potter play for
West End”, The Guardian, 09.05.2014,
<[http://www.theguardian.com/stage/2014/may/09/jk-rowling-harry-potter-
play-west-end](http://www.theguardian.com/stage/2014/may/09/jk-rowling-harry-potter-play-west-end)> (Erişim tarihi: 20.07.2014).
- Bertelsmann, (2014), “Investor Relations”, <[http://www.bertelsmann.com/investor-
relations/#st-1](http://www.bertelsmann.com/investor-relations/#st-1)> (Erişim tarihi: 22.11.2014).
- Bilton, N., (2011), “Masked Protesters Aid Time Warner’s Bottom Line”, The New
York Times, 28.08.2011,
<[http://www.nytimes.com/2011/08/29/technology/masked-anonymous-
protesters-aid-time-warners-profits.html?_r=3&ref=technology](http://www.nytimes.com/2011/08/29/technology/masked-anonymous-protesters-aid-time-warners-profits.html?_r=3&ref=technology)> (Erişim ta-
rihi: 07.01.2014).

Box Office Mojo (2015a), “Studio Market Share”,
<<http://boxofficemojo.com/studio/>> (Erişim tarihi: 23.04.2015).

Box Office Mojo, (2015b), “Box office / business for Star Wars: Episode I - The Phantom Menace”,
<http://www.imdb.com/title/tt0120915/business?ref_=tt_ql_dt_4> (Erişim Tarihi: 23.04.2015).

Brady, D., (2012), “Warner Bros.’ Chief on the Harry Potter Magic”, Business Week, 11.08.2011, <<http://www.businessweek.com/magazine/warner-bros-chief-on-the-harry-potter-magic-08112011.html>> (Erişim Tarihi: 20.07.2014).

Cİ, (2014), “Contemporary Istanbul Rekor Satış ve Ziyaretçi ile Sona Erdi”, Cİ, 27.11.2014, <<http://contemporaryistanbul.com/tr/basin/bultenler.htm>> (Erişim Tarihi: 19.02.2015).

Comcast, (2014), “Investor Relations”, <<http://cmcsk.com/>> (Erişim tarihi: 22.11.2014).

Dammann, G., (2008), “Harry Potter breaks 400m in sales”, The Guardian, 18.07.2008,
<<http://www.theguardian.com/books/2008/jun/18/harrypotter.news>> (Erişim Tarihi: 20.07.2014).

Doğan, O., (2014a), “Hangi kanalda ne izleyeceğiz?”, Vatan, 16.08.2014,
<<http://www.gazetevatan.com/oya-dogan-668798-yazar-yazisi-hangi-kanalda-ne-izleyecegiz-/>> (Erişim Tarihi: 14.03.2015).

Doğan, O., (2014b), “2014 diziler için nasıl geçti?”, Vatan, 28.12.2014, <<http://www.gazetevatan.com/2014-diziler-icin-nasil-gecti--737219-pazar-vatan/>> (Erişim Tarihi: 13.03.2015).

Ersoy, M., (2014), “150 Milyon Dolarlık Dizi İhracatı Bitecek”, Habertürk, 23.08.2014, <<http://m.haberturk.com/is-yasam/haber/968950-150-milyon-dolarlik-dizi-ihracati-bitecek>> (Erişim Tarihi: 15.03.2015).

Forbes (2015), “The World's Billionaires”, <<http://www.forbes.com/profile/francois-pinault/>> (Erişim tarihi: 02.01.2015).

Forbes, (2014a), “The Wolrd’s Biggest Public Companies”, <<http://www.forbes.com/global2000/>> (Erişim tarihi: 12.11.2014).

Forbes, (2014b), “The Richest People On The Planet 2014”, <<http://www.forbes.com/billionaires/>> (Erişim tarihi: 12.11.2014).

Fortune, (2014), “Fortune 500, 2014”, <<http://fortune.com/fortune500/>> (Erişim tarihi: 12.11.2014).

Güler, H., (2013), “Finans merkezi sanatsız olmaz”, Hurriyet, 24.03.2013, <<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/22884411.asp>> (Erişim tarihi: 24.03.2013).

Habertürk, (2014), “Youtube Artık Telif Ödeyecek”, 06.02.2014, <<http://magazin.haberturk.com/muzik/haber/918982-youtube-artik-telif-odeyecek>> (Erişim tarihi: 02.12.2014).

Hatısarı, S., (2014), “Diziciler Kazan Kaldırdı”, Milliyet, 04.09.2014, <<http://www.milliyet.com.tr/diziciler-kazan-kaldirdi/ekonomi/ydetay/1935181/default.htm>> (Erişim Tarihi: 07.04.2015).

Hollywood Ending Movie, (2014), “Life After Pi”,
<<http://www.hollywoodendingmovie.com/life-after-pi/>> (Erişim Tarihi:
11.11.2014).

House of Commons Information Office (2010), “The Gunpowder Plot”,
<<http://www.parliament.uk/documents/commons-information-office/g08.pdf>> (Erişim tarihi: 02.01.2014).

Hurriyet, (2015b), “Kanal D’den 'Ulan İstanbul' açıklaması (Ulan İstanbul bitiyor mu?)”, 05.03.2015,
<<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/paparazzi/28360494.asp>> (Erişim Tarihi:
15.03.2015).

Hürriyet, (2014b), “Dizi ihracatında rakip Amerika”, 26.10.2014,
<<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/27458280.asp>> (Erişim Tarihi:
15.03.2015).

Hürriyet, (2015a), “Ulan İstanbul yayın hayatına internetten devam edecek”,
09.02.2015, <<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/paparazzi/28150809.asp>>
(Erişim Tarihi: 15.03.2015);

IMDb (2005), “Box office / business for V for Vendetta”,
<http://www.imdb.com/title/tt0434409/business?ref_=tt_ql_dt_4> (Erişim tarihi:
07.01.2014).

IMDb, (2012), “Box office / business for Harry Potter and the Sorcerer's Stone”,
<http://www.imdb.com/title/tt0241527/business?ref_=tt_ql_dt_4> (Erişim tarihi:
21.07.2014).

IMDb, (2014), “X-Men: Geçmiş Günler Gelecek”,
<<http://www.imdb.com/title/tt1877832/>> (Erişim tarihi: 23.07.2014).

Inocencio, R., (2012), “Business turns the dead into diamonds”, CNN, 24.05.2012,
<<http://edition.cnn.com/2012/05/24/business/hong-kong-dead-diamond/index.html?iref=mpstoryview>> (Erişim tarihi: 24.05.2012).

Internet Live Stats (2015), “Internet Users”,
<<http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>> (Erişim tarihi: 20.04.2015).

Kann, K. P., (2009), “Quality Reporting Doesn't Come Cheap”, The Wall Street Journal, 26.09.2009,
<<http://online.wsj.com/articles/SB10001424052970203440104574400582081349944>> (Erişim tarihi: 04.12.2014).

Kazakina, K., (2014), “Art Market Nears Record With \$66 Billion in Global Sales”, Bloomberg, 12.03.2014, <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-03-12/global-art-market-surged-to-66-billion-in-2013-report>> (Erişim Tarihi: 08.02.2015).

Kazakina, K., Boroff, P., (2013), “Koons’s Puppy Sets \$58 Million Record for Living Artist”, BloombergBusiness, 13.11.2013, <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-11-13/koons-s-puppy-sets-58-million-record-for-living-artist>> (Erişim Tarihi 04.08.2014).

Kotaku, (2014), “How Much Does It Cost To Make A Big Video Game?”, 01.15.2014, <<http://kotaku.com/how-much-does-it-cost-to-make-a-big-video-game-1501413649>> (Erişim tarihi: 23.07.2014).

Köksal, A. H., (2013), “Müzeler ve İhaleler...”, e-Skop, 22.10.2013, <http://www.e-skop.com/skopbulten/muzeler-ve-ihaleler/1596#_edn1> (Erişim tarihi: 29.12.2014).

Lee, J., (2012), “Cézanne's Card Players Shatters Record For Highest Price Ever For A Work Of Art”, Forbes, 02.06.2012, <<http://www.forbes.com/sites/janelee/2012/02/06/cezannes-card-players-shatters-record-for-highest-price-ever-for-a-work-of-art/>> (Erişim Tarihi 04.08.2014).

McClintock, P., (2014), “\$200 Million and Rising: Hollywood Struggles With Soaring Marketing Costs”, 31.07.2014, <<http://www.hollywoodreporter.com/news/200-million-rising-hollywood-struggles-721818>> (Erişim tarihi: 28.11.2014).

Milian, M., (2015), “This is the chart that's freaking Netflix out”, Yahoo, 21.01.2015, <<http://finance.yahoo.com/news/chart-thats-freaking-netflix-023053573.html>> (Erişim Tarihi: 22.01.2015).

Music and Copyright (2014), “UMG and WMG see gains in recorded-music market share in 2013, while Sony/ATV dominates music publishing”, Music & Copyright, 06.05.2014, <<https://musicandcopyright.wordpress.com/2014/05/06/umg-and-wmg-see-gains-in-recorded-music-market-share-in-2013-while-sonyatv-dominates-music-publishing/>> (Erişim Tarihi: 13.12.2014).

News Corporation, (2014), “Investor Relations”, <<http://newscorp.com/investor-relations-2/quarterly-earnings-reports/>> (Erişim tarihi: 22.11.2014).

- Noonan, K., (2014), “Should Sony Panic About The Amazing Spider-Man 2 Box Office Sales?”, 08.08.2014,
<<http://www.fool.com/investing/general/2014/07/08/should-sony-panic-about-the-amazing-spider-man-2-b.aspx>> (Erişim tarihi: 28.11.2014).
- NTV, (2003), “Korku kralı Stephen King”,
<<http://arsiv.ntv.com.tr/news/211749.asp>> (Erişim Tarihi: 02.01.2015).
- NTVMSNBC, (2013), “Yeni Star Wars 2015'te”, 18.05.2013,
<<http://www.ntvmsnbc.com/id/25436605/>> (Erişim tarihi: 21.07.2014).
- O'Hagan, S., (2014a), “Sanat İmalatı II: Damien Hirst'ün Stüdyosu”, e-Skop, 06.03.2014, <<http://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-ve-emek-sanat-imalati-ii-damien-hirstun-studyosu/1843>> (Erişim Tarihi: 04.12.2014).
- O'Hagan, S., (2014b), “Sanat İmalatı III: Jeff Koons'un Stüdyosu”, e-Skop, 13.03.2014, <<http://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-ve-emek-sanat-imalati-iii-jeff-koonsun-studyosu/1849>> (Erişim Tarihi: 04.12.2014).
- O'Hagan, S., (2014c), “Sanat İmalatı VI: Takashi Murakami'nin Stüdyosu”, e-Skop, 10.04.2014, <<http://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-ve-emek-sanat-imalati-vi-takashi-murakaminin-studyosu/1892>> (Erişim Tarihi: 04.12.2014).
- Publishers Weekly (2014), “The World's 56 Largest Book Publishers, 2014”, Publishers Weekly, 27.06.2014, <<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/63004-the-world-s-56-largest-book-publishers-2014.html>> (Erişim Tarihi: 21.01.2015).

PwC (2014), “Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018”,
<<http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml>> (Erişim tarihi: 20.10.2014).

Reklamcılar Derneği, (2014), “Reklamcılar Derneği 2013 reklam yatırımlarını açıkladı...”, 04.04.2014, <<http://www.rv.org.tr/announcements/details/140/1>> (Erişim Tarihi: 12.03.2015).

SBT, (2003), “TV izleme süresi artıyor!”,
<http://www.sbtanaliz.com/images/userfiles/file/Marketing_T%C3%BCrkiye_15.03.2014.pdf> (Erişim Tarihi: 13.03.2015).

Shaw, L., (2014), “Sony’s Costs From ‘The Interview’ Seen Near \$200 Million”,
Bloomberg, 18 Aralık 2014,
<<http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-12-18/sony-s-costs-from-the-interview-seen-near-200-million>> (Erişim Tarihi: 03.01.2015).

Sheets, C. A., (2013), “‘Anonymous Masks’ Photo Stirs Controversy On Guy Fawkes Day”,
International Business Times, 05.11.2013,
<<http://www.ibtimes.com/anonymous-masks-photo-stirs-controversy-guy-fawkes-day-1456790>> (Erişim tarihi: 07.01.2014).

Somaiya, R., Isaac M., Goel, V., (2015), “Facebook May Host News Sites’ Content”,
The New York Times, 23.03.2015,
<http://www.nytimes.com/2015/03/24/business/media/facebook-may-host-news-sites-content.html?_r=0> (Erişim Tarihi: 29.03.2015).

Sony, (2014), “Investor Relations”, <<http://www.sony.com/SCA/investor-relations/overview.shtml>> (Erişim tarihi: 22.11.2014).

Sony, (2014), “The Interview Budget Final Vancouver 10/10/13”, <
https://wikileaks.org/sony/docs/bonus/1/Password/The%20Interview%20Budget%20Final%2010_10_13.pdf> (Erişim tarihi: 07.05.2015).

Star, (2013), “Duvar İstanbul’da 199’uncu kez yıkılacak!”, 19.07.2013,
<<http://haber.stargazete.com/cumartesi/duvar-istanbulda-199uncu-kez-yikilacak/haber-773875>> (Erişim Tarihi: 05.01.2014).

Statistic Brain, (2015a), Bkz. “Star Wars Total Franchise Revenue/”,
<<http://www.statisticbrain.com/star-wars-total-franchise-revenue/>> (Erişim tarihi: 23.04.2015).

Statistic Brain, (2015b), “Total Harry Potter Franchise Revenue/”,
<<http://www.statisticbrain.com/total-harry-potter-franchise-revenue/>> (Erişim tarihi: 20.07.2014).

The Gunpowder Plot, BBC,
<http://www.bbc.co.uk/history/the_gunpowder_plot#default> (Erişim tarihi: 01. 02. 2014).

The Numbers, (2014a), “Bullet to the Head”, <<http://www.the-numbers.com/movie/Bullet-to-the-Head#tab=summary>> (Erişim Tarihi: 29.11.2014).

The Numbers, (2014b), “Beautiful Creatures”, <[http://www.the-numbers.com/movie/Beautiful-Creatures-\(2012\)#tab=summary](http://www.the-numbers.com/movie/Beautiful-Creatures-(2012)#tab=summary)> (Erişim Tarihi: 29.11.2014).

The Numbers, (2014c), “Man of Steel”, <<http://www.the-numbers.com/movie/Man-of-Steel#tab=summary>> (Erişim Tarihi: 29.11.2014).

Theme Park Insider, (2014), “Universal's The Wizarding World of Harry Potter”,
<<http://www.themeparkinsider.com/wizarding-world-of-harry-potter/>> (Erişim tarihi: 20.07.2014).

Thompson, A., (2009), “Transformers: ROTF Premiere, LaBeoufs Wild Life”,
23.07.2009,
<http://blogs.indiewire.com/thompsononhollywood/transformers_rotf_premiere_labeoufs_wild_life> (Erişim tarihi: 28.11.2014).

Time Warner, (2014), “Investor Relations”,
<<http://ir.timewarner.com/phoenix.zhtml?c=70972&p=irol-IRHome>> (Erişim tarihi: 22.11.2014).

Time, (2013), “Because It's His Birthday: Harry Potter, By the Numbers”,
31.07.2013, <<http://entertainment.time.com/2013/07/31/because-its-his-birthday-harry-potter-by-the-numbers/>> (Erişim Tarihi: 20.07.2014).

Ünal, Ş., Durmaz, T. Ö., (2014), “TÜSAK yeni yasama yılında TBMM yolcusu”,
Anadolu Ajansı, 16.07.2014, <<http://www.aa.com.tr/tr/haberler/359447--tusak-yeni-yasama-yilinda-tbmm-yolcusu>> (Erişim tarihi: 29.12.2014).

Viacom, (2014), “Investor Relations”, <<http://ir.viacom.com/>> (Erişim tarihi: 22.11.2014).

Vivendi, (2014), “Investor Relations”, <<http://www.vivendi.com/investment-analysts/>> (Erişim tarihi: 22.11.2014).

Vogel, V., (2002), “A Rubens Brings \$76.7 Million at London Auction”, The New York Times, 11.07.2002, <<http://www.nytimes.com/2002/07/11/arts/a->

rubens-brings-76.7-million-at-london-auction.html> (Erişim Tarihi: 04.08.2014).

Wallace, I., (2014), “The Evolution of the Artist's Studio, From Renaissance Bottega to Assembly Line”, <http://www.artspace.com/magazine/art_101/the-evolution-of-the-artists-studio> (Erişim Tarihi: 04.08.2014).

Walt Disney, (2014), “Investor Relations”, <<http://thewaltdisneycompany.com/investors>> (Erişim tarihi: 22.11.2014).

Wikipedia, (2014), “Guy Fawkes Night”, <http://en.wikipedia.org/wiki/Guy_Fawkes_Night> (Erişim tarihi: 02.01.2014).

Wikipedia, (2015), “Harry Potter”, 18.04.2015, <http://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter> (Erişim tarihi: 23.04.2015).

Yavuz, H., (2011), “Edebî Değer ve Piyasa Değeri”, 05.10.2011, <http://www.zaman.com.tr/hilmi-yavuz/edebi-deger-ve-piyasa-degeri_1186944.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2013).

Yılmaz, C. Ç., (2014), “‘Yeniden Doğduk!’/ Placebo”, <<http://www.bluejean.com.tr/roportajlar/42-p/40-yeniden-dogduk.html>> (Erişim Tarihi: 05.02.2014).

Youtube, (2007), “The Godfather Trilogy: Francis-Ford Coppola's Notebook”, 12.07.2007, <<https://www.youtube.com/watch?v=EPLAnJ8Xozk>> (Erişim Tarihi: 01.01.2015).

Youtube, (2009), “Sky News - Interview with Rupert Murdoch”,
<<https://www.youtube.com/watch?v=M7GkJqRv3BI>> (Erişim tarihi:
05.12.2014).

Youtube, (2012a), “Avatar - Making Of (Part.1) Creating The World Of Pandora” ve
“Avatar - Making Of (Part.2) Creating The World Of Pandora”, 06.03.2012,
<<https://www.youtube.com/watch?v=oCDh5SdxAdo>> (Erişim Tarihi:
08.02.2015).

Youtube, (2012b), “Avatar - Making Of (Part.2) Creating The World Of Pandora”,
06.03.2012, <<https://www.youtube.com/watch?v=P2efxouZZB0>> (Erişim
Tarihi: 08.02.2015).

Youtube, (2014a), “1/2 Antony Gormley - What Do Artists Do All Day?”,
28.03.2014, <<https://www.youtube.com/watch?v=AJ8UAILQv6A>> (Erişim
Tarihi: 25.12.2014).

Youtube, (2014b), “2/2 Antony Gormley - What Do Artists Do All Day?”,
28.03.2014, <<https://www.youtube.com/watch?v=QENTGC0a3qs>> (Erişim
Tarihi: 25.12.2014).

Aylık Dergiler

Kızıltan, E., (2015), “En Çok Kazandıran 40 Ressam”, **Turkishtime**, Şubat - 2, No.
54, ss. 48-66.

Turan, Ö., (2014), “En Çok Kazanan Dizi Yapımcıları”, **Forbes**, Temmuz, No. 07,
ss.66-78.

EK 1. Sanatçı ve Galeri Arasında Yapılan Sözleşme Örneği¹

GALERİ

1

SÖZLEŞME

Sanatçı.....
Sözleşme Tarihi..... 23.01.2014
Sergi Tarihi..... Galeri yaklaşık 2 yıl sonrası için belirleyecek
Sergi İçeriği..... Resim Sergisi
Serginin Yapılacağı Salon..... Galeri Belirleyecek
Galeri Kol. İçin Alınacak Eser Sayısı..... 1 Adet

1- Bu sözleşmede ayrı ayrı olmak üzere, ... Galeri veya Galerici, sözleşmeyi imzalayan kişi Sanatçı olarak adlandırılacaktır. Sözleşmede yer alan adreslere yapılacak tebligatlar geçerli sayılacaktır.

2- Yapıtlar, sanatçı tarafından sergilenmeye hazır biçimde galeriye, sergiden en az 10 gün önce teslim edilmelidir. Sanatçı sergi tarihinden en az 3 ay önce, davetiyede ve tanıtımda kullanılacak her türlü yazılı ve görsel belgeyi, baskı ve sanal ortamda kullanma standartlarına uygun olarak galeriye teslim etmelidir.

Bu şartın kısmen veya tamamen ihlal edilmesi durumunda sergi iptal edilebilir ve galeri uğradığı zararı sanatçıdan talep edebilir. Mücbir sebeplerden dolayı, Sanatçının bu taahhüdünü yerine getirememesi durumunda, Galerinin tazminat talep hakkı doğmaz.

4- Yapıtların fiyatlandırılması KDV dâhil olarak sanatçı ve galeri tarafından belirlenir. Sanatçı bu sergisinden sonraki yıllar içinde açacağı diğer sergilerinde, yapıt fiyatlarını, bu sergideki yapıt fiyatlarının enflasyon karşısındaki değer artışından daha düşük tutamaz. Bu konuda Galeri önerilerini dikkate almalıdır.

5- Galeri açılacak sergi, fuar vb. etkinlikler için standart davetiyesini basar. Davetli postası, elektronik tanıtımlar ve kokteyl masrafları Galeri tarafından karşılanır. Katalog yapılması düşünüldüğünde, galerinin formatına uyulması zorunludur. Galeri katalogu üslubunda katalog formatına ve özelliğine göre Sanatçı ile ek bir sözleşme yapılır veya sözleşmeye ek madde eklenir.

6- Galeri tarafından alınan olağan önlemlere karşın, galerinin açık ya da kapalı bulunduğu gün ve saatlerde sergilenen yapıtların, doğal afetlerden, yangından, su basmasından (dâhili - harici), terör olaylarından, kötü niyetli hareketlerden, hırsızlık gibi nedenlerden dolayı zarar görmesinden, kısmen ya da tamamen tahrip olmasından, kaybolmasından galeri sorumlu değildir. Sanatçı, sergideki yapıtları, sergi süresince sigorta ettirmek isterse, eserlerinin sigorta bedeli, eser karşılığında galeri tarafından karşılanabilir. Ancak, bu konuda ikinci bir ek sözleşme yapılır.

7- Galeri, sergilenen eserler arasından galeri koleksiyonu için, sergi yapılan her salon için, boyut ve fiyat sınırı aranmaksızın, istediği bir eseri açılıştan önce seçme hakkına sahiptir. Galeri tarafından seçilen veya satın alınan eserlerin, her türlü telif ve satış haklarıyla birlikte devredildiği, sanatçı tarafından kabul edilir. Özgün baskı, seramik, fotoğraf vb. özel sergilerde alınacak eser sayısı sözleşmenin üstünde ayrıca belirtilir.

8- Galeri, sanatçı ve galerinin tanıtımı ve bu amaca hizmet edebilecek gerekçeler için, sanatçıya ait sergideki veya sergi dışındaki eserleri; sergi öncesi - sergi dönemi - sergi sonrası, her türlü tanıtım amacıyla görsel ve yazılı medyada sanal ortamda ve diğer alanlarda, kullanma ve kullandırma hakkına sahiptir. Sanatçının sergileri galerinin resmi web sayfasında sürekli ya da galerinin uygun gördüğü zaman dilimine kadar yayınlayabilir.

9- Galeri, satılan her yapıttan K.D.V (% 18) düşüldükten sonra, % 40 komisyon alır. Sanatçıya ödenen %60 miktardan, gelir vergisi stopajı (sanatçı stopajı % 17) ya da benzeri vergiler kesildikten sonraki net rakam ödenir. Sanatçıya ödenen miktar karşılığı kadar, sanatçı gider makbuzu imzalar ya da kendisine ait gider belgesini verir.

Başka bir anlaşma olmadığı sürece, Galeri en fazla % 20 indirim yapabilir ve satışları 3 taksite bölebilir. Eğer sanatçı, sergi fiyat listesi üzerinden indirim ve taksitli satış yapmak istemiyorsa, sözleşmenin altına bu madde ile ilgili değişiklik eklenir ve imzalanır.

¹ Sanatçının isteği doğrultusunda sözleşmede yer alan tüm isim ve iletişim bilgileri silinmiştir.

10- Galerî, sergi bitiminde, yapıtlar arasından istediğı sayıdaki yapıtı, sergi fiyat listesi üzerinden en fazla 8 ay boyunca konsinye olarak ayırma hakkına sahiptir. Sergi bittiğı gün itibarıyla, sanatçıya iade edilecek yapıtlar, serginin son günü saat 14.00'den sonra, sanatçı veya yetki verdiği birisi tarafından teslim alınacaktır. Galerî, Ankara dışında yaşayan sanatçının yapıtlarını, tüm sorumluluğı, (kargoda muhtemel her türlü hasar veya kargo firmasının, kendi sözleşmesinde yer alan tüm maddeler dâhil), paketlenme ve kargo masrafı sanatçıya ait olmak üzere, kargo ile gönderebilir.

11- Galerî, ülkenin toplumsal ve ekonomik koşullarının olumsuz etkilenmesi durumunda ya da kendi faaliyetini etkileyebilecek özel-genel nedenlerden dolayı, sergi tarihini değiştirebilir, sonraki dönemlere aktarabilir ya da sergiyi iptal edebilir, bu durumda sanatçı bilgilendirilir.

12- Sanatçı, Galerî ile sergi sözleşmesini imzaladıktan sonra, Türkiye'de kural olarak 6 yıl süreyle ya da Galerî 'ta en az 3 kişisel sergi açmaya kadar, Galerî 'un yazılı izni dışında, başka bir mekânda kişisel sergi açamaz, karma sergilere katılamaz, herhangi bir yerde eserlerini satışa sunamaz, hediye edemez, takas yapamaz. Tüm etkinliklerinde Galerî 'tan (veya temsilcisinden) yazılı izin almak zorundadır. Galerî sanatçının yurt dışı projelerine prensip olarak engel olmaz.

13- Bu sözleşmedeki maddelerin bağlayıcılığı sözleşme tarihinden itibaren prensip olarak 6 yıl süreyle ya da Galerî 'ta 3 kişisel sergi gerçekleştirilinceye kadar geçerlidir.

14- Galerî , sanatçının çalışma seyrine göre, periyodik sergilerini açmayı taahhüt eder. Sanatçının çalışma seyrine, temposuna ve sanatsal üretimine ve geliştireceğı projelere bağlı olarak, sergi açma süreleri her yıl olabileceğı gibi, iki yıl da bir veya daha uzun zaman aralıklarında da olabilir. Sanatçı her yıl sergi açacağını var sayarak çalışmalarını sürdürmelidir. Sanatçının çalışma seyrine, ortaya çıkardığı eserlerin niteliğine, sayısına ve özelliğine göre, serginin hangi zaman aralığında yapılmasına Galerî karar verir, sanatçı bu karara uymakla yükümlüdür. Sanatçı, kendisi de uygun bulduğu takdirde, Galerinin önerdiği sanat fuarlarında, yurt içi ve yurt dışı çalıştaylarda veya benzeri projelerde yer almayı ve o projelerin işleyişine uymayı prensip olarak kabul eder.

15- Galerî, sanatçının sanatsal gelişim seyrini yetersiz veya yeterince gelişime açık bulmadığı takdirde her hangi bir açıklamaya gerek duymaksızın ve her hangi bir tazminat ödemeksizin tek taraflı olarak sözleşmeyi iptal etme hakkına sahiptir, bu durumda karar sözlü, yazılı veya e-posta yolu ile sanatçıya bildirilir.

16- Bu sözleşme, iki sayfadan ve 16 Maddeden oluşmuştur, sözleşmedeki taahhütler yerine getirilmediğı takdirde, galerinin tazminat hakkı doğar. Sözleşme maddelerinin ihlal edilmesi durumunda, Galerî ve Sanatçı birbirlerinden tazminat talep etme hakkına sahiptir. İhtilaf vukuunda Ankara Mahkemeleri ve İcra daireleri yetkilidir.

SANATÇI:
T.C. No:

GALERİ:

Galerî

Mobil:
Web:

Tel: :
E-posta:

Faks:(

ÖZET

Bu çalışmada, hemen her gün dinlediğimiz bir müziğin; okuduğumuz bir gazetenin, kitabın ya da derginin; seyrettiğimiz bir dizinin veya filmin kısaca şu ya da bu şekilde tükettiğimiz kültürel ürünlerin meta olup olmadıkları tartışılmaktadır. Tartışmanın meta bağlamında yapılmasının geçerli bir nedeni var. Kapitalist üretim, her şeyden önce bir meta üretim sistemidir. Meta, bu üretim sisteminin dayanak noktasını oluşturan “artık değer”in üretilme aracıdır. En özet haliyle denebilir ki, kapitalist toplumlarda birikim, metaların üretimi ve mübadelesi yoluyla elde edilen bu artık değer bir bölümünün tekrardan üretime sürülmesiyle gerçekleşmektedir. Bu bakımdan, kapitalizm için herhangi bir nesnenin ya da şeyin meta olup olmaması önemlidir. Söylemesi bile fazla, kültürel ürünlerin meta olup olmaması da bu önemin kapsamındadır.

Bu çalışmada kültür ve meta arasındaki kapitalist üretim mantığına göre şekillenen ilişki Marx’ın kuramsal ve kavramsal setinden yararlanılarak çözümlenmektedir. Çalışma kültürel ürün ve pratiklerin üretim süreçlerine odaklandığı için Marx’ın sermaye ve meta çözümlemesi temel bir konum işgal etmektedir. Marx’ın *Kapital*’de açıklığa kavuşturduğu sermaye üretim döngüsü ($P - M \dots \bar{U} \dots M' - P$) kapitalist üretim ve dolaşımın dinamiklerini açıklamaktadır. Marx, *Kapital*’de, kapitalist üretim için sonuç olan bir şeyi çözümlemesinin başına koymaktadır. Başka bir ifadeyle, meta, Marx’ın çözümlemesinin başlangıcını oluşturur ama o sadece bir sonuçtur. Hâlbuki geride bütün bir kapitalist üretim süreci yatmaktadır. Denebilir ki, Marx, önce bu sonuç olandan, yani metadan başlayıp ardından onu ortaya çıkaran üretim biçiminin bütünlüklü bir analizini yapar. Meta, tam da bu nedenle, ancak kapitalist üretim biçimi içinde ve bu üretimin bütünü dikkate alındığında anlaşılabilir.

İletişim alanında, genel bir eğilim olarak, bu durum göz ardı edilmektedir. Konuyu ele alan çalışmalarda kapitalist üretimin bütünü, yani ‘kapitalist metayı’ biçimlendiren, bu niteliği kazandıran süreç genellikle dikkate alınmamaktadır. Daha çok, nesnelerin meta olduktan sonra kazandıkları özelliklerden hareket edilmekte ve kültürel ürünlerin meta olup olmadıkları bunlara bakılarak çözümlenmektedir. Bu türden bir yaklaşımda sorun, bu özelliklere başvurulması değildir. Bunlar gerçekten de herhangi tikel bir metanın sahip olması gereken özelliklerdir. Buradaki sorun, kapitalist üretim sürecinde metanın bu özellikleri neden ve nasıl kazandığı üzerinde durulmamasıdır. Bunun bir sonucu olarak, ilk baktıkları anda kültürel ürünler araştırmacılara hemen meta olarak görünmekte ama bunların neden ve nasıl meta formuna kavuştukları açıklanmamaktadır. Haliyle, çoğu kere yanlış sonuçlara varılabilmektedir.

Bu çalışmada, böyle bir yol izlenerek önce kapitalist üretimin bütününe dikkate alınarak nesnelerin meta formunu neden ve nasıl kazandıklarına, ardından buna dayanarak kültürel ürünlerin farklı üretim ilişkileri içinde üretilmeleri sürecinde meta formu kazanıp kazanmadıkları, kazanıyorlarsa neye göre kazandıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Çalışmada kültürel ürün ve pratiklerin nasıl üretildikleri ve meta formunu nasıl kazandıkları sorusu, geliştirilen bir üretim modeliyle yanıtlanmaya çalışılmaktadır. Kültürel ürünlerin büyük bir çoğunluğu günümüzde medya endüstrisi içinde üretilmektedir. İlk elden, bu endüstri içinde üretilen kültürel ürünleri “içerik” ve ona ortam oluşturan “araçlar”la birlikte düşünmek gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, bu ürünler ona uygun ortam oluşturan araçlarla birlikte tüketilirler. Örneğin bir müzik parçası, radyo veya mp3 çalarda dinlenir; dizi ya da filmler televizyonda seyredilir; haberler gazetede okunur vb.

Bunlar “öz” ve “biçim” olarak birbirlerinden kolayca ayrılamazlar. İçerik, araç olmadan da var olabilir ancak genel bir tüketim nesnesine ancak bu araçlar yoluyla, yani “nesnelleştiğinde” kavuşur. Benzer şekilde aracın kendisi de içerik olmadan var olabilir ancak o da genel bir tüketim aracına ancak içerikle birlikte dönüşür. Kısaca her biri, ötekini tüketim nesnesine kendisi aracılığıyla dönüştürür; içerik tüketimin içsel nesnesini sağlarken, araç ise dışsal nesnesini sağlar. Kültürel ürünlere ortam oluşturan bu araçlar metadırlar. Bugün bir radyonun, televizyonun ya da bilgisayarın üretimi tamamen kapitalist üretim mantığına göre gerçekleşmektedir; bu nedenle bütün yönleriyle metaların taşıdıkları özelliklere sahiptirler. Metalaşmanın getirdiği farklılık-çeşitlilik, büyük ölçüde içeriğin kendisinden kaynaklanmaktadır. Denebilir ki, kültürel ürünler içerik olarak farklı, bu araçlarla birlikte farklı görünümlere sahiptirler.

İçerik olarak ele alındıklarında birçok kültürel ürünün meta olup olmadığı kuşkuludur. Ancak bu ürünler onlara yataklık eden/ortam oluşturan araçlarla, yani teknolojiyle birlikte düşünüldüğünde, tüm farklılıklarına rağmen bunların tuhaf bir biçimde metalaştıklarına tanık olunur. Örneğin, içerik olarak bir müzik parçası onu ortaya çıkaranın elinden çıkıp bir CD içine sokulduğunda meta formunu kazanabilmektedir. Ya da bir kitap, yazarının elinden çıkıp basılı bir ürün haline getirildiğinde meta formuna ulaşabilmektedir. Burada iki aşamalı bir üretim söz konusudur. Çalışmada, bu durum, “ikili üretim” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Birinci aşama, ilk ürünün ortaya çıkarılmasıdır, ki burada ağırlıklı olarak maddi olmayan (ama varoluşunu maddi üretime borçlu olan) “yaratıcı” emek söz konusudur; ikincisi, bu ürünün teknolojik bir araçla birliğinin sağlanmasıdır, ki burada da ağırlıklı olarak meta üretimi söz konusudur. Çalışmada öne sürülen temel sav şudur: Kültürel ürünler ikinci üre-

tim süreci içinde tam olarak meta formuna kavuşabilmekte, tanımlama yerindeyse, “kültürel meta” haline gelebilmektedirler. Kültürün üretimi gibi bir bağlamda ideolojik olanla (yani içerikle) ekonomik olanı (yani aracı) birleştiren de bu ikinci aşamadır.

ABSTRACT

In this study, it is discussed whether the cultural products and practices we consume on daily basis, such as music we listen; news, articles and books we read; television dramas and movies we watch, are commodities or not. There is a valid reason to have this discussion in commodity framework. Above all, commodity is the mean of production of the “surplus value”, which is the anchor of the capitalist production system. Briefly, it can be said that accumulation in capitalist societies occurs with the transfer of a piece of this surplus value, which is acquired by means of commodity production and exchange, into production once again. Thus, it is extremely important for capitalism the commodity form of anything. In this framework, it is also essential whether cultural products and practices are commodities.

In this study the relationship between culture and commodity, shaped by the logic of capitalist production, is explored by focusing on Marx’s theoretical and conceptual set. Hence, Marx’s analysis of capital and commodity will play a central role given that the discussion on the commodification of cultural products and practices will be made by focusing on the production process. Marx’s formulation of capital production cycle ($M - C \dots P \dots C' - M'$), elaborated in *Capital*, explains the dynamics of the capitalist production and circulation of commodities. It must be noticed that Marx takes firstly a result of the capitalist production in the beginning of his analysis in *Capital*. In other words, commodity is the starting point in Marx’s analysis but is not more than a result in the general framework. Behind this stress on commodity, whole capitalist production system is standing. It can be said that Marx starts first and foremost from a result, which is commodity, and analysis comprehensively the mode

of production which creates it. This is the reason why commodity can only be understood in the framework of capitalist mode of production and by considering the wholeness of this production.

In communication field, while discussing the commodity form of cultural products and practices, there is a general tendency that ignores this matter. In the literature, the wholeness of capitalist production, or the process that shapes “capitalist commodity”, is usually ignored. Rather, qualities acquired by things after their commodification is brought into the forefront, and the commodity character of cultural products and practices is analyzed from this perspective. In this kind of analysis, the problem is not addressing these qualities. As a matter of fact, these are necessary qualities of any single commodity has to have. The main problem is paying no attention to the fact why and how a commodity has gained these qualities in the capitalist production process. As a result of this, cultural products and practices, at the first glance, seems to be commodities to researchers but why and how they are transformed into commodities stay in obscurity. Therefore, it can lead us to wrong conclusions.

In this study, we will explore firstly why and how things acquire commodity forms by paying attention to whole capitalist production. Then, based on this first analysis, we will try to determine whether cultural products and practices gain commodity forms according to their production processes in different production relations. If it is so, we will also try to explain why and how they gain this form. In the study, the question of how cultural products and practices are produced and gain commodity form is explained by the way of a production model. Nowadays, cultural products and practices are mostly produced within cultural industry. First of all, we must consider these cultural products and practices produced in this industry through “con-

tent” and “medium” as a way of materialization and mediation for the content. In other words, the products and practices require certain type of medium for their production, distribution and consumption. For example, a piece of music can be listened with a radio or mp3 player; a television drama or movie can be watch with television or in a movie theater; news can be read on papers or internet; theatrical works are performed on stage that can be considered as a medium in that point.

Content and medium cannot be separated easily from each other in “essence” and in “form”. Content, which can exist in the absence of medium, can only transform into a general consumption object solely when it becomes “objectified” through medium. Similarly, medium can also exist in the absence of content but its transformation into a general consumption object requires content. Briefly, each one transforms the other into a consumption object by means of its existence; content provides internal object whereas medium constitutes external object of the consumption related to cultural products and practices. The medium that offers a milieu for cultural products and practices is commodity. Diversification and variation that come with the commodification mostly result from the content. It can be said that cultural products and practices have two different dimensions; on the one hand there is content and on the other hand there is the combination of the content with the medium.

When we focus on content, commodity character of the majority of cultural products and practices is questionable. However, despite their differences they all become commodities peculiarly when they are combined with a medium, or a technology, that offers them a milieu. For instance, a piece of music turns into a commodity when it is finished by its composer and recorded afterwards on a CD or DVD. Likewise, a book becomes a commodity when it is send from the writer to the publisher to be

published. Here, we can indicate a “two step production”. In the study, this situation will be conceptualized as “dual production”. The first step is the materialization of the content. In this step, mainly intellectual or “creative” labor is performed. In the second step, there is the combination of the first step product with a technological medium, causing mainly a commodity production. The argument put forward in the study is that cultural products and practices gain their commodity form in the second step, and turn into cultural commodities. It is also argued that, in cultural production, the integration of the ideological (content) and the economical (medium) is materialized in this second step.