T.C.
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA MEVLANA'NIN YENİDEN ÜRETİMİ

Yüksek Lisans Tezi

Dilşad Nağme AKBAŞ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Bora ATAMAN

İSTANBUL, 2016

T.C.
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA MEVLANA'NIN YENİDEN ÜRETİMİ

Yüksek Lisans Tezi

Dilşad Nağme AKBAŞ

Tez Danışmanı: **Doç. Dr. Bora ATAMAN**

Jüri Üyeleri: **Yrd. Doç. Dr. Özlem ERKMEN**

Yrd. Doç. Dr. Serkan KIRLI

İSTANBUL, 2016

ÖZET

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA MEVLANA'NIN YENİDEN ÜRETİMİ

Akbaş, Dilşad Nağme

Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Bora ATAMAN

Haziran 2016, Sayfa 158 + IX

Bu çalışma, Türkiye'de Mevlana ve onun öğretileriyle gelişen Mevlevi kültürünü, kültür endüstrisi ekseninde değerlendirmektedir. Araştırmanın kavramsal çerçevesini, Frankfurt Okulu teorisyenlerinin geliştirmiş oldukları kültür endüstrisi kavramı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Mevlana ve Mevlevi kültürünün yeniden üretimindeki ekonomik, politik ve kültürel boyutlar ile yeniden üretim unsurlarının eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Literatür taramasıyla oluşturulan ve söylem çözümlemesi yöntemiyle ele alınan bu çalışmanın sonucunda, kültürel endüstrinin Mevlana'yı uluslararası boyutta üretilebilen, dağıtılabilen ve tüketilebilen yapay ve taklidi bir metaya dönüştürdüğü, ekonomik, politik ve ideolojik bir araç olarak yeniden şekillendirdiği saptanmıştır. Uluslararası politik ve ekonomik ilişkiler sürecinde ve kitleleri yönlendirmede kilit olarak kullanılan Mevlana'nın, popüler kültür ürünleri, medya ve reklamlar aracılığıyla yeniden üretildiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Mevlana Celaleddin-i Rumi, Mevlevi Kültürü.

ABSTRACT

This study, investigates the Mawlawi Culture in Turkey based on Mawlana and his teachings in the context of cultural industry which was introduced by doctrinaires of Frankfurt School. It aims to examine, the economic, political and social dimensions of reproducing the Mawlawi Culture in a critical perspective. This research was done through the method of literatüre review and discourse analysis. In the outcome it is stated that, in an international scope cultural industry, transforms Mawlana into a producible, distributable, consumable artificial and imitation merchandise and reshapes it as economic, political and ideological devices.Products of popular culture, media and commercials are some of the elements of reproducing Mawlana in international economics and politics and manipulation of public opinion.

Keywords: Cultural Industry, Mawlana, Mawlana Jalal Al-Din Al-Rumi, Mawlawi Culture.

Anneme ve Babama…

ÖNSÖZ

Öncelikle, çalışmamın planlanması ve sonuca ulaşmasında bana kılavuzluk eden danışman hocam Doç. Dr. Bora Ataman'a saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışma, fikirleri, yaşam tarzı, engin sevgisi ve hoşgörüsüyle her zaman bana rehber olmuş, hayatını ilime adamış çok kıymetli hocam Yrd. Doç. Dr. Emin Işık'ın, beni cesaretlendirmesi, her zaman desteklemesi ve bu alana yönlendirmesiyle oluşmuştur. Çalışmanın ana temalarından biri olan Mevlana Celaleddin-i Rumi'ye dair bilgilerimin esas kaynağı olan ve bu konuda bana yardımcı olup yol gösteren hocam Emin Işık'a teşekkür ederim.

Hayatımın iyi kötü her anında olduğu gibi, çalışmalarım esnasında da sonsuz sevgi ve şefkatiyle yanımda olan ve hiçbir zaman benden desteğini esirgemeyen biricik anneme ve babama; her zaman maddi ve manevi yanımda olduğunu hissettiren, engin sabır ve merhametiyle beni destekleyen canım kardeşlerime; berraklığıyla daima bana ayna olmuş ve varlığıyla huzur bulduğum kıymetli dostum, biricik yoldaşım Banu Akbaş'a; sevgisi, saygısı ve değerli düşünceleriyle hayatıma anlam katan sevgili gönüldaşım Tahsin Baştaş'a; zora düştüğüm anlarda hiç düşünmeden yanımda olan çok değerli arkadaşım Gülnar Mızrak'a, ihtiyacım olduğu zamanlarda benden yardımlarını esirgemeyen Ali Bektaş'a ve İhsan Hayri Batur'a, ayrıca hayatım boyunca maddi manevi desteğini her zaman hissettiğim tüm yakınlarıma çok teşekkür ederim.

Son olarak, her şeyden ve herkesten öte, canımdan çok sevdiğim, güvenimi hiçbir zaman boşa çıkarmayan, beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan tek sırdaşım O'na sonsuz teşekkür ederim.

Araştırmanın ilgili alana katkılar getirmesi dileğiyle...

Dilşad Nağme AKBAŞ

İstanbul, 2016

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET ……. **I**

ABSTRACT ……..…….…….. **II**

ÖNSÖZ ……..……... **IV**

İÇİNDEKİLER …… **V**

TABLO LİSTESİ ……...…..…… **VII**

KISALTMALAR ……. **VIII**

GİRİŞ ……. **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

1.1. Frankfurt Okulu……..……..…….……..... **10**

1.1.1. Eleştirel Teori ……...……. **12**

1.2. Kültür Endüstrisi……..... **15**

1.2.1. Kültür Endüstrisi'nin Ekonomik, Politik ve Kültürel Boyutları….... **21**

1.2.1.1. Kültür Ekonomisi…….. **23**

1.2.1.2. Kültür Politikası…….…….....**25**

1.2.1.3. Kültürel Ekonomi ve Politikanın Tezahürü Olarak Kültür Turizmi……..**.....**…...**28**

1.2.2. Kültür Endüstrisi'nin Yeniden Üretim ve Yönetim Unsurları…… **..32**

1.2.2.1. Egemen Güçler……..……..…….**33**

1.2.2.2. Kitle İletişim Araçları……..……...……....**37**

1.2.2.3. Popüler Kültür Ürünleri…….....**45**

1.2.2.4. Tüketicinin Hayali Pusulası: Reklamlar…….....**51**

İKİNCİ BÖLÜM

2. MEVLANA CELALEDDİN-İ RUMİ'NİN HAYATI, ŞAHSİYETİ VE FİKİRLERİ

2.1. Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin Hayatı…….…….**55**

2.2. Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin Şahsiyeti ve Fikirleri……...……. **60**

2.2.1. Mevlana ve Aşk Metaforu……..…. **61**

2.2.2. Mevlana, Musiki ve Sema……...**63**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA MEVLANA'NIN YENİDEN ÜRETİMİ …….. **.67**

3.1. Mevlana'nın Kültürel Yeniden Üretiminin Politik, Ekonomik ve Kültürel Boyutları…….....**69**

3.1.1.Politik Süreçler:…….....**71**

3.1.1.1.Türkiye'de Kültür Politikaları……...……...…….…**71**

3.1.1.2.Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Mevlana…… ……..…..**74**

3.1.1.3.Batı'nın İthal Ettiği Mevlana …….....……..**77**

3.1.2.Ekonomik Süreçler: Mevlana Pazarı ve Reklamlar…….....**87**

3.1.3.Mevlana Turizmi…….....…….…...**101**

3.2. Popüler Kültür Ürünlerinde Mevlana……....**118**

3.3. Sosyal Medya'nın Mevlana Profili……..…..**131**

SONUÇ……...……...…**139**

KAYNAKÇA……...……...……..…**143**

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

1. Tablo 1: Kültür Turizminin Sınıflandırılması……29
2. Tablo 2: Konya Müze Müdürlüğü'ne Bağlı Müzelerin 2007-2015 Yılları Arasındaki Yıllık Ziyaretçi İstatistik Cetveli……108
3. Tablo 3: Yatırım Belgeli Tesisler (Konaklama)……110
4. Tablo 4: 2011 – 2015 Yılları Arasındaki Konya Konaklama Tesisleri Giriş Ve Geceleme Sayıları……..111
5. Tablo 5: Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı, 2001 – 2015 Yılları Arasındaki Toplam Turistlere Ait TÜİK Verileri……..112
6. Tablo 6: Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı, 2001 – 2015 Yılları Arasındaki Yabancı Turistlere Ait TÜİK Verileri……113
7. Tablo 7: Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı, 2001 – 2015 Yılları Arasındaki Vatandaşlara Ait TÜİK Verileri……..114
8. Tablo 8: Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı, 2001 – 2015 Yılları Arasındaki Yerli Turistlere Ait TÜİK Verileri……..115
9. Tablo 9: Mevlana'ya Dair Film, Dizi ve Animasyon / Çizgi Film Listesi…126
10. Tablo 10: Türkiye'deki Mevlana Belgeselleri Listesi……...127

KISALTMALAR

1. TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu
2. YÖK: Yüksek Öğretim Kurumu
3. UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
4. GSB: Gençlik ve Spor Bakanlığı
5. ABD: Amerika Birleşik Devletleri
6. AB: Avrupa Birliği
7. s.y.: Sayfa Yok
8. yy.: Yüzyıl

GİRİŞ

Latince "cultura" kelimesinden türeyen ve ilk haliyle "ekmek, mayalamak" şeklinde tercüme edilen "kültür" kavramı, günümüz manasıyla 18. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış ve Batı dillerinde öncelikle Alman düşünürler tarafından kullanılmıştır. Türkçede ise "kültür" terimini sistemli bir biçimde ilk tarif eden ve "hars" olarak ifade eden Türk düşünür Ziya Gökalp'tır.

Kültür olgusu, her dönemin toplumsal şartlarına bağlı olarak geliştiği için günümüze kadar çeşitli biçimlerde tanımlanmış ve kavram tarih içerisinde birçok değişikliğe uğramıştır. Bunun yanı sıra, bazı tanımlamalar arasında uzlaşma sağlanamamıştır. Almanlar kültür ve medeniyeti iki ayrı kavram olarak kullanırken, kültür terimini Amerikan İngilizcesine sokan Taylor (1871)'a göre, bu iki kavram eş anlamlıdır ve kültür, bir toplumda yaşayan insanların edindiği ortak inanç, bilgi, kural, sanat ve değerler bütünüdür (Thompson, 2013: 153; Arslantürk ve Amman, 2014: 240).

Kültür, sosyal bilim çalışmalarının temeline konumlanmış ve antropoloji başta olmak üzere sosyoloji, felsefe, psikoloji, medya ve iletişim gibi alanlarda gelişimini sürdürerek günümüzde hala çokça kullanılan ve araştırılan bir olgudur. Bunun temel nedeni kültürün doğrudan insan ve toplumla ilişkili olmasıdır. Yeni teknolojilerin yaygınlaşmasıyla politik ve ekonomik sebepler kültürü endüstrinin bir kolu haline getirmiştir.

Tarihi süreç içerisinde farklı alanların ve toplumların uzlaşma sağlayamadığı birçok kültür tanımı bulunmaktadır. En genel ifadesiyle kültür, bir toplumun maddi ve manevi olarak geliştirdiği her şeyi kapsar ve bunları nesilden nesle sosyal miras yoluyla aktarır. Sanayi Devrimi, maddi ve manevi bir çığır açarak toplum hayatının tüm alanlarını etkilemiş ve köklü değişikliklerle yepyeni bir dünya sistemini beraberinde getirmiştir. Sanayileşmeyle birlikte gelen kapitalist sistem, insan hayatına sunduğu kolaylıkları ön plana çıkarmış, ancak teknik üretim ve tüketim içerisinde her şey sınıflandırılmıştır. Dolayısıyla insanın yerini

makinelerin aldığı bir toplum yapısı oluşmuş ve bu durum kaçınılmaz olarak kültüre de hükmetmiştir.

Kültürün yapay ve ucuz bir metaya dönüşmesi insanın maddeleşmesinin bir sonucudur. Kültür pazarında bir meta olarak sunulan kültürel ürünler yeni bir endüstriyi doğurmuş ve ortaya çıkan bu endüstri ise yeni bir kavramın doğuşunu beraberinde getirmiştir. Araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan bu kavram, ilk defa 1947 yılında Amsterdam'da yayımlanan Aydınlanma'nın Diyalektiği'nde Frankfurt Okulu üyelerinden Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer'in kullandığı Kültür Endüstrisi kavramıdır. Bunu ise Adorno (2014: 109) şöyle ifade eder:

> *"Kültür Endüstrisi ifadesi ilk kez, Horkheimer ile benim 1947 yılında Amsterdam'da yayımladığımız Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında kullanılmıştır. Müsveddelerimizde kitle kültüründen söz ediliyordu. Burada, kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi söz konusuymuş gibi, konuyu savunanların hoşuna gidecek bir yorumu en baştan olanaksızlaştırmak için "kitle kültürü" ifadesini "kültür endüstrisi"yle değiştirdik. Kültür Endüstrisi öyle bir kültürden son derece farklıdır. Kültür Endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir. Tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı bir biçimde üretilir. Tek tek dallar, yapıları açısından birbirlerine benzer ya da en azından iç içe geçer. Adeta boşluk bırakmayacak bir sistem oluştururlar."*

Frankfurt Okulu düşünürleri, endüstrinin bir dalı haline gelen kültürün, egemen güçler tarafından yeniden üretildiği ve dolayımlandığını öne sürmektedir. Yeniden üretilen bu kültür kitap, müzik, film gibi kültürel ve sanatsal ürünlerin seri üretim ve dağıtımında zuhur eder. Her ne kadar, tüketiciler, kendi isteklerine göre ürünlerin belirlendiğine inandırılsalar da, kitle iletişim araçları ve reklamlar vasıtasıyla tüketicilere yön verilir. Baudrillard'a göre (1991:25), kitleyi, kitle iletişim araçlarının dışında bir yerde aramak boşunadır. Bu cümle, kitle iletişim araçlarının yön verici gücünü ifade açısından yeterlidir. Sonuç olarak, kültür endüstrisinde, tüketilmesi planlanan ürünlerin yeniden üretimi, hem ekonomik hem de politik bir altyapıyı oluşturmaktadır. Nitekim, modern çağın toplumsal hayattaki yansımasına baktığımızda, kültürel alanı artık ekonomi ve politika haricinde tanımlamak mümkün

değildir. Bu sebeple kültür alanında bir çok çalışma mevcuttur. Yapılan çalışmaların ise politik, ekonomik ve teknolojik alanlardan bağımsız kalması söz konusu değildir. Biz de, kültür endüstrisi ve Mevlana üzerine yapılmış çalışmalara baktığımızda, bu iki alanın birbiriyle ilişkili olduğu herhangi bir çalışmaya rastlamadık. Kültür endüstrisi ve Mevlana üzerine ayrı ayrı bir çok çalışma bulunmasına rağmen, araştırmamız bu kapsamda ilk olacaktır. Türkiye'de Mevlana'nın yeniden üretimi, kültür endüstrisi bağlamında daha önce çalışılmamış olsa da, çalışmamızın içinde bulunan alt başlıklar kapsamında bazı çalışmalar yapılmıştır. Mesela, Bölükbaşı'nın, 2011 yılında *"Türkiye'de Bir Popüler Kültür Alanı Olarak Tasavvuf: Mevlana ve Mevlevilik Örneği"* adlı yüksek lisans tez çalışması bulunmaktadır. Ancak Mevlana ve Mevlana'nın yeniden üretimi bağlamında kültür ve kültür endüstrisi çerçevesinde bir başka doktora ve yüksek lisans tezi gözlenmemiştir. Oysa ki, Mevlana'nın günümüzdeki konumunun, kültür endüstrisiyle açıklanmamış olması büyük eksikliktir. Bu nedenle, çalışmamız kültürde dünyaca yer tutan Mevlana'nın bir endüstri haline gelmesi bakımından ve en azından ortaya çıkan karışıklığı bir nebze olsun açıklamak ve azaltmak maksadını taşımak açısından önemlidir.

*"Kültür Endüstrisi Bağlamında Mevlana'nın Yeniden Üretimi"*ni ele alacağımız bu çalışmada, yüzyıllardır toplum içinde gelenekselleşen Mevlana'yı yeniden üreterek dolaşıma sokan kültür endüstrisinin, kitle iletişim araçları ve popüler kültür ürünleri aracılığıyla topluma ekonomik, politik ve kültürel anlamda nasıl temas ettiği üzerinde durulacaktır.

Mevlana, tarih boyunca Anadolu insanının zihniyetini ve ufkunu inşa eden, onu akıl ve gönül iksiriyle yoğurarak dönüştüren, Türk-İslam dünyasının yetiştirmiş olduğu en önemli şahsiyetlerden birisidir. Mevlana, Türk kültürünün korunmasına ve nesillere aktarılmasına büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. Bu da iki şekilde olmuştur; ilki kurumsal, ikincisi ise sözledir. Kurumsal etki, Mevlevihaneler ve Mevlevilik yoluyladır. Şöyle ki, Mevlevihanelerde icra edilen ayin ve mukabeleler ve bunların geleneksel hale gelen ritüelleri, sema ve musiki ile iç içe gelişen incelik, çilekeş dervişin uzunca bir dönem süren tekke hayatı boyunca matbahta kazandığı hat ve kitap sanatları gibi estetik üretime dönük yönle birleşmiştir. Bu birliktelik, sadece madde ve mananın izdivacı değildir; aynı zamanda

tarihe geçen pek çok eserin ortaya çıkmasına zemin hazırlayan sürecin de başlangıcıdır. İkinci olarak sözlü etkisi ise, Mesnevi'nin vesilesiyle teşekkül ve tekamül etmiştir. Bu yolun Mevleviliği de aşan bir tesir alanı vardır; o da Mesnevi'de hayat bulan Mevlana'dır (Şimşekler, 2004; Kemikli, 2007: 2-4; Çelik, 2002: 21; Tanyıldızı, 2011: 103). Tasavvuf geleneği içerisinde öğretileriyle yüzyıllardır tüm dünyaya ışık tutan Mevlana, hem hayattayken hem de vefatı sonrasında Anadolu topraklarında büyük saygı ve sevgi kazanmış, başta kendi içinde bulunduğu toplum olmak üzere tüm İslam coğrafyasına, hatta dünyaya yol gösterici olmuştur. Mevlevi kültürü, Türk tasavvuf geleneğinin manevi öğretileri kadar Mevlevi musikisi, Türk İslam sanatları ve edebiyatı da kapsayacak ölçüde kültürümüzde geniş bir yer tutmuştur. Mevlana ismi başlı başına bir toplumsal ve dini kültürü ifade eder. Bu kültür, toplumumuza olduğu kadar dünyaya da sadece dini ve ahlaki değil, aynı zamanda sanatsal olarak da yansımıştır. Çok yönlü değer ve öğretiler yüzyıllardır gelenekler üzerinden devam etmektedir. Ancak Türkiye'de siyasi yapının değişmesiyle birlikte tekke ve zaviyelerin kapatılması kararı, Mevlevihanelerin de kapatılmasına neden olmuştur. Mevlevihane sisteminin değişmesi, Mevleviliğin de günden güne şekil değiştirmesiyle sonuçlanmıştır. Mevlevilik bir tarikat ya da okul sisteminin dışına çıkmış olsa da, manevi öğretileriyle kültürümüzde yer etmiş ve günümüze kadar ulaşmıştır. Artık Mevlana ismi ve Mevlevilik tanımı, gerek dini açıdan, gerek yalnız değer ve öğretileriyle, gerek sanatsal, gerekse edebi, hangi açıdan bakılırsa bakılsın, gelenekleriyle ya da değişen sistemiyle, köklü bir kültürü ifade eder. Mevlana Celaleddin-i Rumi eserleri, onun en tanınan eseri olan Mesnevi dersleri, Mevlana denildiğinde herkesin aklına gelen sema mukabeleleri, özellikle de Mevlana'nın vefatı olan ve her yıl "düğün gecesi" tanımlamasıyla kutlanılan "şeb-i arus" törenleri hala devam etmektedir. Günümüze kadar ulaşan tüm bu köklü gelenekler, teknolojinin ilerlemesiyle küreselleşen dünyada yeni bir boyut daha kazanmıştır. Özellikle, Mevlana'nın doğumunun 800. yıldönümü dolayısıyla, Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO)'nun 2007 yılını "Dünya Mevlana Yılı" olarak kararlaştırması, Mevlana ürünlerinin, programlarının ve reklamlarının ciddi oranda artışıyla sonuçlanmıştır. Böylece, Mevlana'nın popülerliği daha da arttırılmış ve bir anda Mevlana'yla ilgili bir çok popüler roman ve kitaplar ortaya çıkmıştır. Konserler, kongreler, festivaller, sema törenleri,

film ve belgeseller, reklamlar, Mevlana'yı simgeleyen takılar, hediyelik Mevlana objeleri, Mevlana defter ve portreleri, müzik albümleri, ürün markaları ve tabelalar ve daha akla gelebilecek bir çok yer ve alan bir anda Mevlana'yla dolmuştur. Her yıl tüm dünyadan rağbet gören ve oldukça kalabalık olan "şeb-i arus" törenleri daha da kalabalıklaşmış, siyasi camiadan katılım sağlanmış ve aynı zamanda televizyondan canlı yayınlarla sunulmuş, ertesi gün tüm gazetelerin başlıklarını doldurmuştur. Tüm bunların yanı sıra, Konya'da, özellikle de vuslat yıldönümü törenlerinin yapıldığı hafta, tüm otellerin doluşu, her yanda Mevlana'ya dair kitapların, müzik albümlerinin, hediyelik eşya ve objelerin oluşu, ayrı bir ekonomi çarkının dönmesi anlamına gelmektedir. Bir bakıma bu durum, Türk toplumuna ait olan bir değerin korunması, tüm dünya tarafından duyulması anlamı taşırken; bir yandan da içerisinde çok farklı sebepleri barındırdığı açıktır. Tüm bu gelişmeler, ideolojik, politik ve ekonomik bir zincirin yansımasıdır. Kültür, tanıtım ve koruma kapsamında bir metaya dönüştürülerek ürün halini almakta ve satışa sunulmaktadır. Bu çoğulluk, kültürü tanıtırken, o kültürün aslından kopmasıyla sonuçlanmaktadır. Nitekim, sosyal medya camiasında bir anda artış gösteren Mevlana sayfaları, Mevlana imzasıyla, Mevlana'ya ait olmayan ya da popüler kültür kurgu romanlarının sözleriyle dolaşıma sokulup hızla yayılmaktadır. Günümüzde, Mevlana imzası taşıyan birçok söz Mevlana'ya ait değildir. Çalışmamız, tüm bu nedenler doğrultusunda, Kültür Endüstrisi, Mevlana Celaleddin-i Rumi ve Kültür Endüstrisi Bağlamında Mevlana'nın Yeniden Üretimi ana başlıkları altında şekillenmiştir ve üç bölümden oluşmaktadır.

Bu bağlamlarda, birinci bölümde, çalışmamızın kavramsal çerçevesini oluşturan kültür endüstrisi kavramı ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Öncelikle, kültür endüstrisi kavramının ortaya çıkmış olduğu Frankfurt Okulu'nun açıklanması, çalışmamızın temeli açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, Okul'un kuruluşu, tarihsel dönemleri, teorisyenleri ve geliştirmiş oldukları Eleştirel Teori kısaca anlatılmıştır. Ardından, Eleştirel Teori kapsamında gelişen ve çalışmamızın temelini oluşturan kültür endüstrisi kavramı ve bu kavramın ekonomik, politik ve kültürel boyutları açıklanmıştır. Tüm bu boyutlar kapsamında, kültür ekonomisi, kültür politikası ve tüm bunların tezahürü olan kültür

turizmine de yer verilmesi, kavramın ve çalışmamızın daha iyi ifade edilmesi açısından gerekli görülmüştür. Son olarak, birinci bölümün sonunda, kültür endüstrisini oluşturan unsurlara yer verilmiştir. Nitekim çalışmamızın üçüncü bölümü, Mevlana'nın yeniden üretiminin, kültür endüstrisinin bu boyutlar ve unsurlar kapsamında geliştiğini ifade etmektedir. Kültür Endüstrisi'nin Yeniden Üretim Unsurları başlığı altında saydığımız unsurlar, kavramın genişliği nedeniyle sınırlandırılmış ve egemen güçler, kitle iletişim araçları, popüler kültür ürünleri ve reklamlar başlıkları altında incelenmiştir. Türkiye'de henüz kültür endüstrisine dair yeteri kadar çalışma yapılmamıştır, buna rağmen bu kavramın alanı oldukça geniştir. Bu nedenle hem söz konusu kavramın bölümlerini anlayabilmek, hem de çalışmamızın diğer bölümlerine ışık tutması amacıyla, bu kavramın kapsamları ayrı başlıklar altında ele alınmıştır. Buna rağmen, kavramın genişliği nedeniyle, yalnızca çalışmamızı ifade edebilmek amacıyla gerekli kısımlar vurgulanmıştır.

Kültür endüstrisi bağlamında yeniden üretildiğini savunduğumuz bu çalışmada, Mevlana'yı genel hatlarıyla ele almamız, konunun gidişatı açısından mühimdir. Bu nedenle, çalışmamızın ikinci bölümünde önce Mevlana'nın hayatı, fikirleri ve ardından Mevlevilik adı altında oluşan ritüellerin kültürdeki yeri ve günümüzde endüstrideki tezahürü açısından Mevlana'nın müziğe ve semaya bakış açısı açıklanmıştır.

Çalışmamızın üçüncü bölümü, kavramsal çerçevemizi oluşturan kültür endüstrisiyle ana temamız olan Mevlana'nın asıl kesiştiği kısımdır. Mevlana'nın kültürde kapladığı büyük yer, dünyaya da yansımış ve etki etmiştir. Bugün, endüstride ve ideolojide özellikle Batı'nın kültürümüz üzerindeki etkisi, geçmiş ve bugün ayrımında oldukça keskindir. UNESCO'nun 2007'yi "Dünya Mevlana Yılı" ilan etmesi sebepsiz değildir. Öyle ki, Doğu'nun "bizim" diye sahiplendiği kültüre ait olan dahi, Batı'nın elinden geçerek "biz"e ulaşır olmuştur. Mevlana ise bu mevzuda gayet ortadadır. Türk İslam çizgisini oluşturan ve Türk toplumunun kültüründe önemli konuma sahip olan Mevlana'yı, Batı kendi süzgecinden geçirip yeniden üreterek tekrar Türk toplumuna pazarlamıştır. Bu nedenle, üçüncü bölümde Mevlana'nın Batı'daki konumuna yer verilmiştir. Dünya genelinde büyük platformlar ve lobiler tarafından geliştirilen bazı siyasal ve sosyal projelerin tanınması ve bireylerin yaşamlarında olağan ve

sıradan algılanmasını temin etmek üzere yükseltilen bir popüler kültür ürünü olarak Mevlana profili mevcuttur. Batı uygarlığı ile Doğu medeniyeti arasındaki mücadele son iki yüzyıldır sosyal hayat, Tanrı algısı, kültür ve bağlı kavramlar üzerinden yürümektedir. Batı dünyasında şiirleri ve eserleriyle oldukça tanınmış bir imaj olan Mevlana, kendi toplumsalındaki gerçekliğinden, insan-ı kamil kabulünden yeni bir yere konumlandırılmış ve yeniden üretilmiştir. En fazla 'Life Coach' (yaşam koçu) düzeyine çıkarılan bu Mevlana portresi popüler kültür ürünleri ve sosyal medya aracılığıyla popüler psikolojik yaklaşımların ve bağlı endüstrinin en öne çıkan araçlarından biridir. Söz konusu iddiamız, çalışmamızın bu bölümünde açıklanmıştır.

Kültür endüstrisinin yeniden ürettiği Mevlana, aynı zamanda küresel bir mürşit olarak olarak algılanmaktadır. Batı'nın ürettiği Mevlana figürünün bizim toplumumuz açısından yeni bir ötekileştirmenin kaynağı haline geldiği görülmektedir. Batı ve Doğu arasındaki gerilimin merkezinde her zaman birleştirici olarak görülen ya da sunulan Mevlana, günümüzde yine aynı imaj çerçevesinden sunulan fakat farklı bir ideoloji taşıyan bir araç olarak insanları yönlendirmekte ve ayrıştırmaktadır. Mevlana figürü, tüm bunların yanı sıra, küreselleşmenin de aracısıdır. Küreselleşme ile bütün dünyanın belli merkezlerden yönetildiği, en merkezi kentlerden en ücra köşelere kadar bütün insan yaşam alanlarının kontrol edildiği bir dünya gerçeğiyle karşı karşıyayız. Mevlana, bu çerçevede, politik ve ekonomik küreselleşmenin kültürel ve psikolojik süreçlerinin tamamlanmasına yönelik uluslararası çabaların dört elle sarıldığı bir figürdür. Bu figür aynı zamanda Türk toplumunun küresel siyasi, sosyal, kültürel sisteme entegrasyonunda kapitalizmin merkezsiz metafizik güdülenmesinin de bir aracıdır. Bunun sonucunda da, söz konusu Mevlana figürü, insanların ilgilerini, beklentilerini ve birikimlerini tanımadıkları insanlarla rahatça paylaştıkları bir platform olan sosyal medyada, ötekiyle iletişim kurarken tehlikesiz ve risksiz iletişimin aracı olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya etkinliklerinde Mevlana'ya yer verenlerin büyük bir kısmı Mevlana'nın gerçekliğinden habersizdir. Hatta Mevlana'nın gerçekliğinden haberdar edilmeye karşı ön yargılıdır. Güncele indirgenen Mevlana'nın kitle iletişim araçlarıyla yeniden üretimi, sosyalleşmenin ve iletişimin kolaylaştırıcı bir unsurudur. Farklı kültürlerin, farklı dillerin, farklı dinlerin ve tutumların bir arada olduğu ortamlar çoğunlukla çatışma

üretir. Ancak bu çatışmacı ortam gelişmeyi ve yenilenmeyi de beraberinde getirir. Mevlana'nın bu kozmopolit ortamda diğer kimlik ve kültürleri tektipleştirici bir rolü bulunmaktadır. Bu bağlamlarda, Mevlana'ya tutunarak gerek popülerite kazanma amacı güdenler, gerek maneviyat eksikliği ya da metafizik arayışında olanlar, gerekse Mevlana üzerinden ülke ya da ev ekonomisine katkıda bulananlar ile Mevlana üzerinden politik ve ideolojik süreçlere katkı sağlayanlar, çalışmamızın bu bölümünde (üçüncü bölüm) değerlendirilmiştir. Mevlana'nın kültür endüstrisi aracılığıyla yeniden üretimi ekonomik, politik ve kültürel boyutlar kapsamında incelenmiş, fotoğraflar ve istatistiksel tablo ve verilerle desteklenmiştir.

Mevlana'nın kültür endüstrisi bağlamında yeniden üretimini politik-ekonomik boyutlarda değerlendirmek ve kültür endüstrisinin ticari ve politik bir araçsallaştırmayla birlikte, Mevlana'yı hangi unsurlarla yeniden ürettiğini ve bunun olumsuz sonuçlarını Türkiye evreninde ortaya koymayı amaçlayan ve literatür tarama yoluyla oluşturulan bu çalışmanın üçüncü bölümünde; politik süreçler, ekonomik süreçler, popüler kültür ve sosyal medya alt başlıklarını desteklemek üzere, birçok örnek arasından bazı haber metinleri, popüler kültür ürünleri, kurum veya yiyecek isimleri ve sosyal medya platformları örnek olarak seçilmiş ve bu örnekler için yer yer söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Söylem analizi yöntemi, niteliksel araştırmalarda eleştirel bir çözümleme yöntemi olup kuramsal çerçevesinde birinci olarak metinlerin üretildikleri ve tüketildikleri somut toplumsal çerçeveye ve ikinci olarak en geniş anlamda toplumsal süreçlere yer vermektedir. Bu modelin merkezinde ise metin yer almaktadır ve aslında eleştirel dilbilimdeki kategorilerle aynıdır. Şöyle ki, medya metinlerinin dilsel ayrıntılarıyla, toplumsal düzenin ana hatlarının olduğu gibi devam etmesini isteyen güçlerin ideolojisi arasında yakın bir ilişki bulunduğunu saptayan bu yöntem, medya metinlerinde seçilen sözcüklerin medya çalışanlarının gelişigüzel ve kendi istemleriyle seçtikleri şeyler olmadığını, bu sözcüklerin büyük çoğunluğunun, çıkarlarına aykırı bir toplumsal düzeni sürdürmeyi sağlayan bir ideolojinin ürünü olduklarını vurgulamaktadır (Geray, 2014: 169-171). Söylem analizi, kitle iletişim araçlarının, geniş halk kitlelerini etki altına alması ile giderek yaygınlaşmıştır ve

genel tanımıyla, yazımlanmış durumda olan söylemin, karmaşık yapısı içerisinde dilbilgisel özellikler dikkate alınarak, niteliksel olarak ve kuramsal biçimlemelerle çözümlenmesi sürecidir (Aziz, 2003: 137). Bu doğrultuda, araştırmamızı desteklemek üzere seçilen ve söylem analizi yönteminden yararlanarak değerlendirilen bazı örnekler çalışmamızın üçüncü bölümünde yer almaktadır.

Kullandığımız söylem analizi yöntemine örnek vermek gerekirse, özellikle 'politik süreçler' alt başlığı altında yer alan 'şeb-i arus'la ilgili farklı yıllara ait olan haber metinleri, bu metinlerin üretildiği ve tüketildiği somut çerçeve ile geniş toplumsal süreçler ve tarihi arka plan kapsamında analiz edilmiştir. Bunun sonucunda, politik söylemlerde ve Batı'yla ilişkileri temsil eden eğitim programında, Mevlana'nın nasıl araçsallaştırıldığı ortaya konmuştur. Söylem analizi çerçevesinde ele alınan bu örnekler, dar ve geniş anlamlarda toplumsal çerçeve ve toplumsal süreçlerin arka planında, Mevlana'nın birleştirici evrensel bakış açısının kuşatıcılığına vurgu yapıldığı, Türkiye'nin Batı'yla kurduğu dış ilişkilerde, farklı medeniyetler arasında bir barış atmosferinin oluşmasına zemin sunacak olan kültürel bir alışverişin temelini oluşturduğu, yakın dönem siyasi aktüalitesi açısından bakılacak olursa İslami terör başlığı altında yaygın olarak dillendirilme eğiliminde olan ve özellikle Batı kamuoylarında infial yaratmaya yönelik kafa kesme, okul tarama sahnelerinin verdiği vahşet hissine karşılık yedi yüz yıllık bir hoşgörü geleneğini temsil eden Mevlana fikriyatının bir sevgi medeniyeti olarak öne çıkarıldığı ve geniş tarihsel bakış açısından iki farklı yaklaşım arasındaki zıtlığa vurgu yapıldığı görülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Kültür Endüstrisi kavramı, Frankfurt Okulu (Eleştirel Teori) temsilcilerinden Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno tarafından İkinci Dünya Savaşı sonrası kullanılan ve geliştirilen bir kavramdır. Kültürün endüstrileşmesine bir eleştiri niteliği taşımaktadır. Çalışmamızın temelinde yer alan bu kavram, Frankfurt Okulu düşünürlerinin yaklaşımlarından yararlanılarak, ağırlıklı olarak Adorno ve Horkheimer'in düşünceleri çerçevesinde alınacaktır. Dolayısıyla Kültür Endüstrisi kavramını ayrıntılı olarak ele almadan önce, söz konusu kavramı daha net ifade edebilmek amacıyla Frankfurt Okulu'ndan ve geliştirmiş oldukları Eleştirel Teori'den genel olarak söz etmek faydalı olacaktır.

1.1. Frankfurt Okulu

Alman toplum kuramında yer alan Frankfurt Okulu'nun resmi olarak ilk kurumsal temeli Eğitim Bakanlığı'nın kararıyla 3 Şubat 1923 tarihinde Frankfurt Üniversitesi'ne bağlı olan Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün (Institut fur Zozaialforschung) kurulmasıyla atılmıştır (Bottomore, 1997: 7; Jay: 2014; Slater, 1998:15). Ancak "okul" terimi, Frankfurt'tan ayrılmaya zorlanan Enstitü'nün 1950'lerde yeniden Almanya'ya dönmesine değin kullanılmamıştır (Jay: 2014). Frankfurt Okulu veya bir diğer anılışıyla Eleştirel Teori, Weimar Alman Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında Marksçı bir kuramsal araştırma merkezi olarak ortaya çıkmıştır. Okul ilk yıllarında fazla etkili olamadığı gibi, yaşamış oldukları sürgün dönemi sonrasında da yeterli etkiyi oluşturamamıştır. Okul'un asıl etkisi, II. Dünya Savaşı sonrasında, Avrupa Batı Marksizminin yeniden canlanmasında büyük bir güç olarak kendini göstermiştir. 1960'ların sonunda ise, Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Teori'si (Kritische Theorie) Avrupa dışına da yansıyarak, Amerika'daki Yeni Sol üzerinde de oldukça etkili

olmuştur (Jay, 2014: 41).

Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü, çalışmalarına resmi olarak 1924 yılının Haziran ayında başlamıştır (Slater, 1998:15) 1931 yılının başlarında Enstitü yöneticiliğine atanan Horkheimer'in 1937'de kaleme almış olduğu ve büyük bir çoğunluk tarafından Frankfurt Okulu'nun tüzüğü olarak kabul edilen makalesi "Geleneksel ve Eleştirel Kuram" Eleştirel Teori'yi temellendirmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmalar, 1970'lerde Habermas'ın alana yaptığı katkılara dek devam etmiştir. Tüm çalışmalar ışığında Frankfurt Okulu'nun tarihini 4 dönem çerçevesinde ele almak mümkündür (Bottomore, 1997).

Carl Grünberg ile başlayan ve daha çok Marksist bir çerçeve üzerine yoğunlaşan bu dönemdeki anlayış, Eleştirel Teori çerçevesinde yer bulamamış ve 1933'e kadar kısmen devam etmiştir (Bottomore, 1997:9). İkinci dönem olarak ele alabileceğimiz Amerika dönemi, hem büyük bir değişimi hem de çile yıllarını ifade etmektedir. Horkheimer'in Enstitü yöneticiliğine atanması, Enstitü'nün Nazilerin iktidara gelmesi sebebiyle kapatılması ve Amerika yıllarının yaşandığı dönem olarak ele alınabilir. Horkheimer'in 1930'larda yazdığı Frankfurt Okulu'nun kurucu metni kabul edilen "Geleneksel ve Eleştirel Kuram" isimli makalesi başta olmak üzere, Eleştirel Teori'nin başlıca ilkeleri, bu dönemde ortaya konulmuştur. Nitekim Enstitü'ye psikanalizin girmesiyle birlikte Grünberg devri de tamamen son bulmuştur. Daha sonraları Eleştirel Teori'nin asıl mimarlarından biri olacak olan Herbert Marcuse'nin 1932 yılında ve Theodor W. Adorno'nun da 1938 yılında Enstitü'ye dahil olmaları bu değişimi daha belirgin kılmıştır (Bottomore, 1997: 10; Jay, 2014: 73-75). Üçüncü dönem olarak tanımlanabilecek dönem, II. Dünya Savaşı sonrası dönemdir. Bu dönem II. Dünya Savaşı sonrası yeniden Frankfurt'a dönüşü içermektedir. Son dönem olarak kabul edilen Habermas dönemini, aynı zamanda Frankfurt Okulu'nun çöküş dönemi olarak ifade etmek mümkündür. 1970'li yılların başında etkisi gittikçe azalan Frankfurt Okulu, Adorno'nun (1969) ve Horkheimer'in (1973) vefatlarıyla birlikte bir okul olarak varlığını neredeyse kaybetmiştir (Bottomore, 1997: 11). Fakat özellikle 1980'lerden itibaren Jürgen Habermas'ın çalışmaları, Eleştirel Teori'nin yeniden canlanmasını sağlamıştır (Arslantürk ve Amman, 2014: 501). Başta yola çıkış noktası sayılan Marksçılıktan oldukça uzaklaşan

Frankfurt Okulu'nun bazı kavramları birçok (Marksist olan ya da olmayan) sosyal bilimcinin yapıtlarına girmiş, Marx'ın tarih ve modern kapitalizm teorilerinin yeniden ortaya konulan biçimlerinde ve toplumsal bilginin mümkün olması şartının yeniden eleştirisinde, özgün bir şekilde Jürgen Habermas tarafından geliştirilmiştir (Bottomore, 1997: 11). Görünür olan, Habermas'ın Frankfurt Okulu'nun ilk düşüncelerinden ne derece uzaklaştığıdır. Bir anlamda Habermas, Adorno ve Horkheimer tarafından yolu tersine çevirmiştir, çünkü ayırt edici bir şekilde Marksist toplum teorisine çok daha büyük bir önem atfetmektedir. Bundan dolayı çalışmalarında çok az 'kültür endüstrisi' kavramına göndermede bulunurken, Habermas, iktisadi ve siyasal yapıların çözümlenmesine daha çok dikkat sarf etmektedir. Dahası, onlarla aynı derecede eleştirel teoriyi, bilime karşıt olarak, felsefeyle özdeşleştirmez (Bottomore, 1997: 81).

Frankfurt Okulu'nun kuruluşundan dağılışına dek geçen süreç içerisinde birçok düşünür az ya da çok Frankfurt Okulu'yla temas etmiştir. Bazı isimler diğer üyelere oranla daha etkin bir rol oynamış ve önemli çalışmalara imza atmıştır. Bu süreçte özellikle Max Horkheimer, Friedrich Pollock, Theodor W. Adorno, Leo Löwenthal ve Herbert Marcuse'nin, Okul'un kurulması ve geliştirilmesinde gösterdikleri gayret ve yapmış oldukları çalışmalar, günümüzde hala Sosyal Bilimler alanına ışık tutmaktadır. Bu isimlerin yanı sıra çalışmaları Okul tarihinde oldukça önemli yer tutan diğer düşünürler ise Walter Benjamin, Otto Kirchheimer, Jürgen Habermas, Erich Fromm, Franz L. Neumann, Karl August Wittfogel, Franz Borkenau ve Henryk Grossmann'dır.

1.1.1. Eleştirel Teori

Hiç şüphesiz, Frankfurt Okulu temsilcilerinin sosyal bilimler alanına en büyük katkısı geliştirmiş oldukları Eleştirel Teori'dir. Eleştirel Teori konsepti, Marksist ideoloji eleştirisi ve Kantçı eleştirel felsefe geleneklerinden türetilmiştir (Kızılçelik, 2013: 47). Frankfurt Okulu temsilcileri ağırlıklı olarak 20. yüzyılda tahakkümün kültürel boyutu, popülerliğin ticarileşmesi, standartlaştırılması ve yabancılaşma üzerine çalışmışlardır (Arık, 2004: 334).

Eleştirel Teori, modern dünyanın -gerek kapitalist, gerekse komünist- bütününe yönelik ilk ciddi felsefi başkaldırıdır (Arslantürk ve Amman, 2014: 501).

Eleştirel Teori'nin içeriği en açık haliyle, Horkheimer'in 1937 tarihinde kaleme aldığı *"Geleneksel ve Eleştirel Kuram" (Traditionelle und Kritische Theorie)* başlığını taşıyan makalesinde ortaya konulmuştur. Aynı yıl, Marcuse ve Horkheimer tarafından birlikte yazılan *"Felsefe ve Eleştirel Teori"* adlı makale ile bazı eklemeler yapılmıştır. 1938'de Marcuse, *Zeitschrift für Sozialforchung'teki* açıklayıcı makalelerde sunulduğu biçimiyle eleştirel teoriyi diyalektik felsefe ve ekonomi politiğin eleştirisi üzerinde temellenmiş toplum teorisi olarak açıklamıştır (Marcuse, 1938:282'den akt. Slater, 1998:61). Horkheimer'in çalışmaları 1960'larda yeniden yayımlandığında, Enstitü'nün eski yöneticisi yazdığı önsözde, çalışmasının taşıdığı önemi 'eleştirel toplum teorisi'ne dayanarak açıklamış ve yazılanın *Eleştirel Teori* ortak başlığı altında toplanmasına izin vermiştir. Sonradan, Frankfurt Okulu'nun manifestosu olarak gösterilecek olan yazıda Horkheimer 'eleştirel' sözcüğünün tam olarak, saf aklın idealist eleştirisi anlamında değil, ekonomi politiğin diyalektik eleştirisindeki anlamıyla kullanıldığını açıklamıştır (Horkheimer, 2005: 389; Slater, 1998:62). Eleştirel Teori, Alman idealizminin mirası üzerinden felsefenin mirasını kesinlikle korumaktadır ve egemen işleyişte yararını kanıtlamış herhangi bir bilimsel araştırma hipotezi değil, insanların gereksinimlerine ve güçlerine yeten bir dünyanın oluşturulması yolundaki tarihsel çabanın kopmaz bir uğrağıdır (Horkheimer, 2005: 391).

Frankfurt Okulu üyeleri bilimsel teoriler ile eleştirel teoriler arasında keskin bir ayrım yapar. Bu iki tür teorinin üç önemli boyutta farklı olduğu söylenir: İlk olarak, bilimsel teorilerin amacı ya da hedefi dünyanın başarılı bir biçimde manipüle edilmesidir; "araçsal" bir kullanımları vardır. Eleştirel teoriler ise özgürleşmeyi ve aydınlanmayı, gizli zorlamaların farkına varılmasını sağlamayı ve böylece zorlamalardan kurtulmalarını sağlamayı hedeflerler. İkinci olarak, eleştirel teorilerle bilimsel teoriler "mantıksal" ya da "bilgisel" yapıları bakımından farklıdırlar. Bilimsel teorilerin nesneleştirici, eleştirel teorilerin ise dönüşlü oldukları, yani kendi kendilerine gönderme yaptıkları iddiası vardır. Son olarak, eleştirel teoriler ve bilimsel teoriler birbirlerinden, bilgisel olarak kabul edilir olup

olmadıklarını belirlemede kullanılabilecek kanıt türü konusunda farklıdırlar. Bilimsel teoriler gözlem ve deney yoluyla ampirik doğrulama gerektirir; eleştirel teorilerse ancak daha karmaşık bir değerlendirme sürecini başarıyla tamamlarsa bilgisel açıdan kabul edilebilir. (Geuss, 2013:87-88).

Frankfurt Okulu'nun temel bir amacı da, pozitivizmin eleştirisidir (Geuss, 2013:14-15). Pozitivizmin ilk evresini, Aydınlanma düşüncesindeki rasyonel bir toplum düzeninin kurulabilir olması inancının devamı sayılabilecek olan Aguste Comte'nin pozitivizmi oluşturmaktadır (Köker, 2013: 22). Eleştirel teorinin karşısında yer alan pozitivizmi eleştiren Horkheimer (2005: 170-171), August Comte'nin tuhaf fikirlere sahip bir kültün temellerini atmakla kalmayıp öbür dünyaya ilişkin değişik öğretiler karşısındaki anlayışıyla da övündüğünü öne sürmektedir.

Eleştirel Teori'nin en etkili olduğu alan Eleştirel Teorisyenlerin geliştirmiş olduğu kültür kuramıdır. Okul, bu alandaki kavramsallaştırmasını daha çok kitle kültürü ve kültür endüstrisi tanımlamaları ile ortaya koymaktadır. Onları bu noktaya yönelten temel etmen kapitalizmin sadece ekonomi ve politika ile açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapı arz ediyor olmasıdır (Şan ve Hira, 2007). Bu nedenle, eleştirel teorinin kültür kuramcıları, ekonomi ve politikanın put haline getirilmesine karşı durmuş ve kültürü bağımsız, kendine içkin bir alan olarak ele almıştır. Kültürü kavramsallaştıran bu kuramcılar: Horkheimer, Adorno, Benjamin ve Marcuse'dir. Benjamin'den sonra Eleştirel Teori'nin kültür endüstrisi görüşünün şekillenmesinde tesiri bulunan bir diğer düşünür Löwenthal'dır (Kızılçelik,2013: 435). Özellikle Adorno, kültür kavramını hayatın birçok alanıyla ilişkilendirerek, oldukça geniş bir yelpazede ele almış ve "Kültür Endüstrisi" kavramsallaştırmasıyla ön plana çıkmıştır. Biz de çalışmamızın bu bölümünde "Kültür Endüstrisi" olgusunu inceleyecek ve yeri geldikçe diğer kültür tanımlarından yararlanacağız.

1.2. Kültür Endüstrisi:

Frankfurt Okulu üyelerinin başat konularından biri Kültür Endüstrisi'dir. Kültür Endüstrisi kavramı ilk kez -daha önce de belirtmiş olduğumuz gibi- Okul'un baş eserlerinden biri olan *Aydınlanma'nın Diyalektiği* (Adorno ve Horkheimer, 2014: 162-222)'de kullanılmıştır. Adorno, bu terimin ilk kez Horkheimer'le birlikte bu eserde kullanıldığını *"Kültür Endüstrisi'ne Genel Bir Bakış"* başlıklı makalesinde ifade etmiş ve söz konusu makalede, önceleri "kitle kültürü" kavramını kullanırken neden bu kavramı Kültür Endüstri'yle değiştirdiklerini belirtmiştir (Adorno, 2014: 109):

> *"Müsveddelerimizde kitle kültüründen söz ediliyordu. Burada, kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi söz konusuymuş gibi, konuyu savunanların hoşuna gidecek bir yorumu en baştan olanaksızlaştırmak için "kitle kültürü" ifadesini "kültür endüstrisi"yle değiştirdik."*

Kültür Endüstrisi, kapitalizmin etkisiyle ortaya çıkan kültürel bir oluşumdur ve uluslararası pazarın değişimlerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenir (Çelik, 2011: 114). Kültür endüstrisi, genel olarak, kültür üreticileri ile kültürel tüketiciler kapsamında değerlendirilir ve kitap, müzik, film gibi kültürel ve sanatsal ürünlerin seri üretim ve dağıtımını içerir. Üretim ve dağıtım hatta yönetim, ekonomik ve politik bir arka planı aşikar eder. Söz konusu ürünlerin üretim, dağıtım ve tüketiminin yanı sıra ürünler aracılığıyla kitlelerin yönetim ve yönlendiriliş süreci (politik ve ekonomik amaçların eşliğinde), kültür endüstrisinin gelişen teknolojileri, kitle iletişim araçlarını; dolayısıyla, reklamı, geleneksel medyayı, sosyal medyayı ve kültürel sektörün ışıltılı yansıması ve kitlelerin kültürel etkinliklerinin rağbeti olan popüler kültür ve ürünlerini kapsar niteliktedir. Çelik (2011: 289), bu kapsayıcılığı, kültür endüstrisinin telif hakları endüstrisi, içerik endüstrisi, kültürel komünikasyon endüstrileri, medya endüstrisi ve bilgi ekonomisi gibi oluşumları da içinde barındırıyor olmasıyla açıklar.

Adorno (2003: 76; 2014: 109), kültür endüstrisinin eski olanı bildik şeylerle yeni bir nitelikte birleştirerek yeniden ürettiğini ve kitlelerin tüketimine göre üretilen ürünlerin o

tüketimin yapısını belirlediğini öne sürer.

Brecht ve Suhrkamp'ın da çok önceleri ifade ettiği gibi, endüstrinin kültürel malları, özgül içerikleri ve yapılarındaki uyuma göre değil, piyasada gerçekleşen değerlerine göre yönetilir. Tüm kültür endüstrisi pratiği, kâr güdüsünü dolaysız olarak kültürel formlara aktarır. Kültür endüstrisinde yeni olan, en tipik ürünlerindeki kesin ve iyi hesaplanmış faydanın dolaysız ve saklanmayan önceliğidir (Adorno, 2003: 77).

Kültür endüstrisi çaresizlerin rehberi olduğunu iddia eder ve onlara kendi asıl çelişkileriyle karıştırmaları gereken çelişkiler uydurur, fakat yaşamlarında asla çözülemeyecek olan çelişkileri yalnızca görünüşte çözer. Kültür endüstrisinin ürünlerinde insanlar, iyi niyetli bir kolektifin temsilcileri olarak zorluklarla karşılaşır ve bu zorluklardan, genele boş bir uyum sağlamayı kabul ederek rahatlıkla kurtulur (Adorno, 2014: 117). Nitekim Adorno ve Horkheimer (2014: 179), uyum sağlamayan herkesin ekonomik acizliğe mahkum edildiğini ve bu mahkumiyetin, garip münzevilerin zihinsel erksizliğinde sürdürüldüğünü ifade eder ve böylece arz-talep mekanizması günümüzde maddi üretim alanında çözülmeye yüz tutarken, üstyapıda egemenlerin yararına işleyen bir denetim mekanizması olarak iş görmeye devam eder.

Kültür endüstrisi, dışarıda hakikat olarak sildiği her şeyi içeride yalan olarak keyfince yeniden üretebilir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 181). Kültürel eleştirinin en eski ve en merkezi motiflerinden biri de, bu yalan konusudur: Kültür, insana yaraşan bir toplumda yaşandığı yanılsamasını oluşturmakta, bütün insan ürünlerinin temelinde yatan maddi koşulları gözlerden saklamakta ve rahatlatıp uyuşturarak, varoluşun kötü ekonomik belirleniminin sürüp gitmesine hizmet etmektedir. Bu, kültürün de bir ideoloji olduğu düşüncesidir ve ilk bakışta hem burjuva şiddet doktrinince hem de onun muarızınca paylaşıldığı, demek hem Nietzsche hem de Marx tarafından savunulduğu sanılır. Ama insanı yalana karşı uyaran bütün nasihatler gibi bu düşüncenin kendisi de ideolojiye dönüşmeye pek yatkındır (Adorno, 2000: 45).

Kültür endüstrisi, kültürün çöküşünü, tecim eşyasının indirgenmesini, örnek olacak biçimde kesinleştirir. Kültürel eylemin değere dönüştürülmesi, onun eleştirel gücünü ortadan kaldırır ve ondaki özgün bir yaşantının izlerini siler (Mattelart ve Mattelart, 2013: 62).

Adorno ve Horkheimer, eleştirilerinde kalıp kültürel muhafazakarlığın sahici ile yapay üslup arasına koyduğu ayrımı ele alırlar. Biçimin direnç gösteren devinimlerine karşı dışarıdan dayatılmış üslubun yapay olduğundan söz ederler. Nitekim, kültür endüstrisinde işlenen malzeme, en küçük öğesine dek, içine geçtiği jargonla aynı aygıttan kaynaklanır. Daha ziyade, kültür endüstrisinde, taklit olan mutlak olanın yerini alır. Üsluptan başka bir şey olmayan kültür endüstrisi, üslubun aslında toplumsal hiyerarşiye itaat olduğunu açık eder. Ne ki, kültür adı altında bir araya toplanıp etkisizleştirildiklerinden bu yana zihinsel oluşumları tehdit eden şeyler günümüzde estetik barbarlık olarak nitelenir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 173-175).

Hem Baudelaire hem de Marks için modern yaşama özgü en önemli deneyimlerden biri kutsallığın yok edilişidir (Sevim, 2010). Bunu daha iyi anlamak için modernliği tanımlamak yerinde olacaktır. Marshall Berman, modernliği şu şekilde tanımlamaktadır (Berman, 2013: 27):

> *"Bugün, dünyanın her köşesindeki insanlarca paylaşılan hayati bir deneyim tarzı; diğer bir deyişle uzay ve zamana, ben ve ötekilere, yaşamın imkânları ve zorluklarına ilişkin bir deneyim tarzı var. Bu deneyim bütününü modernlik diye adlandırmak istiyorum. Modern olmak, bizlere serüven, güç, coşku, gelişme kendimizi ve dünyayı dönüştürme olanakları vaat eden; ama bir yandan da sahip olduğumuz her şeyi, olduğumuz her şeyi yok etmekle tehdit eden bir ortamda bulmaktır kendimizi. Modern ortamlar ve deneyimler coğrafi ve etnik, sınıfsal ve ulusal, dinsel ve ideolojik sınırların ötesine geçer; modernliğin, bu anlamda insanlığı birleştirdiği söylenebilir. Ama paradoksal bir birliktir bu, bölünmüşlüğün birliğidir: Bizleri sürekli parçalanma ve yenilenmenin, mücadele ve çelişkinin, belirsizlik ve acının girdabına sürükler. Modern olmak Marx'ın deyişiyle 'katı olan her şeyin buharlaşıp gittiği' bir evrenin parçası olmaktır."*

Günümüzde kültür endüstrisi her şeye benzerlik bulaştırır. Film, radyo ve dergiler bir

sistem meydana getirirler. Her dal kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Siyasal karşıtlıkların estetik ifadeleri bile aynı şekilde bu çelikten ritmin övgüsünü ilan ederler. Her şey birbirine o kadar yakındır ki, şirket unvanları ile teknik alanlar arasındaki sınır çizgileri aşılmıştır. En güçlü yayın kuruluşu elektrik endüstrisine ya da film şirketlerinin bankalara olan bağımlılığı, ekonomik olarak iç içe geçmiş tüm tabloyu gözler önüne serer. Kültür endüstrisinin başkalarına aldırmayan birliği, siyasetin yükselen birliğine tanıklık etmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 162-165). Üretim standartlarının yanıtlamak zorunda olduğu ve her biri bir ayrım olarak tanımlanan çok sayıda isteği karşılamak üzere her yerde standart mallar sunan kültür endüstrisi, endüstriyel bir üretim biçimi içinde -serileştirme, standartlaştırma, işbölümü- izini belirgin olarak taşıyan bir dizi üründen oluşan kitle kültürünü ortaya koyar. Bu durum, teknolojinin evrimiyle ilgili bir yasanın kendiliğinden sonucu değildir; ancak onun güncel ekonominin içindeki işlevinin sonucudur. Teknolojik mantık yabancılaşmış toplumun zorlayıcı özelliğidir (Mattelart ve Mattelart, 2013: 62).

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi eleştirilerinde sanat ve eğlenceyi iki uzlaşmaz öğe olarak ele alırlar. Onlar, bu iki uzlaşmaz öğenin bir bütünselliğe tabi kılınmasını, kültür endüstrisinin getirdiği yeniliklerin esası olarak kabul etmektedirler. Sistem, kültür endüstrisine özgü yeniliklerin yalnızca seri yeniden üretiminin yetkinleştirilmesinden ibarettir. Sayısız tüketicinin ilgisi içi boşalmış içeriklerden çok tekniğe kayar, çünkü toplumsal erk, bayatlamış ideolojilerden çok, tekniğin dayatmasıyla görünen şablonlarda kendisini gösterir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 182). Thompson ise, tüketicilerin kültür endüstrisi ürünlerini tüketim süreçlerinde, hüküm süren toplumsal normlarla insanları özdeşleşleştirmeye ve her zaman oldukları gibi görünmeye razı eden bir ideolojinin varlığına işaret eder. Ona göre, kültür endüstrisinin ürünleri, açık ve yarı-bağımsız bir gerekçelendirme ya da savunma ihtiyacı olmaksızın yeniden üretilen bir toplumsal gerçekliğe uyacak ve bu gerçekliği yansıtacak şekilde biçimlendirilir (Thompson, 2013: 123).

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisine karşı takındıkları olumsuz tavrı,

bireyselleşme konusu içerisinde de gösterirler. Onlar için kültür endüstrisinin vahim sonuçlarından biri de sahte bireyselleşmedir. Adorno ve Horkheimer'e (2014: 205-206) göre, birey, kültür endüstrisinde bir yanılsama haline gelmiştir, fakat bu durum yalnızca kültür endüstrisinin üretim tarzının standartlaştırılmış olmasından kaynaklanmaz. Teorisyenler, bireye, ancak bireyin genel olanla kayıtsız şartsız özdeşleştiğine ilişkin bir kuşku kalmazsa göz yumulabileceğini savunur. Gerek müzikteki doğaçlamalarda, gerek saç stilinden film yıldızı olduğu anlaşılan kimselere kadar her yerde sözde-bireysellik hakimdir ve benliğin bu kendine özgü niteliği, toplumsal olarak koşullandırılmış bir tekel malıdır. Horkheimer ve Adorno'nun eleştirdiği nokta ise bu tekel mallarının sanki doğalmış gibi sunulmasıdır. Adorno (2014: 112), bu haklı eleştirisini ayrıntılamak için; her ürünün kendini bireyselmiş gibi gösterdiği ve tamamen şeyleşirilen ve dolayımlanan ürünün, dolaysızlıktan ve yaşamdan kaçış için bir sığınak olduğu izleniminden yola çıkar. Böyle bir durumda bireysellik ideolojinin güçlendirilmesine yarar sağlamaktadır. Ayrıca, Adorno (2000: 133-134), bireyselliği bir sorun olarak görür ve bu sorunun yeniden ortaya sürülmesi gerektiğini şu cümlelerle vurgular:

> *"Bireyin tasfiyesi çağında, bireysellik sorunu yeniden ortaya sürülmelidir. Birey, bütün bireyci üretim yöntemleri gibi teknolojinin gerisine düşmüş ve tarihsel açıdan miadını doldurmuştur ama, galiplerin karşısındaki mağlup olarak da hakikatin emanetçisi haline gelmektedir. Çünkü teknik yeterliliği meşru kılan ama bu yeterliliğin göz ardı ettiği şeyin bir izini, ne kadar çarpıtılmış biçimde olursa olsun, sadece birey koruyabilir. Gemi azıya almış ilerleme insanlığın ilerlemesiyle hiçbir dolaysız özdeşlik göstermediği için, gerçek ilerleme de ancak bu azgın gelişmenin antitezinde bir sığınak bulabilir kendine. Bir kalemle bir silgi, bir tabur asistandan daha yararlıdır düşünceye. Kendilerini ne düşünsel üretimin bireyciliğine tümüyle teslim etmek ne de insanı içten içe hor gören eşitlikçi değiştirilebilirliğin kolektivizmine gözü kapalı dalmak isteyenler, sorumluluğun paylaşıldığı bir özgür işbirliği ve dayanışma noktasına çekilmek zorundadırlar. Başka her şey, zihnin iş dünyasından türemiş biçimlere ve sonunda o dünyanın kendisine satılması demektir."*

Sürekli bireyin memnuniyeti için özgürlüğünden söz edilmektedir ve "halk ne istiyor" sorusu tekrar edilmektedir. Oysa kültür endüstrisinde memnuniyet, hiçbir şey hakkında düşünmeden her şeye evet demek; özgürlük ise eğlencenin vaat ettiği bir kurtuluş olan hiçbir

şeye karşı gelmemek ve düşünmemektir. Ancak dıştan bakıldığında bireylere seçim hakkı verildiği, bireylerin isteklerini belirttiği ve aldığı görülür. Bu sahte bireysellik içinde "halk ne istiyor" sorusu bir nevi kültür endüstrisinin yüzsüzlüğüdür (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 217). Kültür endüstrisinin bireyselliği bu kadar başarılı biçimde istediği gibi kullanabilmesinin başlıca nedeni toplumun bu kırılganlığının öteden beri onun içinde yeniden üretiliyor olmasıdır. Film kahramanları ve çalışmadan yaşamlarını sürdüren kimselerin, dergi kapaklarından çıkartılan kalıplara göre konfeksiyon yöntemiyle yaratılmış çehrelerinde, zaten kimsenin artık inanmadığı o parlaklık dağılmaktadır. Bu kahraman-modellerine karşı beslenen sevgi, insana nefes aldırmayan öykünme sayesinde nihayet bireyselleşme çabasından kurtulmuş olmanın verdiği gizli tatminden beslenmektedir. Bu kendi içinde çelişkili ve dağılmakta olan kişinin, varlığını kuşaklarca sürdüremeyeceği, sistemin bu türden bir psikolojik yarılma nedeniyle yıkılacağı ya da insanların bireysellik yerine yalan dolanla ikame edilen bir şablona artık katlanamayacağı konusunda herhangi bir umut beslemek boşunadır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 207).

Sonuç olarak, konuyu özetleyecek olursak; kültür endüstrisinde, tüketilmesi planlanan ürünlerin yeniden üretimi, hem ekonomik hem de politik bir altyapıyı oluşturmaktadır. Bu noktada kültürel ürünler ekonomi ve politika devlerinin tam olarak aradığı kaftandır. Kültür, politik ve ekonomik amaçların ışığında kitle iletişim araçları ve popüler kültür ürünleri aracılığıyla yeniden üretilir. Geleneksel medyanın yanı sıra yeni medyanın ideolojiyi yansıtma hızına erişmek mümkün değildir. Tek tipleşmeyi sağlamak adına kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulan popülerlik, filmler, diziler, romanlar ve sanat yoluyla insanlara ulaştırılır. Bu çifte bir zafer olarak nitelendirilmektedir. Bu yöntemle, önce insanların neyi tüketeceği bilinçlere empoze edilir ve bu sayede, yönetilen ve yönlendirilen insanlar üzerinden para kazanılır. Reklamların büyüleyici parıltısıyla, aslından uzaklaştırılan kültür, insanlara yakınlık vaat eder ve tüketime açık hale gelerek bir bilinç ticaretine dönüşür. Tüm bu nedenler çerçevesinde, çalışmamızın bu bölümünde, hem kültürün ekonomik ve politik boyutlarına ışık tutmak, hem de kültürün söz konusu araçlar vasıtasıyla yeniden nasıl üretildiğini irdelemek üzere konuyu ayrıntılandıracağız.

1.2.1. Kültür Endüstrisi'nin Ekonomik, Politik ve Kültürel Boyutları

"Geleneksel kültüre ideoloji diye duyulan çifte güvensizlik, endüstrileşmiş kültüre sahtekarlık diye duyulan güvensizlikle karışır."

(Horkheimer ve Adorno, 2014: 214)

Ekonomi, politika ve kültür bir toplumun uzuvlarını oluşturmaktadır. Toplumsal hareket de, bu uzuvların uyum içerisinde işleyişine bağlıdır. İdeoloji ise, ekonomik, politik ve kültürel ilişkiler içerisinde biçimlenerek topluma yön vermektedir. Bu nedenle, çalışmamızın bu bölümünde, kültür endüstrisinin ekonomik, politik ve kültürel boyutlarını açıklamak üzere, ideoloji kavramına değinilecektir.

İdeoloji kavramı, iki yüz yıl boyunca toplumsal, dolayısıyla kültürel, ekonomik ve politik düşüncenin gelişiminde, kimileyin yüz kızartıcı olsa da, merkezi bir yer işgal etmiştir. İlk olarak, 1796 yılında Fransız filozof Destutt de Tracy tarafından "düşünceler bilimi" (Thompson, 2013: 41-42; Althusser, 2000: 46) anlamında kullanılan bu kavram, kültürel değerleri netleştirerek, başta Marx olmak üzere, K. Mannheim'den L. Althusser'e uzanan bir çizgide farklı zeminlerde kullanılmıştır (Arslantürk ve Amman, 2014: 428). Daha çok ideoloji kuramcısı olarak kabul edilen Althusser'e göre (2000: 47), ideoloji, bir insanın ya da bir toplumsal grubun zihninde egemen olan fikirler ve tasarımlar sistemidir. Althusser (2000: 54), bu tanımlamasının yanı sıra, Marksist bir açıdan, her ideolojinin zorunlu olarak hayali çarpıtması içinde, var olan üretim ilişkilerini (ve onlardan türeyen öbür ilişkileri) değil, her şeyden önce bireylerin üretim ilişkileri ve onlardan türeyen ilişkilerle olan hayali ilişkisini gösterdiğini ifade eder. Biz de bu bağlamlar ışığında, kültür endüstrisinin ekonomik, politik ve kültürel ilişkilerinin bireyler üzerine örtülen bir ideoloji olduğunu söyleyebiliriz. Marcuse de, bireylerin ekonomik ve politik deliliği kabul etmeye hazır olduklarını ve onu satın aldıklarını savunur. Ama "madalyonun öteki yüzünü" bu yolda tanımak işlerin yürürlükteki durumunun, nitel değişime karşı davranan büyük karşıtlar birliğinin sağlamlaştırılması için özsel önemdedir, çünkü usdışının bile us olduğu bir dünyayı kendine yurt edinmiş baştan sona umutsuz ya da baştan sona ön koşullu bir varoluşa aittir (Marcuse, 1990: 198).

İdeoloji kavramı, İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu'nda merkezi öneme sahiptir. Nitekim İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünün ideoloji yaklaşımlarının gelişmesinde Althusser ve Gramsci'nin etkisi büyüktür. Frankfurt Okulu'ndan sonra, kültürel çalışmalar alanında öne çıkan ve hatta Frankfurt Okulu yaklaşımlarının eksikliklerini vurgulayan ve eleştiren ekolün kurucularından Stuart Hall, ideolojiyi toplum ve kültür kapsamında değerlendirmiştir (Stevenson, 2008: 66; Dağtaş, 1999: 335-337). Hall'a göre, anlamın üretimi ve dönüştürümü, modern toplumlardaki kültürel ilişkilerin bir parçası ve bölümüdür. Toplumsal dünyaya ilişkin gündelik bilginin nasıl yapılanacağını ve iktidar oyununu düzenleyen anlam, tümüyle toplumsal ilişki ve yapılarda içerilmektedir. Anlamlandırma pratiklerinin sürdürülmesi ancak kültürel ve ideolojik çerçevelerle söz konusudur. Daha doğrusu, toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik koşulların ya da çalışmaların, ideoloji sorunuyla ilgilenmeden açıklanmaları, kesinlikle olanaksızdır. İdeolojik olanın daima kendi özgül toplumsal, siyasal ve kültürel varoluş koşulları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, ideoloji, hiçbir zaman tek başına yeterli bir alan değildir, toplumsal, siyasal, teknolojik ve ekonomik ilişkiler içerisinde yapılanır ve biçimlenir. Tüm bu toplumsal, kurumsal, teknolojik, ekonomik ve siyasal ilişkiler, anlaşılır anlamlar üretmek ve bu anlamlarla insanların sıradan gündelik hayatlarını anlayış ve kavrayışlarını şekillendiren, onları potansiyel toplumsal özneler olarak inşa eden ve dünya hakkındaki bilinçlerini düzenleme etkisine sahip kültür şebekelerine -kültürel pratikler alanına- girmek zorundadır. Bu alanların her biri, bir diğerini ilgilendirdiği ve birbirine eklemlendiği için, kültürel olandan bahsederken, politik, ekonomik ve teknolojik ilişkilerden söz etmemek mümkün değildir. Söylem, bu ilişkiler içinde iktidara eklemlenir ve bu da bölgesel bir alan olarak iletişimle toplumsal oluşumların içinde işleyen toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal ilişkiler arasındaki ilişkiyi kavramsallaştırmaya çalışmanın tümüyle ve köktenci biçimde farklı bir yoludur. Günümüzde iletişim kurumları ve ilişkileri, kültür vasıtasıyla toplumsal alanı inşa ediyor ve üretken ekonomik ilişkileri dolayımlıyorlar. Modern endüstriyel sistemler içinde maddi bir güç olup, teknolojik alanı tanımlıyor ve kültürel olana hükmediyorlar (Hall, 1989: 83-92).

1.2.1.1. Kültür Ekonomisi:

> *"Bazılarınız âlim, bazılarınız mülk sahibi. Âlimlerin mülk sahibi, mülk sahiplerinin de âlim olacağı pırıl pırıl bir gün de gelecek. O zaman gücünüz tamamlanacak ve kimse ona meydan okuyamayacak. Bu üstün ahenk gününü beklerken, mülk sahibi olanlarınızın âlim olma özlemi duymaya haklan vardır; çünkü bilgi, en az mülk sahipliği kadar büyük bir tatmin kaynağıdır. Devletin yönetimi sizlerin elinde, olması gereken de budur zaten, çünkü güç sizde. Ama güzelliği hissetme yetisine de sahip olmalısınız; çünkü bugün hiçbirinizin nasıl güçten vazgeçmeye hakkı yoksa, şiirden de vazgeçmeye hakkı yoktur. Üç gün ekmeksiz yaşayabilirsiniz, ama şiirsiz asla; içinizden bunun aksini söyleyenler, yanılıyor: Kendilerini tanımıyorlar."*
>
> (Baudelaire, 2013: 90)

Kültürün çok farklı alanlarla ilişkisi bulunmaktadır. Bu konu çok kere sosyoloji, edebiyat, siyaset, sanat, psikoloji, iletişim, tarih ve folklor gibi disiplinler tarafından değerlendirilmiştir. Ancak kültürün, dolayısıyla kültürel miras ya da belleğin ekonomi ve endüstri ile de bağlantısı özellikle günümüzde oldukça nettir (Özdemir 2009: 73). Kültür, günümüzde ekonominin bir alanı, bir endüstri, bir pazardır. Kültür endüstrisi, -kavramın bizatihi kendisinden de anlaşıldığı üzere- ekonomiye işaret etmektedir. Kültür üreticileri ve kültürel tüketiciler kapsamında değerlendirilerek, kültürel ürünlerin seri üretim ve dağıtım aracıdır.

Kültür ekonomisi, girdisi yaratıcı ve kültürel emek olan, çıktısı ise fikri mülkiyet hakları ile korunan ürünler, eserler, etkinlikler ve ürünlerin tüketici ile buluşmasını sağlayan endüstriler toplamıdır (Erataş, Alptekin ve Uysal, 2013: 27). Kültür ekonomisi ya da kültürel ekonomi gibi terimler ise özellikle son çeyrek asırda belirginleşmeye başlamıştır. Bunda görsel-işitsel medya, bilişim, kayıt ve dijital teknolojiler ve turizm gibi farklı kültür endüstrileri ve sektörlerindeki, yaşamı dönüştüren hızlı ve köklü değişimlerin etkisi büyüktür (Özdemir, 2009: 75).

Kültür ekonomisi sırasıyla kültürel ve yaratıcı sektörler gerektirir. Kültürel sektör, endüstriyel ve endüstriyel olmayan sektörleri içerir. Kültür yeniden üretilmeyen veya yerinde

tüketilen (konser, sergi, sunum gibi) ya da kitle üretim, dağıtım ve ihracatı (kitap, film, ses kaydı) hedefleyen tüketimin nihai ürünüdür. Yaratıcı sektör ise, kültür diğer ekonomik sektörlerin üretim süreci içerisinde de yer alabilirken, kültürel olmayan girdilerin üretiminde "yaratıcı" olur. Bu durumda, bu aktiviteler "yaratıcı sektör" adıyla vurgulanacaktır. İngiliz Hükümeti'nin kaynaklarına göre, yaratıcı endüstriler ülke gelirinin %8'ini oluşturmakta ve ülkenin %5'ine iş imkanı sağlamakta. 1997'den beri İngiliz Hükümeti'ne göre yaratıcı endüstrinin çıktısı yılda %20 arttı ve karşılaştırıldığında bütün ekonominin %6'dan azı oluyor bu sayı. Yine İngiliz Ticaret Sekreterliği'ne göre, yaratıcı ekonomi yılda %8 büyüyor. Londra'daki beş işten birini oluşturuyor ve İngiltere'nin ticaret dengesine inşaat endüstrisinden, sigorta ve emeklilikten daha fazla ve de ilaç sektörünün iki katı bir gelir elde ederek 11.4 milyar Sterlin getirisi olmuştur. Yaratıcı endüstriler şu anda İngiltere'deki finans sektörü servislerinden daha büyük haldedir (Çelik, 2011: 273-289).

İnsan faaliyetinin bütün ürünlerinin metaya dönüşmesi ancak sanayi toplumunun doğuşuyla gerçekleşmiştir. Eskiden nesnel aklın, otoriter dinin ya da metafiziğin yerine getirdiği işlevleri anonim ekonomik aygıt devralmıştır. Malların satılabilirliğini ve dolayısıyla belirli bir emek türünün üretken olup olmadığını belirleyen, pazar fiyatıdır (Horkheimer, 2002: 81). Egemenlik altına alınanların meta üretiminde etkin biçimde kullanılması, böylece post-endüstriyel toplumlarda toplumsal refahı büyük oranda arttırmıştır. Bununla birlikte, sosyal sistemlerin eylem ve büyüme stratejileri, maddi olmayan kültür alanını olumsuz biçimde etkilemiştir. Bu olumsuzluklardan en önemlisi, toplumda genel kanı oluşmasını sağlayan güncel yaşam iletişiminin güç ve para aracılığıyla biçimsel örgütlerin stratejileri doğrultusunda çarpıtılmasıdır (Atiker, 1998: 14). Öyle ki, geleneksel ve sağlam bilgi dahi ticarileştirilerek bir fiyatla vesikalandırılmaya mahkum edilmiştir. Özellikle reklam alanındaki harcamaların düzenli bir süratle günden güne yükseldiği gözlemlenmektedir (Herman, 2003: 30).

Adorno ve Horkheimer'e göre (2014: 200), iktisadın ayakta tutulmasının nedeni, birileri kendi konumlarını koruyabilsin diyedir. Çünkü, teknik o kadar gelişmiştir ki, artık iktisat, üretici olarak kitlelerin kendi ülkelerinde ilke gereği gereksiz hale gelmiştir.

Kültürün ekonomiye olan katkıları kültürel endüstrilerin de gelişimiyle birlikte hızla talep edilmeye başlanmıştır. Ekonomiye direkt olarak yapılan kültürel katkılar tüketim sarfiyatına, kitaplarla, müzikle, filmlerle ve ses kayıtlarıyla somutlaşan kültürel mallara ve servislere sebep olmaktadır. İlaveten, toplumumuzdaki uzun dönemli yapısal değişimler kültüre bir tüketim malı olarak daha fazla önem vermektedir. Şimdiye kadarki çeşitli kültürel malların talebi post-modern tüketici davranışının bir göstergesidir. Tüketici, belirli malların değeri ve işaretlerini uygunlaştırarak kendini farklılaştırmayı ister. Bu davranışlar Batılı toplumların uzun dönemli sosyo-ekonomik yapısal trendlerinden çıkmaktadır (Çelik, 2011: 272).

1.2.1.2. Kültür Politikası:

Kültür politikaları, bir ülkede kültürün ve kültür varlıklarının korunması ve geliştirilmesi amacıyla izlenen politikalardır. Merkezi yönetimi oluşturan bakanlıklar ve diğer devlet kurumları, yerel yönetimler ya da diğer kültür kurumları tarafından kabul edilmiş, kültüre yönelik olarak izlenen belirli davranış biçimleri, ilkeler ya da kurallar dizisidir (Gürgezoğlu, 2009: 8). Kültürel eylem politikalarıyla ilgili olarak UNESCO uzmanları, uzunca bir süre otoritelerin tanıyıp bildiği sanatçılar için ayrılan ödül ödenekleri ve Devlet komisyonlarının kültürel politikanın parçaları olduğunu ve bu parçaların bir politika ile idare edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (UNESCO, 1969: 19).

Kültür politikaları kavramı, ilk kez 60'lı yıllarda UNESCO toplantılarında kullanılmıştır. Bu kavramı oluşturan kişi, 1946 yılında UNESCO'ya giren ve 1965-1974 yıllarında genel müdürlük yapan Rene Maheu'dur. Maheu, kültür politikalarını 1948'de kabul edilen İnsan Hakları Bildirgesi'nin 27. Maddesindeki kültür hakkı kavramına dayandırmıştır. Maheu her insanın nasıl bir "eğitim hakkı", bir "çalışma hakkı" varsa bir de "kültür hakkı" olduğunu savunmuştur. İnsanların bu haktan yararlanabilmeleri için kültür politikaları bir araç olarak tayin edilmiştir. 1982 yılına kadar bu konuda farklı ülkelerde bir

çok konferans gerçekleştirilmiştir. Son konferanstan dokuz yıl sonra, B.M. Eski Genel Sekreteri Perez de Cuellar'ın başkanlığında Kültür ve Gelişme Evrensel Komisyonu adında bir kurul oluşturulmuştur. 1993'te çalışmalarına başlayan komisyon kültür politikalarına yeni bir açıdan eğilmiştir. Komisyon, "Yaratıcı Çeşitliliğimiz" başlığı altında yayınladığı raporda tecimsel pazar mantığının kültür alanında bir gerilim ve globalleşmenin yeni sorunlar oluşturduğunu belirtmiş, aynı zamanda yeni teknolojik gelişmeler açısından kültür konularının yeniden ele alınmasını önermiştir (Çelik, 2011: 101-104).

Kültür politikalarının yasal bir zemine sahip olduğu ilk antlaşma Avrupa Birliği'nin kurucu antlaşması olan Maastricht Antlaşması'dır. Bu antlaşmada mesleki eğitim, gençlik ve kültür alanında da kararlar alınmıştır. Kültürel boyut açısından Maastricht Anlaşması "Kültür" başlığıyla 128. maddede yer almış ve bunun için yasal olarak bütçe ayrılmıştır. Böylece AB'nin kültürü teşvik etmek amacıyla müzik, dans, film, kültürel miras, sanat ve diğer kültür konularında işbirliği içinde yürütecek geniş kapsamlı birçok program yapabilmesine olanak sağlanmıştır. Topluluk, ortak kültürel mirası ön planda tutarak, ulusal ve bölgesel çeşitliliklerine saygı içinde üye devletlerin kültürlerinin gelişimine katkıda bulunacağını, bu konuda yapılacak çalışmaların destekleneceğini, üye ülkelerle ve üçüncü ülkelerle işbirliğinin geliştirileceğini karara bağlamıştır (Öztürk, 2011: 38-39).

Avrupa Birliği, aslında basit bir ekonomi piyasası olmaktan öte, bir siyasal projedir. Kültür ise ekonomik ve siyasal çevrenin arasındaki noktanın zirvesinde konuşlandırılmıştır. Ekonominin diğer alanlarıyla karşılaştırıldığında kültürün servet oluşturmanın dışında sosyal katılım, daha iyi bir eğitim, özgüven ve tarihsel topluma ait olmanın gururunu da içeren bir boyutu vardır. Bunun yanı sıra kültür, Avrupa değerlerinin "büyük elçisi", "aracı" ya da "yaşam tarzı" olarak görülebilir. Ancak kültür Avrupa değerlerinin sembolü olmaktan daha fazlasıdır. Bütün dünyada olduğu gibi Avrupa'da da kültürlerarası katalizör görevi görür. Film, kitap ve müzik distribütörleri vatandaşlara başkalarının kültürlerini deneyimleme imkanı verir (Çelik, 2011: 269-270).

Kapitalizmin, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren girmiş olduğu küresel yapılanma

siyasal, ekonomik ve kültürel alanda önemli dönüşümlere yol açmıştır. Özellikle kültürel yapıyı oluşturan farklı kaynaklardan biri olan tüketim olgusu, kültürel yeniden yapılanma sürecinde giderek önem kazanmıştır. Türkiye gibi sanayileşmesini gerçekleştirememiş ve beraberinde Batılı anlamda burjuva değerleriyle tanışık olmayan ülkelerde, reklam yoluyla geniş kitleler mümkün olduğunca tüketici olmaya ikna edilmekte ve tüketim alışkanlıkları kazandırılmaktadır. Medyanın buradaki temel amacı, insanlara temel gereksinimlerini karşılayacak ürünleri sağlamaktan öte; onlara tüketim ürünleriyle birlikte verilen değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamaktır. (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 27-28).

Adorno'ya göre (2000: 206-207), kültür endüstrisi, müşterileri tarafından yönlendirildiğine ve onlara kendi istedikleri şeyleri sunduğuna bizi yeminle inandırmaya çalışır, fakat özerk olduğunu inkar ederek kurbanlarını yargıç ilan eder ve özerk sanatın bütün aşırılıklarını kendi örtülü otoritesiyle geride bırakır. Kültür endüstrisinin yaptığı, müşterilerinin tepkilerine uyarlanmaktan çok, onları imal etmektir. Kendisi de onlardan biriymiş gibi davranarak müşterilerinin tavırlarını biçimlendirir. Bütün bu uyarlanma ideali aslında bir ideolojidir: İnsanlar, toplumsal iktidarsızlığın kamusal göstergesi olan abartılı bir eşitlikçilik tavrıyla iktidardan ne kadar pay almaya çalışır ve böylece eşitliği ne kadar çarpıtırlarsa başkalarına ve toplumsal bütüne uyarlanmaya da o kadar istekli davranırlar. Adorno, bir başka çalışmasında ise (2014: 112), kültür endüstrisinin işleyiş ve içeriği ne kadar insansızlaştırılırsa, büyük bir başarıyla sözde "büyük kişilik"lerin propagandasını yapacağını ve nabza göre şerbet vereceğini ifade eder.

Marcuse'e göre ise (1990: 92), politikanın "simgeleri" aynı zamanda iş, tecim ve eğlencenin de simgeleridirler. Dilin değişimleri, politik davranışın değişimlerinde koşutlarını taşırlar. Bomba sığınaklarında dinlendirici oyalanma için gereçlerin satılmasında, ulusal önderlik için yarışan adayların televizyon gösterilerinde, politika, iş dünyası, ve eğlence arasındaki eklem tamdır. Buna rağmen, eklem aldatıcıdır ve öldürücü bir biçimde erken doğmuştur. İş ve eğlence dünyaları, henüz baskıcı denetleme politikasının altında durmaktadırlar.

Mills'in yerinde tespitiyle, iktidar kendi seçkinlerini üreterek yönetim kadrolarını tam teşekkül ettirmektedir. Siyasal kadrolar ekonomide, kültürde, bürokraside, sanatta, edebiyatta üst sosyo-ekonomik bloğun kendi içindeki oybirliği ile oluşuyor. Yoksul, eğitimsiz, mülksüz ve umutsuz kitleler bu yapı içinde temsil imkanı bulamıyor. Merkezi bir yapı tarafından yürütülen bu oyunun tüm aktörleri verili yapıyı sürdürmeye dönük gizli dili çözerek belli bir söylem oluşturuyorlar. Bu söylemle, halka onları ne kadar çok sevdiklerini, onlar için ne güzel niyetler taşıdıklarını, dokunulmaz temel değerler etrafında kenetlendiklerini, kendilerini vatana, millete ve yüce değerlere adadıklarını tekrarlıyorlar (Güneş, 2006: 175).

1.2.1.3. Kültürel Ekonomi ve Politikanın Tezahürü Olarak Kültür Turizmi:

Turizmin başlangıcı tatil turizmi ile değil bilinmeyeni bilme, görülmeyeni görme ve öğrenme içgüdüsü ile gerçekleşen kültürel geziler ile olmuştur (Çulha, 2008:1829). Kültür turizmi ise turistlerin ziyaret ettikleri mekanların tarihi ve kültüre özgü değerleri görmesi ve yaşaması olayıdır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 188).

Kültür turizmi, katılanların, eski dönemlerden kalan tarihi, mimari ve arkeolojik değeri olan yerleri görmelerine, buralarda yaşayan insanların yaşam tarzlarını, gelenek ve göreneklerini tanımalarına ve böylece bu yaşamlar hakkında fikir edinmelerine olanak sağlayan turizm türüdür (Çelik, 2008: 3). Kültürel turizmin varsayılan tanım ve amacı yalnızca insanlara kültürlerini tanıtmak ya da kültürel mirası korumaktan ibaret değildir. Bunların yanı sıra farklı amaç ve etkileri de bulunmaktadır. Bu amaç ve etkilerin en bariz yansıması ise ekonomide kendini göstermektedir. Aynı zamanda, bu yansımalar ideoloji ve politikada da kendini belli eder.

Kültür ve turizm arasındaki bağlantı kültürün yerel gelişime katkısının en belirgin halidir. Kültür bir ziyaretin asıl ya da ikincil sebebi olabilir. Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi'ne göre, bu kültürel çekimler çoğunlukla kalıtsal yerleşim birimleri, sergiler ve

müzeler, eğlenceli gösteriler veya film turizmidir. Bu bağlamda, kültürel turizmin meydana getirmiş olduğu ekonomik ve politik etkilerin karşılık bulduğu alanları miras (arkeoloji, tarihi yapılar, kalıt), sanat fuarları, kütüphaneler, müzeler ve sergiler, sahne sanatları, edebiyat, festivaller, özel günler (geleneksel sanat ya da kutlama günleri), folklör olarak sıralayabiliriz (Çelik, 2011: 303-305; Gürgezoğlu, 2009: 18; Uygur ve Baykan, 2007: 34).

Tablo 1:

Kültür Turizminin Sınıflandırılması

Kategori	**Örnek**
Yüksek, Kurumsallaştırılmış Kültür	Müzeler, sergiler, görsel sanatlar, tarihi yerler, tiyatro, edebiyat, bilim ve teknoloji merkezleri
Halk, Popüler Kültür	Film, eğlence, spor, kitle iletişim araçları, alışveriş, etkinlikler, yemek, ürün, el sanatları, gelenekler, görenekler
Etnik Semboller	Dil, eğitim, ulaşım, din, giyim, süsleme, lehçe

Kaynak: (Fagence, 2003:57'den akt. Uygur ve Baykan, 2007: 34).

Miras: Kültürel miras, tarih kanıtları olarak görülüp korunması gereken önemli bir mirastır. Ancak bir yönüyle de günümüzde, otel konaklamacılığı, ulaşım ve yiyecek-içecek sağlama gibi temel etkinlikleri desteklemek için geniş kapsamda kullanılan bir endüstri çeşididir. Özellikle kültürel şehirler ve bu şehirlerdeki tarihsel ve kültürel kalıtlar, mirasa örnek gösterilebilir. Tarihi yapılar, arkeolojik kalıntılar, cami, türbe ve kilise gibi dini yapılar, hamamlar vs. miras kategorisi içinde sayılabilir. Reklamlarla daha da cezbedici hale gelen kültürel şehirlere rağbet, gezi turları, belgesel ve film çekimleri, dergiler ve şehirlerde yapılan festivallerle popülerliğini destekleyerek büyük bir kitleden karşılık bularak kültürel turizm

endüstrisine oldukça katkı sağlar. Ancak Venedik gibi bazı yerler, turist çekmekten çok ziyaretçi sayısını azaltmaya uğraşır. Nitekim, kültürel miraslar sadece turist çekim alanı olarak değil, yaşama ve çalışma yerleri olarak da kullanılmaya devam etmelidir (Çelik, 2011: 305; Gürgezoğlu, 2009: 18-19; Uygur ve Baykan, 2007: 35).

Sanat Fuarları: Bazı şehirler, mirasının zenginliğinden ve pek çok popüler karakteri bünyesinde barındırmasından dolayı sanat pazarına ilişkin rakipsiz bir pozisyondadırlar. Ustalığın yanı sıra, sanat tüccarlarından galerilere, dükkanlara ve müzayede evlerine kadar bir çok işletme bulunmaktadır. Birçok sanat faaliyeti ve fuarlar düzenlenir (Çelik, 2011: 306-307).

Müzeler ve Sergiler: Turistleri çekmenin en iyi yollarından biri müzeler ve sergilerdir. Müzelerin bulunduğu ve etkinliklerin sık sık yapıldığı şehirler gelişen dünyanın geri kalanı tarafından soyutlanmaz, tanınır ve gelişir. Müzeler sadece objelerin camekanlar içinde korunduğu bir yer değildir. Ziyaretçileri geçmiş hakkında bilgilendiren, tarihin nasıl ve neden bu şekilde geliştiğinin anlaşılmasını sağlayan mekanlardır. Bunlarla birlikte, müze ve sergilerin giriş biletleri, sponsorlar, tur şirketleri, otel ve konaklama, müze dükkan ve kafeteryaları kültürel bilincin arka planında ekonomik bir oluşumdur. Müze ve sergiler, bakmayı değil keşfetmeyi teşvik etmeli, ziyaretçinin hayal gücünü kullanmasını sağlamalıdır. Mesela, İngiltere'nin York kentindeki Viking Müzesinde Viking yerleşmelerinin nasıl koktuğu bile ziyaretçilere hissettirilmektedir (Gürgezoğlu, 2009: 19-20).

Kütüphaneler: kültür alanında çağın en önemli demokratikleşme hareketlerinden birisi kabul edilmektedir (Mundy, 2000: 58'den akt. Gürgezoğlu, 2009: 21). Bugün internetin yaygınlaşmasına rağmen kütüphaneler kültürün yayılmasında hala önemli bir işleve sahiptir.

Görsel Sanatlar ve Edebiyat: Özellikle kültürel uygulamaların demokratikleşmesinden beklenen yararlar ve potansiyel yerel istihdam aracılığıyla sahne sanatları genellikle önemli ekonomik yan ürünler olarak adlandırılır. Konserler ve tiyatrolar, izleyicilerce yapılan

harcamalar, personel harcamaları ve bağımsız çalışanlarla doğrudan ve dolaylı gelirleri oluşturur (Çelik, 2011: 315). Kültür politikasının unsurları arasında edebiyat ve sanat önemli bir yer tutar, çünkü her ikisinin de pazara bağımlılığı vardır. Aynı zamanda hem sosyal hem de mali açıdan sanatçı ve yazarların durumu oldukça zordur. Destek doğrudan ya da aracı organizasyonlara (galeri, yayıncı, festival komitesi vb.) mali yardım yaparak gerçekleştirilebilir. Böylece devletin önemli bir kültür politikası sanata yatırım yapmak olur (Gürgezoğlu, 2009: 21).

Festivaller: Festivaller, yılın belirli günlerinde düzenlenen konulu ulusal veya uluslararası katılıma açık (müzik, tiyatro, özel konulu toplantılar) faaliyetler bütünü olarak kabul edilmektedir (Uygur ve Baykan, 2007: 35). Festivaller, biçimlerine, kaydedilen ziyaretçi sayısına ve sağladıkları gelirlere göre önemli derecede değişebilirler. Festivaller ilk etapta daha çok sanatsal ifadeyi teşvik etme, toplum kimliğini güçlendirme ve eğlenme gibi amaçlarla düzenlenir. İkinci etabında ise ekonomik büyüme hedefi güdülmektedir. Festivallerin çoğu yaklaşık son 20 yılda oluşturulmuşken, bazı festivaller atalardan kalma yüzyıllardır süre gelen geleneklerle kökleşmiş durumdadır. Avrupa'da karnavallar, Türkiye'de Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin vefat yıldönümünün düğün gecesi adı altında sema mukabeleleriyle kutlanışı buna örnek gösterilebilir. Festivaller aynı zamanda kültürel elçi rolü üstlenmekte ve kamu çıkarlarına da katkıda bulunmaktadırlar (Çelik, 2011: 312-313).

Müzik ve Film Turizmi: Kültürel endüstriler, kültürel turizmin kalkınmasında da rol oynamaktadır. İnsanlar, izledikleri filmden, film karakterlerinden, dinledikleri müziklerden etkilenirler. Dinledikleri müziğin solistinin ya da izledikleri filmin geçtiği yerler veya filmdeki karakterin zevklerine ve yaptıklarına göre ilgileri kolayca yönlenebilir. Nitekim, insanlar filmler ve müzik aracılığıyla onlara gösterilen yerleri görmeye teşvik edilmektedirler.

Hangi toplumsal olgu üzerinde durursak duralım düşüncelerimiz imajlar, söylemler, mitler ve paradigmalar içinde eriyerek, edilgen birey olarak bizden beklenen biçimler

kazanır. Yığınların bilime, kültüre ve sanata olan ilgisi sanal bir büyü karşısındaki keyiflenmeden öteye geçemez (Güneş, 2006: 35-36).

Kültürün politik süreçlerce tanıtılması ve tanınması görevinin de kültür turizmiyle ilişkisi vardır. Örneğin, Berlin ya da Moskova'da film festivallerinin organize edilmesi çoğunlukla politik sebeplerdendir. Buna ek olarak kamu çıkarlarına katkıda bulunma işlevi bulunan kültür turizmi, kitlelerin kültüre olan ilgilerini tetikler, genişletir ve gençler başta olmak üzere nüfusun yeni bölümlerine de ulaşır. Orta Avrupa ülkelerinde yapılan bir araştırmada, görüşülen kişilerin %44'ten fazlasının festivallere katılım sayesinde sanata olan ilgilerinin arttığı vurgulanmıştır. Yine kültür turizmi ürünlerinden biri olan festivaller sayesinde kültürün demoratikleşmesi sağlanmaktadır. Macaristan'da, Kültürel Yaşam'da Devlet İşleri'nin araştırmasına göre, 14-70 yaşları arasındaki yaklaşık 4,5 milyon insan (10 milyon nüfuslu bu ülkede) 2004'te pek çok çeşit festivali ziyaret etmiştir. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi, ekonomik çıkarlara sağladığı katkılar bağlamında kültür turizmini ele alacak olursak, ürünlerinden biri olan festivallerin binlerce şehre yayılımı göz önüne alınabilir. Örneğin kültür turizmi sayesinde festivaller, Avrupa'nın on binlerce şehrine yayılmıştır. Bu bakımdan, Macaristan gibi Avrupa Birliği'ne yeni üye olmuş bir devletin ekonomisini güçlendirmek için festivaller düzenlemesi ilginçtir. Budapeşte Araştırma Merkezi'nin tahminlerine göre Macaristan'ın sanat ve kültür projeleri fonları festivaller için ayrılmış durumdadır (Çelik, 2011: 314).

1.2.2. Kültür Endüstrisi'nin Yeniden Üretim ve Yönetim Unsurları

"Üretimin nihai koşulu, (demek ki) üretim koşullarının yeniden üretimidir."

(Althusser, 2000)

Sanayi Devrimi'nin toplumlar üzerindeki etkisi, tüm sistemin başına başına tekniğin yerleşmesiyle sonuçlanmıştır. Mekanikleşen yeni dünyada, insani olan değerlerin içi boşaltılmış, insan şeyleştirilmiş, her şey bir metaya dönüşmüş ve kültür de bu yeni sistemden

nasibini almıştır. Bu bağlamda Eleştirel teorisyenler, kültürün de planlı bir biçimde ekonomik ve politik sebeplerle üretilip ticari bir ürüne dönüştüğünü öne sürmektedir. Biz de bu bölümde kültürün kimler tarafından ve hangi amaçla üretildiğini ve yönetildiğini, nasıl dolaşıma sokulduğunu ayrıntılı olarak ele alacağız.

Kültür, ticari ve politik çıkar gruplarının, yani egemen güçlerin elinde şekillenir. Teknolojinin ilerlemesi her anlamda bu amaca hizmet eder. Kitle iletişim araçları aracılığıyla süreç hızlanır, tek bir merkez haline gelen dünyada üretim ve dağıtım, yönetim ve tüketimi kolaylaştırır. Üretilen her şeyin amacı kitleleri yönlendirmenin yanı sıra tüketim içinse eğer, reklamlar bu işin olmazsa olmazıdır. Kültür, günümüzde popüler kültür ürünleri aracılığıyla aslından uzaklaştırılır. Turizm vasıtasıyla kültürel değerler korunuyor izlenimi verilse de, bu durum dahi ekonomiye ve politikaya hizmet etmektedir.

Konuya Althusser'in genel ifadesiyle giriş yapmamız, konuyu genel hatlarıyla kavramak için önem teşkil eder. Althusser'e göre (2000: 18-19), her toplumsal formasyon, bir egemen üretim tarzından kaynaklanır. Böylece üretim süreci, belirli üretim ilişkilerinin altında ve içinde var olan üretici güçleri harekete geçirmektedir. Bunun sonucunda da, her toplumsal formasyonun var olmak adına bir yandan üretirken ve üretebilmek için, bir yandan da üretim koşullarını yeniden üretmesi gerekir. Bu durumda yeniden üretiminin gerçekleşmesi gerekenlerin ilki üretici güçler, ikincisi var olan üretim ilişkileridir. Nitekim, üretim araçlarının yeniden üretimi sağlanmadan üretimin devam etmesi olanaksızdır.

1.2.2.1. Egemen Güçler:

Kültürden söz eden, bilerek ya da bilmeyerek yönetimden de söz ediyor demektir. Felsefe ve din, bilim ve sanat, yaşam tarzları ve töreler gibi birbirinden farklı bu kadar çok şeyin ve ayrıca bir çağın nesnel tininin tek bir 'kültür' sözcüğüyle özetlenişi, daha en baştan, tüm bunları yukarıdan bakarak bir araya toplayan, taksim eden, ölçüp biçen, organize eden bir idari bakışı ele vermektedir (Adorno 2014**:** 121).

Kültür endüstrisi, "büyük kültür acenteleri" (Adorno ve Horkheimer, 1996: 24'ten akt. Kızılçelik, 2013: 447) tarafından üretilmektedir. Büyük kültür acenteleri, egemen sınıf ve güç odaklarının tekelinde olup kapitalist üretim tarzını sürdürme noktasında işlevde bulunan büyük sınai fabrikalar gibi hareket ederler. En temel yönü ise tüketim toplumunda her şeyi "tüketici" (Baumann, 1999: 95'ten akt. Kızılçelik, 2013: 447) olarak kavramadır. Kültür endüstrisi, egemen güçler vasıtasıyla kendini gerçekleştirirken, tüketiciyi aldatır. Adorno ve Horkheimer (2014: 165), kaleme aldıkları *"Aydınlanmanın Diyalektiği"* isimli kitabın bir bölümü olan "*Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma"* isimli makalede, bu durumu çağın toplumsal eğilimi olarak nitelerken, kültür dışındaki endüstrilerin de yönetenlere bağımlılığını şu cümlelerle ifade etmişlerdir:

> *"Bu çağın nesnel toplumsal eğilimi genel müdürlerin öznel karanlık emellerinde ete kemiğe bürünüyorsa, bunlar köken bakımından endüstrinin en güçlü sektörleri, yani çelik, petrol, elektrik ve kimya endüstrileri için de geçerlidir. Kültür tekelleri bu sektörlere kıyasla güçsüz ve bağımlı sayılırlar. Bu tekeller, rahat liberalizm ve Yahudi entelektüelleriyle hala gereğinden fazla içli dışlı, kendisine özgü ürünleri olan kitle toplumu içindeki konumlarını bir dizi tasfiye eyleminin hedefi haline getirmemek için asıl erk sahiplerinin işlerinin aksamamasına dikkat etmek zorundadırlar."*

Kitle iletişim araçlarının devletin ideolojik aygıtları olarak görüldüğü ve buna bağlı olarak egemen resmi ideoloji karşıtlarının dile getirildiği dünkü durum bütün olumsuzluklara rağmen 'kamu yararı', 'toplumsal ahlak', 'devletin çıkarları' gibi gerekçelerle meşru görülebiliyordu. Bugün ise bütünüyle piyasa şartlarının egemen olduğu ve özel teşebbüsün kutsandığı bir durumla karşı karşıyayız. Yetenekler, yaratıcılıklar, sanat, bilim, teknoloji, edebiyat gibi toplumu çekip çeviren güç ve kabiliyetlerin önemli bir kısmı bir avuç sermaye sahibinin çıkarlarını korumaya yönelik gayretler içerisindedir (Güneş, 2006: 33-34).

Kültür alanında karar vericiler, bütün tartışmaların üstünde kendilerini haklı çıkarmaya muktedirdir. Resmi makamlar kültüre her zaman bir maddi konu olarak yukarıdan bakmaktadır (Çelik, 2011: 271-272). Kültür endüstrisi ürünlerinin egemen güçlerce

ticarileştirilmesinde anlatımını bulan kâr çabası, geniş sermayenin ideolojik çıkarlarıyla birleşince, kültür alanında tekelci bir egemenlik kurulmaktadır. Ayrıca kültür endüstrisi üreticisi kişiler, git gide daha sık bir ekonomik ve siyasal bağımlılık içine girmekle kalmayıp, kitleler üstünde etkili bir kültür üretip yaymanın da yeni yollarını aramaktadırlar (Çalışlar, 1983: 257-259'dan akt. Çelik, 2011: 114). Bu bağlamda, şirketlerin kültürel alana hükmedişini iki şekilde ele almak mümkündür: Birincisi, kültürel üretimin giderek artan bir oranından, gazeteler ve dergilerden televizyon, film, müzik ve konulu parklara dek uzanan bir dizi sektörde çıkarları bulunan büyük şirket gruplarıyla (ki bu şirket grupları doğrudan sorumlu kabul edilirler); ikincisi, üretici olarak kültürel endüstrilerle doğrudan ilgisi olmayan şirketler, reklamcı ve sponsor rolleri aracılığıyla kültürel etkinliğin yönü üzerinde kayda değer bir denetim uygulayabilirler. Bu şekilde genişleyen şirket menzili üçüncü bir süreci de beraberinde getirmektedir: Kültürel yaşamın metalaşması. Bir meta, bir fiyat karşılığı mübadele edilmek için üretilen mal olarak ifade edilir (Golding ve Murdock, 1991: 56-57). Kültür de, paradoksal bir metadır ve takas yasasına o kadar bağlıdır ki, takas edilemez; kullanım sırasında da öyle körü körüne tüketilir ki, kullanılamaz olur (Adorno ve Horkheimer, 2014: 215). Kültür endüstrisi üreticilerinin ilkesi ise, tüketiciye ihtiyaçlarının kültür endüstrisi aracılığıyla karşılanabilir düşüncesini vermektir. Üreticiler kültür endüstrisi aracılığıyla bu düşünceyi empoze ederken, bir yandan da bireylerin kendilerini sadece tüketici ve kültür endüstrisinin birer nesnesi olarak görmelerini istemekte ve kültür endüstrisinin de bizzat nesne olarak gördüğü bireylere sunulanlarla yetinmesi gerektiğini ifade etmektedir (Çelik, 2011: 115). Adorno, yönetimi elinde bulunduranların, bu kandırmaca ve metalaştırma sürecindeki perdeleme gayretlerini ifade ederken; kültüre, kendi başına var olan, maddi koşullardan bağımsız, hatta bu koşulları önemsizleştiren bir şey tacı giydirilmesini ve yararlı olanın saf yararlılığına inanç duyulmasını sağlayarak, yararlı ve yararsız olanın hak iddiaları daha bir vurgu kazansın diye, kültürün tamamının yararsız, bu yüzden de maddi üretimin planlama ve yönetim yöntemlerinin ötesinde olması gerektiğini savunur. Ona göre, böyle bir ideolojide gerçek bir şey tortulaşmıştır: Kültürün maddi yaşam sürecinden koparılışı, nihayetinde bedensel ve zihinsel emek arasındaki toplumsal kopuştur. Bu kopuşun mirası, kültür ile yönetim çatışkısında sürmektedir. Yönetime sinmiş

müptezellik kokusu, antik çağın düşük, yararlı, nihayetinde bedensel çalışmadan duyduğu tiksintiyle aynı soydandır -yalnızca filolojik açıdan da değil. Kültür ile yönetimin düşüncede katı bir biçimde karşı karşıya konulması -ikisini aynı zamanda birbirine doğru eğen toplumsal ve zihinsel bir durumun ürünüdür- bu arada sürekli kuşku götürür olmuştur (Adorno, 2014: 130).

Adorno (2014:122), yönetilen bir kültürün duyarlı olan herkese büyük bir rahatsızlık vereceğini ve bu rahatsızlıktan kurtulmanın ise mümkün olmayacağını düşünmektedir:

> *"Kültür için ne kadar çok şey yapılırsa, onun için o kadar kötü, demişti Eduard Steuermann. Bu paradoks şöyle geliştirilebilir: Kültür, planlanıp yönetildiğinde zarar görür; ama kendi haline bırakıldığında, kültürel olan ne varsa, yalnızca etkisini değil, varlığını da yitirmeye yüz tutar. Ne çoktandır kompartımanlaşma fikirleriyle yerleştirilmiş naif kültür kavramını eleştirmeden kabul etmeli; ne de bütünleşik örgütlenme çağında kültürün başına gelenler karşısında muhafazakârca kafa sallamaya devam etmeli."*

Adorno bu bakış açısıyla kültürün yönetilmesine karşı tavrını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda kültür ile yönetimin diyalektiğini, yönetimin kültürel olana yabancılaşmasıyla açıklar. Yani, kültürün irrasyonel algısı, ancak kültür hakkında en az deneyime sahip olan kişiler için geçerlidir. Adorno'ya göre, yönetim, yönetilene dışsaldır. Adorno'nun bu savı, yönetilenlerin bu gerçeği görmezden gelerek uyum sağlamasıyla kendini gerçekleştirmektedir. Bu sayede çark dönmeye devam eder ve geleneksel kültüre has olan öğeler dahi maddi üretime dahil edilerek, yeniden üretim, kültür koltuğunda oturana bağımlı hale getirilir (Adorno, 2014: 123-129).

Hükmedilenlerin, hükmedenlerden gelen ahlakı onlardan fazla ciddiye alması gibi, günümüzün aldatılan kitleleri de başarı mitosuna gerçekten başarılı olmuş kişilerden çok daha fazla kapılmaktadır. Kitlelerin kendi istekleri vardır. Onları köleleştiren ideolojide şaşmaz biçimde ısrar ederler. Halkın kendisine yapılan kötülüğe karşı beslediği habis sevgi yetkili mercilerin kurnazlığını bile geride bırakır. Endüstri kendisinin neden olduğu oylamanın sonuçlarına boyun eğmeye hazırdır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 179).

1.2.2.2. Kitle İletişim Araçları:

"Kitleyi, kitle iletişim araçlarının dışında bir yerde aramak boşunadır."

(Baudrillard, 1991: 25).

Toplumsal gelişmelerin tarihinin, teknolojik üretim çerçevesinde oluşan etkinliklerin yapısal olarak belirlenmesiyle ilişkili kılınması yaygın bir analiz biçimidir. 1960-1980 yılları arasında gerçekleşen bir dizi bilimsel ve teknolojik yenilik, yeni bir teknolojik devrim çağının yaşanmaya başladığını vurgularken, bu devrimin toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanı yeniden yapılandırdığı ileri sürülmektedir. Teknolojik devrimin öznesini oluşturan iletişim alt yapısında meydana gelen değişimler, iletişim teknolojilerinin zamansal olarak eski ve yeni ayrımları içerisinde sıralanmasına neden olmuştur. (Timisi, 2003: 77). Bunun yanı sıra, yeni ve eskiyi kapsayıcı nitelikte Türkçede "kitle iletişim araçları" kavramı, "media" sözcüğünü karşılamak üzere kullanılmaktadır. Türkçede medya olarak kullanılan ve İngilizcedeki media sözcüğü araç, orta, ortam, aracı anlamlarına gelen medium (Latince: medius) sözcüğünün çoğuludur. Medya kelimesi, kitle iletişim araçları kavramından ziyade daha yaygın bir kullanımdadır (Nalçaoğlu, 2005: 51).

Teknolojinin gelişmesinin, ürünlerin değersizleştirilmesiyle doğru orantılı olduğunu söylersek yanılmış olmayız. Çünkü kültür endüstrisi gerçeğinin temel nedenlerinden biri teknolojidir. Bu sebeple de kültür endüstrisi, Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından sık sık teknolojik açıdan değerlendirilmektedir.

Geleneksel üretim sisteminin bağlı olduğu insan emeği, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yerini mekanik üretim sistemine bırakmıştır. Bu değişim, biricik olan her türlü ürünü taklit ve kopya sistemiyle çoğaltarak değersizleştirmiştir. Geçmişte üretilen ürünlere, ürünlerin emeğe bağlı olmasının getirisi olan tekliği ya da azlığı sebebiyle, herkesin ulaşması mümkün değildi; ancak günümüzde herkesin ulaşır gibi göründüğü, aslında yine ürünün kendisi değil, ancak bir taklididir. Nitekim mekanik üretim sistemi bir üründen binlerce belki milyonlarca üretime olanak sağlamıştır. Burada ürünün değerinden söz etmek mümkün

değildir. Yoklukta görünmez olan, çoklukta da karmaşadan görünmez olur. Özellikle sanatsal ve edebi ürünlerde bu durum barizdir. Medya, insanları politik ya da ekonomik sebeplerle yönlendirmenin ve yaymak istenilen ideolojinin en etkin biçimidir. İnternet ve sosyal medya ise, söz konusu çokluğu bilgi ve enformasyon boyutunda göstererek çokluk ile yokluğu bir kılar. Nitekim, bilgi karmaşası, doğru ve yanlış bilginin ayırt edilmesine olanak vermez. Böylece kültürel olan bu boyutta da bir karışıklığa uğrar. Teknolojinin kültürel alana verdiği tahribat, üretimde olduğu kadar kitle iletişim araçları vasıtasıyla dağıtımda da hız kazanır. Dolayısıyla, tüketilmesi istenen ürünlerin hangi inanç, zevk ve değerle nasıl tüketilmesi isteniyorsa, en başta geleneksel ve sosyal medyanın verdiği hızla dünya çapında bir etkiyle beklenen amaca ulaşılır.

Adorno ve Horkheimer'e göre (2014: 163), ilgili taraflar kültür endüstrisini teknolojik terimlerle açıklamayı sever. Onlara göre, milyonlarca insanın işin içinde olması yeniden üretim yöntemlerini zorunlu kılarken, bu yeniden üretim yöntemleri aynı gereksinimlerin sayısız yerde standart ürünlerle giderilmesini kaçınılmaz bir hale getirir. Az sayıdaki üretim merkeziyle dağınık alımlama arasındaki teknik karşıtlık yetki sahiplerinin örgütlemesini ve planlamasını gerektirir. Standartların tüketicilerin gereksinimlerinden kaynaklandığı söylendiği için, böyle az bir dirençle kabul görürler. Bu, gerçekten de güdümlemenin ve geleceğe olduğu kadar geçmişe de dönük gereksinimlerin oluşturduğu döngüdür ve içinde sistemin birliğini pekiştirir. Bu arada, tekniğin toplum üzerinde kazandığı erkin zemininin ekonomik açıdan en güçlülerin erki olduğu suskunlukla geçiştirilir. Bu yüzden Horkheimer ve Adorno, günümüzün teknik rasyonelliğinin egemenliğin rasyonelliği ve kendisine yabancılaşmış toplumun cebri karakteri olduğunu öne sürmektedir. Kültür endüstrisini oluşturan, yayan ve güçlendiren kitle iletişim araçlarının, kitleler üzerindeki "halk bunu istiyor" söylemleri içerisinde, sanki halkın kitle iletişim araçları üzerinde söz sahibiymişçesine yapmakta olduğu ve bu yönde ideolojik egemenlik kurduğu yönünde eleştiriler bulunmaktadır. Medya kuruluşlarının halka istediği ürünleri verdiği ve demokratik bir yapı taşıdığını, ayrıca demokrasinin aracı olduğunu savunanlar medyanın demokratik olduğu iddiasının sadece ideolojik bir aldatmaca olduğunu ifade ederler (Çelik, 2011: 117). Marcuse (1990: 51) ise, insanların aslında reklamların ya da politik platformların illa ki haklı

olmaları gerekmediğini bildiklerini veya duyumsamakta olduklarını; buna rağmen onları dinlemeye, izlemeye ve okumaya devam ederek onlar tarafından kendilerini güdülmeye bıraktıklarını ifade eder. Aynı şekilde, geleneksel değerleri de kabul ederek ansal donatımları bu durumun arasına katmakta olduklarını söyler. Ona göre, eğer kitle iletişim araçları uyum içinde ve çoğu kez göze çarpmayan bir biçimde sanatı, politikayı, dini ve felsefeyi reklamlarla karıştırıyorsa, sonuç bu ekin alanlarının ortak paydalarına yani meta biçimine indirgenişleri olmaktadır. Bu yüzden, ürünlerin gerçeklik değerinin değil, değişim değerinin geçerli olduğunu savunmaktadır. Benjamin (2002), çalışmalarında bu söz konusu gerçeklik değerini ve teknik yolla üretilen ürünlerin gerçeğinden ayrımını sanat çerçevesinden ele alarak örnekler. Ona göre, hakikilik, teknik yollarla yeniden üretimin tamamen dışındadır ve hakiki yapıt, taklit damgası yiyen yeniden üretim karşısında her zaman otoritesini korumaktadır. Ancak, teknik yolla yeniden üretim, hakiki ürün karşısında daha bağımsız konumdadır. Benjamin (2002) bunu şu örnekle açıklar:

> *"Teknik yolla yeniden üretim, örneğin fotoğraftaki gibi, hakiki yapıtın insan gözüyle değil, ancak ayarlanabilen ve bakış açısını başına buyruk seçebilen objektif tarafından objektifçe saptanabilecek notlarını ön plana çıkarabilir, büyütme veya ağır çekim gibi yöntemlerin yardımıyla insan gözünün algılayamayacağı görüntüleri saptayabilir. Birinci neden, budur, ikinci olarak teknik yolla yeniden üretim, özgün yapıtın kopyasını yapıtın aslı için düşünülemeyecek konumlara getirebilir. Her şeyden önce ister fotoğraf, ister plak aracılığıyla olsun, yapıtın izleyiciye gelmesini sağlar. Katedral, bir sanatseverin stüdyosuna gelmek için bulunduğu yerden ayrılır; bir salonda veya açık havada çalınmış olan koro yapıtı bir odada dinlenebilir. Sanat yapıtının teknik yolla yeniden üretimi sonucunda elde edilen ürünün girebileceği konumların, yapıtın varlığını başkaca hiçbir biçimde etkilemese bile, şimdi ve buradalık niteliğini değerinden yoksun kıldığı kesindir. Gerçi bu durum yalnızca sanat yapıtı için değil, filmde izleyicinin önünden geçen bir manzara için de söz konusudur; gelgelelim bu olay sanatın nesnelerinde var olan, doğanın nesnelerinde rastlanması olanaksız ölçüde duyarlı bir çekirdeği zedeler. Bu çekirdek, sanat yapıtının hakikiliğidir."*

Yirminci yüzyılın önde gelen düşünürlerinden biri olan Walter Benjamin'in düşünceleri, teknik gelişmelerin insanın dünyayı algılama biçimini farklılaştırdığı; yani 1900'lü yılların ilk çeyreğinde kitle kültürünün hızla serpildiği bir döneme karşılık

gelmektedir. Benjamin'e göre, kültür endüstrisi bağlamında, malın düzeyine indirgenen insanın rüya ortamına (fantazmagori) girmesi kolaylaşacak, eğlence baş tacı edilecek; ancak özgürleşmenin karşısına engeller çıkacaktır. Gerek metanın gerekse eğlence ortamının öne çıkmasıyla sanatçı da "flâneur" (aylak adam) niteliği kazanacaktır. (Benjamin, 1995'ten akt. Sevim, 2010).

Adorno ve Horkheimer de (2014: 182), bu ön plana çıkarılan eğlence ortamıyla kültür endüstrisinin bir eğlence işletmesi olarak kaldığını ifade eder. Onlara göre, bu işletmenin tüketiciler üzerindeki tasarrufu eğlence aracılığıyla uygulanır ve eğlence sonunda açık buyruklarla değil, eğlence ilkesinin kendini aşan her şeye karşı barındırdığı düşmanlıkla çözülür. Kültür endüstrisinin tüm eğilimleri bir bütün olarak toplumsal süreç sayesinde izleyicilerin etinde kemiğinde cisimleştiği için, pazarın bu dalda varlığını sürdürmesi bu eğilimleri güçlendirir. Talebin yerine henüz basitçe itaat konmamıştır.

Kişisel tüketilebilir ve en kolay ulaşılabilir bilgi ve eğlence ortamı ise, 1976 yılında ilk elektronik postanın gönderilmesiyle ivme kazanan 1991 yılında "World Wide Web" tanımlamasıyla geri dönülemez bir noktaya ulaşan internetle olmuştur. Hızlı bağlantının telefon hattı üzerinden yapılabilmesine olanak sağlayan "Asymmetric Digital Subscriber Line", ADSL kullanımı ile neredeyse her noktaya ulaşımı beraberinde getirmiştir. İnternet aracılığıyla artık her tür medya ve eylemin iç içe geçtiği sanal ortamın en önemli içeriğini ise fikir ve sanat eserleri oluşturmaktadır. Yeni alan ve yeni ortamla birlikte 1930'ların sonunda oluşmaya başlayan "yeni pazar – yeni kurallar" mücadelesi artık çok daha çetin bir hal almıştır (Çelik, 2011: 111). Yeni kültürel alanlar oluşmasının ilk adımı mekansızlaşmadır (deterritorialization). Bu olgu kültür ile coğrafi ve toplumsal alan arasındaki doğal ilişkinin kaybolmasını içerir. Bu da küreselleşme kavramıyla kendini gösterir. Küreselleşme, dünya ölçeğinde üretim yapma ve pazarlardan dünya ölçeğinde yararlanma olarak tanımlanabilir (Kaypakoğlu, 2004: 125-128). Geçmişte herhangi bir yerde meydana gelen bir olayın dünyanın geri kalan bölgelerinde duyulması genellikle haftalar hatta aylar alırken, bu gecikmeden dolayı olayın etki boyutları kısıtlı kalmaktadır. Günümüzde ise tamamen tersi

bir durum söz konusudur ve herhangi bir yerde yapılan bir açıklama birkaç saat sonra dünyanın her tarafında etkisini hissettirebilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile yeryüzünde kültürel, bilimsel, siyasal ve sosyal mübadelelerin hızı artarak engellenemez hale gelmistir. Çünkü insanlar sınır tanımayan yeni iletişim teknolojileri ve iletişim ağları ile oturduğu yerden bütün dünyayı takip edebilecek imkana sahiptir (Karaçor, 2009).

Küreselleşme (globalization) kavramı, 80'li yıllarda, ağların ve sistemlerin uluslararasılaştırılmasının güncel evresini karakterize etmek için ortaya atılmış ve doğrudan İngiliz dilinden alınmış bir terimdir. Bu terimin dünyanın dağarcığına ilk girişi 60'lı yılların sonuna denk gelir. Bu kavramı, Kanadalı yazar Marshall McLuhan 1969 yılında kaleme aldığı *War and Peace in the Global Vilage (Küresel Köyde Savaş ve Barış)* adlı eserinde "küresel köy" olarak ifade ederken; aynı yıl *Between Two Age: America's Role in the Thecnotronic Era (İki Çağ Arasında: Teknotronik Çağda Amerika'nın Rolü)* adlı eserinde Zbigniew Brzezinski, "global kent" olarak kullanmıştır. Amerikalı siyaset bilimci Brzesinski, tüm dünya iletişiminin %65'in çıkış noktası olduğu için Amerika'yı tarihin ilk global kenti olarak tanımlamıştır (Mattelart, 1999: 193-194).

Amerikan Ticaret Bakanlığı'nın yaptığı açıklamaya göre (1998: 4):

> *"İnternetin adaptasyon hızı, öncülü olan diğer tüm iletişim teknolojilerini gölgede bırakmıştır. Radyo, tanıtıldıktan ancak 38 yıl sonra 50 milyon izleyici sayısına ulaşırken, TV'nin bu rakama ulaşması 13 yıl sürmüştür. İlk PC kiti çıktıktan 16 yıl sonra 50 milyon insanın PC kullandığı tespit edilmiştir. İnternet ise genel kamuya açıldıktan yalnızca 4 yıl sonra bu rakama ulaşmıştır."* (Akt. Başer, 2010: 37).

Sosyal medyaya olanak sağlayan Web 2.0 teknolojisi ilk olarak Tim O'Reilly ve MediaLive İnternational tarafından organize edilen konferansta, web alanında yaşanan gelişmeler ve web dünyasının geleceği konusundaki tartışmalar esnasında ortaya çıkmıştır (O'Rielly, 2005: 1'den akt. Tosun, Lewi, 2010: 95). Web 2.0, daha önce sosyal medyayı tanımlarken de bahsedildiği gibi, tüketicileri işbirliği halinde içerik üretme dağıtma

konusunda yaratıcı sürece dahil eden, bu sayede geleneksel medyanın ulaştığından daha geniş bir kitleye ulaşan teknoloji devrimidir (Thackeray vd, 2008: 338'den akt. Tosun, Lewi, 2010: 95). Bu yeni iletişim teknolojileri sayesinde zaman ve mekanın sınırlamaları büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır (Başer, 2010: 45). Timisi'nin de vurguladığı gibi (2003: 82):

> *"Eski teknolojiler birkaç azınlığın çoğunlukla iletişim kurmasına izin vermekteyken, çoğunluğun istek ve beğenileri azınlık tarafından belirlenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ise çoğunluğun kendi istediği enformasyona ulaşmasına izin vermektedir."*

Modern çağda dinsel ve siyasal örgütlerin inanç oluşturma kapasiteleri azaldığı için insanlar medya ve boş zaman etkinliklerine sığınmışlardır. Bu yüzden artık bu örgütlerin ya da bireylerin düşünce ve inançları, insanların sığındıkları mecra aracılığıyla yani medya ve boş zaman etkinlikleri yoluyla insanlara ulaştırılmaktadır. Ancak, kitle iletişim araçları aracılığıyla insanlara ulaşan anlatı ve hikayeler (iletiler), artık yazarlarının otorite damgasını taşımamakta ve söylem çoğulluğuyla dolaşımdadır (Stevenson 2008: 154). Kitapla başlayan ve televizyonla (ve televizyonun devamı sayılabilecek elektronik görüntülü aygıtlar; örneğin internet) zirveye ulaşan teknolojik devrimlerin her kademede daha çok güç, daha çok şov, daha çok yönlendirme ve daha çok kâr anlayışıyla sürdürdüğü ilerlemeye karşı bilgilendirmede zaafa düştüğünü kimse inkar edemez. Bilginin üretilmesi ve paylaşılmasına en uygun zemin olarak bilgisayar ve internet ortamının da bilgilenme süreçlerine hayli uzak işlevleriyle yaygınlaşması bunun en çarpıcı örneğidir. Serbest piyasaya ve küresel sermayenin dolaşımına sağladığı kolaylıklar yanında ürettiği bireysel haz ve anlamlarla hegemonik bir güç olma yolundaki internet ortamları bilgilenme yolundaki beklentileri daha başından boşa çıkarmıştır (Güneş, 2006: 28).

Kitle iletişiminin gelişmesi ve medya çalışmalarının akademik bir disiplin haline gelmesiyle bağlantılı olarak, kültürel ve iletişimsel biçimler arasındaki ilişkiler yalnızca alanın merkezi bir öğesi haline gelmekle kalmamış, dahası alandaki ilginin genişliği ilgi alanının nasıl düzenleneceğiyle de ilişkilendirilmiştir; çünkü bu ilgi toplum, kültür ve iletişim arasındaki ilişkiler üzerinedir. Böylelikle kültür, ritüelleriyle, deneyimlerle ve gündelik

hayatın pratikleriyle aşağı kültürden yüksek kültüre, seçkinciden popülere değişen beğenileri içeren sanatsal alanı ifade eder. İletişim, hem kişilerarası hem de kitle iletişim bağlamında dili, yazıyı, sesi ve görüntüleri kullanan tüm söylemleri içerir (Lundby ve Ronning, 1991: 14). Böylece, kitle iletişim araçları, sanatı, siyaseti, dini, felsefeyi ve ticareti uyumlu bir biçimde ve çoğu zaman el altından birbirine karıştırıp harmanlamış olur. Bu da, kültür alanlarını aynı zamanda ortak bir duruma, bir ticarete indirgeme biçimidir. Artık gönlümüze seslenen müzik bile ticari bir müziktir. Sadece alışveriş değerleri önemli hale gelmekte, bunun dışında her şey önemini kaybetmektedir. (Marcuse, 1975: 76 akt. Şan ve Hira, 2007). Tüm bunların yanı sıra, söz konusu amaçlarla üretilen yeni ürün ve olgular yeterince içselleştirilemeden tedavülden kalkmaktadır. Böylece birey, dinamiklerini ve değişimini denetleyemediği bir toplumsal ortamda yaşamanın güçlükleriyle yüz yüze kalmaktadır. Yeni teknolojilerin beden ve zihin enerjisini küçümseyen kapasitelerle genişlemesi, insan çabasını küçümsemekte ve dışlamaktadır (Güneş, 2006: 173). Otomobillerin, bombaların ve filmlerin her şeyi aynı düzeye getiren öğesi hizmetinde olduğu adaletsizliğin üzerindeki gücünü gösterene dek, onlar bütünü bir arada tutarlar. Şimdilik kültür endüstrisinin tekniği işi ancak standartlaştırmaya ve seri üretime vardırmış yapıtın mantığını toplumsal sistemin mantığından ayıran şeyi feda etmiştir. Ama bunun nedeni tekniğin içsel yasalarında değil, tekniğin günümüz iktisadındaki işlevinde aranmalıdır. (Adorno ve Horkheimer, 2014: 164).

Popüler anlatıların yer aldığı yazılı / görsel basın araçları, varlıklarını ancak profesyonel ideolojileri çerçevesinde üstlendikleri görevleri yerine getirerek, haber kaynaklarıyla ilişkilerini sağlamlaştırarak, reklam gelirlerini artırarak sürdürebilecek ekonomik birimlerdir. Mevcut ekonomik-toplumsal ilişkiler ağı içindeki bu konumları, onların, toplumsal gerçekliği tanımlarken haber metinlerinde olduğu gibi, yayımladıkları kurgusal anlatılarda da belli bir ideolojik taraflılık içinde işlev görmeleri sonucunu doğurur. Bu şekilde haber metinlerinde vurgulanan gerçeklik iddiası toplumsal gerçekliğin nasıl ancak belli bir noktadan tanımlanması anlamına geliyorsa, kurmaca anlatılarda yansıtılan dünya da, bu araçların egemen ilişkiler ağı içindeki konumları tarafından belirlenen ve yapısal ilişkiler tarafından arzu edilen ya da onanan belli bir yaşam biçimini destekleyen değerler ve kurallar

doğrultusunda yeniden tanımlanan bir dünya haline gelir (Doğanay, 2013: 157-158). Topluma sonu gelmeyen gösteri sunumunda bulunan medya, kolektif zihinde olgu ve olayların nedensellik ilişkilerinden kopmasına yol açmaktadır. Bu durumda sisteme yönelik sorgulamaların üretilmesi olanaksızlaşmaya ve toplumun kendi değerlerinden yabancılaşmasına neden olmaktadır. Eleştirellikten uzak ve apolitik bir toplum üreten kültür endüstrisinde toplumsal sistem, adeta eleştirel bir akla sahip ve zengin içerik beklentisi içerisine girebilecek bir toplumun oluşmasını engellemesi üzerine temellenmiştir. Siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel dinamikler toplumu eğlenceye iterken eleştirellikten uzaklaştırmaktadır (Uslu, 2002: 16-17'den akt. Çelik, 2011: 118). Aynı zamanda, büyük medya kuruluşlarının ve dev haber alma ajanslarının Batılı ülkelerin elinde olması da, olayların medya yoluyla aktarılmasında bir manipülasyonu ve yönlendirmeyi beraberinde getirir. Bu ülkeler kendi çıkarları ve dünyaya bakış açılarıyla yorumladıkları dünyayı, yine kendi anlam kalıpları çerçevesinde dünyaya bilgi olarak satarlar. Bu durum, kendimizi dahi onların gözüyle görmemize ve eleştirilerimizi onların açısından yapmamıza yol açar, ki bundan güzel ideolojik bir araç bulunamaz (Çelik, 2011: 118). Yeni medya ise, yeni kültürel biçimlerin oluşturulmasına katkı sağlar, fakat aynı zamanda halihazırda var olan kültürlerden de etkilenir ve onlara tepki gösterir. Yerleşik bir kültürel çerçeve oluşturarak işlev görür. Medyanın, ayrılmaz bir parçası olduğu kültürle ilişkisinin bu ikili boyutu, iletişim gibi bir kavramın belirsiz içeriğiyle bağlantılıdır. Şöyle ki, toplumun kendisi de aslında bir iletişim biçimidir ve bir toplum içinde yaşamak, o toplumun metinlerini öğrenmek ve toplumun kendini kavrayışının temelini oluşturan söylemleri anlamak olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, söylemsel oluşumlar olarak nitelenen şeyin değişik kültürel nesneler ya da medya tarafından yeniden işlenen hammaddeler olduğunu görebiliriz. Söylemsel oluşumlar, değişik medya türlerinin özel söylemleri içinde yeniden biçimlenirler. Bu bir süreç içerisinde meydana gelir ve bu süreçte yapımcılar olarak medya örgütlerinin taktikleri ve ekonomik kapasiteleri, örgütlerin deneyimlerine, rutinlerine ve değerlerine ve kısmen de tüketicilerin beklentilerine dayalıdır. Söylemsel oluşumlar böylece farklı medyadaki türleri ve biçimleri yönlendiren estetik kodların damgasını taşıyan bir dizi alt söylemde ifade edilirler. Dolayısıyla medya, modern insanın dünyaya ilişkin imgelerini oluşturmasına katkıda

bulunur. Daha genel bir ifadeyle, medya, modern insanın kültürel tercihlerini düzenler (Lundby ve Ronning, 1991: 13-18).

> *"İnsanın algılaması, anlaması, bilmesi, öğrenmesi, inanması, sevmesi, tercih etmesi, yönelmesiyle olan yakın ilgisi nedeniyle modern kitle iletişim araçları kültürün üretimi ve paylaşımı ile doğrudan bağlantılıdırlar."* (Güneş, 2006: 28)

Medyanın kendi içinde birbirine bağlı üç özelliği vardır: üretim, ürün ve tüketim. Medya çalışmalarının temel sorunlarından bir tanesi de, bu üç boyutun şimdiye kadar birbirinden ayrı olarak ele alınması olmuştur. Bunlar kültürel mantığın bir ifadesi olarak bir bütünlük içinde araştırılmamışlardır (Rosengren, 1988'den akt. Lundby ve Ronning, 1991: 18). Medyanın üretim ve tüketime dayalı bu üç özelliğinin yanı sıra bir de yansıtıcı olma özelliği vardır. Bu özellik sayesinde kültürel üretimin değişim sürecinde, bizim kültürü algılama biçimlerimiz de değiştirilir. Marksist eleştirmenler bu durumu bilinç endüstrisi olarak tanımlar ve bu endüstri, en masum, en sıradan ve en doğal ihtiyaçtan başlayarak tüketimin belirleyiciliğine dayalı bir kültür atmosferini öngörür. Böylesi bir atmosferde, başta dil, edebiyat, müzik, folklör olmak üzere, siyasetin, ekonominin ve giderek dinin, ahlakın, ticaretin, bilimin ve sanatın üretim-tüketim ilişkilerine dayalı olarak yeniden biçimlendiği inkar edilemez. Böylece kültür, toplumu birbirine bağlayan, hiyerarşileri kuran, otoriteleri olumlayan yapısından uzaklaşarak geleneksel bağ ve ilişkileri çürüten, sürekliliği yok eden bir görünüm kazanmış olur (Featherstone, 1996: 27-29'dan akt. Güneş, 2006: 29).

1.2.2.3. Popüler Kültür Ürünleri:

> "Kitapların çoktandır kitaba benzemekten çıktığı bir dünyada, gerçek kitap da bir kitap olamaz artık." (Adorno, 2000: 53)

Teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, insanlar arasındaki mesafeyi kısaltmış ve insanları birbirine daha yakın bir hale getirmiştir. Buna bağlı olarak

kültür alışverişi de daha rahat bir ortam bularak, kültürün aktarımı da kolaylaşmıştır. Teknolojik gelişmeler toplum hayatına getirdiği bazı kolaylıkların yanı sıra aynı zamanda sosyokültürel yapıda bir takım çelişkilerin ve çatışma alanlarının ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Türkiye bir kitle toplumu görünümü kazanmaya başlamış ve dolayısıyla gündelik yaşama da kitle iletişim araçlarının yaydığı kültür olan popüler tüketim kültürü egemen olmaya başlamıştır. Kolay yayılabilen, kolay tüketilen, daha çok kesime hitap edebilen popüler kültür, yenilikçilik ve yaratıcılık yerine, daha önce denenmiş, başarısı kanıtlanmış, formüle uyum sağlayan, potansiyel kitlelere, belirli bir süre ile sınırlı, çekici gelen ürünler sunmaktadır. Popüler kültür ve ürünleri, insanları, anı yaşamaya, daha genel geçer olaylara ilgi duymaya, tüketmeye yöneltmekte, toplumsal ve siyasal sorunlar üzerine düşünmekten uzaklaştırmaktadır. (Ercins, 2009: 492).

Eğlenceden müziğe, spordan edebiyata, dini hayattan bilime kadar gündelik hayatta yaşadığımız her şeyde popüler kültürün etkisi bulunduğu söylenebilir. Popüler kültür, kitleleri farkında olmadan etkisi altına alır ve kendine bağımlı bir hale getirir. Özellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla çoğunluğu etkileyen ve çoğunluk tarafından beğenilerek tercih edilen kitle toplumunun kültürü haline gelmiştir (Kaya, Tuna, 2010).

Popüler kültürün "özgürleştirici" ve "hegemonik" özellikleri konusunda ana hatlarıyla iki görüş bulunmaktadır. Birincisi, popüler kültürü kitle kültürüyle ele alır ve yüksek kültür ile kitle kültürü ikilemi içerisinde inceler. Marx, Gramsci, Althusser ve Frankfurt Okulu temsilcileri bu görüş açısından kitleleri yanlış bilinçlendirdiği ve yönettiği için popüler kültüre olumsuz yaklaşmaktadır. İkinci görüş ise, popüler kültürü kitle kültüründen ayrı tutar ve halkın tüketim esnasında bilinçli tercihine vurgu yapar. Bu alanda Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kuramına eleştiriler getiren ve bu görüşe mensup İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu temsilcilerini takip eden John Fiske, popüler kültüre olumlu bir yaklaşım sergilemektedir (Arık, 2004: 328-329). Özellikle Fiske'nin bu alanda ön plana çıkan ve alana katkı sağlayan popüler kültür yaklaşımları, çalışmamızın bu bölümü için önem taşımaktadır.

Fiske'ye göre (1992: 40), popüler kültür, sanat nesneleri ve imgelerinin bir kültürü olmaktan çok, sanatın gündelik işler ve yaşam koşulları içine yerleştiği bir kültürel pratikler dizisidir.

Popüler kültür ürünleri, bir film, bir pop şarkısı ya da bir kitapla günümüzde herkese ulaşmaktadır. Asırlarca bir milletin kültür ve geleneğine ait kabul edilen bir değer ya da isim, popüler kültür aracılığıyla, aslının parçaları ya da yansımaları halinde tekrar tekrar yeniden üretilerek pazara sunulur. Bu eğer geçmiş yüzyıllardan kalmış bir yazar ise, o kitabın aslı yerine, kitapta söylenenlerin algısının yeni bir stille yansıması ekonomiye katkıda bulunur. Ya da öğretileri veya kahramanlığıyla tanınan ve rağbet gören meşhur bir isim, filmler aracılığıyla her bir dönemde yeniden hayat bulur. Dolayısıyla tüm bu sistem yeni bir kültür pazarını meydana getirir ve bu döngünün devamı için metaların popülerliğinden söz etmek gerekir. Stevenson (2008: 151) ise, metaların popüler olarak nitelenebilmesi için, ekonomik getiri amaçlı seri üretime uygun ve halkın yıkıcı okumalarına potansiyel olarak açık olmaları gerektiğini ifade eder. Fiske (1992: 30), bu eleştiriyi destekler, fakat söz konusu endüstriyel sistemin yalnızca mal üretimi ve metaların yeniden üretimini sağlamakla kalmadığını, aynı zamanda ideolojik bir yeniden üretimin de söz konusu olduğunu ilave eder. Ona göre, kaçınılmaz olarak yeniden üretilen şey bizzat kapitalizmin kendisidir. Televizyon da, telegörsel gerçeklik üretimi sırasında nesnel gerçekliği değil kapitalizmi yeniden üretir. Tüm bu üretimler maddi değil, ideolojik yeniden üretim kapsamındadır.

Popüler kültür ya da değişimli olarak benzer anlamda kullanılan kitle kültürü, modernite öncesi dünyadaki yüksek kültür ile halk kültürü arasındaki ayrılığı düzleştiren ve bu yolla hem halk kültüründen hem de yüksek kültürden aldığı öğelerle kitleselleşen bir kültürel formu ifade eder. Ancak burada önemli olan nokta, kitlelere mal edilen ve böylece kitle kültürüne dönüştürülen popüler kültürün yapı sökümüne uğratıldığında ortaya çıkan sonuçtur. Bu sonuç bize popüler kültürün yüksek kültür ya da halk kültürü gibi farklı kaynaklardan gelişigüzel karışımlarla oluşturulan masum bir alan değil bilakis tanımlanması, kültürel alanda üretilmesi, tüketilmesi ve pazarlanmasıyla baştan sona bir mücadele ve hegemonya alanı olduğunu göstermektedir (Bölükbaşı, 2011).

Popüler kültür, egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekleyerek haklı çıkarır ve sürüp gitmesinde yardımcı olur. Kitle üretimi yapan pazarın ekonomik, siyasal ve bilişselliğinin ifadesi olan kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürü anlatır. Kapitalizmin kendi için üretirken ve yaratılan zenginliği kendine ayırırken, kitleleri ücretli köle olarak kullanarak "kitleler için" yaptığı üretim ve bu üretimle gelen "kimlik, duyma, hissetme, yaratma, bugününe, geçmişine ve geleceğine bakma biçimi, kısaca yaşama yoludur." Bu bağlam içinde popüler kültür, pazar tarafından pazarda tüketim için "sipariş edilen, ısmarlama" kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatır (Erdoğan, 2004: 4). Adorno ve Horkheimer'in de söylediği gibi (2014: 180):

> *"Makine hep aynı yerde döner durur. Tüketimi belirlediği gibi, henüz denenmemiş olan her şeyi riskli bularak eler. Güven verici biçimde bir çok satanı temel almayan her senaryo taslağına filmciler kuşkuyla bakar. Durmadan fikir, yenilik ve sürpriz, yani herkesçe bilinip hiç var olmamış şeylerden söz edilmesinin nedeni budur. Tempo ve dinamizm dedikleri işte buna hizmet eder. Hiçbir şey eskisi gibi kalmamalı; her şey durmadan akıp gitmeli, hareket halinde olmalıdır. Çünkü sadece mekanik üretim ve yeniden üretimin ritminin evrensel zaferi, hiçbir şeyin değişmeyeceğini ve uygun olmayan hiçbir şeyin gün yüzüne çıkmayacağını vaat eder."*

Adorno (2000: 234), sinema ve popüler müzik sektörünce geç endüstri çağının tüketimine sunulan kasvetli seyirliklerin ve hit parçaların, sadece sanatı tasfiye etmekle kalmayıp avaz avaz bağıran ahmaklıklarıyla, en eski sanat yapıtlarının içinde her zaman saklı olan ve en olgunlarına güç vermeye devam eden hezeyanı da gün ışığına çıkardıklarını savunur. Aynı zamanda Adorno (2000: 209-210), sinemayı "vahşi araç" olarak tanımlayarak eleştirir:

> *"Sinemanın kitlesel olarak tüketilmesi. Kültür endüstrisinin bu vahşi aracını popüler sanat olarak nitelemektedirler. Filmlerin özerk yapıtın normlarından azadeliğinin onları estetik sorumluluktan da kurtardığına inanılıyordu, çünkü bu görüşü savunanlara göre böyle*

standartlar zaten gericidir. Filmleri sanatsal olarak soylulaştırma çabaları sahiden de eğreti durmaktadır; sahte bir yücelik izlenimi veren ve biçimin kendisine aykırı olan bu tür ürünler, işin erbabı için getirilen ithal mallarını andırırlar. Film sanat olmaya ne kadar özenirse o kadar sahteleşir."

Adorno (2000: 210), filmin bir kitle sanatı olmayıp sadece kitleleri çekip çevirmek için kullanıldığını ve filmin yansıttığı kitle zevkinin aslında kitlelerin kendilerine ait olmayıp onlara bin türlü hileyle yutturulduğunu soru formatında bir cevap niteliğinde ifade eder. Aynı zamanda, kitlelerin gerçek yaşamda sergilediklerinden farklı bir kitle zevkinden söz etmenin saçma olduğu ve bugüne kadar halk sanatı diye görülen her şeyin içinde de tahakküm olduğu kanaatindedir. Bu mantığa göre, şekilsiz genel iradeye biçim verilmesi de ancak üretimin verili ihtiyaçlara göre yönlendirilmesiyle mümkün olur. Nitekim, kültür endüstrileri, malzemesini hayatın kendisinden alır. Ama bu ilişki şüphesiz modern medya öncesi dünyasındaki gibi daha sahici de değildir. Medya malzemesini önceden belirlenmiş kurallar ve koşullar çerçevesinde bir işlemden geçirerek yeniden üretir. Böylelikle medyanın popüler kültür dolayımcılığı sırf bir aracılık değil, bir yeniden üretme sürecidir (Mutlu, 2005: 317). Yine de, yeniden tanımlanma süreçlerinin tümüyle egemen ideoloji tarafından belirlenen, tek yanlı ve tutarlı bir süreç olduğunu söylemek doğru olmaz. Popüler kültür ürünleri evrensel ve kapsayıcı bir ideolojik hükmedişin araçları olarak görülmemelidir. Aksine, bunlar kurulu düzenin ve egemen toplumsal ilişkilerin doğallaştırıldığı, meşrulaştırıldığı, ortak duyunun ve genel rızanın bir ürünüymüş gibi gösterilerek toplumsal uzlaşmanın sağlandığı bir mücadeleler alanında işlev görmektedirler (Bennett, 1986; Eagleton, 1991; McQuail, 1994'ten akt. Doğanay, 2013: 158).

Dünyada ontolojisi olan bir şey varsa, o da kültür endüstrisidir; bu ontoloji olduğu gibi korunmuş temel kategorilerden oluşan bir iskelettir ve 17. yüzyılın sonuyla 18. yüzyılın başında İngiltere'deki ticari romanlarda rahatlıkla görülebilir. Kültür endüstrisinde bir ilerleme olarak ortaya çıkan, sürekli yenilik olarak sunduğu şey, hep aynı olanın kılığının değiştirilmesinden ibarettir; değişikliğin her yerde gizlediği kültür üzerinde egemen olduğu günden beri değişmeden kalan kâr güdüsü gibi, hiç değişmeyen bir iskelettir (Adorno, 2014: 112). Adorno'nun bu görüşü, günümüzün popüler kültür ürünlerinde kendini göstermektedir.

Aynı ya da meşhur imgeler ön plana çıkarılarak, basite indirgenerek yeniden tüketiciye sunulur. Kâr amacı güden bu yeniden üretim, hep aynı olanın taklidinden başka bir şey değildir. Berger, düşündüklerimiz ya da inandıklarımızın nesneleri görüşümüzü etkilediğini savunur ve ona göre imge, aslında yeniden üretilmiş bir görünümden başka bir şey değildir. İmge, ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan -birkaç dakika ya da birkaç yüzyıl için- kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümler düzenidir (Berger, 2014: 8-10).

Bir başka açıdan bakıldığında, bilinç endüstrisi aracılığıyla oluşturulan imge ve mitosların bunları üretenlerin birikimlerini, sıkıntılarını ve hayallerini temsil ettiğini görmekteyiz. Sanal alemin belli ölçülerde gerçek hayattan izler taşıması şaşırtıcı değildir. Şaşırtıcı olan Türkiye gibi çevrede yer alan ülkelerin piyasaya sürülen bu imge ve mitosları kendi malı gibi kullanırken ödedikleri bedeli fark edememeleridir. Temelde tüketim ilişkilerine dayalı ve kitlesel bir karakter taşıyan popüler kültürün ulusal sınırları aşındırmada gösterdiği başarı, bir yönüyle Batı değerler sistemine olan bağlılığın sürdürülmesidir. Bu anlamda modern kültür formlarının tasarımcısı konumundaki ülkeler, refah toplumlarına özgü bir yaklaşımla çok kültürlülüğe (multiculture) yönelirken, teknolojik ve ekonomik bağımlılığı devam eden ülkeler hızla kültürsüzleşmektedir (Güneş, 2006: 40-41).

> *"Gün boyunca bilinçli ve bilinçaltından aldığımız mesajlar büyük ölçüde bilinç endüstrisinin kitle toplumuna özgü davranış kalıplarını vermektedir. Eğilimlerimizin, tercihlerimizin, batıl inançlarımızın, saplantı ve çıkmazlarımızın temelinde bu kör edici imgelerin, mitlerin karşı konulmaz buyurganlıkları vardır. Hiçbir ahlaki ve toplumsal söylem, eğlencenin gücünü aşacak donanıma sahip değildir. Markalara, idollere, sanal başarılara ve sanal liderlere gönül veren kitlelerin gözünde hiçbir hakikat, 'sahte toplumsallık' zırhını kıracak güce ulaşamıyor.*
> *Enformasyon toplumunun putları, kitlesel tüketim kültürü içinde üretilen ve 'verimli' ekonomik yapının sürdürülmesine yarayan bu imge ve mitoslardır. 'Herkese' mal edilerek kutsanan, böylece meşru ve kamusal bir kimlik kazanan eğilimler, arzu edilen zihniyet değişimi için vazgeçilmez ve karşı konulamaz bir temel oluşturmaktadır."* (Güneş, 2006: 34)

Bu tanım, popüler tüketim kültürünün ve tüketicilerin genel eğilimini bir çok açıdan tamamlamaktadır, ancak popüler kültürün ekonomik işlevlerinin yanı sıra, ideolojik işlevlerini

> inceleyebilmek için, ideoloji sorununun da, popüler kültürün bu özelliklerini incelemeye yatkın bir biçimde ele alınması gerekmektedir. Oskay, başka bir deyişle, çağdaş toplumlarda ideolojinin, hegemonik ideolojiye dönüşmüş durumunda bile, yalnızca rijit, değişmez, kendi içinde bütünüyle tutarlı, çelişkisiz bir olgu olarak ele alınması durumunda saplanılan bazı açık yanlışlıklara düşmemek için, ideolojinin gerek isim olarak ideoloji ve gerekse hegemonik ideoloji olarak oluşumuna ve işleyişine ilişkin bazı yeni değerlendirmelerin gözden geçirilip tartışılması gerektiğini öne sürmektedir (Oskay, 1980: 198).

1.2.2.4. Tüketicinin Hayali Pusulası Reklamlar:

Latincede "clamare" sözcüğünden türemiş olan reklam kelimesi, "çağırmak" anlamına gelmekte ve kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır (Karpat, 1999'dan akt. Atcılar, 2006:6).

> *"Reklamlar, çağımızın hakiki öğretici draması; bu yolla telkin altında tutulan milyonlarca izleyicinin hayat tarzını güçlü bir biçimde etkileyen bir dramadır... Üstüne üstlük, bir kültürün kimliği, bir milletin kendisine dair imajı, o sosyal varlığın üyelerince kendilerininmiş gibi tuhafça anında kabul gören kavramlar, mitler, inançlar ve davranış kalıpları tarafından oluşturulmaktadır."* (Esslin, 1991: 67-68'den akt. Yurdigül, 2010: 61).

Tarihsel süreç içinde reklamcılık; ilk ve orta çağlarda oldukça ilkel yollarla ele alınarak, genellikle çığırtkanlar, tellallar aracılığıyla yapılmıştır. Bu dönemde reklamların etkililiği espri ve hitap gücü ile belirlenmiş, yıllar içinde bu rekabet yerini markalaşmaya bırakmıştır. Örneğin; Romalı bir sütçünün işareti "keçi", fırıncının ki ise "değirmen"dir. 15. yy. ortalarında iri matbaa makinesinin icadı ile reklamcılıkta çığır açılmış, basılan el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine ulaşma imkanı ortaya çıkmıştır. Ülkemizde ise basın reklamı 19. yüzyıl ortalarında görülmeye başlanmıştır. 1950 yıllarında radyonun, 1972'de ise televizyonunu reklam almaya başlamasıyla beraber Türkiye'de reklamcılık hızla yayılmıştır. Önceleri bilimsel bir meslek halinde görülmeyen reklamcılık alanında bugün Avrupa ülkelerinde dahi iş yapabilir düzeye gelinmiştir. Üniversiteler de artık bu sektöre eleman yetiştirir hale gelmiş ve bilimsel derslerle reklamcılık teknikleri müfredata alınmıştır.

Manajans ve Thompson, 1984 yılı için %90, 1985 yılı için ise %125 oranında reklam giderlerinin artış gösterdiğini ve giderlerin en fazla 40 milyarlık harcamayla televizyon reklamlarında görüldüğünü ifade etmişlerdir. Reklam şirketi yöneticileri ise bu durumu; "İthal mallarının serbest bırakılması, yabancı tekniğin girişi ve tüketici toplumu olmaya hızla gidiş" olarak değerlendirmişlerdir (Pektaş, 1987: 222-223).

Reklam, belki de çağımızın en dikkate değer kitle iletişim aracıdır. Nasıl ki reklam herhangi bir nesneden söz ederken tüm nesneleri övüyorsa, herhangi bir nesne ve marka aracılığıyla nesneler bütününden ve nesneler ile markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evrenden söz ediyorsa aynı şekilde tüketicilerin her biri aracılığıyla tüm diğer tüketicileri ve tüm diğer tüketiciler aracılığıyla da her bir tüketiciyi hedefler, böylece tüketici bir bütünsellik çizer. Dolayısıyla reklamın kitle iletişim işlevi daha çok reklamın özerkleşmiş, yani gerçek nesnelere, gerçek dünyaya, bir göndergesele değil, bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine gönderme yapan araç mantığından kaynaklanır (Baudrillard, 2008:157). İlk bakışta reklam destekli yayıncılık bu eğilimde bir istisnaymış gibi görünür çünkü bir televizyon alıcısı olan herkes bütün programlar silsilesine erişebilir. Tüketiciler yeniden ödeme yapmak zorunda değildir. Ancak, bu çözümleme iki önemli noktayı göz ardı eder. İlk olarak, izleyiciler çok reklamı yapılan malların satış fiyatına ilaveler biçiminde program masraflarına katkıda bulunur. İkinci olarak bu sistem içinde izleyicilerin kendileri asli meta konumundadır (Golding ve Murdock, 1991: 57).

Adorno ve Horkheimer'e göre, reklamlar, kültür endüstrisi için çok büyük bir öneme sahiptir. Öyle ki, bu önemi kültür endüstrisinin yaşamıyla bir tutarak, reklamı "kültür endüstrisinin yaşam iksiri" olarak ifade ederler. Ne var ki kültür endüstrisinin ürünü, bir meta olarak vaat ettiği keyfi durmaksızın salt bir vaade indirgediği için, sonunda, keyif verememekten ötürü gereksinim duyduğu reklamla örtüşür. Geçmişin rekabetçi toplumlarına baktığımızda, reklamın pazarda alıcıya yol göstermek gibi toplumsal bir hizmet gördüğünü ve tercih yapılmasını kolaylaştırarak bilinmeyen tedarikçilerin mallarını ilgili tüketiciye satabilmelerine yardımcı olduğunu, bunun yanı sıra, zamandan tasarruf sağlamayı kolaylaştırdığını görüyoruz. Günümüzde ise serbest pazarın sonunun gelmesiyle birlikte,

reklamın arkasında sistemin egemenliği gizlenmektedir ve bu durum, tüketicileri büyük endüstriyel birliklere zincirleyen bağları daha da güçlendirmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 215). Bu durumun bir yansıması olarak modern asırda kültür, ticari bir sektör halini almıştır. Bu kültür taciri sektör, kültür endüstrileri ile beslenen dağıtım ağlarını ve reklam araçlarını, karakterize ederek tüm bileşenlerin bütünlüğünü sağlamaktadır (Kızılçelik, 2013: 419). Bu sebeple bugün reklam damgasını taşımayan her şeye ekonomik açıdan şaibeli olarak bakılır. Bu durum ise reklam için olumsuz bir ilke ve engelleme aygıtı olarak görülmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 216). Tekel altında reklam ne kadar anlamsız olursa, o kadar her şeye gücü yeten olur, nitekim amaçlar büyük ölçüde ekonomiktir. Paradoksla dolu bir mal olarak kabul edilen kültür, alışveriş yasalarına o kadar bağlıdır ki, artık alışverişi yapılmaz olur. (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 218). Adorno (2000: 49), aslında kültürün de reklamdan başka bir şey olmadığını öne sürer ve reklamla kültür endüstrisinin birbiriyle ne şekilde iç içe geçtiğini şu cümlelerle ifade eder (2014: 103):

> *"Reklam ve kültür endüstrisi hem teknik hem de ekonomik açıdan birbiriyle kaynaşır. Her iki alanda da aynı öğe sayısız mekânda görünür ve aynı kültür ürününün mekanik tekrarı, propagandanın kilit sözcüklerinin durmadan yinelenmesiyle aynı şeydir. Etkili olma baskısı altında teknik, psiko-tekniğe, yani insanların davranışlarını maniple etme yöntemine dönüşür. Her iki alanda da her şey hem çarpıcı hem bildik, hem hafif hem akılda kalıcı, hem ustalıklı hem de basit olmalıdır; amaç, dağınık bir zihne sahip ya da dirençli olduğu düşünülen müşterilerin alt edilmesidir."*

Sistemin zorla dayatmaları sonucunda her ürün reklam tekniğinden yararlanır. Bu teknik kültür endüstrisinin anlatımını, "üslub"unu işgal etmiştir. Reklam tekniğinin zaferi öylesine kusursuzdur ki, can alıcı noktalarda bile kendisini belli etmez: büyük şirketlerin anıtsal yapılarında, ışıldakların aydınlattığı bu taşlaşmış reklamlarda reklam yoktur; binaların tepelerinde, kendisini övmekten uzak bir biçimde, sadece basitçe şirketlerin baş harfleri ışıldar. (Adorno ve Horkheimer, 2014: 216).

Horkheimer (2002: 125-126), bu çağda insanla doğanın birbirinden ne denli uzak düştüğünü, reklam ve teknik örnekleriyle açıklar:

"Göğe baktıktan sonra babasına "Baba, ay neyin reklamı acaba?" diye soran çocuk, biçimsel akıl çağında insanla doğa ilişkisinin düştüğü durumun tipik bir göstergesidir. Bir yanda, doğa her türlü içsel değer ya da anlamdan arındırılmıştır. Öte yanda, insanın da varlığını sürdürmekten başka amacı kalmamıştır. Elinin değdiği her şeyi, bu amaca hizmet eden bir araca dönüştürmeye çalışmaktadır. Pragmatik ilişkilere sığmadığı sezilen her şeye kuşkuyla bakılmaktadır. Bir insanı ya da düşünceyi sırf kendisi için sevmeleri, sırf kendisi için saygı göstermeleri istenildiğinde, insanlar hemen bir aşırı duygusallık kokusu almakta ve birinin kendilerine bir oyun oynadığını ya da bir şey satmaya çalıştığını düşünmektedirler. Ay'ın ne reklamı olduğunu sormasalar bile, onu balistik ya da uzay uçuşları açısından düşünmektedirler."

Horkheimer'in bu örneğinden yola çıkarak, aklın ve ruhun bile düşünce ve hislerden soyunarak bu çağın ekonomi ve tekniğinin kalıplarına büründüğünü söyleyebiliriz. Horkheimer, bu durumu, yani dünyanın bir amaçlar dünyasından, tamamen araçlar dünyasına dönüşmesini, üretim yöntemlerinin tarihsel gelişiminin bir sonucu olarak görür. *Maddi üretim ve toplumsal örgütlenme gittikçe daha karmaşıklaşıp şeyleştikçe, araçlar da bağımsız varlıklar gibi görünmekte ve böylece birer araç olarak görülmeleri de gittikçe zorlaşmaktadır.* (Horkheimer, 2002: 126)

Adorno ve Horkheimer (2014: 196), reklamın kültür endüstrisi bağlamındaki ekonomik işlevi kadar, ideolojik çerçevesini de eleştitirler:

"Toplumun uyumu ve iyilikseverliği gibi soyut idealler bile evrensel reklam çağında fazla somut sayılır. İnsanlar soyutlamanın kendisini bir satış tanıtımı olarak tanımlamayı öğrendiler. Salt hakikate dayanan bir dil yalnızca, insanın aslında peşinde olduğu ticari amaca bir an önce varmak için sabırsızlığını arttırır. Araç olmayan söz anlamsız görünür, diğeri de kurmaca, hakikat dışı. Değer yargıları ya reklam ya da boş laf olarak algılanır. Ama bu yolla belirsiz bir yükümsüzlüğe sürüklenen ideoloji ne saydamlaşır ne de zayıflar. İdeolojinin tam da bu belirsizliği doğrulanamayan şeylere bağlanma konusunda gösterdiği yarı-bilimsel isteksizlik bir hükmetme aracı işlevi görür."

İKİNCİ BÖLÜM

2. MEVLANA CELALEDDİN-İ RUMİ'NİN HAYATI, ŞAHSİYETİ VE FİKİRLERİ

Bu bölüm, çalışmanın ana temalarından birini oluşturan Mevlana'nın hayatı ve fikirleri ile kültür endüstrisi aracılığıyla dönüşen ve yeniden üretimi yapılan Mevlana'yı değerlendirebilmek açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, ilgili bölümde, Mevlana'nın hayatı, şahsiyeti ve fikirlerine dair kısaca bilgi verilecektir.

2.1. Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin Hayatı

Mevlana Celaleddin-i Rumi, 1207 senesinde Belh şehrinde dünyaya gelmiştir (Gölpınarlı, 1999: 44; Can, 2013: 31; Duru, 2012: 3; Top, 2007: 26). Mevlana'nın doğumuyla ilgili görüş ayrılıkları da bulunmaktadır, ancak çoğunluk bu tarihte hemfikirdir. Mevlana'nın çocukluğu, Hanefi-Maturidi anlayışının hakim olduğu Harezm'de hür bir ortamda yapılan ilmi ve felsefi tartışmaların gölgesinde geçmiştir. Fıkıhta Hanefi-Maturidi itikadını benimseyen Mevlana, tasavvufta Ahmed Gazzali (ö.520/1126) ve Necmüddin-i Kübra'dan (ö.618/1221) feyz almıştır. Bunda, kendisi gibi bir alim olan babası Muhammed Bahauddin Veled'in etkisi büyüktür. Nitekim, Mevlana'ya iyi bir ilim ve irfan yolunu miras bırakmak düşüncesiyle dini ilimleri bizzat kendisi öğretmiştir. Bir Türk adeti üzerine ve ulemanın ortak gördüğü bir rüya üzerine, Bahauddin Veled'e verilen Sultanü'l-Ulema lakabı, onun manevi derecesini nitelemektedir. Soyu anne ve babadan İslam Peygamberine dayanan Bahauddin Veled ise oğlu Mevlana'ya Hudavendigar lakabını takmıştır (Beytur, 1942; Bardakçı 2007: 55).

Sultanü'l-Ulema, fikir ve görüş ayrılıkları sebebiyle Belh'ten göç etme kararı aldığında, Mevlana henüz çocukluk yahut gençlik yıllarındadır. Kafile halinde göç yoluna çıkan Mevlana ve ailesi önce Nişabur, Bağdat ve Hicaz'a uğramış, ardından Şam üzerinden Anadolu'ya geçmişlerdir. Anadolu'ya geldiklerinde ise sırasıyla Malatya, Erzincan ve Karaman'da ikamet etmişler, daha sonra da Selçuklu Devleti'nin başkenti olan Konya'ya yerleşmişlerdir. Mevlana, henüz Konya'ya yerleşmeden önce, Karaman'da ikamet ettikleri dönem olan 1225 yılının bahar mevsiminde Gevher Hatun ile evlenmiştir. Evliliğinden kısa bir süre sonra annesi vefat etmiş ve annesinin acısı geçmeden, ağabeyi ve kayınvalidesini de kaybetmiştir. Üst üste gelen acıların ardından Mevlana'nın iki erkek çocuğu olmuş ve birine babasının ismini (Sultan Veled), diğerine isi abisinin ismini (Alaaddin Çelebi) vermiştir. Yaklaşık yedi sene Karaman'da kalan Mevlana ve ailesi, Selçuklu Hükümdarı'nın Sultanü'l-Ulema'yı Konya'ya davet etmesi üzerine Konya'ya yerleşmişlerdir (Duru, 2012: 3; Işık, 2012: 31-42; Can, 2013: 33-38). Mevlana, Konya'ya yerleşmelerinden iki yıl sonra babasını kaybetmiş ve Eflaki, Mevlana'nın üzüntüsünden yedi gün dışarı çıkmadığını belirtmiştir (Eflaki, 2006: 85). Sultan'ül Ulema'nın halifesi olan Seyyid Burhaneddin Muhakkik-i Tirmizi ise, şeyhinin vefatından kırk gün sonra *"Benim şeyhimin oğlu Celaleddin Muhammed'im yalnız kalmıştır ve beni beklemektedir. Rum diyarına gitmek, yüzümü onun ayakları toprağına sürmek, onun hizmetinde kalmak ve şeyhimin bana bıraktığı bu emaneti ona teslim etmek bizzat bana farz olmuştur."* düşüncesiyle Konya'ya gelmiştir. Mevlana, Seyyid Burhaneddin'e intisap ederek, dokuz yıl onun hizmetinde bulunmuştur (Eflaki, 2006: 103-104; Sultan Veled, 2001: 195). Dokuz yılın ardından Seyyid Burhaneddin de vefat etmiştir. Mevlana'nın oğlu Sultan Veled, İbtida-name adlı eserinde, hocasını kaybeden Mevlana'nın beş yıl yemeden içmeden kesildiğini haber vermektedir. Ancak, Mevlana'nın hayatında en derin izi bırakacak olan kişi Şems-i Tebrizi'dir. Hocasının vefatının ardından, Şems-i Tebrizi Konya'ya gelip Mevlana'ya ulaşmış ve onu, kimsenin görmediği şaşılacak bir mana alemine çağırmıştır (2001: 195-197). Şems-i Tebrizi'nin maddi hayatına dair fazla bilgi bulunmamaktadır. Onun hakkında yazılanlar daha çok manevi vasıflar üzerinedir (Gölpınarlı, 1999: 50). Şems-i Tebrizi'yi en çok Mevlana'nın *Divan-ı Kebir* adlı eserindeki övgülerden ve Mevlana'nın oğlu Sultan Veled'in eserlerinde anlattıklarından tanımaktayız.

Bunun yanı sıra, Eflaki'nin eseri *Ariflerin Menkıbeleri*'nde ve Sipehsalar'ın *Mevlana ve Etrafındakiler* isimli eserinde, Şems-i Tebrizi'ye ait rivayetler bulunmaktadır. Hepsinin sonucunda öğrendiğimiz, Mevlana'nın hayatında, eğitiminde ve öğretilerinde Şems-i Tebrizi'nin çok önemli bir yer teşkil ettiğidir.

Sultan Veled, Mevlana ve Şems-i Tebrizi'nin buluşmasını, Kuran-ı Kerim'de anlatılan Musa Peygamber ile Hızır'ın buluşmasına benzetmektedir. Ona göre, Musa Peygamber'in "Kelim" sıfatı sanki Mevlana'daydı ve sanki Şems-i Tebrizi Mevlana'nın Hızır'ıydı. Şems öyle bir kuldu ki, ona kavuşan, hiçbir kimseyi bir arpa tanesine bile almazdı (Veled, 2001: 38-39; Işık, 2012: 60). Nitekim, Mevlana, Şems'e kavuşunca gözü kimseyi görmez olmuştur. Çevresindekiler bu durumu kıskanmış ve Şems-i Tebrizi hakkında kötü söz eder olmuşlardır. Bazısı Şems'in Mevlana'ya büyü yaptığını iddia etmiş ve yolda gördükleri zaman kötü sözle yetinmeyerek Şems'e kılıç çekerek onu öldürmek istemişlerdir. İnsanların haddini aşan tavırları ve Konya'da huzurun bozulması üzerine, Tebrizli Şems, Konya'dan ayrılmaya karar vermiştir. Sultan Veled, Şems-i Tebrizi'nin gidişinin, Damaşk ve Şam'ın aşkla dopdolu bir hale gelmesi için olduğunu ifade etmektedir. Ancak, Mevlana, Şems-i Tebrizi'nin gidişiyle tamamen halktan kesilmiş ve ayrılıkla hüzne bulanmıştır. Mevlana'nın perişan halini görenler, yaptıklarına pişman olmuşlar, Mevlana'dan özür dilemişler ve Mevlana da bunun üzerine, oğlu Sultan Veled'i, Şems'i geri getirmesi için görevlendirmiştir (Veled, 2001: 40-45; Eflaki, 2006: 127; Gölpınarlı, 2001: 41-45; Duru, 2012: 4).

Eflaki, eserinde Mevlana'nın Şems'e gönderdiği dört mektubu kaydeder. O mektuplardan bir tanesi de şöyledir (1973: II: 138-139):

> *"Ey kalbimizde olan nur! Gel, didinmelerimin ve arzumun sonu, gel. Hayatımızın, senin elinde olduğunu biliyorsun. Hayatı kullarına sıkıntılı yapma gel.*
>
> *Ey aşk! Ey maşuk! Maniaları aş ve inadı bırak da gel. Ey Hüdhüdlerin sahibi olan Süleyman! Lütfedip de bizi aramak üzere gel.*

Ey sevmede birinci gelen kişi! Aşkın hakikati seni geçip birinci oldu, gel. Ruhlar senin kaybolmandan ötürü inleyip feryat etmedeler; miadını doldur da gel.

Ayıpları ört, iyilikleri saç, cömert olanların adeti de böyledir, gel. Farsça "gel" nasıl derler? "Biya" mı? Ya gel veya bizim davetimize hak ver de gel.

Geleceğin zaman muradımız ne de açılır. Gelmeyeceğin zaman da muradımız ne de kesat olur, gel. Ey Arap'ın Küşadı! Ey İran'ın Kubadı! Kalbimi hatıranla fethedersin, gel. İçim, sana "gel" deyicidir. Ey senin varlığından olacak olan varlık, gel.

Ey benim ayını! Senin için ülkeleri dolaştım. Beni ve ülkeleri çevrelediğin halde gel. Sen, yaklaşan ve uzaklaşan güneş gibisin. Ey kullara yakın olan, gel."

Şems, Sultan Veled'le birlikte yeniden Konya'ya döndüğünde, onun aleyhinde konuşanlar ilk olarak ondan özür dilemişler, o da Mevlana gibi onları bağışlamıştır. Buna rağmen bu hal çok sürmeden, yeniden çekememezlikler baş göstermiştir. Şems, Mevlana'yı üzmemek için bir süre daha kendisine yapılanlara katlansa da, Sultan Veled'e, bir gün yeniden gideceğini, ancak bu defa kimsenin kendisini bulamayacağını ifade etmiştir: *"Aramakta herkes acze düşecek, kimse benden bir nişan bile bulamayacak. Böylece bir çok yıllar geçecek de, gene kimse izimin tozunu bile göremeyecek."* (Veled, 2001: 51; Beytur, 1942: 31). Sultan Veled, Şems'in gidişinin ardından Mevlana'nın halini şöyle anlatmaktadır (Veled, 2001: 52):

"Derken herkesin gönlündeki keder geçip gitsin diye ansızın herkesin arasından yitiverdi.

Birkaç gün görünmez olunca, Mevlana, dertle feryada başladı.

Bunun üzerine onu adam akıllı her yanda, her yerde aradılar.

Hiç kimse ondan bir haber alamadı; ne kimseye bir koku geldi, ne kimse izini buldu.

Şeyh, onun ayrılığıyla deliye döndü, başsız ayaksız Zün-Nun'a benzedi.

Fetva veren Şeyh, aşkla şair oldu; zahitti ama meyhaneciye döndü.

Ama üzümden olan şarapla değil; nura mensup olan can, nur şarabından başka bir şarap içmez."

Şems'in gelişi gibi gidişi de Mevlana'nın hayatını derinden etkilemiştir. Oğlu Sultan Veled'in de ifade ettiği ve diğer ana kaynaklarda da yer aldığı gibi, Şems'in gelişi de, gidişi de Mevlana'nın hayatında değişimlere sebebiyet vermiştir. Mevlana, Şems'i kendisiyle o kadar özdeşleştirmiştir ki, Divan-ı Kebir'deki şiirlerinde mahlas olarak kendi adını yerine hep Şems'in adını kullanmıştır (Lewis, 2010: 394-395; Duru, 2012: 6; Veled, 2001: 58).

Mevlana, Tebrizli Şems'i aramak için defalarca Şam'a gittiyse de onu bulamamış, fakat kendisini bulmuştur. Beytur'a göre (1942: 32), Şems, Mevlana'ya bir ayna olmuş ve Mevlana o temiz aynada gördüğüne hayran olmuştur. Nitekim, Sultan Veled, Mevlana'nın Şam'da Şems'i bulamamasının ardından şunları söylediğini nakletmektedir (2001: 59):

"Beden bakımından ondan ayrıyız ama bedensiz, cansız, ikimiz de bir nuruz.

İster onu gör, ister beni. Ben oyum, ey arayan kişi, o da ben."

Mevlana, Konya'ya döndükten sonra, insanların irşadı ve semayla meşgul olmuştur. Bir gün, Mevlana, kuyumcular çarşısından geçerken, dükkanında Selahaddin-i Zerkubi'nin altın dövme sesleriyle cezbeye gelmiş ve sema etmeye başlamıştır. Bunun üzerine Selahaddin, çıraklarına çekiçleri vurmaya devam etmelerini emretmiş, kendisi de dışarı çıkıp Mevlana'nın ayaklarına kapanmıştır. Mevlana, Tebrizli Şems'ten sonra, Selahaddin'i seçmiş ve oğlunun da artık Şems olmadığı için ona tabi olmasını istemiştir. Ancak Konyalılar, Şems'i çekemedikleri gibi Selahaddin-i Zerkubi'yi de çekememişlerdir. Mevlana, bir süre sonra Selahaddin-i Zerkubi'nin kızı Fatıma Hatun'la, oğlu Sultan Veled'i evlendirmiştir. (Beytur, 1942: 33; Veled, 2001: 63-65; Can, 2013: 63-66).

Mevlana, Şeyh Selahaddin'in vefatının ardından, dostlarının ve halkın irşat ve terbiyesi vazifesini Hüsameddin Çelebi'ye vermiştir. Hüsameddin Çelebi de, Mevlana gibi, İslamiyet'in şekilden ziyade hakikatine inanmış ve taklitten kurtulup tahkike ulaşmak gerektiğini savunmuştur. Mevlana ve Hüsameddin Çelebi'nin sohbet

günlerinden günümüze, İslam tasavvufunun en önemli kaynaklarından sayılan Mesnevi eseri kalmıştır. Mevlana, Mesnevi adlı eserinde, sık sık Hüsameddin Çelebi'yi methetmektedir. Nitekim, Mesnevi eserinin ilk on sekiz beytinden sonrasını Mevlana söylemiş, Hüsameddin Çelebi ise kaleme almıştır. Hüsameddin Çelebi, on beş yıl Mevlana'nın sohbetinde, dokuz yıl ise irşat makamında bulunmuştur (Can, 2013: 73; Beytur, 1942: 34). Mesnevi, Mevlana'nın en meşhur eserlerindendir. Dili Farsça olan bu eser, altı ciltlik manzum bir eserdir. 1259'da yazılmaya başlanmış ve 1268'de de tamamlanmıştır (Duru, 2012: 5-6).

Mevlana, 17 Aralık 1273 yılında, vefat etmiştir. Sultan Veled, Mevlana'nın Allah'a kavuşma / düğün olarak tanımladığı bu günün tarihini, İslam Peygamber'inin hicretinin altı yüz yetmiş ikinci yılı olarak bildirmektedir. Mevlana'nın cenazesine gelenler kalabalığa uymak için değil, aşkla Mevlana için gelmişlerdir. Her yıl şeb-i arus programlarının yapıldığı dönemde olduğu gibi, Mevlana'nın cenazesinde de farklı ırk ve farklı dinden bir çok kişinin cenazeye katıldığı kaydedilmiştir. Sultan Veled, Musa dinine mensup olanların Mevlana için bizim Musa'mızdı, İsa dinine mensup olanlar için bizim İsa'mızdı, mümin olanların ise Muhammed'in sırrı, nuru dediklerini ifade etmiştir (Veled, 2001: 121; Can, 2013: 86).

2.2. Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin Şahsiyeti ve Fikirleri

Mevlana'nın alim bir topluluk içinde büyümesi, zamanın önemli pek çok meclisinde bulunması, Seyyid Burhaneddin ve Tebrizli Şems gibi tasavvufi alanda mühim kimselerle dostluk kurması, okuduğu kitaplar, yaratılışındaki özellikler ve daha birçok husus; onun şahsiyetinin gelişmesinde etkili olmuştur (Karahan, 1995: 123). Mevlana'ya dair esas kaynak olarak kabul edilenler, Mevlana'nın kendi eserlerinin yanı sıra, oğluna ve yakın dönemine ait olan eserlerdir. Bir çok araştırmacı da buna dayanarak Mevlana'nın fikirlerinin ve yaşam tarzının merkezinde Kur'an-ı Kerim ve hadisler olduğunu ifade etmektedir. Işık, Mevlana'nın eserlerinde söylediği her şeyin

Kur'an'dan ve hadislerden alınmış hakikatler olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca Mevlana, bunları kendi iç dünyasında yaşadığı şekliyle dile getirmiştir (Işık, 2012: 136).

Mevlana, kendi devrinin tefsir, hadis gibi bütün ilimlerini bilen bir alim, hacimli manzum eserleriyle büyük bir şair ve mühim bir mütefekkir olarak kabul edilmektedir. (Tarlan, 1974: 136). Mevlana'nın olgun, bilgin, mutasavvıf bir Müslüman karakterini temsil ettiği ve özellikle de hoşgörüsüyle tanındığı bildirilmektedir (Karahan, 1995: 123).

2.2.1. Mevlana ve Aşk Metaforu

Mevlana'nın hayatındaki en büyük rehber aşktır. Mevlana, hayat felsefesini sevgi üzerine kurmuş ve tüm eserlerinde her fırsatta sevgiyi öne koymuş ve tüm sistemin sevgi üzerine inşa edildiğine inanmıştır. Bu nedenle de, insanları her zaman Allah sevgisinde birleştirmek istemiştir. Çünkü ona göre, sevgi sayesinde insanların hem aile hayatına, hem de toplum hayatına huzur, barış ve güven gelip yerleşecektir (Işık, 2012: 134). Mevlana için aşk, her şeyden önce gelmektedir. Zira bütün eserlerinde aşktan bahsetmektedir ve bu aşkın da Allah aşkı olduğunu belirtmektedir. Ona göre aşk, kimseye ihtiyacı olmayan Allah'ın niteliklerindendir. Ondan başkasına aşık olmak mecazidir. Çünkü o mecazi aşk, altın kaplı bir güzelliktir; dışında ışık, içinde ise duman vardır. Işık gidip duman meydana çıktı mı mecazi aşk derhal donakalır. O güzellik kendi aslına geri gider, geriye kokuşmuş, kepaze ve kötü beden kalır. Mevlana için Rabbani aşk ise olgunluk güneşidir. Alem, Allah'ın nurudur; halk ise o nurun gölgeleridir (Mevlana, 2007: VI: 78).

Mevlana'nın eserleri boyunca öğütlediği bazı şeyler, onun görüşlerini yansıtmada etkilidir. Nitekim Mevlana, şevkli bir şekilde çalışmayı, Allah'tan korkmayı, her türlü kötülükten sakınmayı, az uyumayı, sabırlı olmayı öğütlemiş ve bu özellikleri de kendi şahsiyetinde insanlara göstererek örnek olmuştur (Karahan, 1995: 128).

Eflaki, Ariflerin Menkıbeleri adlı eserinde, keramet bekleyen insanlara ithafen, her inançtan ve milletten insanın Mevlana'ya saygı duymasının ve onun öğretilerini benimsemesinin Mevlana'nın en büyük kerameti olduğunu söylemektedir (Eflaki, 2006: 407). Şüphesiz bunun temelinde Mevlana'nın sevgi ve hoşgörüsü bulunmaktadır.

Mevlana, tüm dünyada tasavvuf alimi olarak bilinmektedir. Gölpınarlı ise, Mevlana tasavvufunu şöyle açıklamaktadır (Gölpınarlı, 1959: 121):

> *"..Mevlana'nın tasavvufu, yalnız mistik ve idealist bir tasavvuf değildir. Sınırlı varlıktan, benlikten, bencillikten tamamıyla sıyrılmak, halka, topluma yayılmak suretiyle tecelli eden ve sosyal hayatta sınırsız bir sevgi, insani bir görüş ve mutlak bir birlik halinde; moral sahadaysa herkesin bir olgun kişiye uymak suretiyle umumi olarak hayra, iyiye, güzele doğru bir gidiş, insani bir terbiye halinde tezahür eden ve böylece de realist ve ameli bir karaktere sahip olan bir tasavvuftur."*

Mevlana'nın görüşleri bazı farklı mezheplerdeki kimseler için uygun görülmemiştir. Özellikle Mevlana'nın müziğe, sanata ve semaya olan bakış açısı, bazı kesimlerce doğru görülmezken, bazı kesimleri de derinden etkilemiştir. Özellikle de dünyanın farklı bölgelerinde, farklı kültür ve inanca sahip kimseler, Mevlana ile Müslümanlığa sıcak bakmaya başlamışlardır. Turan, Mevlana'nın türlü din, mezhep ve tarikatlara mensup geniş bir mürit kitlesine sahip olduğunu, Hıristiyan rahiplerle dostane münasebetlerde bulunduğunu, kilise ve manastırları ziyaret ettiğini aktarmaktadır. Eflaki'den rivayet ettiğine göre, Mevlana'nın bir Ermeni Kilisesinde yaptığı semadan sonra bir çok Hıristiyan'ın Müslüman olduğu ve Mevlana'nın tesiriyle İslamiyet'i kabul eden Rum, Ermeni ve Yahudilerin 18 bin baliğ olduğu kaydedilmiştir (Turan, 2009: 388). Gayri-Müslimler İslamiyet'in mükellefiyetlerinin ağırlığından bahsettikleri zaman o, zorluklarından ziyade kolaylık ve güzelliklerini anlatmıştır. Mesela, ona göre namaz emirdir, fakat iman, namazdan önce gelmektedir. Namaz beş vakit, iman ise her vakit farzdır. Namaz her dinde farklı türlüdür, ama iman hiçbir dinde değişmez (Mevlana, 2010: 74-75; Turan, 2009: 388).

Mevlana, aşk vurgusu ve hoşgörüsünün yanı sıra, tüm dünyada şiirleriyle tanınmaktadır. Özellikle Tebrizli Şems'in birden bire Konya'dan gidişi, Mevlana'nın vaazlarda dahi şiirler söylemesine sebep olmuştur (Veled, 2001: 52). Ancak Mevlana'yı şiire sevk eden yalnızca bu durum değildir. Mevlana, Türklerin zarif, güzel söz söylemekten ve dinlemekten hoşlanan, zevk sahibi insanlar olduğunu düşündüğü için, kendi öğütlerini şiirin cazip atmosferiyle sunmuştur. Tıpkı bir çocuk hasta olduğu zaman mutlaka şurup içmesi gerekse de, ilaçtan nefret ediyorsa, hekimin o şurubu şerbet sürahisiyle vermesi ve çocuğun da şerbet zannı ile ilacı içerek sağlığına kavuşması gibi (Eflaki, 1973: I: 247; Yeniterzi, 2000: 159-160). Yoksa Mevlana (2010: 113), şiir söylemekten hoşlanmadığını ve başkaları arzu ettiği için söylediğini ifade etmektedir. Ayrıca, düşüncelerini şiir diliyle ifade etmesinde Feridüddin Attar ve Hakim Senai'nin ayrı bir yeri vardır (Bardakçı, 2007: 66).

2.2.2. Mevlana, Musiki ve Sema

Mevlana'nın hayatına ve Mevlevi kültürüne bakıldığında, en önemli diğer iki olgunun ise musiki ve sema olduğu görülmektedir. Bir çok din aliminin aksine, Mevlana, müziği ve semayı haram olarak kabul etmemiştir. Mevlana, musikinin aşk ve cezbeyi beslediğine işaret etmiş ve semaya ilahi bir önem atfetmiştir. Musiki, insanların dillerini birleştiren, ruhlarını temizleyip onları kusurlardan arındıran ilahi bir aşk ifadesidir (Gölpınarlı, 1959: 121-122). İnsanlardaki birliğin, musiki yoluyla hasıl olduğunu düşünen Mevlana, *Mesnevi* ve *Divan-ı Kebir* adlı eserlerinde musikiyi methetmektedir (Gölpınarlı, 1999: 214; Mevlana, 2013: II: 555). Mevlana'nın müzik aletleri arasından rebabı ayrıca sevdiği ve kendisinin de çaldığı bilinmektedir. Hatta oğlu Sultan Veled, Rebabname isimli bir eser kaleme almış ve Mevlana'nın da rebaba verdiği önemden bahsetmiştir (Veled, 2012: 2).

Eflaki'den rivayet olunduğuna göre, Mevlana, bazı din alimleri tarafından haram olarak değerlendirilen müzik ve menedilen rebap için, eğer rebap din alimlerinin işine

yarasaydı, işte o zaman biz rebaptan el çeker, onu o din adamlarına verirdik, diyerek onları eleştirmektedir. Mevlana, acizlik ve ilgisizlikten garip kalmış rebabı kendisinin aldığı, çünkü gariplere rağbet etmenin, din erleri ve İbrahim Peygamber'in işi olduğunu ifade eden bir mektup yazmış, ardından da şu şiiri söylemiştir (Eflaki, 1973: 1: 218):

"Rebabın neden bahsettiğini biliyor musun?
O, gözyaşından ve yanmış ciğerden bahsediyor ilah.."

Yine Eflaki, Mevlana'nın rebap ve müziğe dair kendisini eleştirenlere karşı söylediklerini nakletmektedir. Ona göre, rebap sesi, cennet kapısının açılma sesidir. Müziğe haram diyenler ise, cennet kapısının kapanma sesini duymaktadır (Eflaki, 1973: 1: 441).

Mevlana için ve Mevlevi kültüründe musiki gibi diğer sanatlar da önemlidir. Mevlevi dervişleri muhakkak herhangi bir sanat ile ilgilenmek zorundadırlar. Özellikle musikiyle hemhal olan Mevlana için sema da oldukça önemli bir yerdedir. Tarihler boyunca Doğu'da ve Batı'da herkesin ilgisini çeken semanın, günümüzde de meşhurluğu artarak devam etmektedir.

Sema lügatte duymak ve işitmek anlamlarına gelmektedir, ıslahatta ise musiki nağmelerini dinlemek, dinlerken vecde gelip harekette bulunmak ve kendinden geçip dönmektir (Hidayetoğlu, 1996: 214; Top, 2007: 81).

Hayatına Şems-i Tebrizi girmeden önce sema etmemiş olan Mevlana; özellikle Şems-i Tebrizi'nin gidişiyle sürekli sema eder ve şiir söyler bir hale bürünmüştür (Veled, 2001: 52; Can, 2013: 268).

Mevlana'ya ait olduğu bildirilen şu gazelde Mevlana "sema"yı şu şekilde tasvir etmektedir (Can, 2013: 264-265):

"Semaın ne olduğunu biliyor musun? "Allah'ın ben sizin Rabbiniz değil miyim?" sorusuna ruhların; evet Rabbimizsin deyişlerinin sesini duymak, kendinden geçmek, Rabbine kavuşmaktır.

Semaın ne olduğunu biliyor musun?

Sema, dostun hallerini görmek, lahut perdelerinden Hakk'ın sırlarını duymaktır.

Semaın ne olduğunu biliyor musun?

Kendindeki varlıktan geçmek, mutlak yoklukta, zevalsiz, devamlı varlık tadını tatmaktır.

Semaın ne olduğunu biliyor musun?

Dostun aşk vuruşları, darbeleri önünde başını top gibi yapıp, başsız, ayaksız dosta koşmaktır.

Semaın ne olduğunu biliyor musun?

Yakub'un derdini devasını bilmek, Yusuf'a kavuşma kokusunu, Yusuf'un gömleğinden koklamaktır.

Semaın ne olduğunu biliyor musun?

Musa peygamberin asası gibi her an Firavun'un sihirlerini yutmak, yok etmektir.

Semaın ne olduğunu biliyor musun?

"Benim Allah ile öyle bir vaktim vardır ki, o vakitte ne Allah'a yakın bir melek, ne de bir peygamber aramıza girer." Hadisinde buyurulduğu gibi, sema bir sırdır. İşte meleğin bile sığmadığı o yere vasıtasız varmaktır.

Semaın ne olduğunu biliyor musun?

Sema, Şems-i Tebrizi gibi, gönül gözlerini açmak ve kutsi nurları görmektir."

Şems-i Tebrizi'ye göre, üç çeşit sema bulunmaktadır. Biri, veli kulların yaptığı semadır, ki bu, kişiyi Allah'a kavuşturur. İkincisi ise haram ve yasak olan semadır. Bu sema, İlahi coşkunlukla harekete geçmeyen kişilerin semasıdır. Üçüncü sema ise, yapılması farz olan semadır. Buna göre, bu da hal ehli olan kişilerin semasıdır (Şems-i Tebrizi, 2012: 32).

Mevlana, hayatı süresince kendi bağlılarına belli bir kisveyi mecbur kılmamıştır. Nitekim, kendisinden sonra şekillenen Mevlevi tarikatının mensuplarının kisveleri ile Mevlana'nın kisvesi de tam olarak aynı değildir. Mevlana, Şems'ten önce ve sonra olmak üzere iki kisveye bürünmüştür. İlk önce alimlere ve Türkistan'da ulemalara mahsus olan sarık ve bol cübbe; daha sonra ise başına duman rengi bir sarık sarıp, Hint kumaşından farklı renklerde uzun etekli ve kollu ferace giymiştir (Duru, 2012: 24). Kendisinden sonra belli bir

şekle şemale göre düzene sokulan Mevlevilik, Mevlevi kıyafetleri ve sema mukabelelerinin yanı sıra, semada giyilen kıyafetler de belli sembollere göre belirlenmiştir. Sema eden Mevlevi dervişi, üzerine kefeni simgeleyen beyaz bir tennure giymektedir. Üzerine almış olduğu siyah hırka ise kabri, başlarına taktıkları sikke ise mezar taşını simgelemektedir. Kainatı temsil eden semahanenin sağ tarafı görünen ve bilinen madde alemi, sol tarafı ise mana alemidir. Kudümün ilk vuruluşu, Allah'ın "Ol" emrinin anlatımıdır. Ney ise Mesnevi'nin ilk 18 beyitinde de anlatıldığı üzere insan-ı kamili, neyin üflenmesi ise İsrafil'in "sur"u üflemesini simgelemektedir. Sema başlarken siyah hırkayı üzerinden atan dervişler, hakikate doğmuş olmaktadırlar (Duru, 2012: 34; Ayaz ve Sultanova, 2013: 131; Ayhan, 2008).

Çalışmamızın üçüncü bölümünün diğer başlıkları altında yeri geldikçe semadan bahsedileceği için, sema bahsi bu bölümde kısa tutulacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA MEVLANA'NIN YENİDEN ÜRETİMİ

Kültür endüstrisi, günümüzde hayatın toplumu ilgilendiren her alanına nüfuz etmiştir. Dolayısıyla, Türk toplumunun temel taşı olan Mevlana'nın da, bu endüstriden nasibini almamış olması mümkün değildir. Aksine, Mevlana, kültür endüstrisinin kendine yaşam alanı olarak seçmiş olduğu en zengin kaynaklardan biridir. Bu yüzden de Mevlana'nın kültür endüstrisindeki rolü ancak politik ve ekonomik süreçlerle açıklanabilir. Tüm bu süreçler, toplumu yönlendirmede etkisi artık tartışılamaz olan kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Frankfurt Okulu düşünürleri, birinci bölümde geniş bir çerçevede ele aldığımız üzere, kültürün egemen güçler tarafından yeniden üretildiğini ve yönetildiğini öne sürmektedirler. Gerçekten de, Batı ile Türkiye arasındaki siyasi ilişkilerin ardında ve Türkiye'nin kendi içerisindeki siyasi süreçlerinde kullanılan bir Mevlana figüründen söz etmek mümkündür.

Mevlana, kendi yaşadığı yüzyıldan bu yana, her zaman farklı kültürler de dahil olmak üzere, çok geniş bir kitle tarafından yoğun bir ilgi ve sevgi görmüştür. Ancak zaman içerisinde değişen siyasi tutumlar, savaşlar, kültürel karmaşa, inançlar ve özellikle de teknolojik gelişmeler, kültürel tahribata ve kültür algısında değişimlere sebebiyet vermiştir. Mevlevilik kültürü de bu süreçler eşiğinde farklı boyutlara ulaşmıştır. Buna rağmen, hiçbir dönemde Mevlana ve eserlerine olan ilgi azalmamıştır. Özellikle teknolojik gelişmelerin hayatın akışına, yaşam tarzlarına ve algılara nüfuzu, her zaman kalıplar dışında kalan Mevlana'yı da her dönemkinden daha farklı bir kalıba sokmuştur. Günümüzde Mevlana'ya olan ilgi ve sevgi yine eskisi kadar sağlamdır, ancak artık her yerde karşımıza çıkan Mevlana, başka bir Mevlana'dır. Aslında Mevlana, uluslararası boyutta sembolik bir gücü temsil eder.

Nitekim, bir görüşün yayılması ve benimsenmesi, kültürlerarası iletişimin sağlanmasıyla gerçekleşir. Bu nedenle, Türk kültür politikalarının Mevlana'ya sahip çıkması yadırganacak bir durum değildir. Çalışmamız, Mevlana'nın korunmasına ve bu kültürün yayılmasına karşı bir tepki değildir, gerek politik gerek ekonomik süreçler günümüzde uluslararası ve kültürlerarası geçişlerde rol oynamaktadır. Ancak çalışmamızın temel problemi, Mevlana'nın eleştirel düşünceye ket vuracak bir biçimde araçsallaştırılarak insanları sisteme indirgeyen bir ideolojik meta haline dönüşmüş olmasıdır.

UNESCO'nun 2007 yılını 'Dünya Mevlana Yılı' olarak ilan etmesiyle birlikte, sınırları çizilemeyen ve önlenmesi mümkün olmayan bir Mevlana çılgınlığı ortaya çıkmıştır. Bir anda popüler kültür romanlarında ve satışlarında patlamalar olmuştur. Mevlana'nın kendi ürünlerinin yerini, Mevlana'yı indirgeyen, Mevlana'nın ağzından yeni cümleler kuran ve Mevlana'nın değer verdiği öğretileri kelimelerle sınırlayan indirgenmiş bir Mevlana imajı almıştır. Sosyal medya platformları Mevlana sayfaları ve paylaşımlarıyla dolup taşmış, takıdan hediyelik ev eşyasına, yemeklerden kıyafetlere varana kadar her yer Mevlana ve Mevlana'yla özdeşleşmiş imgelerle bezenmiştir. Mevlana'nın İslam dini içerisinde en belirgin vasfı aşktır, bu yüzden de Mevlana'nın rağbeti maddi zevk ve heveslere değil, her zaman İlahi aşka olmuştur. Fakat günümüzde Mevlana'nın üzerinde çokça durmuş olduğu aşk, hiçlik gibi kavramlar da birer meta haline dönüşerek, yeniden üretilmektedir. Her ne kadar Mevlana'nın bu bakış açısı ve yaşam tarzı en belirgin özelliklerinden olsa da, Mevlana'nın ilahi aşk görüşü ve hiçlik tanımlaması, günümüzün popüler kültür romanlarının başlık ve içeriklerinde, enstrümantal albüm isimlerinde, film ya da dizi kesitlerinde, meditasyon video içeriklerinde, takı koleksiyonlarında, restaurant ve cafe isimlerinde, sosyal medya platformlarında ve olası her yerde dolaşımdadır. Bunun yanı sıra, Mevlevilerin zikri olan ve Mevlana'nın hayatında oldukça önemli bir yere sahip olan sema ise, dini bir ritüel olmaktan çıkıp para kazanılan bir sanat haline gelmiştir. Öyle ki, Mevlevilik yalnızca semadan ibaret görülmeye başlanmıştır. Dini bir çizgiye mensup bazı aileler, çocuklarının sünnet düğünlerini dini bir formda verebilmek maksadıyla düğüne semazen getirir olmuştur. Konserler, sergiler, filmler, belgeseller, Mevlana'ya ait Rubailerin sesli albümleri, sema

mukabeleleri, Mevlana gezi turları, içeriği siyasi parti üyelerinin konuşmalarıyla zenginleştirilmiş şeb-i arus törenleri, sosyal medya platformlarında başkalarına ait şiirlerin altına atılmış Mevlana imzaları… Mevlana, yüzyıllardır çoğunluğun ruhunu doyururken, artık büyük bir çoğunluğun "karnını" doyurmaya, "cebini" doldurmaya vesile olmaktadır.

Elbette Mevlana'yı sevenler kadar sevmeyenler de mevcuttur. Farklı bazı mezheplere mensup kimseler Mevlana'yı farklı yorumlamaktadırlar, ancak farklı inançlarda, kültürlerde olan ya da inanmamaya inanan kesimlerce dahi sevilmekte ve kimi için şair, kimi için filozof, kimi için İslam alimi olarak kabul edilmektedir. Bu konu çerçevesinde oldukça fazla tartışma ve çalışma vardır. Filozof diyenlere ya da şair diyenlere karşı çıkanlar olduğu gibi, İslam alimi olduğunu kabul etmeyenler de bulunmaktadır. Fakat biz çalışmamızı kültür endüstrisi bağlamında ele alacağımız için, Mevlana'nın endüstriyel yeniden üretimini irdelemekle yetineceğiz. Politik, ekonomik ve kültürel boyutlarda incelenecek olan bu kültürel yeniden üretim, Batı'nın Türkiye'den ithal ettiği Mevlana, Mevlana üzerinden dönen endüstriyel pazar, Mevlana'nın ismiyle dünyaya açılan turizm kapısı, sosyal medya profilleri ve popüler kültür ürünleri çerçevesinde değerlendirilecektir.

Bu bölümün alt başlıkları kapsamında bazı örneklere yer verilmiştir. Bu örnekler, çalışmada anlatılanları görsel ve söylemsel olarak desteklemek amacıyla, Mevlana'ya dair birçok örnek üzerinden seçilmiş ve söylem analizi yöntemiyle geliştirilmiştir. Aynı zamanda, isim olarak verilen örneklerde ise, Mevlana'ya dair aynı alanda çok fazla örnek bulunmasından dolayı, popülerlik açısından başat olanlar seçilmiştir.

3.1. Mevlana'nın Kültürel Yeniden Üretiminin Politik, Ekonomik ve Kültürel Boyutları

Hall, (1989: 83-92), kültürel olandan bahsederken, politik, ekonomik ve teknolojik ilişkilerden söz etmenin kaçınılmaz olduğunu ve her birinin ideolojiyle eklemlendiğini ifade

etmektedir. Mevlana'nın kültür endüstrisinde yeniden üretilmesi de bu ilişkilerin ortak bir sonucudur. Nitekim, kitleleri yönlendirme ve etki altında tutmada, Mevlana'dan daha iyi bir araç bulunamaz. Çünkü, Mevlana tüm dünyada kabul görmekte ve sevilmektedir. Özellikle de Türk toplumunun en önemli kültürel mirası olması ve topluma yüzyıllarca ışık tutmuş ve yön vermiş olması sebebiyle oldukça saygı duyulan bir isimdir. Batı'nın bunu keşfetmesi, sonrasında bir Mevlana pazarının ortaya çıkmasına önayak olmuştur ve Türkiye'de siyasi söylemlerin Mevlana ismi ya da sözleri tarafından gerçekleşmesinin ardında ideolojik ve politik emeller ve temeller bulunmaktadır. Bu nedenle, Mevlana olduğu gibi değil, istenilen kişi olarak yeniden üretilmiştir. Böylece kitlelerin ne istemesi gerektiği çoktan bilinçlere yerleştirilmiştir. Bunun sonucunda kitleler politik ve ekonomik sürece dahil edilir gibi gösterilse de, aslında mecbur edilmektedirler. Popüler kültür romanlarında ya da filmlerindeki Mevlana, öne çıkması istenen değerler çerçevesinde yeniden üretilerek satışa sunulur ve tüketici almış olduğunu kabul ederek içselleştirir. Horkheimer ve Adorno (2014: 179), kültür endüstrisinin bu etkilerini, uyum sağlamayan herkesin ekonomik acizliğe mahkum edilmesi ve bu mahkumiyetin, garip münzevilerin zihinsel erksizliğinde sürdürülmesi olarak ifade eder ve böylece arz-talep mekanizması günümüzde maddi üretim alanında çözülmeye yüz tutarken, üstyapıda egemenlerin yararına işleyen bir denetim mekanizması olarak iş görmeye devam eder. Marcuse (1990: 198) ise, kitlelerin ekonomik ve politik deliliği kabul etmeye zaten hazır olup onu satın aldıklarını öne sürer.

Kültür endüstrisinde Mevlana'nın yeniden üretimini ele aldığımız bu çalışmada, politik süreçleri ifade etmek için önce Türkiye'de kültürdeki kırılma noktasının nereden başladığını ifade etmemiz gerekir. Siyasi yapının değişmesi, her zaman toplumsal değişimle sonuçlanır. Dolayısıyla Türkiye'de kültürün tahribatı ve Batılılaşma süreci de siyasal değişimin bir ürünüdür. Ancak bununla sınırlı değildir. Kültürdeki kırılma noktasının ardından yeni teknolojik düzen, her şeyin teknikle üretilerek tüm değerlerin metalaşmasına ve her şeyin taklitle çoğalmasına, küreselleşmeyi de beraberinde getirerek kültür karmaşasına sebebiyet vermiştir. Mevlana da, Türkiye'deki siyasi yapının değişmesiyle ilk tahribatına uğradıktan sonra, mekanik yeni dünya sisteminin getirisi olan kültür endüstrisiyle birlikte

ekonomik ve politik süreçlere katkı sağlayan ve yeniden üretilen kültürel bir ürüne dönüşmüştür. Horkheimer'in de ifade ettiği gibi (2002: 81), insan faaliyetinin tüm ürünlerinin metaya dönüşmesi sanayi toplumunun doğuşuyla olmuştur. Horkheimer, eskiden nesnel aklın, otoriter dinin ya da metafiziğin işlevini ekonomik aygıtın devraldığını söylerken, haksız değildir.

3.1.1. Politik Süreçler:

Çalışmamız, Türkiye çerçevesinde değerlendirileceği için, Türkiye'de gelişen politik süreçler çalışmamıza ışık tutacaktır. Bu nedenle çalışmamızın bu bölümü, Türkiye'nin kültür politikalarına, kültürel politikalar çerçevesinde ve sürecinde Mevlana'nın nasıl konumlandığına ve özellikle bu süreçler içerisinde Batı'nın Mevlana'ya dair izlemiş olduğu yollara dair genel bir değerlendirmeyi oluşturmaktadır.

3.1.1.1. Türkiye'de Kültür Politikaları

Türkiye, barındırdığı kültürlerin sayıca çokluğu, tarihi dönem ve tür zenginliği bakımından dünyadaki bütün ülkelerden ayrılmaktadır. Bu zenginlik binlerce yıldır toprakları üzerinde var olmuş farklı uygarlıklara ait kültürlerin birikimlerinden oluşmuştur. Türkiye bu kültürlerin varisidir ve onlara sahip çıkmalıdır. Türkiye'nin bir kültür politikasının var olup olmadığı uzun yıllardan beri tartışma konusudur (Gürgezoğlu, 2009: 79). Kültürün düne kadar ideolojik ve siyasal hedeflere götüren bir vasıta olarak görülmesi iktidarların müdahalesinin önünü açmış ve resmi kültür politikası şeklinde bir anlayışın benimsenmesine zemin hazırlamıştır. Türkiye Cumhuriyeti ilk yıllardan itibaren, yeni toplum projesinin belirgin sınırlarını resmi kültür politikalarıyla çizmeye çalışmıştır. (Güneş, 2006: 40-41).

Türkiye Cumhuriyeti'nin 1920 yılında başlayan Meclis Hükümet Programı uygulamasında kültür kavramının kendi anlamıyla ilk olarak yer alması 1. Bayar Hükümeti'nin (1 Kasım 1937 – 11 Kasım 1938) programında olmuştur. Burada ilk defa "milli kültür", "milli sahne" kavramları yer almış ve bu değerlerin geliştirilmesi için çalışmaların yapılacağı beyan edilmiştir (Çelik, 2011: 105).

Günümüzde Kültür işlerinden sorumlu bakanlık Kültür ve Turizm Bakanlığı olup tarihsel gelişimine bakıldığında dönem dönem farklı bakanlıkların kültür çalışmalarını yürüttüğü görülmektedir. 1935 yılına kadar Maarif Vekaleti kültür faaliyetleri ile ilgili çalışmaları gerçekleştirmiş, 1935 yılında Kültür Bakanlığı kurulmuştur. 1941'den 1971 yılına kadar da Milli Eğitim Bakanlığı kültür işlerini devralmıştır. 1949 yılında Dram ve Opera bölümleri, Devlet Tiyatroları Genel Müdürlüğü, 1950 yılında Milli Kütüphane Müdürlüğü, 1965 yılında Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Kültür Müsteşarlığı oluşturulmuştur. 1971 yılında tekrar kurulan Kültür Bakanlığı, 1977 yılında Milli Eğitim Bakanlığı ile birleştirilerek Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı'na dönüştürülmüştür. 1978 yılında Kültür Bakanlığı, 1980 Askeri Harekatı'ndan sonra ise Kültür ve Turizm Bakanlığı adını almıştır. 16.4.2003 yılında da 4848 sayılı kanun ile kültür ve turizm alanında çalışmaları yürütmek üzere Kültür ve Turizm Bakanlığı kurulmuştur (Öztürk, 2011: 50).

Türkiye, 2007 yılında kültür alanında yeni kültür programına katılmak üzere Türkiye çeşitlilik ve kültürel farklılığın korunması ve desteklenmesine ilişkin UNESCO sözleşmesini imzalamıştır. 2008 yılında Türkiye, kültür programına (2007-2013) katılmaya devam etmiştir. Bu süreçte, İstanbul'un 2010'da Avrupa Kültür Başkenti olmasına ilişkin yasa da kabul edilmiştir (Öztürk, 2011: 64).

Tüm bu gelişmelerin temeli aslında Cumhuriyet öncesine dayanır. Bununla birlikte, yaşanan tüm bu süreçler, Türkiye için çok da kolay gelişmemiştir. Özellikle çok kültürlülüğün bir tezahürü sayılan Osmanlı'dan Cumhuriyet'e geçiş, sancılı olmuş, tarihe karşı girişilen mücadele yeni kimliklerin de oluşumunu beraberinde getirmiştir. Bu yeni

kimlik, Osmanlı Devleti'yle hayat bulan Türk ve İslam karakteri baskın kültürel hayatın tüm kurumlarıyla tasfiyesine dayandırılmıştır. Cumhuriyet ideolojisi muhalif bir ideoloji olarak var olmuş ve muhaliflerinin toplumsal hayattaki izlerini silmeyi önemli bir hedef olarak tayin etmiştir. Geçmişin izlerini silmek ve ortaya yeni bir model koyabilmek adına da kendine özgü kurumların oluşturulmasına öncelik vermiştir. Bir yandan tekkeler, zaviyeler, medreseler ve diğer kültürel kurumlar kapatılırken diğer yandan takrir-i sükun gibi uygulamalarla modernleşme hareketlerine engel teşkil edecek muhalif çevreler susturulmuştur. Kapatılan kurumlar yerine eğitimde, kültürde, sanatta öncü kurumlar açılmıştır. Burada kültür sosyoloji açısından önem arz eden husus görece sivil karakteri ağır basan kültürel kurumların yerini tamamen resmi kültür kurumlarının almasıdır. Bu da kaçınılmaz olarak resmi kültür politikalarının ideolojik işlevlerinin ön plana çıkmasına neden olmuştur (Güneş, 2006: 41). Tüm bu değişimlerin yanı sıra, kültürel hayatı tanımlayan ortak dil "Türkçe" olarak değiştirilmiştir ve bunun için yapılan çalışmalar özellikle Hasan Ali Yücel'in gayretleriyle arttırılmıştır. Hasan Ali Yücel'in Londra'da UNESCO toplantısında yaptığı konuşmada söylediği şu sözler politikanın bütününü ifade etmek açısından yeterlidir (Çelik, 2011: 106):

> *İnkılapçı Türk Devletinde milli eğitimin esasları şunlar olmuştur:*
>
> *a) Bütün dünya milletlerini tanımak, anlamak ve saymak;*
> *b) Kapalı bir kültürde mahpus kalmayarak insanlığın ortak kültür kaynaklarına gitmek;*
> *c) Vatandaşlar arasında ırk, din, dil, sınıf ayrılıkları gözetmemek.*

Kültür ya da sanat terimlerinin özsel ifadeleriyle hükümet programlarında yer alması ise 30 Mayıs 1960 tarihinde 27 Mayıs İhtilali sonrası Milli Birlik Komitesi'nce kurdurulacak olan 1. Cemal Gürsel Hükümet Programı"nda mümkün olmuştur (Çelik, 2011: 109).

3.1.1.2. Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Mevlana

Türkiye'de Mevlana'ya dair değişimler ya da başka bir ifadeyle politik süreçlerin kültüre yansıması, Cumhuriyet öncesine dayanmaktadır. Cumhuriyete geçişin politik ve kültürel süreçleri, toplumun bir süre baskılanmasıyla mümkün kılınmıştır. Bu baskı kültürel olana dair olup politik amaçlar güdülmüştür. Türk müziğinin yasaklanması ya da dilin değişimiyle kültürün en bariz ışığı olan kitapların tasfiyesi kültürel bir baskıyı ifade etmektedir. Tekke ve zaviyelerin kapatılması kararıyla birlikte, toplumsal yapı daha kolay bir değişime uğramıştır. Bu kararın sonucunda Mevlevihanelerin de kapatılması kaçınılmaz olmuştur ve bu durum, toplumdaki kültürel alanın ve eğitimin, edebiyat ve sanat merkezinin de kapatılmış olması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte Mevlevilikte çok önemli bir yer tutan mutfak hizmeti de son bulmuş, yoksullara aş dağıtımı da nihayete ermiştir. Bunların yerine yeni kültür ve halk merkezleri açılarak, bu yeniliklere engel olabilecek kesimler susmaya zorlanmıştır. Bunların sonucunda yeni ve resmi kültür politikalarına gidilerek yeni projeler üretilmiştir. Tüm bu süreçler, Türk toplumunun kültür algısında değişime sebep olmuş ve Batılılaşma sürecini de başlatmıştır.

Tekke ve zaviyelerin 1925 yılında kapatılması kararının ardından Atatürk, 1927 kışında Mevlevilere mahsus olmak üzere bir istisna yaparak, Konya Mevlana Türbesi'nin, giderleri Evkaf Vekaleti tarafından karşılanmak üzere Mevlana Müzesi (o zamanki adıyla Asar-ı Atika Müzesi) olarak yeniden açılmasına izin vermiştir. 1925 yılında kapatıldığında Yenikapı Mevlevihanesi'nde kudümzen başı olan Saadettin Heper, 1953 yılında Konya Valisi'ne gidip sema ayininin herkese açık olması ve usulüne uygun olarak Kuran-ı Kerim de okunması için ısrarcı olsa da; sema ayininin yeniden yapılması ve halka açık olması, dini bir ayin olmaktan ziyade, büyük bir Türk şairinin anılması olarak yapılması şartıyla kabul edilmiş ve ilk olarak Aralık ayında Konya'da gerçekleştirilmiştir. UNESCO 1973 yılını ölümünün 700. yılında Mevlana yılı ilan etmiştir. Türk hükümetinin sema üzerindeki kısıtlamaları gevşetmesi, Mevlevi tarikatının yeniden canlanıp dünya çapında

yaygınlaşmasını sağlamıştır. Resmi Türk istatistikleri, 1985 yılında türbeyi 477.290 Türk ve 100.105 yabancının ziyaret ettiğini göstermektedir (Lewis, 2010: 517-518).

Türkiye'nin modernleşme sürecine baktığımızda, 19. yüzyılın ikinci yarısından başlayıp, 20. yüzyıla kadar süren dönemde köklü bir kültürel değişim görülmektedir. Bu dönem, Cumhuriyetçi Kemalist elit tabakanın oluşturduğu ve Batı modernliğinin etkisinde kalınan dönemdir. Yapılan Kemalist reformlar, halkın hemen hemen tüm yaşam biçimini değiştirmeyi amaçlamıştır. Buna karşılık Türkiye'deki İslami kesimin 1950 ve sonrasında yeniden hareketlenmeye başlaması ile birlikte modernistlerin İslamcılar ile karşı karşıya geldiği görülmüştür. Bu tarihten sonra siyasi olarak öne çıkan İslamcılar, laik Türkiye anlayışı içinde etkinliklerini sürdürmeye başlamışlardır. Mevlevi semasının Konya'da yeniden halka açık olarak yapılması da bu tarihlere rastlamaktadır. Kültürel değişime maruz kalan toplumların sosyo-ekonomik statü, güvenlik ve yoksunluk gibi nedenlerden dolayı, bunalım dönemlerinde ortaya çıktığı bilinen dini hareketler, Türkiye'de de modernleşme döneminde halkın yaşadığı bunalımın bir işareti olarak başlamıştır (Uzun, 2012: 150-151).

Günümüze dek evrilen bu süreç, teknolojik ilerlemeyle birlikte bambaşka bir boyut kazanmış, tüm sınırlar ortadan kalkmış ve tüm dünya küresel bir köy haline gelmiştir. Önemini ve değerini hiçbir yüzyılda kaybetmeyen Mevlana'nın, kitle iletişim araçları ve popüler kültür ürünleriyle birlikte popülaritesi daha da artmıştır. Fakat bu çokluk içinde Mevlana kendi mahiyetini gizlemiş ve artık yeniden üretimi söz konusu olan Mevlana'nın aslı reklam edilen Mevlana'nın gölgesinde saklanmıştır. Mevlana'nın bir taklidi suretini ya da tamamen uydurma sözlerini her yerde görmek mümkündür.

Mevlana'nın fikir ve görüşleri, artık öğretici olmaktan çok topluma yön verme amaçlı kullanılmaktadır. Siyasi partilerin halka hitabında Mevlana adı ve sözleri kullanılmaktadır. Toplumun ilgisinin yoğun olduğu ve sahip çıktığı bir değer olan Mevlana, siyasilerin kitlelere inandırıcılık sunmak ya da kendi tarafına çekmek suretiyle sık sık dillerine almış oldukları bir isimdir. Bu durum, Mevlana'yla ilgili yapılan etkinliklere siyasilerin katılımları ve

konuşmalarıyla, ertesi gün medyada uzun uzun yer almasıyla desteklenir. Üretilen proje ve etkinlikler tüm bu süreçlerin uzantılarıdır. Politik süreçler çerçevesinde bir araç olarak kullanılan Mevlana'nın yeniden üretimi yalnızca egemen güçlerce ya da politik ve ekonomik amaçlarla yapılmamaktadır. Sosyal medya, başlı başına hem üretim, hem dağıtım, hem tüketim, hem de reklam faktörüdür. Mevlana'ya aitmiş gibi sosyal medyada dolaşan sözlerle, yeni bir Mevlana üslubu ortaya çıkmıştır. Oysa eserlerinden de anlaşılacağı üzere, Mevlana, söz konusu dolaşımda olan yazıların üslubuna sahip olmadığı gibi, eserlerinde de sosyal medyada dolaşan bir çok söze rastlanmamıştır. Aynı zamanda popüler kültür romanlarında da, yeni bir Mevlana imajı okuyuculara yansıtılmaktadır. Bu durum, indirgenmiş ve yeni üretilmiş bir Mevlana gerçeğini ortaya koymaktadır. Böylece, Mevlana, maddi olarak yeniden üretilmiş bir ürün ve manevi olarak yeniden üretilmiş bir yanılsamadır. Buna rağmen, Mevlana'yı bizzat kendi eserlerinden okuyup anlamaya çalışan bir kesim, bu kültürel hazineye sahip çıkmaya çalışmaktadır. Ancak sosyal medyadaki karmaşadan artık hangi söz doğru, hangisi yanlış ayırt edilmesi mümkün olamamaktadır. Tüm bunların yanı sıra, 'Mevlana Pazarı' olarak adlandırabileceğimiz yeni bir pazar ortaya çıkmıştır. Bu pazar, kitaplar, filmler, müzik albümleri gibi popüler kültür ürünleri aracılığıyla, geleneksel ritüeller, sema mukabeleleri, gezi turları, türbe ve müze gibi turizm vasıtasıyla, takı, mücevher, hediyelik eşyalar, konfeksiyon gibi koleksiyonlarda kendini göstermektedir. Her ortaya çıkan yeni ürün için reklam bir ön koşuldur. Nitekim, Horkheimer ve Adorno'ya göre (2014: 216), reklam damgasını taşımayan her ürüne ekonomik açıdan şaibeli olarak bakılır.

Mevlana'nın kültür endüstrisinde yeniden üretiminin politik boyutlarını irdelerken, Batı'nın Mevlana izlenim ve çalışmalarından da bahsetmek gerekir. Lewis (2010: 583), Mevleviliğin, Batı'da konumlanmasının, Amerika'ya kıyasla daha yavaş olduğunu ve ayrıca, Türkiye'de devamı ve kendini geliştirmesi kanunlar aracılığıyla yasaklanmasına rağmen, Mevlevi tarikatının Amerika'da özgürce yaşanmakta ve devam etmekte olduğu çelişkisine dikkat çeker.

3.1.1.3. Batı'nın İthal Ettiği Mevlana

Mevlana'nın Batı düşünme tarzları üzerindeki etkisi, kiliselerde ve akademik veya zihinle ilgili yarı bilimsel yaklaşımlarda, Doğu'dan ithal edilip genel olarak **New** Age maneviyatı olarak adlandırılan popüler hareketler ve ruhsal uygulamalarda yerini bulmuştur (Lewis, 2010: 573). Batı dünyasında şiirleri ve eserleriyle oldukça tanınmış bir imaj olan Mevlana, kendi toplumsalındaki gerçekliğinden farklı bir yere konumlanıp kültür endüstrisi aracılığıyla yeniden üretilmiştir. Batı'nın ürettiği Mevlana figürü ideolojik bir araç olarak kullanılmaktadır. Batı ve Doğu arasındaki gerilimin merkezinde her zaman birleştirici olarak görülen ya da sunulan Mevlana, küreselleşmenin de aracısı, aynı zamanda politik ve ekonomik küreselleşmenin kültürel ve psikolojik süreçlerinin tamamlanmasına yönelik uluslararası çabaların dört elle sarıldığı bir figürdür. Günümüzde, küresel bir mürşit vazifesi görmektedir. Aynı zamanda Türk toplumunun küresel politik, ekonomik ve kültürel sisteme entegrasyonunda kapitalizmin merkezsiz metafizik güdülenmesinin de bir aracıdır.

Emperyalizm, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yerini kültür emperyalizmine bırakmıştır. Sömürgeci devletler, kendi kültürlerini, sömürdükleri bölge halkına empoze etmektedir ve sonunda sömürülen ülkeyi terk etse dahi arkasında kendi değerlerini barındıran kültürel öğeler devam etmektedir. Günümüzde silah zoruyla işgallerin ve kültür sömürülerinin varlığının devam etmesine rağmen, emperyalizmin bundan daha tehlikeli bir sömürü aracı ortaya çıkmıştır. Öyle ki bu sömürü, gönüllü olarak tüketilen kültür endüstrisinin ürünleri aracılığıyla olmaktadır. Çünkü bilinç ticareti yapan bu endüstri, eğlendirdiğini iddia ettiği kitlelere belli görüş ve ideolojileri aşılamaktadır. Amerika'nın kurtarıcılığı, Hıristiyan inançları, Türk toplum yapısıyla bağdaşmayan ünlem, hitap ve konuşma tarzları gibi yavaş yavaş Türk kültürüne sinen öğeler, fiziksel şiddetle yapılmadığı için baskının varlığını gizlemektedir. Gizlerken hoşça vakit geçirten bu ürünler, toplumsal değer ve yargıların yitirilmesine yol açmaktadır. Gelişmiş ülkelerin böylece farklı egemenlik yöntemlerini araştırmalarına gerek kalmamaktadır (Bilsin, 2007: 188'den akt. Çelik, 2011: 118).

Nitekim Adorno da bu meseleyi şu şekilde ifade etmektedir (2014: 140-141):

> *"Doğu ve Batı arasındaki , en insanlık dışı durumlarda bile insani bir şeylerin filizlenmesi için can atan ve "controversial issues"u [tartışmalı konuları] gündemine almayan bir insancılık adına, yönetim kurullarının uluslararası ideallerini kendi kanlarıyla yazan UNESCO şairleri yerden pıtrak gibi bitmektedirler. Doğu bloğu ülkelerinde resmi makamların, parti görevlilerinin sanatçıları zor yoluyla teşvik ettikleri çocuksu zırvalıkların sözünü bile etmeye değmez. Batı'da genel bağlayıcılığı olan, kalıcı değerleri araştırmaya yönelik projelerin, azgelişmiş ülkelere göz ucuyla bakılarak finanse edilmesine hiç kimse şaşırmayacaktır. Evlenme tekliflerini andıran iyimserlikleriyle, entelektüellerin eleştirel tinine gölge düşüren uysal entelektüeller mebzul miktarda bulunmaktadırlar. Her zaman, resmi olanda değil insani olanda dile gelen ve bu yüzden insan dışılıkla itham edilen şey, resmi insancılığı tamamlamaktadır. Çünkü eleştiri insanlardan naçizane mülklerini, kendilerini hayırsever hissetmelerini sağlayan örtüyü alır."*

Elbette ki, Avrupa Birliği, sadece basit bir ekonomi piyasası değil, daha da ötede bir siyasal projedir. Kültür ise ekonomik ve siyasal çevrenin arasındaki noktanın zirvesinde konuşlandırılmıştır. Ekonominin diğer alanlarıyla karşılaştırıldığında kültürün servet oluşturmanın dışında sosyal katılım, daha iyi bir eğitim, özgüven ve tarihsel topluma ait olmanın gururunu da içeren bir boyutu vardır. Kültür aynı zamanda değerlerle ilişki kurmak ve hedefleri yükselterek kamu yararına servet oluşturmaktan daha önemli şeyler sağlamak için güçlü bir araçtır (Çelik, 2011: 269). Bu bağlamda, her ne kadar Mevlana'ya ait değerler bir yanıyla korumaya alınmış ve tanıtıma da açılarak daha büyük kitlelerin Mevlana'yla tanışması sağlanmış olsa da, kültür endüstrisinin hızı tahribata dur demeden devam etmektedir. Kültürel ve manevi açıdan önemli bir değerin korunması ve tanıtılması elbette ki gerekli ve önemlidir. Ancak tüm bunların yanı sıra Mevlana'nın politik ve ideolojik süreçlere alet edilmesi ve çok büyük kesimlerce yalnızca ekonomik bir değer olarak görülmesi, indirgenmesi ve dönüşmesi, Mevlana'yı tanıtmaktan çok insanları bir yanılsama içerisine sokmaktadır.

Mevlana, dünya çapında büyük platformlar tarafından desteklenen birtakım siyasal ve sosyal projelerin tanınması ve bireylerin algılarında bunu normalleştirmek üzere kurgulanan kültürel bir üründür. Batı ile Doğu arasındaki mücadele, son birkaç yüzyıldır kültür ve buna bağlı kavramlar üzerinden yürümektedir. Franklin Lewis (2010: 557), çalışmasında 19. yüzyıldan başlayarak Mevlana'nın Batı bilincine giriş süreçlerinden bahsetmektedir. Türkiye'ye gelen az sayıda Avrupalı seyyah ve diplomatların Türklere potansiyel düşman ya da potansiyel müttefik olarak bakmalarına rağmen, Mevlevilerden ve ritüellerinden derinlemesine etkilendiklerini ve onların Mevlevilerle ciddi anlamda ilgilendiklerini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, bu kimseler daha sonrasında Mevleviliği kendi toplumlarına anlatan yazılar ve kitaplar yazmışlardır. Daha çok sema ve Mevlevi musikisini öven cümleler kuran bu gözlemciler, aynı zamanda Mevlevilerin bakış açılarından da oldukça etkilenmişlerdir. Kimi Mevleviliğin tüm tarikatların en gözdesi olduğuna, kimi Mevlevilerin tek eşliliğine, kimi ise Avrupalıları ya da kadınları ayrıştırmadıklarına işaret etmiştir. Zaman içerisinde Batı'dan Türkiye'ye gelen bu kimseler, bu konuda çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Örneğin, bir arkeolog olan F. W. Hasluck, 1913 baharında Konya'ya yapmış olduğu bir ziyarette, İslam dininde öncü bir konuma sahip Mevlana'nın Hıristiyanlarla olan ilişkisine merak salarak yapmış olduğu çalışması, ölümünden sonra 1929 yılında yayımlanan *Christianity and Islam under the Sultans* adlı kitabı ile Türklere olan düşmanca görüşün bir kısmının düzeltilmesini sağlamıştır. Ayrıca, Fransızlardan, İngilizlerden ve Batı'nın diğer bölgelerinden gelerek Mevlana ve Mevleviliğe dair çalışma yapanların sayısı günden güne artış göstermiştir. Mevlana'nın en bilinen Mesnevi eseri de, 19. yüzyılda Batı'da tercüme edilmeye başlanmıştır (Lewis, 2010: 557-564). Günümüzde bu tercümeler arasında en çok bilineni ve tercih edileni Reynold Alleyne Nicholson'un İngilizce Mesnevi çeviri ve şerhidir. Nitekim, Mevlana, İngiltere'de çok tanınan bir şahsiyettir ve Mevlana, İngiltere'de başlı başına eserleri ve fikirleriyle bir çok insanın İslam diniyle tanışmasına, hatta İslam dinine girmesine aracı olmuştur (Tekin, 2010: 197-200). Avrupa milletleri arasında Mevlana'yla en çok Almanlar ve İngilizler meşgul olmuşlardır. J. Scherr ismindeki bir bilgin 1886'da yayımlanan bir dergide *"Yemin ederim ki, yeryüzünde Rumi'den daha sevimli, daha cana yakın bir aşık asla zuhur etmemiştir"* diyerek Mevlana'yı övmüştür (Can, 2013: 254). Tüm

Batı ülkelerinde, hatta dünyada olduğu gibi, İtalya'da da Mevlana oldukça ilgi görmektedir. İtalyanların bu ilgisi, Osmanlı döneminde, Avrupalı seyyahların İstanbul'u ziyaretleri sırasında Galata Mevlevihanesi'nde yapılan bir semaya denk gelmeleriyle başlamıştır. Özellikle son 20 yılda İtalya'da Mevlana'ya dair çevirilerin yanı sıra, Mevlana'nın eserlerinden yapılan uyarlamaların ve (Türkiye'de olduğu gibi) yeni romanların Mevlana'nın (tanıtım ve yayılım süreci kadar) üretim sürecine katkısı olmuştur (Ferraro, 2010: 147).

Karaismailoğlu, Okumuş ve Coşguner'in ortak çalıştıkları bir araştırmada (2013), Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin en bilinen eseri Mesnevi'nin Batı dillerinde 112 çeviri ve seçmesi, 38 şerhi; Divan-ı Kebir'in 51 çeviri ve seçmesi, 8 şerhi; Rubailer'in 22; Fihi ma Fih eserinin 10; Mecalis-i Seb'a'nın 1; Mektubat'ın 5 çeviri ve şerhi bulunduğu; aynı zamanda Mevlana ve Mevleviliğe dair Batı dillerinde 242 eser bulunduğu; yine Batı dillerinde 569 makale; yurtdışında 80 yüksek lisans tezi, 36 da doktora tezinin bulunduğu kaydedilmiştir. Bunun yanı sıra 2003 yılının Mayıs ayında NTV'nin internet sayfasındaki bir habere göre, Mevlana'nın eserleri Amerika'da en çok satanlar listesinde yer almakta ve Batı'da bir çok ülkede sema kursları açılmaktadır (Şimşekler, 2011: 109).

Mevlana'nın evrensel kültüre mal olmasında çevirilerin rolü inkar edilemez. Dolayısıyla bu çeviriler, kültür politikaları ve Mevlana'nın toplumsal ve kültürel birikiminden yola çıkarak oluşturmayı amaçladığı kültürel sermayeyle ilişkilidir. Devlet politikaları başta olmak üzere, özel sektörde yayınevi ve basın politikaları, dışarıdan denetim mekanizmaları olarak kültürel sermayeyi uluslararası platforma açmakla yükümlüdür. UNESCO'nun 2007'de, doğumunun 800. yılında Mevlana'yı anma yılı olarak Dünya Mevlana Yılı ilan etmesi, aslında Türkiye'nin bundan 12 yıl önce, 1995 yılında Birleşmiş Milletlere sunduğu "Hoşgörü Yılı" ilan edilmesi önerisinin kabul edilmesine dayanmaktadır. Öncelikle, 1992 yılında Kültür Bakanlığının, Abdülbaki Gölpınarlı'nın günümüz Türkçesine kazandırdığı Mevlana'nın Divan-ı Kebir adlı yapıtının iki cildini Bakanlık Yayınları arasında çıkarması, UNESCO'nun 1995 yılını "Hoşgörü Yılı" olarak ilan etmesine sebep olmuş, 1995 yılında Kültür Bakanlığının Amerika'daki Echo gibi saygın bir yayıneviyle anlaşması da,

Divan'ın Abdülbaki Gölpınarlı (ö. 1982) tarafından yapılan Türkçe çevirilerinden yola çıkarak İngilizce çevirilerinin yayınlanmasını sağlamıştır. Bu çeviriler, sosyolojik bir olgu olarak uluslararası arenadaki role işaret ettiği gibi, Türkiye'nin de küreselleşme çağında uluslararası iletişime verdiği önemi göstermektedir. Kuşkusuz bu sürecin başlaması da, 1971 Kültür Bakanlığı döneminde UNESCO'da yönetim kurulu üyeliği yapmış olan Talat Halman'ın, Bakanlığı döneminde İngiliz Guardian Gazetesi'nde çıkan Mevlana'yla ilgili tanıtım yazısıyla olmuştur. Bu yazı, Türkiye'nin Mevlana'ya kültürel bir değer olarak sahip çıktığını ifade etmektedir. Ayrıca, Kültür Bakanı'nın bulunduğu konum ve bireysel yatkınlıklarının yanı sıra, Mevlana'dan İngilizceye çevirilerinin bulunması, Mevlana'yı ulusal kültür politikasına dahil etmesiyle sonuçlanmıştır (Yazıcı, 2007: 831-834).

Cunz'a göre, Mevlana'nın mesajı Avrupa'nın akademik dünyası kadar bireylerin de kalbinde derin izler bırakmıştır, fakat Doğu ve Batı arasındaki algı farklılıkları göz önünde bulundurularak Doğu ve Batı arasındaki barışçıl ve verimli diyaloğun kurulmasında Mevlana bir köprü olmalıdır. Bu bağlamda da Cunz, Batı ve Doğu üniversiteleri arasında değişim ve işbirliğinin yoğunlaştırılması gerektiğini önermektedir (Cunz, 2010: 55). Nitekim, 2011 yılında yurtiçi ve yurtdışı üniversiteleri arasında öğrenci ve öğretim elemanı değişikliğini sağlamak adına yürürlüğe giren programın adı *Mevlana Değişim Programı* olarak belirlenmiştir. Programa bu ismin verilmesinin nedeni, Mevlana'nın dünya milletleri arasında bir köprü vazifesi görüyor olmasıdır (YÖK, t.y.). Mevlana programıyla birlikte eğitim alanında yurtdışından Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den yurtdışına giden bir çok öğrenci bulunmaktadır. Burada Türkiye'nin Batı'yla kurduğu dış ilişkilerde geleneksel olarak kullandığı barış söyleminin bir parçasını oluşturan Mevlana düşüncesi, yine farklı medeniyetler arasında bir barış atmosferinin oluşmasına zemin sunacak olan bir kültürel alışverişin temelini oluşturmaktadır.

Mevlana, Türkiye'nin politik olarak Batı ve diğer dünya ülkeleriyle olan ilişkilerinde de rol oynamaktadır. Daha çok medya ve söylem üzerinden Mevlana'nın siyasete alet edilmesi, özellikle, Mevlana'nın üzerinde durduğu "barış" değeri ön plana çıkarılarak

yapılmaktadır. Böylece Mevlana üzerinden Doğu-Batı arasındaki siyasi ilişkiler değerlendirmekte ve mesaj verilmektedir. Örneğin, Tayyip Erdoğan, Başbakan olduğu 2006 yılının şeb-i arus programında yaptığı konuşmada şöyle söylemiştir (Hürriyet, 2006):

> *"Medeniyetler İttifakı'na esas teşkil eden küresel vizyonumuzun barış ideallerimizi burada ortaya koyacağız. Medeniyetler İttifakı'nın zemini bütün farklılıklarımıza rağmen bizi bir araya getirme gücüne sahip olan ortak insani değerlerdir. Bunun için Medeniyetler İttifakı aynı zamanda bir Mevlana ittifakıdır. Onun için Mevlana'nın ülkesi farklı din ve kültürleri barış içinde bir arada yaşatan tarihi tecrübesiyle, Medeniyetler İttifakı'nın sembol ülkesidir. Biliyoruz ki çağımızın vebası gibi hızla yayılan şiddet ve nefret hastalıklarından kurtulmak, sonsuzluk çeşmesinden su içen kılavuzların işaret ettiği doğru istikamete yönelmemiz de mümkün değil. İşte bu vahdete giden yolun istikametidir. Zira asıl olan çatışma değil, ayrışma değil, kavga değil, nifak değil birliktir. Mevlana'nın deyişiyle, 'İkilik, şaşı gören gözün görüşüdür. Aklın yolu, ilmin yolu, kalbin yolu, bize doğru istikameti, birliği gösteriyor."*

Siyasi söylemlere, sanatçıların tutum ve söylemleri de eşlik etmekte ve kitleleri etkilemektedir. Mesela, 2015 yılında çıkan bir habere göre, dünyaca ünlü Coldplay grubunun solisti Chris Martin, bir röportajında Mevlana'dan ilham aldığını belirtmektedir (Karar, 2015).

2001'de ise Hürriyet Gazetesi'nde, Avrupa ve Amerika dünyasında Mevlana rüzgarı estiği ve John Lennon'un Mevlana'dan çok etkilendiği haberi yer almaktadır. Aynı haberde Madonna'nın Mevlana şiirlerini güfte yaptığı açıklanmıştır (Hürriyet, 2001).

Mevlana'dan etkilenen ve onu çalışmalarına ya da söylemlerine dahil eden çok sayıda sanatçı, politikacı ve akademisyen bulunmaktadır. Mevlana, elbette ki tüm insanlığa seslenmektedir. İslam tasavvufunun en önemli öncülerinden biri olması ve Türk toplumu içerisinde yaşamış olması, aynı fikir, görüş ve kültürdeki insanları ortak bir paydada birleştirir. Ancak Mevlana'nın insanları ortak bir paydada birleştirmesi yalnızca aynı kültüre mensup olan insanlara yönelik değildir. Birbirinden farklı kültürlerde yetişen insanların Mevlana'dan etkilenmeleri ve onun fikirlerini benimsemeleri de, o insanları aynı çatı altında

birleştirmektedir. Fakat her fikir, insanın kendi fikriyle harmanlanır. Bu sebeple de Mevlana'dan etkilenen kimi insanlar onun gittiği yolu benimseyerek Müslüman olmakta, kimi insanlar ise Mevlana'nın değerlerini kendine düstur edinmektedir. Bunun yanı sıra, Mevlana'yı kendi algı ve doğruları üzerinden yorumlayanlar ya da bilinçli olarak söylemlerini ve düşüncelerini çarpıtarak bilgi karmaşasına sebebiyet verme amacı güdenler de bulunmaktadır. Küçük (2010: 121- 125), bu konuda yapmış olduğu çalışmada bazı Batılı yazarların Mevlana'nın görüşlerini çarpıtmada gayet mahir olduklarını öne sürmektedir. Ona göre, New Age Movement dalgalarına kapılmış olan ve çalışmalarında Mevlana'yı yanlış tanıtan ve kültürel karışıklığa sebebiyet veren bazı Batılı yazarlara, Mevlana'nın iyi bir Müslüman olduğu ve hayatının sonuna kadar insanları İslam'a davet ettiği gerçeğini iyi anlatmak gerekmektedir.

Her yıl "şeb-i arus" dönemlerinde Konya, yurtiçinden katılanlar kadar yurtdışından gelen araştırmacılar, akademisyenler ve Mevlana'yı sevenlerle dolup taşmaktadır. Bunun yanı sıra siyasi parti üyeleri de programa katılım sağlamakta ve programda konuşma yapmaktadır. Örneğin, aşağıdaki görselde de görüldüğü üzere, 2012 yılındaki törenlere katılan dönemin Başbakan'ı Recep Tayyip Erdoğan ile CHP Meclis Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu için atılan haber başlığı ne Mevlana'yı ne de gecenin kültürel önemini belirtmektedir. İki siyasi parti liderinin politik duruşları üzerinden Mevlana'nın "barış"ı öğütleyen değerlerine atıfta bulunulmaktadır.

Erdoğan ile Kılıçdaroğlu Şebi Arus'ta buluştu ama onları Mevlana bile barıştıramadı

Konya'da düzenlenen Hz.Mevlana'yı anma 739,Vuslat Yıldönümü Şebi Arus törenleri dün gecce muhteşem bir törenle gerçekleştirildi. Başbakan Erdoğan'ın yanısıra CHP lideri Kılıçdaroğlu'nun da katıldığı törende bu yıl protokol konuşmaları yapılmadı. Törende şu gelişmeler yaşandı:

Yaşam - 18 Aralık 2012 09:33



Kaynak: (Gecce, 2012).

Bu haberi analiz ettiğimizde metnin üretildiği somut toplumsal çerçeveyi iki lider arasındaki konjonktürel husumetin oluşturduğunu görmekteyiz. Metinde geçen "Mevlana Bile Barıştıramadı" ifadesinin ise, geniş toplumsal süreçler ve tarihi arka plan bakımından Mevlana'nın birleştirici evrensel bakış açısının kuşatıcılığına vurgu yaptığı görülmektedir.

Bu haberden bir yıl sonra yani 2013 yılının "şeb-i arus" döneminde, yine iki siyasi parti lideri törene katılmış, bu defaysa tokalaşmış ve haber başlıklarında yine Mevlana'nın kültürel boyutuna değil, siyasilerin geçen yıl ile içinde bulundukları yıl arasındaki karşılaştırmaya dikkat çekilmiştir:



Kaynak: (Habertürk, 2013).

2015 yılında ise yine bir "şeb-i arus" programı haberi, kültürden çok yine politik olarak ön plana çıkarılmıştır:



Kaynak: (NTV, 2015).

Bu örnekte ise, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın iki farklı İslam anlayışı üzerinden yaptığı değerlendirme ele alınmaktadır. Yakın dönem siyasi aktüalitesi açısından bakılacak olursa 'İslami terör' başlığı altında yaygın olarak dillendirilme eğiliminde olan ve özellikle Batı kamuoylarında infial oluşturmaya yönelik kafa kesme, okul tarama sahnelerinin verdiği

vahşet hissine karşılık yedi yüz yıllık bir hoşgörü geleneğini temsil eden Mevlana fikriyatı, bir sevgi medeniyeti olarak öne çıkarılmakta ve geniş tarihsel bakış açısından iki farklı yaklaşım arasındaki zıtlığa vurgu yapılmaktadır.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, kültür endüstrisinin politik ve ideolojik olduğu kadar, ekonomik boyutu da bulunmaktadır. Nitekim, günümüzde Mevlana üzerinden ortaya çıkmış bir pazar gerçeği ortadadır. Bu nedenle, endüstrinin kültürel bir ürünü olan Mevlana, ekonomik bağlamda irdelenecektir.

3.1.2. Ekonomik Süreçler: Mevlana Pazarı ve Reklamlar

Günümüzde kültürü tüm bilindik tanımlarıyla ifade etmek yetersiz kalır. Kültür, artık aynı zamanda ekonomik bir pazara işaret etmektedir. Nitekim, kültür endüstrisi kavramı her ne kadar geniş kapsamlı olsa da, daha çok ekonomik olarak değerlendirilmektedir. Teknolojinin bir getirisi olan küreselleşme süreciyle birlikte siyasal, ekonomik ve kültürel dönüşümler yaşanmıştır. Öyle ki, politik ve ekonomik dönüşümler, kültürel yapının da zeminini doldurmuştur. Yeni kültürel yapı, özellikle üretim ve tüketim olgusu çerçevesinde işlevini sürdürmektedir. Tüketilmek üzere yeniden üretilen kültürel ürünler, reklamlar aracılığıyla insanlara özdeşleşecekleri yeni kimlikler sunarak tüketim alışkanlığı kazandırmaktadır. Tüketiciler, reklamların tılsımlı etkisini, kendi istek ve seçimleri zannederek hareket etmektedirler. Bu durum, ekonomik ve politik tüm süreçlerin işleyişini kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Adorno'nun da dediği gibi, kültür endüstrisinde reklam, teknik ve ekonomik açıdan birbiriyle kaynaşır. Kültür endüstrisinin ürünlerinin teknik sayesinde sayısızca mekanda görünmesi, reklamlar aracılığıyla yapılan propagandanın kilit sözcüklerinin sürekli yinelenmesiyle aynı şeydir. Bu durum, insanların davranışlarını da maniple etmenin bir yoludur. Böylece ürünler, hem çarpıcı hem de akılda kalıcı olur ki, müşteriler kolaylıkla alt edilebilsin (Adorno, 2014: 103). Bu bağlamda, Mevlana'nın politik liderlerin söylemlerinde, Mevlana'ya dair imgelerin kliplerde, filmlerde, tabelalarda,

kitaplarda, hediyelik eşyalarda hatta neredeyse hayatın her alanında yer alması, -hem teknik yoluyla sayısızca mekanda görülerek, hem de her görünüm ve tekrar bir reklam olarak- çarpıcı ve akılda kalıcı bir biçimde, tüketicilere yön vermektedir.

Eğer politikanın dili reklamcılık dili olma, böylelikle toplumun daha önceki o çok ayrı iki alanı arasındaki uçurumu kapama eğilimindeyse, o zaman bu eğilim denetimin ve yönetimin uygulayım bilimsel toplumda ayrı ve bağımsız birer işlev olmaya son verdikleri düzeyi anlatıyor görünmektedir. Bu demek değildir ki profesyonel politikacıların güçleri azalmıştır. Durum tam tersidir. Bunu karşılayabilmek için oluşturdukları meydan okuma ne denli küresel ise, bütünsel yok etmenin yakınlığı ne denli olağan ise, etkili halk egemenliğinden özgürlükleri de o denli artmaktadır. Ama baskıcı denetimleri yurttaşların gündelik edimlemeleri ve dinlenmeleri içine alınmıştır, ve politikanın "simgeleri" ayrıca iş, tecim ve eğlencenin de simgeleridirler (Marcuse, 1990: 92).

Türkiye'de Mevlana'nın, başlı başına dini ve toplumsal bir kültürü ifade etmesi, kültür endüstrisinde kültürel ürünlerin yeniden üretim sürecinde rol oynayan ve politik-ekonomik işleyişi düzenleyen egemen güçlerin görüş alanına girmiştir. Adorno'nun (2000: 49) reklamdan başka bir şey olmadığını savunduğu kültür, sanayileşme sonrasında endüstrinin bir alanı haline gelmiş ve bu süreç Türkiye'de, Mevlana'nın (kültürün baş tacı iken) kültür endüstrisinin baş tacı edilmesiyle devam etmiştir. Kültürel ürünün; konser, sergi, sunum gibi yerinde tüketimin ya da kitap, film, müzik gibi kitle üretim, dağıtım ve ihracatı hedefleyen tüketimin ürünü olduğunu daha önce de söylemiştik. Mevlana'nın kültürel ve ekonomik işlevi, tam da bu çerçeve içerisinde yer almaktadır. Kitle üretim ve dağıtımın popüler kültür ürünleri başlığında ele alınacağı bu çalışmada, yerinde tüketimi ifade eden etkinlikler ise, kültürel ve ekonomik süreci ifade eden kültür turizmi başlığında ayrıntılı olarak açıklanacaktır. Ancak çalışmamızın bu bölümü, söz konusu Mevlana Pazarı'nı ifade eden görsellerle desteklenecektir.

Mevlana ve Mevlevilik, Türkiye'nin zengin kültürel bir mirasıdır. Genel olarak sadece Konya'ya bakıldığında bile, Konya'nın Mevlana üzerinden geçimini sağladığı izlenimi vardır. Çünkü restaurantların, hatta restaurant içindeki bazı yiyeceklerin, mağazaların, cafelerin, markaların isimlerinde hep Mevlana ve Mevlevilik vardır: *Mevlevi Sofrası, Mevlana Pide, Mevlevi Tatlısı, Somatçı Fihi Ma Fih (restaurant), Mevlana Pastanesi, Mevlana Oto Cam, Mevlana Otel, Mevlana Şekeri, Mevlana Üniversitesi…* Konya'da yerli ve yabancı turistler için pazara sunulmuş Mevlana ve Mevleviliğe dair çeşitli ürünlerle karşılaşmak mümkündür. Sadece Konya'yla sınırlandığında dahi, kültürel bir ekonomik pazardan söz etmek mümkündür. Ancak bugün Mevlana ismi, marka olarak Konya'nın sınırlarını çoktan aşmış durumdadır. Konya ya da Türkiye, hatta dünya çapında baktığımızda, Mevlana ismini içeren her işletme, kültürün endüstriyel dışavurumu olarak değerlendirilebilir.

Mevlana, din, sanat ve kültür bütünlemesiyle yüzyıllardır tüm dünyada kalbi ve fikri olarak kabul görmektedir. Günümüzün bir getirisi olan kültür endüstrisi ise, bu Mevlana sevgisini somutlaştırarak sömürmektedir. Mevlana'nın eserlerine bakıldığında, çoğu yerde soyutluğa ve manevi huzura işaret ettiği; maddi olanın ya da sadece şekil olarak yapılan veya yaşanan din, değer ve öğretileri riya olarak değerlendirdiği görülmektedir. Mevlana için insanın maddiyatı, kılık kıyafeti değil, gönlünde olanlar önem arz etmektedir. Oysa kültür endüstrisi, topluma tam tersini empoze eder. Hatta, bu değer ve öğretileri bile imgeler, şekiller çerçevesinde sunarak tüketicilere pazarlar. Mevlana'nın soyuta rağbeti ile kültür endüstrisinin somutlaştırarak pazarladığı ürünler birbiriyle çelişmektedir.

Eserlerinde ve öğretilerinde İslam Peygamberi Muhammed'in yoluna işaret eden Mevlana, onu, onun öğretilerini ve de onun övünmüş olduğu fakirliği övmüştür (Mevlana, 2007: I, 178):

> "*Yoksulluk, senin anlayışının ötesinde bir iştir; yoksulluğa ters ters bakma öyle. Çünkü yoksulların, maldan mülkten öte, ululuk sahibi Allah'tan gelen büyük bir rızıkları vardır. Yüce Allah, adildir; adiller nasıl? Allah'a, her iki cihanı yaratana böyle bir zanda bulunanı ateşler*

yaksın. "Yoksulluk övüncümdür" sözü boş ve mecazi midir? Hayır, onda binlerce yücelik ve naz gizlidir."*

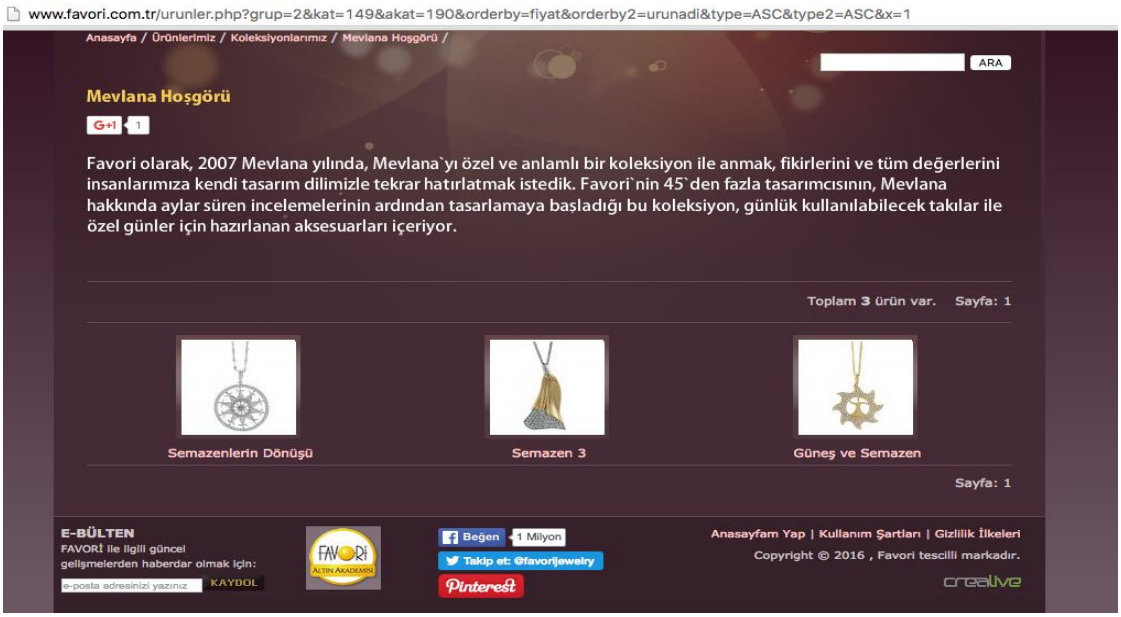
Nitekim, İslam Peygamberi, Ebu Hureyre'den rivayet edildiğine göre *"Asıl zenginlik, mal çokluğu değil, kalp zenginliğidir"* buyurmuştur (Nevevi, 1980: I, 554). Bu nedenle, başta Mevlana olmak üzere tasavvuf alimleri, fakirliği maldan yoksunluk olarak tanımlamamışlardır. Onlara göre önemli olan, maddi olanı reddetmek değil, kalpte mal sevgisinin ve isteğinin yer etmemesi, insanın buna meyletmemesi ve rağbet etmemesidir. Bunun yanı sıra, kibir ve benlikten sıyrılarak, Allah'ın kudreti karşısında kulun bir hiç olduğunu idrak ve itiraf etmesidir. Mevlevilik kültüründe, Mevleviler gönüllerini maddiyattan ve kötü heveslerden korumak için bin bir gün çilesine girmektedir ve bin bir gün boyunca dünyadan oldukça uzak, fakat kalben zengin bir dönem geçirmektedir. Dervişler, kapalı bir yere çekilerek, ibadet, fikir ve zikirle meşgul olmaktadır. Bin bir gün boyunca dünya zevklerini ve ziynetlerini elinin tersiyle itebilen kişi ise çilesini tamamlamış kamil bir kişi olarak kabul edilmektedir (Top, 2007: 185-186). Hal bu iken, söz konusu felsefeye dayandırılarak üretilen imge ve bazen maddi olarak yüksek meblağ gerektiren ürünlerin satışa sunulması, bu fikir ve yaşam tarzıyla çelişen bir resim ortaya çıkarır. Kültür endüstrisinin bir sonucu olan maddi ve yapaya olan rağbet, insanların Mevlana'nın fikirlerinden çok onunla dolup taşan imgelerine sahip olarak kendilerini Mevlana ile onun görüşlerine yakın ve Mevlevi güruhunun içerisine ait hissetmelerini sağlamaktadır. Nitekim, Baudrillard, bu çağın en önemli özelliğinin imge ve gerçek arasındaki farkın ortadan kaldırılması olduğunu ve bu yüzden post-modern toplumun anlam üretimine katılan değil, imge tüketen bir toplum haline geldiğini ifade etmektedir (İrvan, 2014: 11-12). Öyle ki, Mevlana'nın Mesnevi eserine dikkatlice bakıldığında da, Mevlana'nın Mutezile inançları ve sadece şekle, gösterişe takılıp kalan, ruha inemeyen ham sofularla mücadele ettiğini ve İslam'ı taklitten tahkike götürmeye ne denli gayret ettiğini görmek mümkündür (Can, 2013: 266). Buna rağmen, günümüzde Mevlana popülerliği daha çok taklit ve şekil üzerine

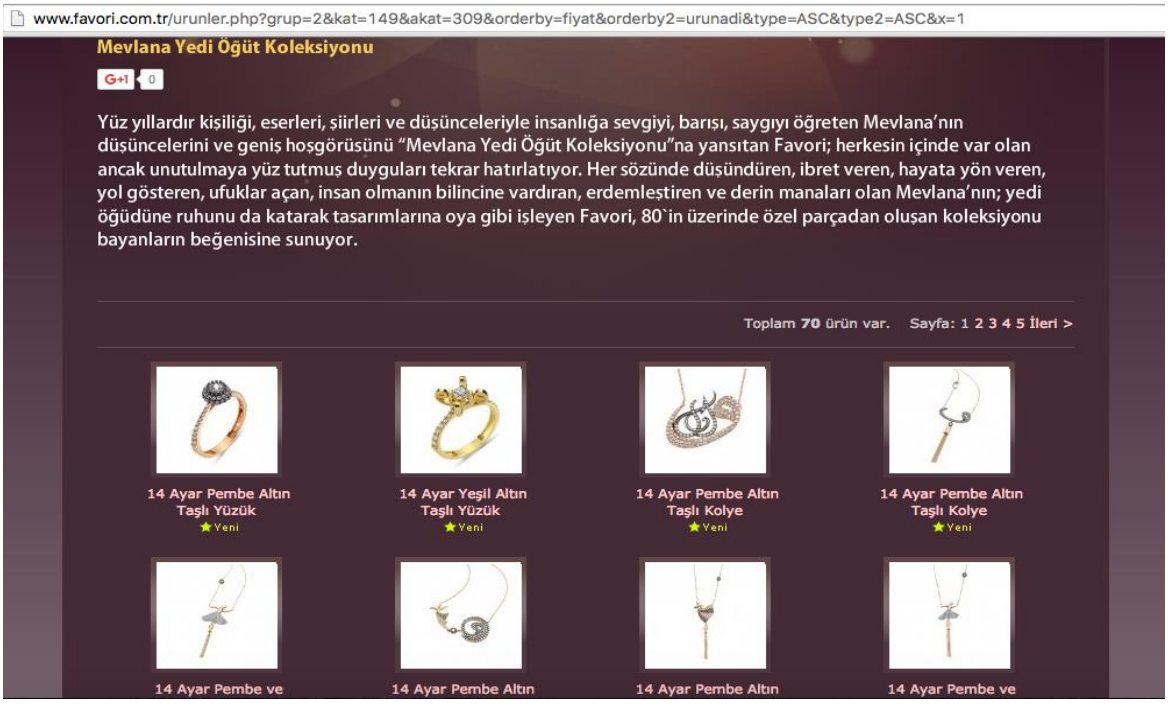
* Buradaki *"yoksulluk övüncümdür"* cümlesinin,, aynı kaynakta *"Yoksulluk övüncümdür, onunla övünürüm"* hadis-i şerifine işaret ettiği belirtilmektedir.

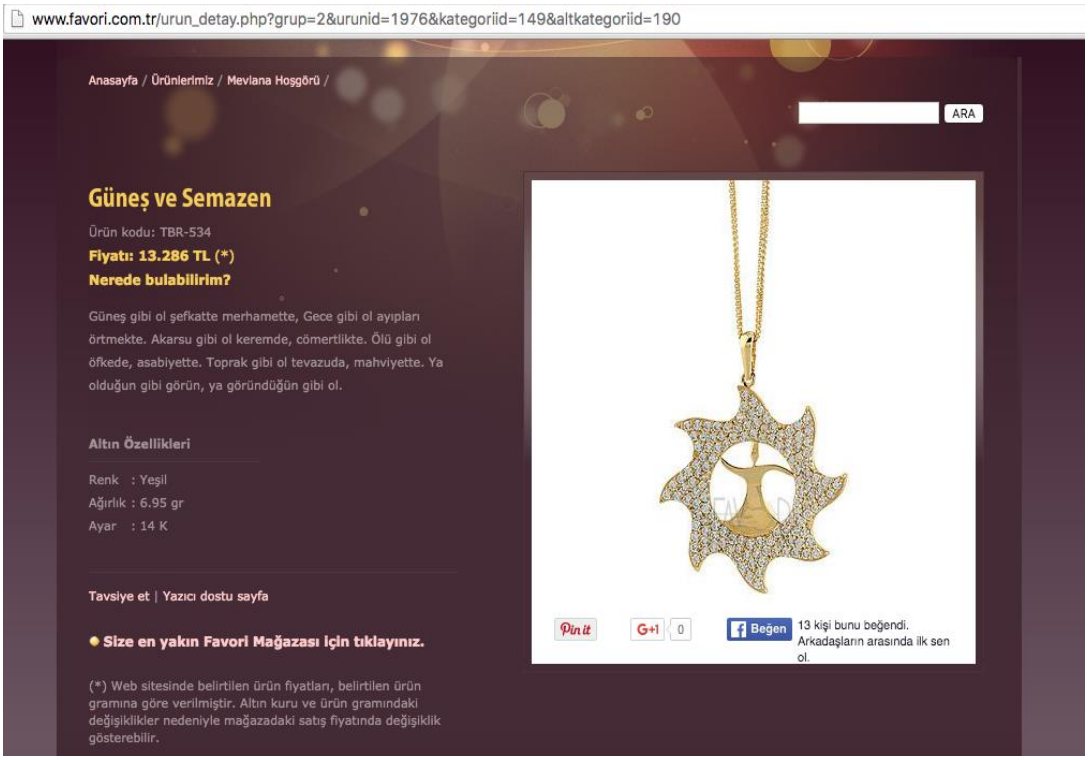
kurulmuştur. Satışa sunulan ürünlerin reklamları da taklidi ve yapay imgelerle bezenmektedir ve Mevlana'ya ait ya da ait olduğu düşünülen sözler veya değerler üzerinden insanlara ulaşılmaya çalışılmaktadır. Mevlana'nın fikirleri indirgenirken, ismi üzerine her koldan fiyatlar eklemlenmektedir.

Mevlana'nın görüşleriyle çelişen ve Mevlana'nın düşüncesinden çok ekonomik getirisinin ön planda tutulduğu, ve de popülerliği üzerinden devam eden ekonomik döngüye bir örnek olarak, altın takıların üretildiği ve tüketime sunulduğu Favori markasının *"Mevlana Hoşgörü Takı Koleksiyonu"*nu gösterebiliriz. Mevlana Hoşgörü Takı Koleksiyonu dışında aynı markanın Mevlana Yedi Öğüt Koleksiyonu, Şems Hoşgörü Koleksiyonu gibi koleksiyonları da bulunmaktadır. UNESCO'nun 2007 yılını Dünya Mevlana Yılı ilan etmesi üzerine hazırlanan bu koleksiyonlar, Mevlana imgeleriyle satışa sunulmuştur.

Aşağıdaki fotoğraflar, bu koleksiyonlara birkaç örnek olması amacıyla bizzat söz konusu markanın internet sayfasından eklenmiştir
(Favori, 2007):




www.favori.com.tr/urunler.php?grup=2&kat=149&akat=309&orderby=fiyat&orderby2=urunadi&type=ASC&type2=ASC&x=1
Mevlana Yedi Öğüt Koleksiyonu
G+1 0
Yüz yıllardır kişiliği, eserleri, şiirleri ve düşünceleriyle insanlığa sevgiyi, barışı, saygıyı öğreten Mevlana'nın düşüncelerini ve geniş hoşgörüsünü "Mevlana Yedi Öğüt Koleksiyonu"na yansıtan Favori; herkesin içinde var olan ancak unutulmaya yüz tutmuş duyguları tekrar hatırlatıyor. Her sözünde düşündüren, ibret veren, hayata yön veren, yol gösteren, ufuklar açan, insan olmanın bilincine vardıran, erdemleştiren ve derin manaları olan Mevlana'nın; yedi öğüdüne ruhunu da katarak tasarımlarına oya gibi işleyen Favori, 80`in üzerinde özel parçadan oluşan koleksiyonu bayanların beğenisine sunuyor.
Toplam 70 ürün var. Sayfa: 1 2 3 4 5 İleri >
14 Ayar Pembe Altın Taşlı Yüzük
Yeni
14 Ayar Yeşil Altın Taşlı Yüzük
Yeni
14 Ayar Pembe Altın Taşlı Kolye
Yeni
14 Ayar Pembe Altın Taşlı Kolye
Yeni
14 Ayar Pembe ve
14 Ayar Pembe Altın
14 Ayar Pembe Altın
14 Ayar Pembe ve


www.favori.com.tr/urun_detay.php?grup=2&urunid=1976&kategoriid=149&altkategoriid=190
Anasayfa / Ürünlerimiz / Mevlana Hoşgörü /
ARA
Güneş ve Semazen
Ürün kodu: TBR-534
Fiyatı: 13.286 TL (*)
Nerede bulabilirim?
Güneş gibi ol şefkatte merhamette, Gece gibi ol ayıpları örtmekte. Akarsu gibi ol keremde, cömertlikte. Ölü gibi ol öfkede, asabiyette. Toprak gibi ol tevazuda, mahviyette. Ya olduğun gibi görün, ya göründüğün gibi ol.
Altın Özellikleri
Renk : Yeşil
Ağırlık : 6.95 gr
Ayar : 14 K
Tavsiye et | Yazıcı dostu sayfa
Size en yakın Favori Mağazası için tıklayınız.
(*) Web sitesinde belirtilen ürün fiyatları, belirtilen ürün gramına göre verilmiştir. Altın kuru ve ürün gramındaki değişiklikler nedeniyle mağazadaki satış fiyatında değişiklik gösterebilir.
Pin it
G+1 0
Beğen
13 kişi bunu beğendi. Arkadaşların arasında ilk sen ol.

www.favori.com.tr/urun_detay.php?grup=2&urunid=1988&kategoriid=149&altkategoriid=190

Semazenlerin Dönüşü

Ürün kodu: TBR-531

Fiyatı: 2.907 TL (*)

Nerede bulabilirim?

Ben hacetler kıblesiyim, Gönlün kıblesiyim ben. Ben cuma mescidi değilim, İnsanlık mescidiyim ben.

Altın Özellikleri

Renk : Beyaz
Ağırlık : 7.60 gr
Ayar : 14 K

Tavsiye et | Yazıcı dostu sayfa

Size en yakın Favori Mağazası için tıklayınız.

(*) Web sitesinde belirtilen ürün fiyatları, belirtilen ürün gramına göre verilmiştir. Altın kuru ve ürün gramındaki değişiklikler nedeniyle mağazadaki satış fiyatında değişiklik gösterebilir.



Pin it G+1 0 Beğen 19 kişi bunu beğendi. Arkadaşların arasında ilk sen ol.

www.favori.com.tr/urun_detay.php?grup=2&urunid=1977&kategoriid=149&altkategoriid=190

Anasayfa / Ürünlerimiz / Mevlana Hoşgörü /

ARA

Semazen 3

Ürün kodu: TBR-532

Fiyatı: 10.960 TL (*)

Nerede bulabilirim?

Sema törenindeki selam veren semazen figürlerinden esinlenerek tasarlanmıştır.

Altın Özellikleri

Renk : Yeşil ve Beyaz
Ağırlık : 6.15 gr
Ayar : 14 K

Tavsiye et | Yazıcı dostu sayfa

Size en yakın Favori Mağazası için tıklayınız.

(*) Web sitesinde belirtilen ürün fiyatları, belirtilen ürün gramına göre verilmiştir. Altın kuru ve ürün gramındaki değişiklikler nedeniyle mağazadaki satış fiyatında değişiklik gösterebilir.



Pin it G+1 0 Beğen 14 kişi bunu beğendi. Arkadaşların arasında ilk sen ol.

Görsellerde de görüldüğü üzere, ekonomide değeri baki olan altın, kültürde değeri baki olan Mevlana imgeleriyle bezenerek, yüksek bir fiyat üzerinden satışa sunulmaktadır. Aslında bakıldığı zaman koleksiyonlardaki imgeler hep birbirinin taklididir ve aralarında büyük farklar yoktur. Görsellerde örneklenen iki farklı koleksiyona bakıldığında, genel olarak ayrı ayrı satılan ürünlerin çoğunda semazen imgesi bulunmaktadır. Mevlana ve Mevlevilik her yerde olduğu gibi burada da daha çok sema imgesiyle ön plana çıkarılmakta ve indirgenmektedir. Görsellerde de görüldüğü gibi, ürünler neredeyse birbirinin aynısı ve taklididir. Burada altın olarak satışa sunulan imgeler, her türlü takı, hediyelik eşya veya görselde de aynı imgeleri barındırmaktadır. Gerek internet sayfasında, gerek medyada, gerekse vitrinlerde reklam olan imgeler, bir yandan da popüler kültür ürünlerinde, haberlerde, siyasi söylemlerde popülerliğini sürdürerek insanları etkilemektedir. Kitleler Mevlana imgelerini üzerlerinde taşırlarken, ona olan sevgilerini ve onun düşüncelerini benimsediklerini gösterirler. Oysa, Mevlana'nın değer ve söylemlerinde dışa değil, içe vurgu yapılmaktadır. Ancak, çoğunluk, Mevlana'yı bizzat kendi eserlerinden değil, basitleştirilmiş ve indirgenmiş popüler kültür romanlarından ya da sosyal medya platformlarında çoğu Mevlana'ya ait olmayıp Mevlana imzası taşıyan sözler üzerinden takip etmektedir. Bu durum, insanlara büyük bir kolaylık sağlamaktadır, çünkü böylece Mevlana'nın soyut değerleri üzerinde derin düşünmek ve sorgulamak zorunda kalmamaktadırlar. Her yerde Mevlana satışa sunulurken, Mevlana'nın gerçek profiline bakma gereği duyulmamaktadır.

Mevlana ve Mevlevilik imgelerini taşıyan takılar, yalnızca marka ya da altın olan koleksiyonlarda yer almaz. Neredeyse marka olmuş ya da olmamış tüm gümüş ya da imitasyon takı satan yerlerde Mevlana ve Mevlevilik imgelerine rastlamak mümkündür. Bunun yanı sıra, ev, ofis ve mutfak gereçlerinde, süs ve hediyelik eşyalarda da bu gibi imgeler satışa sunulmaktadır. Örneğin, Paşabahçe Mağazaları'nda Mevlana ve Mevleviliğe dair imgeler içeren bir çok ürün satışa sunulmuştur:



Divan-ı Kebir Mumluk Seti

80802

725,00 TL

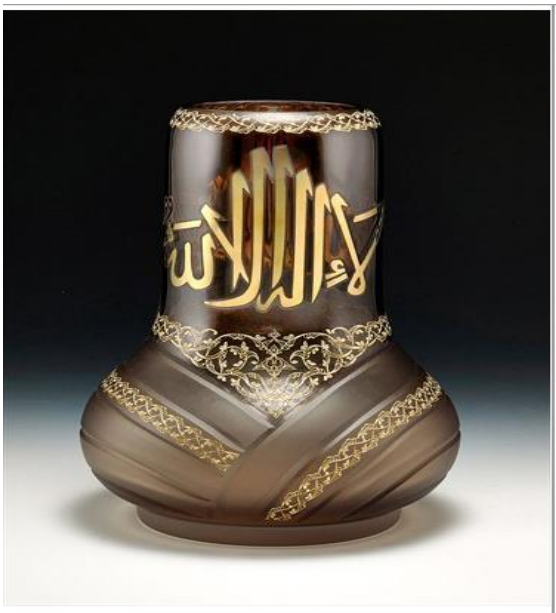
(KDV dahil perakende satış fiyatı)

"Aşk ile aşık candan birdir"
Divan-ı Kebir Mumluk, semazen formundan esinlenerek üretilmiştir. Mumluğun gövdesinde kufi yazı stili ile tasavvufta Allah anlamında kullanılan "Hu" yazmaktadır. Mumluğun boyun kısmında ise Divan-ı Kebir'in 224. gazelinden alınan "Aşk ile aşık candan birdir. Aynı canı taşırlar. Sakın onları iki sanma!" beyiti yazılıdır.
Divan-ı Kebir, Mevlana Celaleddin Rumi'nin ilahi aşk şiirlerinden oluşan 44.834 beyitlik nazım bir eserdir. Mevlana'nın "Aşıklar Divanım" olarak adlandırdığı eser, aynı zamanda "Divan-ı Şems-i Tebrizi" olarak da anılmaktadır. Mevlana, Divan-ı Kebir gazellerinde, "Şems" (güneş) başta olmak üzere, bağ-bahçe, gül-bülbül, aşık-maşuk, mey-saki gibi sembollerle ilahi aşkı ön plana çıkarmış ve Allah'a kavuşmadan gönlünün huzur bulamayacağını didaktik bir üslupla anlatmıştır.

Divan-ı Kebir Mumluk, el imalatı yeşil camdan üretilmiştir. Üzerindeki rölyef desenlerin tümü el işçiliği ile 24 ayar altın yaldız kullanılarak dekorlanmıştır.

Üretimi 2000 adet ile sınırlıdır.

Kaynak: (Paşabahçe, t.y.).



Derviş Vazo

1006916

850,00 TL

(KDV dahil perakende satış fiyatı)

"Allah Razı Olsun"
Şemsi Tebrizî (Şems), küçük yaşlarından itibaren manevi ilimler ve din ilimlerinde gösterdiği kabiliyetle çevresinde bulunan insanların dikkatini çekmiştir. Genç yaşlarında müridliğe başlamış ve ününü duyduğu bütün şeyhleri bulup onlardan feyz almaya çalışmıştır. Bu arayışı onu Mevlana'ya götürmüştür. Şemsi Tebrizî ile karşılaşması, Mevlana'nın hayatında bir dönüm noktası olmuştur. Birlikte geçirdikleri zaman Mevlana'da derin etkiler bırakmıştır. Mevlana, Şems'te "mutlak kemalin varlığını", cemalinde de "Allah'ın nurunu" görmüştür.

Derviş Vazo, formunu Mevlevi dervişlerinin başlarına giydikleri sarıktan almıştır. Bu sarık 'serpuş' olarak adlandırılır.

Vazonun her iki tarafında Şemsi Tebrizî'ye ait keçe başlığa işlenmiş yazılardan alınan Kelime-i Tevhid (La İlahe İllallah) yazısı yer almaktadır.

Derviş Vazo, el imalatı camdan üretilmiştir ve rölyef desenlerin tümü el işçiliği ile 24 ayar altın yaldız kullanılarak dekorlanmıştır.

Üretimi 2000 adet ile sınırlıdır.

Kaynak: (Paşabahçe, t.y.).



Kaynak: (Paşabahçe, t.y.).

Görsellerde yer alan Paşabahçe koleksiyonuna ait örnekler, yine Mevlana ve Mevlevilik imgeleri arasında semazen imgesi kadar çok kullanılan ve Mevlevi dervişlerinin veya postnişinlerin başlarına taktıkları sikke ya da destarlı sikke ismi verilen başlık imgeleriyle ve Mevlevilikte önemli bir sanat dalı olan hat yazılarıyla bezenmiştir. Bunun yanı sıra, Arapça bir harf olan vav (و) harfine de, Mevlana ve Mevleviliğe dair koleksiyonlarda sıkça rastlanmaktadır. Öyle ki, vav harfi de oldukça meşhur olmuş, hatta bu harf üzerine de ayrı popüler kültür kitapları kaleme alınmıştır. Örneğin, Hatice Kübra İpek'in *"Sen Elifsin Ben Vav"* isimli kitabı; Meral Akbulut'un *"Aşkın Vav Hali"* isimli kitabı; Yavuz Selim Pınarbaşı'nın *"Vav Gibi Sevilmek"* isimli kitabı gibi…

Vav harfi, özellikle Arapça ve Farsça ile Osmanlı Türkçesi'nde pek çok amaca hizmet eden bir harftir. Türk-İslam kültüründe ve sanatında işaret ettiği anlamlar ele alındığında, bu harfin sembolik değerinin oldukça yüksek olduğu hemen gözlenecektir. Dilbilgisinde icra ettiği fonksiyonlara ilave olarak, vav harfi tarih boyunca genelde bütün İslam sanatlarını, özelde ise hat estetiğini temsil etmiş; ayrıca ona metafizik, dini ve kültürel anlamlar da yüklenmiştir. Aynı zamanda hem Allah'ı hem de insanı simgeleyen bir harf oluşu, tasavvuf tarihinde önemli bir yeri işgal eden vahdet-i vücut düşüncesinin sembolik bir tecellisi olarak değerlendirilebileceği görüşünü doğurmuştur (Özkafa, 2012: 2577).

Divan-ı Kebir mumluk seti isimli görselde, mumluğun alt kısmı semazenlerin giydiği tennurenin etek kısmına benzetilmiş ve üzerine vav harfi, ayrıca Mevlana'nın eserlerinden olan Divan-ı Kebir'den bir cümle mumluğa kufi yazıyla eklenmiştir. Diğer mumluklarla aynı işlevi görmesine ve aralarında fazla bir fark bulunmamasına rağmen, birkaç imgenin metaya yerleştirilmesi, o metanın fiyatını kat be kat arttırmakta ve Mevlana adı altında satışa sunulmaktadır.

Kültürel endüstri, yalnızca işletmelerle ya da Mevlana ve Mevlevilik imgesiyle üretilen somut metalarla/eşyalarla sınırlı değildir. Mevlana Pazarı, ekonomik her alanda nefes almaktadır. Mevlana üzerinden yürüyen kültürel turizm de, kültürel ekonomi kapsamındadır. Mevlana tur ve gezileri, "şeb-i arus" dönemleri etkinlikleri, sergiler, konserler, festivaller, fuarlar, organizasyonlar, sema mukabeleleri… Her birinin ayrıca ekonomik olarak farklı sektörlere de etkisi olmaktadır. Programlara gitmek için kullanılan ulaşım araçları (uçak, otobüs, tren, araba (benzin)…), konaklama (oteller…), konaklanılan yerde yemek, içmek gibi gereksinimler ve hediyelik eşyalar… Tüm bu süreçler ekonomi çarkını döndürmede oldukça önemli sayılmakta ve her biri için reklamlar yapılmaktadır. Horkheimer ve Adorno'nun da dediği gibi, reklamlar, kültür endüstrisinin yaşam iksiridir. Bu nedenle ekonominin reklamlardan ayrı bir boyutta düşünülmesi söz konusu değildir. Yine, kültür endüstrisi yalnızca kültürel turizm ve programlarla da sınırla kalmayarak, reklam endüstrisiyle iç içe geçen popüler kültür ürünleri aracılığıyla tüketimi doruk noktasına

ulaştırmaktadır. Filmler ve müzik albümleri bir yana, özellikle Mevlana'ya dair çıkarılan kitaplarda patlama yaşanmıştır. Mevlana'yla ilgili çıkarılan bir popüler kültür romanının yok satması, bir anda bir çok yazarın kalemine Mevlana'yı dahil etmesine sebebiyet vermiştir. Bu durum, Mevlana'nın kültür endüstrisi bağlamında yeniden üretiminin en belirgin olduğu noktalardan biridir. Çünkü Mevlana, bu kitaplar aracılığıyla indirgenmiş ve bir metaya dönüştürülmüştür. Kitap kurgularındaki cümleler, sosyal medyaya Mevlana'nın sözleri olarak yansıyarak büyük bir karışıklığa neden olmuştur.

Kültür endüstrisinin sonuçlarından biri de, yeni sektörlerin ortaya çıkmasıdır. Nitekim, Mevlana'nın meşhurluğu, yeni bir ekonomi sektörünün doğmasına aracı olmuştur: "Semazenlik". Artık semazenlik, dervişlikten mesleğe transfer edilmiş olup günümüzde bazı semazenler her sema mukabelesinden ücret almakta ve talep edilen sema gösterisini konserlerde ve düğünlerde ücret karşılığında yapmaktadır. 2008 yılında Timetürk'ün yapmış olduğu bir habere göre, semazenlik sektörünün çalışanları semazenler, özellikle Ramazan ayında çok yoğun olup 15 dakikalık gösteriden 150-200 lira arasında değişen bir ücret almakta ve bir gecede üç semaya gidenler 600 lira kazanarak, Ramazan ayını yaklaşık 18 bin lirayla kapatmaktadırlar (Timetürk, 2008). Oysa, tasavvuf alimleri semanın bir ibadet olduğu görüşündedir. Dünya isteğiyle yapılan ibadet ise haram sayılmaktadır Sipehsalar, Şems-i Tebrizi'nin, halk içinde kendi nefislerinin istekleriyle meşgul olanlara sema etmenin haram olduğunu ifade ettiğini nakletmektedir (Sipehsalar, 2011: 85). Sema ehli kimseler dünyayla alakalarını kesmiş olup kalplerine dünya sevgisini sokmayan kimselerdir. Onlar, kalplerindeki Allah sevgisiyle sema ederler. Kalbi dünyaya meylederek sema edenler için sema zoraki bir harekettir (Ankaravi, 2011: 111-116). Işık (2013: 127), tasavvuf ehlini, kendi ruhunda Allah'ın nurunu arayan ve o nura doğru koşan bir yolcu olarak tanımlamakta ve bu bağlamda bir hadis-i şerifi aktarmaktadır: *"Allah'ı isteyene dünya da haram, ahiret de haram."* Bu hadis, aslında Mevlana'nın tasavvufi bakış açısını özetlemektedir. Nitekim Mevlana'ya göre aşıklar, aşktan başka hiçbir şey istemezler ve aşk iki dünyanın da ötesindedir (2013: III: 123):

"İki alem de aşka yabancıdır. Aşkta yetmiş iki nurlu delilik ve divanelik vardır."

Şefik Can da sema konusuna işaret etmektedir (2013: 264):

> *"Semanın dışında bulunanlar sema edenlerin döndüklerini görürler ama bilmezler ki sema edenlerin kendileri orada yoktur. Semazenlerin hayalleri görülmektedir. Onların gerçek varlıkları kendilerinden kurtulmuşlar, ötelere gitmişlerdir."*

Mevlana, Mesnevi'nin III. cildinde semadan şöyle bahsetmektedir (2007: 26):

> *"İnsan, ihtirasının çıkarına olanı inceden inceye görür, fakat ayı gibi amaçsız raks eder.*
> *Kendini yenip de şehvet yarası üzerindeki pamuğu koparıp atacaksan raks et.*
> *Yiğitler, meydanda koşturup raks ederler. Kendi kanları üstünde raks eder onlar.*
> *Kendi ellerinden kurtulunca el çırparlar. Eksikliklerinden kurtulunca raksa başlarlar.*
> *İçlerinden çalgıcılar def çalar. Coşkularında denizler dalgalanıp köpürür.*
> *Sen görmezsin ama onların kulaklarınca dallardaki yapraklar bile el çırpar.*
> *Yaprakların el çırpışını görmezsin sen. Gönül kulağı lazım, beden kulağı değil.*
> *Başındaki kulağı alaylara ve yalanlara kapat ki ışıl ışıl can şehrini göresin.*
> *Muhammed'in kulağı sözden sır çeker. Öyle ki Hak, Kur'an'da "kulak budur" der.**
> *Peygamber baştan başa kulaktır, gözdür. O bize süt veren annedir, bizse bebeğiz."*

Günümüzde semanın bu denli popüler olması nedeniyle, Kültür ve Turizm Bakanlığı bir sema genelgesi yayınlama zorunluluğu hissetmiştir. Genelgede, kültürel mirasımızın zenginliklerinden biri olan Mevlevilik kültürü ve sema törenlerinin, UNESCO tarafından, "korunması gereken dünya kültür mirası listesi"ne alındığı, ancak UNESCO'ya, Mevlevilik kültürü ve sema töreninin korunmasıyla ilgili verilen güvenceye uyma konusunda bazı aksaklıklar ve çarpık uygulama örneklerinin görüldüğü belirtilmektedir. Mevleviliğin 13. yüzyılda ortaya çıkmış olup zaman içinde gelişip şekillenerek Türk tarihinin ve kültürünün

---

* Aynı kaynakta "kulak budur" cümlesinin Kuran-ı Kerim'de Tevbe Suresi'nin 61. Ayetine işaret ettiği belirtilmektedir: *"(Yine o münafıklardan:) O peygamber her söyleneni dinleyen bir kulaktır, diyerek peygamberi incitenler de vardır. De ki: O, sizin için bir hayır kulağıdır. Çünkü o Allah'a inanır, müminlere güvenir ve o, sizden iman edenler için de bir rahmettir. Allah'ın Resulüne eziyet edenler için mutlaka elem verici bir azap vardır."*

önemli bir parçası haline geldiği ifade edilen genelgede, Mevleviliğe bağlı kültürün ve özellikle sema töreninin korunarak yaşatılmasının yolunun, bu geleneğin teknik ve içsel mükemmelliği ve orjinalliğini bozmadan gelecek nesillere aktarılmasıyla mümkün olacağı ifade edilmektedir. Ancak, Mevlevilik ve sema törenine duyulan ulusal ve uluslararası ilgiye bağlı olarak ortaya çıkan bazı özel grupların uyulması gereken teknik kural ve ilkeleri göz ardı ederek, uygun olmayan şart ve mekanlarda, kısaltılarak ya da başkalaştırılarak icra etmiş oldukları semanın kültürel miras ve geleneğe yönelik bir tehdit olarak görülmektedir. Bu nedenle 2008 yılında yayımlanan genelgede bazı usul ve esaslar belirlenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008):

1- *"Sema töreni, mutlaka bu kültürün doğru olarak aktarılabileceği, tanıtılabileceği mekanlarda ve gerekli şartların sağlandığı ortamlarda yapılmalıdır. İzleyicinin, sema töreni izlemekten başka bir amaçla bulunduğu, yapılacak programı dikkatle izleyip algılayamayacağı ortamlarda sema yapmak, bu kültürün doğasına ve özgün niteliklerine uygun değildir.*
2- *Sema herhangi bir müzik eşliğinde değil, gelenekten gelen ve semanın ayrılmaz bir parçası olan Mevlevi Müziği eserleri eşliğinde yapılmalıdır. Bu eserler, gelenekte adına "mutrip" denen, geleneksel yapıdaki bir müzik topluluğu tarafından canlı olarak seslendirilmelidir.*
3- *Sema töreni, birbiriyle bütünlük içinde, farklı tasavvufi anlamlar ifade eden kısımlardan oluşur. Yapılacak programlar sema töreninin tüm kısımlarını içermeli ve programlarda sembolize edilen kavramlar mutlaka anlatılarak icra edilmelidir.*
4- *Bu programlara katılan semazen ve müzisyenler gereken teknik ve müzikal yeterliliğe sahip olmalı, program esnasında bir kültürel tanıtımın yanı sıra "aşkın özelliklere sahip bir uygulama" yaptıklarının bilinci içinde ciddiyetle hareket etmelidirler.*

Türk-İslam kültürünün bu eşsiz değerinin gelecek kuşaklara sağlıklı olarak aktarılması, ancak gerekli şartların tamamen sağlandığı doğru mekânlarda ve özgün niteliklere ve kurallara bağlı kalarak ciddiyetle ve disiplinli bir tanıtımla gerçekleşebilir."

3.1.3. Mevlana Turizmi

Kültürel turizm, bir yöreye ait kültürü ya da eski dönemlere ait tarihi, mimari ve arkeolojik kalıntıları görmek, öğrenmek ve yaşamak için insanlara açık hale getirilen bir turizm türüdür. Kültürel turizmle, geçmiş ya da içinde bulunulan dönemin yaşam tarzı, gelenek ve göreneklerini tanıma imkanı sunulmaktadır. Kültür turizmi, bir yanıyla kültürel değer ve mirasın korunması politikasını güderken, bir yanıyla da turizmin ekonomik boyutuyla ilgilenmektedir. Türkiye Cumhuriyeti, ilk yıllarından itibaren ideolojik, politik ve ekonomik amaçların resmi bir vasıtası olarak kültür politikası kavramı altında sınırları belirlenen yeni bir toplum projesi ortaya koymuş ve yaşatmıştır. Bugün, Türkiye'de kültür ve turizm işleriyle ilgilenen kurum, Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır. Türkiye sınırlarına bakıldığında, kültürel olarak büyük bir zenginlik göze çarpmaktadır. Bunda kültürel çeşitlilikle birlikte, uzun ve köklü tarihi bir geçmişin izleri vardır. Bu nedenle de Türkiye, kültürel zenginlik ve kültür turizminin yaşanması konusunda tüm dünyada kendini belli etmekte ve oldukça rağbet görmektedir. Türkiye'de kültür turizminde en çok ilgi gören ve her yıl yerli ve yabancı turistlerin akınına uğrayan yerlerden biri Konya'dır. Konya'yı bu denli cazibe merkezi haline getiren manevi ve kültürel değer Mevlana Celaleddin-i Rumi'dir. Ayrıca Konya, bilindiği üzere geçmiş tüm devirlerde de en önemli ve merkezi yerleşkelerden biri olmuştur. Günümüzde, tüm dünyadan gelen Mevlana hayranları, Anadolu Selçuklu dönemine ait mimari yapıları, camileri, Roma dönemine ait kiliseleri, sonraları Osmanlı'ya ait tarihi izleri; başta Mevlana'nın türbe ve müzesi olmak üzere diğer türbe ve müzeleri ziyaret etmektedirler. Konya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayıları özellikle tatil dönemine denk gelmesi münasebetiyle yaz aylarında ve "şeb-i arus" dönemlerinde artış göstermektedir. Konya'ya düzenlenen kültür turları ve gezilerinin yanı sıra, her cumartesi sema mukabelesi yapılmaktadır. Özellikle "şeb-i arus" dönemlerinde bir çok etkinlik düzenlenmektedir. Konserler, sergiler, sema mukabeleleri, sempozyumlar, zikirler, paneller, fuarlar, tiyatrolar, konferanslar, ayrı ayrı Türkçe ve İngilizce Mesnevi dersleri, kandil uyandırma merasimi, Mevlana Türbesi içerisinde Gülbang duası ve sema töreni gibi dini ve kültürel bir çok faaliyetler dünyaya açılmaktadır. Bu faaliyetleri Konya İl Kültür ve Turizm

Müdürlüğü'nün 2014 yılı "şeb-i arus" dönemi faaliyet raporundan bazı fotoğraflarla örneklendireceğiz:





Konya'da her yıl "şeb-i arus" haftasında mehter takımı ve semazenler eşliğinde yerli - yabancı büyük bir kalabalıkla birlikte Kandil Uyandırma Merasimi için Mevlana Türbesi'ne yürüyüş yapılmaktadır. Tüm kültürlerin aynı amaçta birleştiği Mevlana Türbesi'nde, önce kandil uyandırılır, sonra sema mukabelesi yapılır, semanın ardından Kur'an okunur ve son olarak da Gülbang Duası yapılır. Gölpınarlı (2006: 29), "gülbenk" olarak söylenegelmiş Farsça terkip olan "gülbang" teriminin gül sesi ve bülbül çilemesi anlamlarına geldiğini ve tüm tasavvuf yollarında kullanılan tertiplenmiş dualar olduğunu ifade etmektedir. Mevlevilikte her iş için ayrı bir gülbang duası olduğu gibi "Şeb-i Arus Gülbangı" da Mevlana'nın vuslat yıldönümünde ve büyük bir kalabalıkla birlikte Mevlana Türbesi'nde okunan duadır.

Şeb-i Arus Gülbangı (Gölpınarlı, 2006: 118; Şafak, 2011: 33):

Bîşter â bîşter â cân-ı men
Peyk-i der-i Hazret-i Sultân-ı men

"Vakt-i şerif hayrola; hayırlar fethola, şerler def'ola; leyle-i arûs-i rabbânî, vuslat-ı halvet-serây-i sübhânî, hakk-ı akdes-i Hudâvendgârîde an-be an vesîle-i i'tilâ-yı makâm ve füyûzât-ı rûhâniyyet-i aliyyeleri, cümle peyrevânı hakkında şâmil ü âmmola. Dem-i Hazret-i Mevlânâ, sırr-ı Şems-i Tebrîzî, kerem-i İmâm-ı Alî, Hû diyelim. Hû…"

Tercümesi:

"Beri gel, beri gel benim canım; (ey) Sultanımın dergahının kapısının habercisi! Mübarek vakit hayırlı olsun; hayırlar feth, şerler def olsun. Mübarek düğün gecesi, manevi dergahta vuslat, Hazret-i Hüdavendigar hakkında yüce makamlara erişme vesilesi olsun. Yüksek ruhani feyizleri, bütün müridlerini kuşatsın. Mevlana Hazretleri'nin himmeti, Şems-i Tebrizi'nin sırrı, Hz. Ali'nin lütuf ve ihsanı, (Peygamber Efendimizin nuru için) Hu diyelim Huuu."

Eflaki'nin, Hüsameddin Çelebi'den rivayet olarak aktardığına göre, Şeb-i Arus Gülbangı'nın başında söylenen ilk iki beyit, vefat edeceği vakitte Mevlana'nın yanına Azrail'in gelmesi üzerine, Mevlana'nın Azrail'e söylediği övgü dolu sözlerdir. Azrail, genç ve güzel bir görünümle gelerek kendisini tanıtmış, Mevlana da ancak Allah'ı görenin bu kadar güzel olacağını söyleyerek onu övmüştür. Azrail'in gelişi, Mevlana'ya göre, Allah'tan gelen bir müjde haberidir ve Azrail, Mevlana'yı Allah'a götürecek olan vasıtadır. Nitekim, Mevlana Azrail'i görünce, Şeb-i Arus Gülbangı'nın ilk iki beytinde geçen şu sözleri ona söylemiştir (Eflaki, 1973: II, 57):

"Yakına gel, yakına gel; ey benim canım! Ey benim sultanımın habercisi!"

Aşağıdaki fotoğraflar, Kandil Uyandırma Merasimi'nin ilk günü Mevlana Türbesi'nde Gülbang Duası için bir araya gelen kalabalığı ve bir bakıma Konya'nın şeb-i arus döneminde ağırladığı turist potansiyelini göstermektedir (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014):

DUÂ





Kültürün yerel ekonomik kalkınma ve gelişimine olan etkisi, en açık haliyle turizm vasıtasıyla kendini göstermektedir. Bu da, kültürün endüstriyel yansımalarından biridir. Bu bağlamda, kültür turizminin endüstriyel alana olan katkısı; kültürel miras, sanat fuarları, müze ve sergiler, sahne sanatları, film, müzik, edebiyat, festivaller ve de özel günler maddeleriyle açıklanabilir. Nitekim, çalışmamızın kavramsal çerçevesinde tek tek açıklamış olduğumuz bu maddeler, kültür turizminde en etkin rol oynayan isimlerden biri olan Mevlana aracılığıyla bir karşılık bulmakta ve kültür endüstrisini canlandırmaktadır.

Mevlana ve Mevlevilik Kültürü, 2005 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne dahil edilerek İnsanlığa Bırakılan Sözlü ve Manevi Baş Yapıtlar tanımlamasıyla koruma altına alınmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008). Tarih kanıtları olarak günümüze ulaşan türbe, cami, tarihi yapılar ve arkeolojik kalıntılar gibi şehirlerdeki kalıtlar kültürel miras olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki, Mevlana'nın yaşamış olduğu dönemden günümüze kalan eşyalar, kitaplar, öğretiler ve gelenekler, Mevlana'nın vaaz verdiği cami, Mevlana'nın yaşamış olduğu yer ve sonrasında türbe haline getirilmiş mezarı, ya da dolaylı yoldan Mevlana'yla bağlantısı olan dünyadaki ve Türkiye'deki Mevlevihaneler gibi kültürel kalıntılar, Mevlana'dan günümüze ulaşan kültürel miras olarak sayılabilir. Kültür endüstrisinin bir uzantısı olan kültür turizmi, kültürel miras esasına dayandırılarak yapılmaktadır. Düzenlenen kültür turlarıyla, veya bireysel ziyaret maksadıyla, ya da özellikle "şeb-i arus" dönemlerinde her yerden akın akın yerli ve yabancı turistlerin Konya'ya gelmesi, kültürel olduğu kadar ekonomik bir sürece de işaret etmektedir. Mevlana üzerinden dolaylı olarak, tur şirketleri, şehirlerarası arası ulaşım araçları, toplu taşıma araçları, çevredeki restaurant, cafe, mağaza, market, kitapçı, hediyelik eşya dükkanları ve oteller de kazanç sağlamaktadırlar. Bu bağlamda görseller, tablolar ve istatistiki veriler çalışmamızı destekleyici unsurlar olarak sunulmaktadır.



Kaynak: (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).



Kaynak: (Folklorik, 2016).

Tablo 2:

Konya Müze Müdürlüğü'ne Bağlı Müzelerin 2007-2015 Yılları Arasındaki Yıllık Ziyaretçi İstatistik Cetveli

	2007	**2008**	**2009**	**2010**
MEVLÂNA	1.485.408	1.536.977	1.461.616	1.644.426
KARATAY	0	0	50.900	71.558
İ.MİNARE	102.155	111.193	60.440	56.690
ATATÜRK	21.684	37.799	28.584	5.740
ARKEOLOJİ	21.726	8.649	10.021	6.758
ETNOGRAFYA	9.021	6.006	7.804	8.298
SIRÇALI	3.160	2.150	0	0
ÇATALHÖYÜK	10.135	11.531	6.976	9.905
ZİYARETÇİ	1.653.289	1.717.942	1.626.341	1.803.375
YERLİ	1.373.915	1.377.755	1.338.113	1.311.815
YABANCI	279.374	340.187	353.233	491.560
GELİR	1.828.920	1.711.025	1.862.708	2.099.827
DEĞİŞİM		%4		%11

	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
MEVLÂNA	1.733.315	1.565.873	2.047.666	2.109.487	2.581.005
KARATAY	62.934	109.315	112.869	69.879	11.960
İ.MİNARE	42.523	72.449	84.989	46.022	42.850
ATATÜRK	2.211	9.783	10.360	11.708	11.297
ARKEOLOJİ	14.375	7.157	10.144	8.419	9.296
ETNOGRAFYA	5.673	3.943	4.770	6.540	6.410
ÇATALHÖYÜK	7.060	3.220	14.690	20.542	20.058
AKŞEHİR B.CEPHESİ	16.401	20.487	14.589	9.106	9.714
AKŞEHİR N. HOCA	12.389	15.222	11.178	9.785	11.551
EREĞLİ	29.134	3.886	2.038	6.539	7.051
ZİYARETÇİ	1.926.015	1.811.335	2.313.293	2.298.027	2.711.192
YERLİ	1.469.141	158.069			
YABANCI	456.874	21.551			
GELİR	3.438.099	3.509.413	3.917.341	5.224.175	297.210

Kaynak: (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2007-2015).

Tablo 2'de görüldüğü üzere, Konya Müze Müdürlüğü'ne bağlı müzelerin 2007-2015 yılları arasındaki ziyaretçi sayıları, Konya sınırları içerisinde açık ara farkla en çok turist çeken yerin Mevlana Türbe ve Müzesi olduğunu göstermektedir. 2012 yılından sonra "müze-kart" uygulamasına geçildiği için yerli ve yabancı turist ayrımı yapılamamıştır. Tablodaki verilerin yıllık gelire yansımasına bakıldığında ise, 2008 yılındaki düşüşün ardından 2015 yılına dek bu rakamın artarak devam ettiği görülmektedir.

Mevlana Müzesi, 2007 yılında 1 milyon 485 bin ziyaretçi sayısıyla, Türkiye'de Topkapı Müzesi'nden sonra en fazla ziyaret edilen ikinci müze olmuştur.

Dünyanın dört bir yanından çok sayıda turistin ziyaret ettiği Mevlana Müzesi, geçen yıl 1 milyon 485 bin ziyaretçi sayısına ulaşarak Türkiye'nin Topkapı Müzesinden sonra en fazla ziyaret edilen ikinci müzesi olmuştur. Müzeye, İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya gibi büyük illerin yanı sıra çok sayıda ilden özel turlar düzenlenmektedir. Mevlana müzesi her yıl yerli ve yabancı yüz binlerce turist tarafından ziyaret edilirken, 10-17 Aralık tarihleri arasındaki "şeb-i arus" dolayısıyla bir çok programın ve sema törenlerinin gerçekleştirildiği Mevlana Haftası'nda yabancı ve yerli tur şirketleriyle ya da bireysel olarak Konya'ya gelen ziyaretçiler otellerdeki doluluk oranını % 100'e çıkarmaktadır (Konya Ticaret Odası, 2008: 39).

Mevlana dolayısıyla inanç ve kültür turizminde tüm dünyanın gözdesi olan Konya şehri, 2016 yılı için Türkiye Cumhuriyeti'nin İslam Dünyası Turizm Başkenti ilan edilmiştir (İslam İşbirliği Teşkilatı, 2016). Milliyet Gazetesi'nin ekonomi sayfasında yer alan bir habere göre (2016), Konya Valisi Muammer Erol, bu durumun yılda 2,5 milyon turist alan ve son iki yılda 97 farklı ülkeden gelen turistleri ağırlayan Konya'nın yıldızının daha da parlamasıyla sonuçlanacağını ifade etmiştir. Habere göre, turizmle başlayan münasebetler, kültürel ve ticari münasebetleri de beraberinde getirecektir (Milliyet, 2016). Turizm sektörü, ekonomik olarak en başta otellere etki etmektedir. İç Anadolu Bölgesi turizminde Konya'nın başı çekmesi ve Mevlana'ya olan ilgi, yatırıcımlar için Konya'yı cazip hale getirmektedir.

Konya'nın 2016 yılı İslam Dünyası Turizm Başkenti seçilmesi, bu cazibeyi daha da arttırmaktadır. Dolayısıyla, Konya'daki kültür ve inanç turizminin canlılığı, Konya'ya yeni otellerin yapılmasını öngörmektedir. Aşağıdaki tabloda, Konya'ya yeni yapılan ve yapılacak olan oteller ve kapasiteleri yer almaktadır.

Tablo 3:

Yatırım Belgeli Tesisler (Konaklama)

Sıra	Otel Adı	Sınıfı	Oda	Yatak	Bitiş Tarihi
1	Sarıdağlar Otel	5 YILDIZ	240	480	28.06.2017
2	ODM Otel	5 YILDIZ	290	700	19.10.2017
3	Hamamdağı Otel	5 YILDIZ	247	543	29.03.2015
4	Aydınbey Otel	5 YILDIZ	257	516	28.11.2017
5	Büyük Otel	5 YILDIZ	245	490	28.06.2017
6	Bayır Otel	5 YILDIZ	220	442	16.12.2016
7	Konya City Otel	5 YILDIZ	302	612	06.08.2015
8	Yeşil Köşk Otel	4 YILDIZ	119	240	15.07.2016
9	Akdeniz Park Otel	4 YILDIZ	200	400	06.12.2015
10	Seydişehir Safa Termal Tesisleri	3 YILDIZ	173	552	Tahsis Koşulları
11	Kıvılcım Hotel	3 YILDIZ	52	104	28.05.2016
12	Gülistan Otel	3 YILDIZ	93	186	18.03.2018
13	Demosan City Otel	3 YILDIZ	96	192	23.03.2016
			2534	5427	

Kaynak: (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016).

Tablo 3'e göre, Konya'ya yedi tane beş yıldızlı, iki tane dört yıldız ve dört tane de üç yıldızlı otel yapılmaktadır. Bu da toplamda Konya'ya 2534 oda ve 5427 yatağın eklenmesi anlamına gelmektedir. Otel ve yatak kapasitesinin arttırılması, daha fazla turist ağırlamakla ve ekonomik girdinin artmasıyla eş değerdir.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 4) ise, Konya Konaklama Tesislerine 2011-2015 yılları arasındaki giriş ve çıkış rakamları verilmektedir.

Tablo 4:

2011 – 2015 Yılları Arasındaki Konya Konaklama Tesisleri Giriş Ve Geceleme Sayıları

	Giriş	**Geceleme**
2011 YILI TOPLAM	413979	494873
YERLİ	263318	324481
YABANCI	150661	170392
2012 YILI TOPLAM	399793	526411
YERLİ	267891	338423
YABANCI	131902	187988
2013 YILI TOPLAM	440843	555209
YERLİ	298652	376566
YABANCI	142191	178643
2014 YILI TOPLAM	490219	646011
YERLİ	340199	461754
YABANCI	150020	184257
2015 YILI TOPLAM	487670	641230
YERLİ	368764	476900
YABANCI	118906	164330

Kaynak: (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2011-2015).

Tablo 4'e göre, 2011 yılında toplamda yerli ve yabancı giriş sayısının 413979, geceleme sayısının 494873; 2012 yılında toplam giriş sayısının 399793, geceleme sayısının 526411; 2013 yılında toplam giriş sayısının, 440843; geceleme sayısının 555209; 2014 yılında toplam giriş sayısının 490219, geceleme sayısının 646011; 2015 yılında ise toplam giriş sayısının 487670, geceleme sayısının 641230 olduğu saptanmıştır. Geceleme

rakamlarında her yıl artış sağlandığı, ancak 2015 yılında, 2014 yılına oranla bir düşüşün yaşandığı görülmektedir.

Tablo 5:

Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı, 2001 – 2015 Yılları Arasındaki Toplam Turistlere Ait TÜİK Verileri

Yıl	Yıllık Çeyrek	Turizm Geliri $	Ziyaretçi Sayısı	Kişi Başı Ortalama Harcama $	Ortalama Geceleme Sayısı
2001	Yıllık	10 450 728	13 450 127	777	-
2002	Yıllık	12 420 519	15 214 514	816	-
2003	Yıllık	13 854 868	16 302 053	850	11,1
2004	Yıllık	17 076 609	20 262 640	843	10,7
2005	Yıllık	20 322 111	24 124 501	842	10,4
2006	Yıllık	18 593 950	23 148 669	803	12,0
2007	Yıllık	20 942 501	27 214 988	770	11,3
2008	Yıllık	25 415 067	30 979 979	820	11,0
2009	Yıllık	25 064 481	32 006 149	783	11,2
2010	Yıllık	24 930 996	33 027 943	755	10,8
2011	Yıllık	28 115 694	36 151 328	778	11,0
2012	Yıllık	29 007 003	36 463 921	795	10,8
2013	Yıllık	32 308 991	39 226 226	824	10,2
2014	Yıllık	34 305 904	41 415 070	828	10,0
2015	Yıllık	31 464 777	41 617 530	756	10,1

Kaynak: (TÜİK, 2016).

Tablo 5'te de görüldüğü gibi, 2001-2015 yılları arasındaki toplam turistlerin ziyaretçi sayıları ve turizm gelirine olan katkısı, her yıl artarak devam etmiş, ancak arada küçük dalgalanmalar görünmektedir. Turizm geliri en çok 2014 yılında artış gösterirken, ziyaretçi sayısının en çok 2015 yılına ait olduğu gözlenmektedir.

Tablo 6:

Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı, 2001 – 2015 Yılları Arasındaki Yabancı Turistlere Ait TÜİK Verileri

Yıl	Yıllık Çeyrek	Turizm Geliri $	Ziyaretçi Sayısı	Kişi Başı Ortalama Harcama $	Ortalama Geceleme Sayısı
2001	Yıllık	7 386 246	11 276 531	655	-
2002	Yıllık	9 235 506	12 921 982	715	-
2003	Yıllık	10 141 116	13 701 419	740	8,5
2004	Yıllık	13 061 118	17 202 996	759	8,2
2005	Yıllık	15 725 813	20 522 621	766	7,9
2006	Yıllık	13 918 757	19 275 948	722	9,4
2007	Yıllık	15 936 347	23 017 081	692	8,8
2008	Yıllık	19 612 296	26 431 124	742	8,8
2009	Yıllık	19 063 702	27 347 977	697	8,9
2010	Yıllık	19 110 003	28 510 852	670	8,7
2011	Yıllık	22 222 454	31 324 528	709	9,1
2012	Yıllık	22 410 365	31 342 464	715	9,0
2013	Yıllık	25 322 291	33 827 474	749	8,6
2014	Yıllık	27 778 026	35 850 286	775	8,6
2015	Yıllık	25 438 923	35 592 160	715	8,7

Kaynak: (TÜİK, 2016).

Tablo 6, 2001-2015 yılları arasındaki yabancı turistleri ifade etmektedir. Buna göre, dolar üzerinden gösterilen turizm geliri en çok, Tablo 5'te olduğu gibi 2014 yılına aittir. Bu tabloda ziyaretçi sayısının da en fazla olduğu yıl 2014 olarak görülmektedir. Yine tabloya baktığımızda, yıldan yıla sayılarda genel bir artış olduğu görülmektedir. UNESCO'nun 2007 yılını Dünya Mevlana Yılı ilan etmesiyle birlikte, tablodaki verilerde de görüldüğü üzere, özellikle 2007 yılından sonra ziyaretçi sayısı ve turizm geliri oldukça artış göstermiştir.

Tablo 7:

Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı, 2001 – 2015 Yılları Arasındaki Vatandaşlara Ait TÜİK Verileri

Yıl	Yıllık Çeyrek	Turizm Geliri $	Ziyaretçi Sayısı	Kişi Başı Ortalama Harcama $	Ortalama Geceleme Sayısı
2001	Yıllık	2 680 909	2 173 596	1 233	-
2002	Yıllık	2 891 248	2 292 532	1 261	-
2003	Yıllık	3 600 411	2 600 634	1 384	23,8
2004	Yıllık	3 862 552	3 059 644	1 262	24,1
2005	Yıllık	4 374 383	3 601 880	1 214	23,9
2006	Yıllık	4 463 614	3 872 721	1 153	24,4
2007	Yıllık	4 703 850	4 197 907	1 121	24,1
2008	Yıllık	5 418 439	4 548 855	1 191	22,7
2009	Yıllık	5 690 629	4 658 172	1 222	23,9
2010	Yıllık	5 558 366	4 517 091	1 231	22,9
2011	Yıllık	5 638 484	4 826 800	1 168	22,4
2012	Yıllık	6 354 379	5 121 457	1 241	21,4
2013	Yıllık	6 760 180	5 398 752	1 252	19,7
2014	Yıllık	6 289 260	5 564 784	1 130	18,5
2015	Yıllık	5 843 074	6 025 370	970	17,5

Kaynak: (TÜİK, 2016).

Tablo 7'de, Türkiye vatandaşlarının 2001-2015 yılları arasındaki ziyaretçi sayısı, kişi başı ortalama harcama ve ortalama geceleme sayısı baz alınarak, bunun yıllık turizm gelirine yansıması görülmektedir. Vatandaşların Konya'daki turizm gelirine katkısının en çok 2012, 2013 ve 2014 yılları arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, ziyaretçi sayısı ve turizm geliri doğru orantılı bir gidiş sağlarken, yıldan yıla bu sayılarda genel bir artış gözlenmektedir.

Tablo 8:

Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı, 2001 – 2015 Yılları Arasındaki Yerli Turistlere Ait TÜİK Verileri

Yıl	Yıllık Çeyrek	Turizm Geliri $	Ziyaretçi Sayısı	Kişi Başı Ortalama Harcama $	Ortalama Geceleme Sayısı
2001	Yıllık	-	-	-	-
2002	Yıllık	-	-	-	-
2003	Yıllık	2 424 827	3 414 844	710	26,5
2004	Yıllık	2 954 459	3 844 494	768	20,0
2005	Yıllık	3 394 602	4 124 829	823	19,4
2006	Yıllık	3 270 947	4 063 180	805	21,9
2007	Yıllık	4 043 283	4 956 069	816	18,2
2008	Yıllık	4 266 197	4 892 717	872	18,6
2009	Yıllık	5 090 440	5 561 355	915	21,2
2010	Yıllık	5 874 520	6 557 233	896	19,1
2011	Yıllık	5 531 486	6 281 972	881	15,2
2012	Yıllık	4 593 390	5 802 950	792	12,5
2013	Yıllık	5 253 565	7 525 869	698	13,1
2014	Yıllık	5 470 481	7 982 264	685	12,9
2015	Yıllık	5 698 423	8 750 851	651	11,8

Kaynak: (TÜİK, 2016).

Tablo 8, 2003-2015 yılları arasındaki yerli turist istatistiklerini vermektedir. Tablo 8'e göre, turizm geliri en çok 2010'da artmış ve 2012'de de biraz düşmüştür. Ayrıca, diğer tablolar gibi, bu tabloda da sayıların yıldan yıla genel bir artış içerisinde olduğu görülmektedir.

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2010-2015 yılları arasındaki Konya'yı ziyaret eden ve Konya'da konaklayan turistlerin ülke sıralamasını sunduğu raporlar,

Mevlana'nın Batı ve Amerika'yla sınırlı kalmayarak, dünyanın her yerinden gördüğü yoğun ilgiye bir delil niteliğindedir. Bu raporlara göre, verilen yıllar arasında Konya'da konaklayan turistlerin ülke sıralamasında başı Japonya çekmektedir. Özellikle 2011 yılında artan rakamlarda, 2015 yılında oldukça düşüş gözlenmektedir. Buna rağmen, 2015 yılındaki konaklamalarda da, diğer tüm ülkeler arasında en yüksek rakam Japonya'ya aittir. 2010-2015 yılları toplamına bakıldığında ise, Japonya'dan sonra en fazla katılımın tespit edildiği ülke Almanya'dır. Bu yılların arasında konaklama sıralamasında Almanya'daki toplam rakam 82 bin 945 olurken, Amerika'nın toplam rakamı 72 bin 281'dir. 2010-2015 yılları arasında her yıl İran'dan, Güney Kore'den ve İtalya'dan düzenli katılım olduğu görülmektedir. Diğer ülkelerin katılımı ise yıllara göre farklılık göstermektedir. 2014-2015 yılları arasında Fransa'ya ait bir rakam bulunmamaktadır. 2010'da Çin, 2010'dan sonra Portekiz, 2012'den itibaren ise İspanya sıralamaya dahil edilmemiştir. Bu sıralamaya 2012'de Tayvan, 2013'te Brezilya ve 2014-2015 yıllarında da Avustralya'nın dahil olduğu görülmektedir (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010-2015).

Tüm bu verilerden anlaşıldığı üzere, her yıl Konya'ya dünyanın bir çok ülkesinden ziyaretçi gelmektedir ve Tablo 2'de, Konya'da müzelerin ziyaretçi sayılarına bakıldığında, Konya'ya gelen insanların büyük çoğunluğunun daha çok Mevlana'yı ziyaret ettiği görülmektedir. Bu da, kültür ve inanç turizminde Mevlana'nın dünya üzerindeki rolünü ortaya koymaktadır.

Mevlana, dünyada fikirleri kadar semasıyla tanınmaktadır. Günümüzde bir çok yerde, düzenli olarak sema mukabeleleri yapılmaktadır. Her yıl -özellikle Mevlana'nın "şeb-i arus" (düğün gecesi) olarak adlandırılan vuslat (sevgiliye kavuşma) -yani ölüm yıldönümünde- dünyanın her yerinden gelen farklı ırk, renk, dil, cinsiyet ve bazen farklı dine mensup yüzlerce insan Mevlana'yı ziyaret ederek, vuslat haftası boyunca süren etkinliklere ve her gece biletli satışı olan sema mukabelesine katılmaktadır. Her hafta özellikle Konya ve İstanbul'da düzenli olarak gerçekleşen sema mukabelesi, vuslat yıldönümünde bambaşka bir havaya bürünmekte, daha doğru ifade edecek olursak, tüm Türkiye, bir anda medyanın da

aracılığıyla Mevlevi olmaktadır. Siyasetçiler, sanatçılar, gazeteciler ve televizyoncular salonu doldurmakta ve sema mukabelesi öncesi uzun protokol konuşmaları yapılmaktadır. Her yıl, neredeyse birbiriyle aynı denilebilecek protokol konuşmalarının ardından sema mukabelesine geçilmektedir.

Zikir bilinciyle düzenli yapılan sema mukabelelerinin dışında, bazı yerlerde turistik bir gösteri olarak sema töreni yapılmakta, bazı düğünlere dini bir eğlence ifadesi olarak semazen getirilmektedir. Halbuki Mevlana gibi bir çok alim de, vecd halini almadan ya da zikir niyetiyle yapılmayan semanın haram olduğu düşüncesindedir. Bektaşilerde de semah vardır, ancak popüler evrende sema çoğunluk tarafından Mevleviliğe ait olarak algılanmaktadır. Bunun yanı sıra, Mevlevi olmayan ve daha da vahimi, Mevlana'ya dair bir bilgisi olmayan semazenler de bulunmaktadır. Fakat çoğunluğun zihninde semazenler Mevlevi dervişleridir ve Mevlana'yı temsil etmektedir. Mevlana'yla başlayan ve zaman içerisinde manasından ayrılmadan bir ritüel haline dönüşen, ancak bugün, -manasını özümseme yolunda olanlar varsa da- daha çok anlamı dahi bilinmeden oldukça meşhur olan semazen imgesi ve sema her yerde karşımıza çıkmaktadır. Sema ve semazenlik, artık daha çok ticari amaç taşıyan bir turizm aracıdır.

Mevlana'nın babasının mürşidi olan Necmeddin-i Kübra'ya göre semanın makbul ve mubah olması için üç kaideye riayet etmek gerekmektedir:

1- Mekan: Sema edilecek yerin pis olmaması, işlek bir caddede bulunmaması ve insanın kalbini Allah'tan başka herhangi bir şeyle meşgul edecek şeylerin bulunmadığı bir ortam olması gerekmektedir.
2- Zaman: Semanın uygun bir mekanda olduğu gibi uygun bir zamanda olması şarttır. Mesela, yemek hazır olduğunda, namaz vakti geldiğinde ya da düşmanca bir davranış sıkıntısı olduğunda sema etmemek gerekmektedir.

3- İhvan: Semada bulunacak kimselerin asil ve temiz ruhlu, temiz düşünceli kişiler olması gerekmektedir. Sema aleyhinde bulunan, sahte vecd halleri gösteren ya da kendini beğenmiş kimselerin yanında sema yapılmamalıdır (Can, 2013: 269).

Oysa günümüzde sema, tüm kural ve uyarıların dışında, ticari amaçlarla konser salonlarında, namaz vakitlerinde, sünnetlerde, düğünlerde vs. yapılmaktadır.

17 Aralık'ta Türkiye'nin bir çok il ve ilçesinde Mevlana anılmakta ve bu önemli gün kutlanmaktadır. 17 Aralık haricinde de Konya'da olduğu gibi, Türkiye'nin bazı Mevlevihanelerinde de sema mukabeleleri düzenlenmektedir. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasında yayınlanan 07-17 Aralık 2015 tarihleri arasında yapılan Mevlana'nın 742. Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Törenleri kapsamında belirlenen sema töreni bilet fiyatları gündüz ve gece olmak üzere 20 ile 30 lira arasında değişmektedir. Ancak 17 Aralık günü medyanın ve siyasilerin de katıldığı asıl program 50 lira olarak belirlenmiştir (Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015). Konya'da şeb-i arus dönemleri dışında her cumartesi yapılan sema törenlerine katılım ücretsizdir. Bunun nedeni, Konya'da söz konusu dönemde kalabalığın yoğunluğu dolayısıyla yer sıkıntısı olmasıdır. Buna rağmen, Galata Mevlevihanesi, şeb-i arus dönemleri dışında da sema törenlerine katılımlardan ücret talep etmektedir. Üstelik talep edilen bu ücret, Konya'da 17 Aralık günü yapılan program için talep edilen ücretten daha yüksektir ve 2016 yılı için belirlenen fiyat 70 liradır (Biletix, 2015). Mevlana ve tasavvuf alimlerince bir zikir olan ve vecde gelmekle vuku bulan Allah'la bütünleşme anı olarak kabul edilen böyle bir an ya da ritüelin (sema) parayla yapılmasının, kültür endüstrisinin bir sonucu olduğu ortadadır.

3.2. Popüler Kültür Ürünlerinde Mevlana

Çalışmamızın teorik çerçevesine kaynaklık eden Frankfurt Okulu temsilcileri, popüler kültürü kitle kültürü olarak nitelemekte, ancak sonrasında kendiliğinden bir

popülerlik imasında bulunduğu için kitle kültürü kavramını da reddederek kültür endüstrisi kavramını geliştirmişlerdir (Kızılçelik, 2013: 417; Adorno, 2014: 109; Erdoğan, 2011: 469). Popüler kültür eleştirilerine bakıldığında, iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu iki eleştirel gelenekten ilki, Frankfurt Okulu'nun da içinde bulunduğu olumsuz popüler kültür eleştirisidir. Bu yaklaşıma göre, popüler kültür ve kitle kültürü birbiri yerine kullanılabilir ve tekrara dayalı, standartlaşmış kültürel ürünler, kitleleri yanlış bilinçlendirmektedir. Frankfurt Okulu temsilcileri, popülerliğin ticarileşmesi, standartlaştırılması ve yabancılaşma üzerinde yoğunlaşmışlardır. Diğeri ise, popüler kültürü, içinde üretildiği toplumun bireylerinin gündelik yaşamlarının birer ürünü olarak değerlendiren, egemen ve muhalif söylemlerin çarpıştığı bir eylem ve direniş alanı olarak düşünen, birer kültürel ürün olarak popüler metinlerin okuyucularının ve üreticilerin etkinliğini göz önünde bulunduran, daha iyimser bir popüler kültür eleştirisidir (Sezgin, 2013: 76; Arık, 2004: 328-334). Bu çalışma, daha çok Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi eleştirisi kapsamında değerlendirilmiştir. Dolayısıyla söz konusu yaklaşımlardan ilki, çerçevemizin ana hatlarını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, ikinci yaklaşımın önemi de göz ardı edilmemektedir. Nitekim, İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu'nun Frankfurt Okulu'na getirmiş olduğu eleştiriler, Frankfurt Okulu'nun olumsuz çizgisindeki bazı boşlukları tamamlamaktadır. Mesela, bu bölümde, Mevlana'ya dair kaleme alınan birçok popüler kültür kitapları arasından en çok satılanlar listesinde birinci sırada yer aldığı ve oldukça popülerlik kazandığı için örneklediğimiz popüler kültür kitap isimleri, Türkiye'de kültür endüstrisinin olumsuz sonuçlarını doğururken, bir yandan da birçok insanın Mevlana'yı tanımasını, sevmesini ve araştırmasını sağlamıştır. Bu noktada Frankfurt Okulu'nun bakış açısı, İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu'nun yaklaşımı açısından eksik bulunmaktadır. Ancak, bu yaklaşımın öngördüğü olumlu sonuçlar, birinci bölümde saymış olduğumuz kültür endüstrisi kavramsallaştırmasının olumsuz sonuçlarının baskınlığını ortadan kaldırmamaktadır. Bu da, çalışmamızın teorik çerçevesini Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kuramıyla temellendirmemizin nedenini açıklamaktadır. Bu iki eleştirel yaklaşımı ve popüler kültür tanımlarını, çalışmamızın birinci bölümünde irdelemiştik. Bu bölümde, kültür endüstrisi

bağlamında Mevlana'nın yeniden üretimi, popüler kültür ürünlerinin rolü açısından değerlendirilecektir.

Mevlana, dünya genelinde egemen güçler tarafından geliştirilen bazı politik, ekonomik ve sosyal projelerin tanınması ve kitlelerin hayatlarında sıradan olarak algılanmasını sağlamak üzere yükseltilen bir popüler kültür ürünüdür. Batı dünyasında şiir ve eserleriyle oldukça tanınmış bir imaj olan Mevlana, kendi toplumsalındaki gerçekliğinden, insan-ı kamil kabulünden ötede yeni bir yere konumlandırılmış ve yeniden üretilmiştir. 'Life Coach' (yaşam koçu) düzeyine çıkarılan bu figür, popüler kültür ürünleri ve sosyal medya aracılığıyla popüler psikolojik yaklaşımların ve New Age (Yeni Çağ)* akımlarının en öne çıkan araçlarından biridir. Kültür endüstrisinin popüler kültür ürünleri aracılığıyla yeniden ürettiği Mevlana, dünyada aynı zamanda küresel bir mürşit olarak algılanmaktadır. Erdoğan'ın ifadesiyle, popüler kültür kitle kültürünün somut şekillerinden biridir ve tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişimlerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenen, önceden yapılmış ve paketlenip sunulmuş bir kültürdür. Aynı zamanda, popüler kültür en çok alınıp satılan mal, düşünce ve ilişkidir (Erdoğan, 2011: 469-470). Erdoğan'ın bu tanımı, Mevlana figürünün popüler kültür yansımalarında karşılık bulmaktadır. Erdoğan, aynı zamanda popülerin oluşturulmasında diğer popülerlerin de kullanıldığını iddia etmektedir (Erdoğan, 2011: 470). Bu iddianın, Mevlana çerçevesinde bir yere dayandığını söylemek mümkündür. Mevlana'nın ismiyle popülerleşen birçok yazar ve müzisyen bulunmaktadır. Ancak bu bölümde değerlendirilecek olan örnekler, popülerlikte başı çeken örneklerle sınırlandırılacaktır. Mesela, popüler olan Mevlana'nın popüler kültür romanlarıyla yeniden kurgulanarak satışa sunulmasıyla popülerleşen yazarlardan biri, *Aşkın Gözyaşları* serisiyle tanınmış olan Sinan Yağmur'dur. Özellikle 2010 yılında basılan *Aşkın Gözyaşları: Tebrizli Şems* romanı, aynı yıl en çok satanlar listesinin ilk sırasında yer almış

* Geleneksel dinlere alternatif oluşturan *New Age (Yeni Çağ)* akımı, benzer inanç ve pratikleri olan bir grup akımın ortak nitelemesidir. Kadim ezoterik öğretilerden modern bilimin psişik uygulamalarına dek uzanan ve çok geniş bir alanı içine alan anonim bir dünya görüşüdür. Aslında New Age fikri 19. ve 20. yüzyıllarda ortaya çıkan ezoterik ve insan potansiyellerini geliştirme akımlarına dayanmaktadır. Binlerce yıllık anlayışları da kapsayan fikir 1960'larda Amerika'da doğup daha sonra Avrupa'ya yayılmıştır. New Age grupları bir akımdan ziyade 'kült' olarak tanımlanmaktadır. Dünya ve insanlığın birliği New Age hareketinin temel hedefidir (Ak, 2008: 6).

ve 2011 yılında 230. baskıya girmiştir. Bu kitap, Mevlana'nın hayatında derin izler bırakan Şems-i Tebrizi'nin hayatının romanlaştırılmasıyla oluşmuştur. Yazarın diğer kitabı *Aşkın Gözyaşları: Hazreti Mevlana* ise en çok satanlar listesinin ikinci sırasında yer almıştır. Türkiye'nin bir çok şehrinden ve Avrupa'dan, Kanada'dan, Azerbeycan'dan 7 bin okur Konya'ya gelip yazarla tanışmış, yazarın 17 okuyucusu ise Konya'ya yerleşmiştir. Habertürk'te 2011 yılında çıkan haberde, futbolcu Arda Turan'ın "Bana sabrı öğretti." ifadesiyle yorumladığı Aşkın Gözyaşları: Tebrizli Şems romanının sekiz dile çevrileceği ve Türk-Amerikan yapımı bir film olacağı açıklanmıştır (Börekçi, 2011). Popüler kimselerin (futbolcu, sanatçı, siyasetçi vs.) popüler kültür ürünleri yorumları, onları örnek alan, taklit eden ya da benimseyen kitleler için reklam niteliği taşımaktadır. Bu kitapların satış oranı ve insanların rağbeti doğrultusunda, serinin devamı gelmiştir. Şems-i Tebrizi'nin eşi olduğu rivayet edilen ve hakkında kesinliği olmamasının yanı sıra çok az bilginin yer aldığı Kimya Hatun da Aşkın Gözyaşları serisine dahil edilmiştir. Kültür endüstrisinin aldatıcılığı bu noktada devreye girmektedir. Hem Şems-i Tebrizi, hem de Kimya Hatun'a dair kesinliği olmayan az sayıda, ancak aynı konularda birden fazla rivayet bulunmaktadır. Hatta, Şems-i Tebrizi'nin ölümüne dair, Mevlana dahi bir bilgiye sahip değildir. Buna rağmen, romanların kurgusallığı ile esas kaynaklarda yer alan gerçeklik birbirine karışmış ve popüler kültür tüketicileri tarafından inanılan yeni efsaneler türemiştir. Popüler kültür romanlarında yazarın kendisine ait olan kurgusal cümle ve olaylar, sosyal medya platformlarında Mevlana ve Şems-i Tebrizi hayat hikayeleri ya da imzalarıyla dolaşıma sokulmuştur. Bilgi karmaşası arasında kaybolan Mevlana, kültür endüstrisinin taklidi arasında kaybolmaya yüz tutmuştur. Nitekim, bu durum, Adorno'nun "kitapların çoktandır kitaba benzemekten çıktığı bir dünyada, gerçek kitap da bir kitap olamaz artık" cümlesine bir nevi delil niteliği taşımaktadır (Adorno, 2000: 53). Adorno'ya göre, dünyada ontolojisi olan bir şey varsa, o da kültür endüstrisidir; bu ontoloji olduğu gibi korunmuş temel kategorilerden oluşan bir iskelettir ve 17. yüzyılın sonuyla 18. yüzyılın başında İngiltere'deki ticari romanlarda rahatlıkla görülebilir. Kültür endüstrisinde bir ilerleme olarak ortaya çıkan, sürekli yenilik olarak sunulan şey, hep aynı olanın kılığının değiştirilmesinden ibarettir; değişikliğin her yerde gizlediği kültür üzerinde egemen olduğu günden beri değişmeden kalan kâr güdüsü gibi, hiç

değişmeyen bir iskelettir (Adorno, 2014: 112). Adorno'nun bu savını bugün Mevlana üzerinden de değerlendirdiğimiz zaman aynı sonuca varmaktayız. Öyle ki, popüler kültür alanında yenilik olarak piyasaya sürülen kitaplar, kar güdüsüyle Mevlana'nın kılığının değiştirilmesinden ve yeniden üretilmesinden ibarettir.

Popüler kültür ürünleri arasından çok satan ve popülerliği dünyaya yayılan bir diğer kitap, Elif Şafak'ın *Aşk* isimli romanıdır. Vatan gazetesinin 2014 yılında çıkan bir haberine göre, Aşk romanı, çıktığı yıldan 2014 yılına kadar 821 bin satışa ulaşmıştır (Vatan, 2016). Aşk romanı, Mevlana ve Şems-i Tebrizi'nin ismen tanınmasında etkin bir rol oynamıştır. Mevlana ve Şems-i Tebrizi'nin ilahi aşkının kurgusu olan roman, okuyucular tarafından kahramanların gerçek hayatları olarak algılanarak, özellikle de içerisindeki "Şems'in 40 Kuralı" olarak geçen yazara ait kurallar, Şems-i Tebrizi'ye atfedilmiştir. Sosyal medya platformlarıyla ve Şems-i Tebrizi'nin imzasıyla her yere ulaşan kırk kural, kültür endüstrisinin indirgeyen, kalıplaştıran ve yanıltan bir sonucudur. Stevenson, metaların popüler olarak nitelenebilmesi için, ekonomik getiri amaçlı seri üretime uygun ve halkın yıkıcı okumalarına potansiyel olarak açık olmaları gerektiğini ifade etmektedir (2008: 151).

Mevlana ve Mevlevilik söz konusu olduğunda kurmacaya dayalı bir tür olarak (postmodern) romanın yanı sıra yeni bir edebi tür daha karşımıza çıkmaktadır ki bu, tasavvufun popüler edebiyat bağlamında başka tür bir araçsallaştırılmasını gözler önüne sermektedir. Bu edebi türün izlerine, genel olarak tasavvufun ve özellikle Mevlana ve Mevleviliğin son yıllardaki popülaritesinin popüler edebiyat bağlamında kullanımını içeren kişisel gelişim ve bunun türevleri olan parapsikoloji, psikiyatri, iş hayatında gelişim gibi temaları içeren çok-satan kitaplarda da rastlamak mümkündür. Bu konuya daha analitik olarak baktığımızda, new-age akımları ve benzeri alternatif ruhanilik biçimlerinin geç kapitalizmin kültürel mantığı ile buluşmasının bir sonucu olarak yeni bir din ekonomisinin ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Bu ekonomi bir yandan din alanını ekonomik terimlerle anlamamızı gerektiren ve bir yandan da popüler kültürün tüketimine dayanan büyük bir pazar ve ekonomi alanını dini birçok imgelerle dolduran bir yapıya sahiptir (Bölükbaşı, 2011: 86).

Örneğin, kişisel gelişim ve psikoloji alanında çalışmalar yapan Nevzat Tarhan, *Mesnevi Terapi* isimli bir kitap kaleme almıştır. Arka kapağında Mevlana'nın bilgi çağında yol gösterici olduğunu, ruhtaki şifrelere dokunduğunu ve Mesnevi eserinin ruha şifa olduğunu iddia eden Tarhan, kitabın önsözünde, Amerika'da en çok satan kitaplar arasında Mevlana'nın eserlerinin olması ve bu kitapların "Rumi Meditasyon" adı ile çokça kabul görmesinin her zaman ilgisini çektiğini belirtmektedir. Bunun üzerine Mesnevi Terapi kitabıyla, Mevlana'yı fiilen ve şeklen bugüne getirmek ve olduğu gibi taklit etmek yerine, zihnen ve hissen o güne gidip bilimin yeni metodolojisini kullanarak Mevlana'yı çağa uygun biçimde yeniden yorumlama yöntemini kullandığını ifade etmektedir. Tarhan'a göre, kullandığı yöntemin teorik temeli ve Mevlana öğretisinin teorik temelleri örtüşmektedir (Tarhan, 2012: 11-12).

Mevlana, psikolojik gelişim araçsallaştırılmasının yanı sıra, yaşam koçu (life coach) düzeyine çıkarılmıştır. 2014 yılında Yalova Gençlik Merkezi Gençlik Grubu tarafından Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı kapsamında hibeyle desteklenen *"Mevlana: Gençliğin Yaşam Koçu (Rumi: Youth Life Coach"* isimli 16-22 yaş grubu gençlere yönelik bir proje oluşturulmuştur (GSB, 2014). Bunun yanı sıra, bazı yaşam koçu olarak görev yapan kimselerin web sayfalarında Mevlana ve Yaşam Koçluğu'na dair içerikler bulunmakta ve Mevlana'nın ilahi aşk, sevgi gibi ön planda tutulan ve kişisel gelişim kitaplarında da öncelenerek meşhurluğu arttırılan değerleri, meditasyon video içeriklerinde yer almaktadır (Şahin, t.y.)

Mevlana'nın popüler kültür alanındaki yeri, filmlerde de kendini göstermektedir. Günümüzde kültür endüstrisinin her şeye benzerlik bulaştırdığını öne süren Adorno ve Horkheimer'e göre, film, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirirler. Her dal kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Siyasal karşıtlıkların estetik ifadeleri bile aynı şekilde bu çelikten ritmin övgüsünü ilan ederler. Her şey birbirine o kadar yakındır ki, şirket unvanları ile teknik alanlar arasındaki sınır çizgileri aşılmıştır. En güçlü yayın kuruluşu elektrik endüstrisine ya da film şirketlerinin bankalara olan bağımlılığı, ekonomik olarak iç içe

geçmiş tüm tabloyu gözler önüne serer. Kültür endüstrisinin başkalarına aldırmayan birliği, siyasetin yükselen birliğine tanıklık etmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 162-165).

Fiske ise, söz konusu endüstriyel sistemin, yalnızca mal üretimi ve metaların yeniden üretimini sağlamakla kalmadığını söylerken, aynı zamanda ideolojik bir yeniden üretimin de söz konusu olduğunu ilave eder. Ona göre, kaçınılmaz olarak yeniden üretilen şey bizzat kapitalizmin kendisidir. Televizyon da, tele-görsel gerçeklik üretimi sırasında nesnel gerçekliği değil kapitalizmi yeniden üretir. Tüm bu üretimler maddi değil, ideolojik yeniden üretim kapsamındadır (Fiske, 1992: 30).

Popüler kültür yaklaşımlarında Frankfurt Okulu'ndan daha farklı bir çizgi benimseyen Fiske'nin bu bakış açısı, Frankfurt Okulu'nun çok da uzağında kalmaz. İdeolojik yeniden üretimde rol oynayan filmler, Mevlana'nın popülerliğinde kendini göstermektedir.



Kaynak: (Onedio, 2016).

Film denilince akla ilk olarak gelen Amerikan sinema endüstrisinin merkezi olan Hollywood'dur. Mevlana'nın gün be gün artan popülerliği Hollywood'u da harekete geçirmiş ve 2016 yılında Leonardo Dicaprio'nun Oscar Ödülü almasından sonra, gazetelerde Hollywood'un Mevlana'ya dair bir film çekme niyetinde olduğu ve Leonardo Dicaprio'nun ise Mevlana'yı canlandıracağı haberleri yer almıştır. Ancak bu haberler, sosyal medya platformları üzerinden birçok eleştiriye maruz kalmış ve "Mevlana Celaleddin Rumi'yi Leonardo Dicaprio canlandırmasın!" diye dilekçe ile imza kampanyası başlatılmıştır. Bahsi geçen dilekçede, #RumiWasntWhite" (Rumi beyaz değildi) hashtagi yer almaktadır (Haberahval, 2016).

Yukarıdaki görselde ise, her yerde Mevlana olarak çizilen resim ile Dicaprio'nun fotoğrafı yan yana koyularak, Mevlana'yı canlandırması düşünülen ya da iddia edilen aktörün Mevlana'ya benzeyip benzemediği sorusunu akla getirerek bir algı oluşturmaktadır. Başlık ise, popüler kültürün Mevlana alanında kendinden eminliğini yansıtmaktadır. Nitekim, Mevlana'yı Hollywood'a taşıyacak olan da Mevlana'nın popüler kültür üzerindeki hakimiyetidir.

Tablo 9:

Mevlana'ya Dair Film, Dizi ve Animasyon / Çizgi Film Listesi

TÜR	İSİM	YIL
Film	Aşıklar Kabesi	1956
	Gönüller Sultanı Mevlana	1973
	Dinle Neyden	2008
	Aşkın Dansı	2008
	Diyar-ı Aşk: Esans	2011
	Rehber: Hazreti Mevlana	2013
Dizi	Mevlana Celaleddin-i Rumi: Gönüller Sultanı	1989
Animasyon / Çizgi film	Hz. Mevlana Hayatı Çizgi Film	2005
	Yeni Şeyler Söylemek Lazım, Hazreti Mevlana - Hz. Mevlânâ Hayatı Çizgi Film	-
	Kilometre Taşları: Celaleddin Rumi	-
	Muhteşem Türkler	-

Kaynak: (Sever, t.y.).

Tablo 9'a göre, Mevlana'ya dair 6 film, 1 dizi, 4 tane de çizgi film bulunmaktadır. Ancak Mevlana söylemlerini ve imgelerini içeren dizi ve filmler ile Mevlana'nın Mesnevi hikayeleri üzerinden yayınlanan çizgi filmler bu listeye eklenmemiştir. 2009-2011 yılları

arasında ATV'de yayınlanan Ezel dizisinde, Ramiz Dayı karakteri, sözlerinde ve anlattığı hikayelerde sık sık Mevlana'dan alıntılar yapmıştır. Yine 2011-2014 yılları arasında Star TV ve Show TV ekranlarında yayınlanan Muhteşem Yüzyıl dizisinde de farklı bazı bölümlerde Mevlana'nın şiiri, ney ve sema işlenmiştir. Dizilerin yanı sıra, Mesnevi'de geçen hikayeler üzerinden 47 tane çizgi film bulunmaktadır (Sever, t.y.).

Tablo 10:

Türkiye'deki Mevlana Belgeselleri Listesi

İSİM	YIL
Galata Mevlevi Ensemble - The Sacred Encounter (Kutsal Karşılaşma)	2005
Mevlana Celaleddin-i Rumi	2007
Mevlana ve Sema (Mevlana And The Whirling Dance)	2010
Şehir ve Bilge (The City and The Sage)	2011
Mevlana Celaleddin-i Rumi (Mawlana Jalaluddin RUMI)	2014
Mevlana Celaleddin Rumi – Asya'nın Kandilleri	-
Ümit Dergahı Mevlana Müzesi	-
Hamdım, Piştim, Yandım	-
Mevlana Gönüller Sultanı	-
Mevlana Celaleddin-i Rumi Hazretleri – Yolumuzu Aydınlatanlar	-
Şems-i Tebrizi Hazretleri – Yolumuzu Aydınlatanlar	-
Mevlana ve Konya	-

Kaynak: (Sever, t.y.).

Tablo 10'a göre, Türkiye'de son yıllarda Mevlana'ya dair 12 belgesel bulunmaktadır. Bu belgesellerin yanı sıra, Türkiye ve Dünya Mevlevihaneleri ile Rebab hakkında belgeseller de bulunmaktadır. Ancak, dolaylı olarak Mevlana'yı içerdiği için çalışmamızda

değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Belgeseller, doğrudan kültürel endüstrisinin bir parçası olarak değerlendirilmese de, burada belgesel listesine de yer verilmesinin nedeni, popülerliği günden güne artan Mevlana'yla ilgili ne kadar çalışma yapıldığını ortaya koymaktır.

Tablo 9 ve 10'daki tarihlere bakıldığında, 1973 yılından 2008'e dek film yapılmadığı ve belgesellerin özellikle 2005 yılıyla 2014 yılları arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durumun Mevlana'nın kültürel endüstri kapsamında öne çıkarılması, UNESCO tarafından dünya mirası listesine alınması ve 2007 yılının Mevlana Yılı ilan edilmesiyle ilintisi vardır. Gerek popüler kültür kitapları, gerek filmleri, gerek programlar, sergiler, sempozyumlar ve daha bir çok etkinlik özellikle 2005 ve 2007 yılı sonrasında artış göstermiştir. Erdoğan'a göre, eğlence, sanat, dinlenme ve tüketim zamanının endüstriyel yapılarca yönlendirilmesiyle sömürgeleştirme gerçekleştirilmektedir. Sanat, özellikle popüler kültür, eğlence, spor, tatil, yiyecek ve içecek kültürü, ev/aile kültürü ve kişisel tüketim kültürü gibi iş dışı zamanda, insanların kendilerini yeniden üretme pratiklerinin hepsi, kapitalist sermayenin, özellikle tüketim ve eğlence endüstrilerinin işgali altına alınmaktadır (Erdoğan, 2011: 168). Kapitalizm her şeyden öte meta üreten bir sistem olduğu için de, üretilen metaların doğal görünmesini sağlamak, çoğu ideolojik pratiğin kalbinde yer almaktadır (Fiske, 1996: 232).

Mevlana ve Mevleviliğe dair Türkiye ve dünyada bir çok araştırmalar yapılmış ve bu konuda bir çok eser yayınlanmıştır. Karaismailoğlu, Okumuş ve Coşguner, bu anlamda yapmış oldukları çalışmada, Mevlana'nın eserlerinin tam metinleri başta olmak üzere, Mevlana ve Mevlevilikle ilgili yayınlanan Türkçe eserler, çeviri ve şerhler, Mevlana özel sayıları ve kongre bildirileri, kaynaklarda Mevlana, yüksek lisans ve doktora tezlerinin rakamları bir araya toplanmıştır. Bu bağlamda: Mevlana'ya ait olan eserlerden; *Mesnevi*'nin 195 tam metni; *Divan-ı Kebir*'in 88 tam metni; *Rubailer*'in 11 tam metni; *Fihi Ma Fih*'in 12 tam metni; *Mecalis-i Seb'a*'nın 6 tam metni; Mektubat'ın da 6 tam metni bulunmaktadır. Ayrıca, Mesnevi üzerine yayınlanan Türkçe eserlerden: 116 çeviri ve seçme, 23 şerh, 187 de diğer kapsamda ele alınan eserler; Divan-ı Kebir üzerine yayınlanan Türkçe eserlerden: 26

çeviri ve seçme, 2 şerh, 6 da diğer kapsamda kabul edilen çalışmalar; Rubailer üzerine yayınlanan Türkçe eserlerden: 28 çeviri ve seçme, 1 şerh ve diğer kapsamda kabul edilen çalışma; Fihi Ma Fih üzerine yayınlanan Türkçe eserlerden: 14 çeviri ve seçme, 2 şerh ve diğer kapsamda ele alınan çalışmalar; Mecalis-i Seb'a üzerine yayınlanan Türkçe eserlerden: 12 çeviri ve seçme; Mektubat üzerine yayınlanan Türkçe eserlerden: 4 çeviri ve seçme bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, Mevlana ve Mevlevilikle ilgili 596 tane eser yayınlanmıştır. Mevlana Özel Sayıları ve Kongre Bildirileri başlığı altında 172 eser toplanmış ve Kaynaklarda Mevlana başlığında ise 104 eser kaydedilmiştir. Ayrıca, yurtiçinde Mevlana ve Mevleviliğe dair 214 yüksek lisans tezi, 79 da doktora tezi çalışılmıştır (Karaismailoğlu, Okumuş ve Coşguner, 2013).

Son birkaç yıldır Mevlana ve Mevleviliğin popülerliğinin arttırılmasıyla birlikte öne çıkmış ve popülerlik kazanmış "aşk", "hiç", "hiçlik", "fakir" gibi kavramların, popüler kültür aracılığıyla manası indirgenerek yeni bir forma sokulmuştur. Sosyal medya platformlarında kullanıcı isimlerinde ya da sayfalarda sıkça kullanılan kavramlar haline gelmiştir. Söz konusu kavramlar film ve kitap isimlerinde de kendini göstermiştir. Bu bölümde örneklemiş olduğumuz bazı kitap ve film isimlerinde de söz konusu kavramlardan özellikle "aşk" ön plandadır. Mevlana'yla özdeşleşen, fakat bu süreçte manasını yitiren kelimelerle insanlar, kendilerini tanımlamakta ve bu tanımlar üzerinden iletişim kurmaktadırlar. Şöyle ki, popüler kültürün bireyler üzerindeki bağlayıcı etkisi, insanlara aitlik hissini vermesinden kaynaklanmaktadır. Böylece, popüler kültür ürünleriyle tüketicilere ulaşan karakterler, fikirler, imgeler ve kelimeler insanlara olmak istedikleri bir başka kimlik ya da bir grubun anahtarını sunmaktadır. Popüler kültür ürünleriyle üretildikçe tüketilen, tüketildikçe aslından kopan fikir, sözcük ve imgelerin yanı sıra, sosyal medya platformlarında dolaşan yanlış imzalı şiir ve sözlerin de dışında tamamen Mevlana'yla özdeşleştirilmiş bazı sözler bulunmaktadır. Öyle ki, bu sözler, tüm dünyada reklamlarda, medyada, siyasilerin söylemlerinde olup Mevlana'nın fikir ve görüşlerinin en net açıklayıcısı olarak sunulmaktadır. Üzerinden sanat ve siyaset yapılmaktadır. Oysa günümüzün Mevlana

araştırmacıları, bu en meşhur sözlerin eski dönemlerde dahi Mevlana'ya atfedildiği, ancak ona ait olmadığı kanaatindedir.

Yedi Öğüt:

- *1. Cömertlik ve yardım etmede akarsu gibi ol.*
- *2. Şefkat ve merhamette güneş gibi ol.*
- *3. Başkalarının kusurunu örtmede gece gibi ol.*
- *4. Hiddet ve asabiyette ölü gibi ol.*
- *5. Tevazu ve alçak gönüllülükte toprak gibi ol.*
- *6. Hoşgörülükte deniz gibi ol.*
- *7. Ya olduğun gibi görün, ya göründüğün gibi ol.*

Yedi öğüt, Mevlana'ya atfedilen en meşhur sözler arasında yer almaktadır ve neredeyse yedi öğüdü bilmeyen yoktur. Mana olarak Mevlana'nın verdiği öğütlere uzak olmadığı, Mevlana'nın eserlerine bakıldığında anlaşılmaktadır. Belki de bu atıfın nedeni de budur, ancak yapılan araştırmalar sonucunda Mevlana'nın eserlerinde ne bir arada ne de ayrı olarak bizzat bu cümlelere rastlanmamıştır. Buna rağmen Mevlana'ya dair üretilip satılan birçok malzemenin üzerinde, Konya'da ya da farklı şehirlerde, internette, protokol konuşmalarında, tablolarda vs. yedi öğüdü görmek mümkündür. O kadar meşhurdur ki, Mevlana'ya ait olamayacağı belki de bu yüzden kimsenin aklına gelmemektedir. Yedi öğüdün içinde de en meşhuru en sonuncusudur: "Ya olduğun gibi görün, ya göründüğün gibi ol." Hatta, günümüz sanatçılarından Ahmet Özhan, bu söz üzerine beste yapmıştır ve Konya'da bir çok şeb-i arus programında kendi bestelediği bu ilahiyi söylemiştir (Özhan, 2008). Ancak Tahirü'l-Mevlevi (2000: 56) yaptığı araştırmalar sonucunda edindiği bilgiyi kitabında paylaşmış ve "Ya olduğun gibi görün, ya göründüğün gibi ol." cümlesinin Abdulhalık-ı Gucduvani'ye ait olduğunu belirtmiştir.

Gel, Gel, Ne Olursan Ol Yine Gel:

Gel, gel, ne olursan ol yine gel,
İster kâfir, ister mecusi,
İster puta tapan ol yine gel,
Bizim dergâhımız, ümitsizlik dergâhı değildir,
Yüz kere tövbeni bozmuş olsan da yine gel.

Bu sözler de yedi öğüt gibi Mevlana'ya ters düşmemektedir. Mevlana'nın evrensel mesajı olarak kabul edilmekte olup her yerde dolaşımda bulunmaktadır. Mevlana'yı hoşgörü temsilcisi olarak görenler bu söze gönderme yapmaktadır. Mevlana'nın herkesi kabul ettiği, kapısının herkese açık olduğu, yaşantısına ve sözlerine baktığımız zaman açıkça görülmektedir. Ancak Mevlana, kapısına gelen ya da gelecek insanların oldukları gibi kalmalarını değil, aşk ile yoğrularak Allah'a yürümelerini öğütler. Eserlerinde o yöne bir akış ve davet vardır. Bu cümlelerin Mevlana'ya ait olup olmadığı tartışmalıdır. Şafak (2009: 75) ise bu konuda şöyle söylemektedir:

> *"-Gel, gel, ne olursan ol, yine gel- Mevlâna'ya nispet edilen ve en çok iktibas olunan şiirlerden birisidir. Bununla birlikte, bu dörtlük otantik olarak Mevlana'ya nispet edilmemekte ve onun kaynağı tam olarak bilinmemektedir. Araştırmalarımız sonrasında ulaştığımız sonuç, bu rubainin aynı zamanda Ebû Said-i Ebu'l-Hayr ve başka bazı sufi şairlere de nispet edildiğidir. Dolayısıyla bu rubainin yazarının kim olduğuna ilişkin net bir bilgiye sahip değiliz."*

3.3. Sosyal Medya'nın Mevlana Profili

Çalışmamızın birinci bölümünde *"Kitle İletişim Araçları"* alt başlığı kapsamında ele aldığımız sosyal medya, çalışmamızın bu bölümünde Mevlana profili çerçevesinde irdelenecektir. Her ne kadar medyanın tüm organları kültürel yeniden üretime hizmet ediyorsa da, günümüzde sosyal medyanın sınırları aşan konumu, Mevlana'nın yeniden üretim sürecine damgasını vurmuştur. Çünkü, sosyal medya, kitlelere dolaylı değil, doğrudan

bir ulaşım sağlar. Bu sebepler doğrultusunda, araştırmamızın bu bölümü sosyal medya sınırlandırılacaktır.

Sosyal medya (yeni medya*) gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisiyle ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde bulundukları sanal medya ortamıdır. Ne kadar sosyal, ne kadar asosyal olduğu tartışıladursun, kimileri için eğlence, kimileri içinse vazgeçilmez bir iletişim aracı durumunda olan sosyal medya, hayatın baş köşesine yerleşmiş durumdadır. Sosyal medya geçmişinin, aslında 1970'li yıllara dayandığı söylenmektedir. Türkiye'de ise 1999 yılında kurulan Ekşi Sözlük, sosyal paylaşım adına ilk büyük adım olarak değerlendirilebilir. Sosyal medyadaki en büyük olumsuzluk, çokça rastlanılan bilgi kirliliği, yanıltma riski ve bunun anında yayılabilmesi nedeniyle oluşan güvenilirlik sorunudur (Sanlav, 2014: 19-38). Bu bağlamda, Mevlana'nın sosyal medya platformlarındaki yansımasına bakıldığında, Mevlana ismiyle açılan bir çok profil ve paylaşılan binlerce sözle karşılaşmak mümkündür. Ancak bu paylaşımları yapan sayfaların bir çoğunda hangi kaynaklardan yararlandıklarının belirtilmemesi, paylaşılan sözlerin ya da hikayelerin Mevlana'ya ait olup olmadığına dair bir güvensizlik oluşturur. Nitekim, son dönemlerde Mevlana araştırmacılarının da rahatsızlıklarını dile getirdikleri sosyal medyadaki Mevlana kalabalığı ve karmaşasının artık önüne geçmek neredeyse imkansızdır. Farklı şairlere ait şiirlerin, insanların kişisel sözlerinin ya da post-modern romanlarda yazara ait kurgusal anlatıların altında Mevlana imzası dolaşmaktadır. Sosyal medyanın paylaşım hızının olumsuz bir sonucu olarak da yanlış bir bilgi dahi, tekrar paylaşımdan kaldırılana kadar anında dünyaya yayılabilmektedir.

Bireylerin düşünceleri, değer yargıları ve inançları toplumun kültürünü oluşturmakta etkilidir. Medya toplum tarafından takip edilmekte; bireyleri farklı yönlerden etkilemekte ve duygu ve düşünce aktarımında önemli bir role sahiptir. Günümüzde medya, toplumun

* Sosyal medya için "yeni" kavramının kullanılması; mesajın değil, ortamın paylaşılmasında getirilen yenilik nedeniyledir (Sanlav, 2014: 29).

kültürel yapısında etkin bir rol oynayarak, bu yapıyı şekillendirmektedir. Özellikle Anadolu Türk kültürünün önemli yapı taşlarından olan Mevlana'nın gençlere tanıtılmasında medyanın ne derece etkili olduğu tespit edilmek üzere 2011 yılında Tanyıldızı tarafından bir araştırma yapılmıştır. Tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen, farklı illerden gelen 500 üniversiteli gence anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda medyanın Türk kültürünü gençlere tanıtmada yeterli olmadığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Bu araştırmaya göre, gençlerin Mevlana Celaleddin-i Rumi, Hacı Bektaş Veli ve Yunus Emre'yle ilgili en çok bilgi aldıkları mecranın internet olduğu saptanmıştır. Ayrıca, Mevlana'nın gençlere ne ifade ettiği sorgulanmış ve en fazla "Hoşgörü", ikinci olarak "İlahi Aşk" ve üçüncü olarak "Tasavvuf" cevabının verildiği gözlenmiştir (Tanyıldızı, 2011: 101-114).

İnsanlar ortak fikir ve inançlarını paylaşacak ortamı, sosyal medya platformlarında bulmaktadırlar. Örneğin, Facebook üzerinden yapılan bir araştırmaya göre, farklı tarikat isimleri üzerinden açılan grup sayfalarında, adına en çok grup açılan tarikat Mevleviliktir. Üyeler, duvar üzerine düştükleri notlarla birbirleriyle iletişim kurmakta ve Mevlana'ya ait olduğu anlaşılan ya da zannedilen bir çok paylaşımda bulunmaktadır. Bu sayfalarda aynı zamanda İngilizce paylaşımlar da bulunmaktadır ve grup içinde bir çok yabancı üyeler de bulunmaktadır (Toprak, Yıldırım, Aygül ve ark., 2014: 215). Mevlana'nın Batı'daki popülaritesi, kişisel bilgisayar ve internetin çekici bir iletişim aracı haline geldiği bir döneme rastlamıştır; birçok internet sitesi, siteyi oluşturanların Mevlana'ya duyduğu sevgiyle şu ya da bu şekilde bütünleşmiş durumdadır (Lewis, 2010: 722).

Pragma'nın Mayıs ayında yapmış olduğu araştırmanın raporuna göre (2016), Facebook'ta bir çok Mevlana isminde sayfa bulunmaktadır, ancak özellikle aktif olarak kullanılan beş sayfa sıralanmıştır:

1- 1.668.923 ile takipçi sayısı en yüksek olan sayfa *Rumi*'dir: https://www.facebook.com/mevlana/?ref=br_rs
2- 1.661.551 takipçi sayısı ile ikinci sırada olan sayfanın ismi *Hz. Mevlana*'dır:

https://www.facebook.com/HzMevlanaOku/?ref=br_rs

3- Aynı isme sahip bir diğer sayfasının takipçi sayısı 1.064.864'tür: https://www.facebook.com/Mevlanasozlerinden/?ref=br_rs
4- Aktif sayfalardan biri olan *Mevlana*'nın ise 384.629 takipçisi bulunmaktadır: https://www.facebook.com/konyamevlana/?ref=br_rs
5- Bir diğer *Hz. Mevlana* isimli aktif sayfanın takipçi sayısı ise 301.583'tür: https://www.facebook.com/Mevlana.Sayfasiyiz/?ref=br_rs

İnstagram, yakın bir zamanda Facebook tarafından satın alınmıştır ve bu platform üzerinde de Mevlana ismiyle açılmış bir çok hesap bulunmaktadır. İnstagram üzerindeki en aktif beş sayfa ise şunlardır (Pragma, 2016):

1- 668.000 ile en çok takipçi sayısına sahip olan sayfa *@hazretimevlana*'dır: https://www.instagram.com/hazretimevlana/
2- İkinci olarak takipçi sayısı 657.000 olan sayfa *@mevlana_*'dır: https://www.instagram.com/mevlana_/
3- *@hz.mevlana* sayfası 80.300 takipçiye sahiptir: https://www.instagram.com/hz.mevlana/
4- *@mevlanagibi* sayfası 39.800 takipçiye sahiptir: https://www.instagram.com/mevlanagibi/
5- *@mevlanadansoz* sayfasının ise 37.000 takipçisi bulunmaktadır: https://www.instagram.com/mevlanadansoz/

Twitter'da da Mevlana'ya dair çok sayıda etiket ve sayfa bulunmaktadır; ancak en aktif beş Twitter sayfasının listesi şöyledir (Pragma, 2016):

1- *@Hz. Mevlânâ* Sözleri sayfasının takipçi sayısı, 260.000: https://twitter.com/MevlanaSozler

2- *@Mevlana* sayfasının takipçi sayısı: 52.700: https://twitter.com/CeIaleddinRumi
3- *@TASAVVUF* isimli sayfanın takipçi sayısı, 42.900: https://twitter.com/Tasavvuff
4- *@Hz. Mevlana* sayfasının takipçi sayısı: 24.200: https://twitter.com/HazMevlana
5- *@mevlana celaleddin* isimli sayfanın takipçi sayısı: 10.100: https://twitter.com/mevlanasozleri

Verilen bu rakamlar elbette ki gün be gün değişmeye ya da kapanmaya açık bir durumdadır. Sosyal medya platformları sınırlarının genişliği ve dolaşım hızı, verilen bu rakamların artması ya da azalmasıyla sonuçlanacaktır.

Facebook'ta Mevlana sayfaları arasında en fazla takipçi sayısına sahip olan *Rumi* sayfası, daha çok İngilizce paylaşımlar yapmakta ve birçok yabancı hesap tarafından takip edilmektedir. Facebook, İnstagram ve Twitter sıralamalarındaki sayfalar teker teker incelendiğinde, her birindeki ortak sorunun, paylaşımlarda kaynak gösterilmemesi olduğu görülmektedir. Paylaşımların altında "Hz. Mevlana" yazmakta, ancak Mevlana'nın hangi eserinden alındığı belirtilmemektedir. Paylaşımcıların çoğu kaynak doğruluğunu sorgulamadan paylaşım yapmakta ve Mevlana'ya ait olmayan birçok söz de, aitmiş gibi anında yayılmaktadır. Hatta bizzat bu sayfalarda yapılan bazı paylaşımların da birbirleriyle aynı olduğu görülmektedir. Takipçi sayısının çokluğu, kaynak belirsizliği ve sosyal medyanın hızı bir araya geldiğinde, ortaya bir bilgi ve kültür karmaşası çıkmaktadır. Sosyal medyadaki bu karışıklığın önlenmesi ise neredeyse imkansız görülmektedir. Nitekim, Türkiye'de henüz bu sorunun giderilmesine yönelik hiçbir adım atılmamıştır. Yalnızca Mevlana araştırmacıları bu konuda yavaş yavaş ses çıkarmaya başlasalar da, Mevlana'nın yeni sosyal medya profili tıklanma rekoru kırmakta ve hiç beklemeden yayılmaya devam etmektedir. Mevlana'nın sahte sözleri içerisinde yer alan gerçek sözleri ise, bu karmaşanın içerisinde doğruluğuna dair güven vermemektedir.

İnternet üzerinde Mevlana'ya dair çok sayıda kurum ismi bulunmaktadır. Bunun en başında da Mevlana Müzesi sayılabilir. Eğitim alanında da Mevlana ismi altında bir çok

kuruma rastlanmaktadır. Fakat en çok dikkat çeken ve rağbet gören kurumlar, Mevlana'nın ismi üzere açılmış olan vakıf ve derneklerdir. İnternet üzerinde sayfası bulunan bazı vakıf ve derneklerden örnek verecek olursak (Pragma, 2016):

- Mevlana Çelebi İlim ve Hizmet Vakfı: http://mevlanavakfi.org.tr/
- Uluslararası Mevlana Vakfı: http://mevlanafoundation.com/index_tr.html
- İskenderun Mevlana Vakfı: http://www.mevlanavakfi.com/V2/Tr/
- Mevlana Eğitim ve Kültür Derneği: http://www.mekder.org/index.html
- Dünya Mevlana Sağlık Eğitim ve Kültür Vakfı: http://www.mevlevider.org.tr/
- Tasavvuf Vakfı: http://www.tasavvufvakfiistanbul.com/hz-mevlana

Tüm bunların yanı sıra, internet üzerinde kişi ya da kurumlara ait blog sayfaları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır (Pragma, 2016):

- https://blog.binnazabla.com/hak-asigi-mevlana/
- http://hakanmenguc.org/blog/#.VzIifPmLS70
- http://hikmetgedikli.com/blog/?tag=hz-mevlana
- http://altaybilgin.blogspot.com.tr/2016/01/mevlana-kimdir-hayat-ve-eserleri.html
- https://yorumsuzblog.wordpress.com/2007/06/04/%C2%BB-mevlana%E2%80%99dan-altin-ogutler-4/
- http://blog.milliyet.com.tr/mevlana/Blog/?BlogNo=482417
- http://www.bozkir.com/index.php?option=com_kunena&func=view&catid=80&id=507&Itemid=115
- http://www.azbilgi.com/mevlana-kimdir-mevlana-hayati-hakkinda-kisa-bilgi
- http://www.hatayinstari.net/egitim-dunyasi/mevlananin-hayati-hakkinda-kisa-bilgi.html

Popüler kültür ürünleri ve sosyal medya, kültür endüstrisi bağlamında birbirine hizmet etmektedir. Popüler kültür ürünleri, sosyal medya aracılığıyla kendi reklamını yapmakta ve daha fazla insana ulaşmaktadır. Ancak kültür endüstrisinin popülerleşen ürünleri ise, sosyal medyada Mevlana'ya aitmiş gibi bir algı oluşturmaktadır.



Kaynak: (Hz.Mevlana, 2016).

Mesela, yukarıdaki görsel, İnstagram'da takipçi sayısı çok fazla olan sayfalardan birinde paylaşılmış olup, görüldüğü üzere kaynak verilmemiştir. Bu gibi cümleler Mevlana'nın söylem tarzında yer almamakta olup, Mevlana'nın eserlerinde de böyle bir cümleye rastlanmamıştır. Bunun yanı sıra, takipçi yorumlarından da anlaşıldığı gibi, paylaşımın Mevlana'ya aitliği kaynak sorgusu olmadan doğrudan kabul edilmektedir



Kaynak: (Mehmeteminbalay, 2016).

Bu örnekte de, diğer görsel örneğinde olduğu gibi, Mevlana'ya ait olduğu yazan cümlenin hangi kaynaktan alındığı bilgisi yer almamaktadır. Aynı şekilde, Mevlana eserlerinde böyle bir cümleye de rastlanmamıştır. Ayrıca, bu gibi cümleler, daha çok tasavvufi içerikli popüler kültür kitaplarının üslubunda yer almakta olup, Mevlana eserlerinde böyle bir üslup söz konusu değildir.

Her iki örnekte de beğeni sayıları da oldukça fazladır. Mevlana üzerinden paylaşım yapan sayfalar, bir bakıma Mevlana'nın popülerliği üzerinden popülerlik yakalamaktadır. Popülerleşen Mevlana üzerinden kitap, müzik gibi endüstriler aracılığıyla kâr sağlayarak popülerleşenlerin yanı sıra, sosyal medya üzerinden de kendilerini bilirkişi olarak takdim etmek üzere paylaşımlar yaparak popülerleşen gruplar bulunmaktadır. Bazı kimseler ortak duygu ve düşünceleri paylaşan insanların olduğu bir alana ihtiyaç duyarken, bazı kimseler ise kendilerini ifade edecek bir ortam aramaktadır.

SONUÇ

Kültür, doğrudan insan ve toplumla ilintilidir. Bu nedenle toplumsal öğeler ve kültürün birbirinden bağımsız değerlendirilmesi mümkün değildir. Kültürün, sosyal bilimler alanında araştırılan ve geliştirilen temel kavramlardan biri olması, kültüre dair bir çok teori ve argümanın oluşmasını sağlamıştır. Bu da, kültür üzerinde çalışan kimselere geniş bir saha oluşturmaktadır. Nitekim, bu çalışma da, Türkiye'de Mevlana ve onun öğretileriyle gelişen Mevlevi Kültürü'nü, kültür endüstrisi ekseninde değerlendirmektedir. Araştırmanın kavramsal çerçevesini, Frankfurt Okulu düşünürlerinden Horkheimer ve Adorno'nun geliştirmiş olduğu kültür endüstrisi kavramı oluşturmaktadır. Mevlana ve Mevlevi Kültürü ise, Türkiye örneğinde, kültür endüstrisinin ekonomik, politik ve kültürel boyutları ile yeniden üretim unsurları çerçevesinde incelenmiştir.

Buna göre, kültür endüstrisi, kültürü; üretilebilen, dağıtılabilen, tüketilebilen yapay ve taklidi bir metaya dönüştürmüştür. Endüstrinin kültürel olan üzerindeki hakimiyeti, Türkiye'de kültürün temel yapı taşı olarak kabul edilen Mevlana ve Mevlevilik algısında da kendini göstermiştir. Mevlana ve yüzyıllardır gelenekselleşen bu kültür, egemen güçler tarafından uluslararası düzeyde bir politika ve ideoloji aracı olarak yeniden üretilmiştir. Bu yeniden üretim ise, politik ve ekonomik süreçler içerisinde genişletilerek, özellikle medya, popüler kültür ürünleri ve reklamlar aracılığıyla gerçekleşmiştir. Öyle ki, toplumsal kültürün oluşması, bireylerin inançları, fikirleri ve değer yargılarına bağlıdır. Günümüzde ise, inançları, fikirleri ve değer yargılarını toplumun takip ettiği medya, popüler kültür ürünleri ve reklamlar etkilemektedir. Dolayısıyla egemen güçler, bu araçlar aracılığıyla bir ideolojiyi topluma empoze etmekte ve kitleleri buna göre yönlendirmektedir. Bu nedenle, kültürün toplumsal olanı ifade etmesi, toplumsal olanın ise ekonomik ve politik süreçleri takip etmesi, ideolojiden bağımsız düşünülememektedir. Kültürel çalışmaların eksenine bakıldığında da, modern toplumlarda ideolojinin işlevine dair çokça eleştiri olduğu gözlenmektedir.

Araştırmada, Mevlana'nın Türk kültüründeki yeri ve tüm dünya tarafından ilgi görmesi dolayısıyla, politik ve ekonomik süreçler içerisinde araçsallaştırılarak bir metaya indirgendiği sonucuna varılmıştır. Mevlana üzerinden oluşturulmuş uluslararası yeni bir pazar ortaya çıkmıştır. Bu pazar, hediyelik eşyalar, takılar, yiyecekler, turizm, kitaplar, filmler, müzikler, semazenler, gezi turları vb. alanlara kadar yayılmış ve genişlemiştir. Bunun yanı sıra, Mevlana ve Mevlevi kültürü üzerinden yapılan her etkinlik ya da üretim üzerinden diğer sektörler de kazanç sağlamaktadır. Özellikle şeb-i arus dönemlerinde turist akınına uğrayan Konya'da, oteller, restaurantlar ve Mevlana imgeleriyle dolup taşan dükkanlar bu pazardan kârlı çıkmaktadırlar. Çalışmamızda tablolarla desteklenen istatistiki veriler, Türkiye'de en çok ziyaret edilen yerlerden biri olan Konya'da en çok ziyaret edilen yerin Mevlana Müzesi olduğunu ve her yıl yerli ve yabancı turistlerin otel girdi ve çıktıları ile yapmış oldukları harcamalarla birlikte, Konya'nın inanç turizminden sağlamış olduğu geliri göstermektedir. Her ne kadar bazı yıllara göre küçük dalgalanmalar olsa da, genel olarak turist ziyaretçi sayısında ve dolayısıyla Konya'nın sağlamış olduğu gelirde her yıl artış gözlenmektedir. Bunda, özellikle, UNESCO'nun 2007 yılını 'Mevlana Yılı' ilan etmesi etkili olmuştur. Mevlana'nın popülaritesi daha da artmış ve Mevlana'ya olan rağbet tüm endüstriyel sektörleri harekete geçirmiştir. Çalışmamızın sonucunda bu durumun ardında politik ve ideolojik temellerin yer aldığı sonucuna varılmıştır. Nitekim Mevlana, yüzyıllardır değerini yitirmemiş ve tüm dünya toplumları tarafından ilgi görmektedir. Araştırmamızda Mevlana'nın siyasi söylemlerde, uluslararası politik ilişkiler üzerinden yapılan atıflarda yer aldığı görülmüştür. Mevlana'nın öne çıkan barış ve hoşgörü değerleri ve bu değerler üzerinden yüzyıllardır farklı din ve kültürdeki insanların aynı noktada birleşmesinin bilinci, Mevlana üzerinden yapılan barış ve hoşgörü mesajlarını medya araçlarında ve siyasi söylemlerde arttırmıştır.

Mevlevi kültürünün siyasi sebeplerle deformasyona uğraması ilk olarak, tekke ve zaviyelerin kapatılmasıyla son bulan ve dini bir ritüel olan sema ayinine, Atatürk'ün, dini bir ritüel olarak değil, yalnızca bir gösteri olması şartı taşımasıyla ve sadece Mevlevilere mahsus olmak üzere izin vermesiyle gerçekleşmiştir. Günümüzde sema, Mevlana'nın eserlerinde ve

Mevlevi kültürünün ana kaynaklarında belirtildiği halinden oldukça uzak olup, çoğu yerde bir gösteri olarak düzenlenmektedir. Mevlevi kültürü adı altında sahip çıkıldığı iddia edilen bu ritüel, kültür endüstrisinin yeni bir sektörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Semazenlerin her türlü yerde ücret karşılığı yaptığı semadan, bir çok sema programı yapan kültürel kurumlar da ücret talep etmektedir. Oysa, çalışmamızda da görüldüğü üzere, Mevlevi kültüründeki sema ile kültür endüstrisinin bir tezahürü olarak ortaya çıkan sema bambaşka bir anlam ifade etmektedir. Kitleler, kurgusal popüler kültür romanlarından, filmlerden, kişisel gelişim kitaplarından ve sosyal medya hesaplarında bir çoğu Mevlana'ya ait olmadığı halde Mevlana imzası taşıyan yazılardan takip ettikleri Mevlana'ya başka bir mana yüklemektedirler. Mevlana'nın şekil ve surete olan uzaklığı, eserlerinde birçok bölümde konu edilmektedir. Günümüzde ise, bunun tam zıddında duran Mevlana üzerinden oluşturulmuş bir şekilsellik görülmektedir. Her yeri dolduran Mevlana, semazen ve Mevlevi imgeleri, görsellerde, takılarda, hediyelik eşyalarda, kıyafetlerde ve sosyal medyada kendini gösterirken; Mevlana'ya ait bazı kavramların içi boşaltılarak yapay ve taklidi bir surette popüler kültür ürünleri ve sosyal medya platformlarında yer alarak insanların dillerinde 'dönüşen' manasıyla dolaşmaktadır. Bu durum, bir yanıyla reklamı da dolaşıma sokmaktadır. Popülerleşen imgeler gibi kelimelerin de yeni bir karakter kazanarak akılda kalması sağlanmaktadır. Böylece zihinlere empoze edilen yeni Mevlana profili, aynı ürünlerin yeni gibi gösterilerek durmadan yinelenmesi yoluyla sürdürülen kültür endüstrisi sahasını genişletmiş olacaktır. Kültür endüstrisinin yeniden üreterek tahribata uğrattığı Mevlana ve Mevlevi kültürünün, üretim, dağıtım ve tüketimi öyle bir boyuta ulaşmıştır ki, çıkar grupları ile sosyal medyanın sınırlanamaz hızı, bunun önüne geçmeyi engellemektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, bu tahribatın en azından Mevlevi kültürüne ait bir parça olan semanın yitişine engel olmak amacıyla, sema genelgesi yayınlamış, ancak bu genelgeye uyulmadığını da tespit etmiştir. Günümüzde kültür endüstrisi kollarının genişliği ve onu üreten araçların güçlü ideolojisi, toplumun kendi kültürüne yabancılaşmasına sebep olmakta ve bu kültür tahribatının önünü açmaktadır. Sadece kâr getirisi amaçlanan ve doğru araştırma yapmadan çok kısa sürede oluşturulan popüler kültür ürünlerinin toplumda ana kaynakmış algısıyla benimsenmesi ve sosyal medyada paylaşılan doğru ya da yanlış herhangi bir şeyin anında

yayılma hızı, bilgi kirliliğine yol açmaktadır. Bu ise, tüm dünyanın evrensel değerlerini benimsediği Mevlana'nın, kendi kültürü içerisinde doğru tanınmamasının tezatlığıyla ortaya çıkmaktadır. Geçmiş zamanlarda yokluk nedeniyle bilinip tanınamayan her şey, günümüzde çokluk nedeniyle yitip kaybolmaktadır.

Son olarak, Mevlana'nın endüstriyel olarak yeniden üretiminde varılan tüm bu belirttiğimiz sonuçlara, Frankfurt Okulu'nun kavramsallaştırmış olduğu kültür endüstrisi çerçevesinde ulaşılmıştır. Ancak, kültürel çalışmalar söz konusu olduğunda, Frankfurt Okulu'nun belki devamı niteliğinde kabul edilebilecek olan ve aynı zamanda da Frankfurt Okulu'na bu alanda oldukça eleştiriler getiren İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu'nun bu çalışmada kapsamlıca yer almıyor olması, çalışmamız açısından bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Fakat bu durum, İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu yaklaşımlarının göz ardı edilmesinden dolayı değil; alanı geniş olan bu araştırmayı kendi ekseni içerisinde muhafaza etmek ve daha çok kültür endüstrisinin doğurmuş olduğu olumsuz sonuçları tespit etmek içindir. Buna rağmen, Frankfurt Okulu'nun olumsuz yaklaşımlarının aksine, İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu'nun olumlu yaklaşımlarına, çalışmanın birinci ve üçüncü bölümlerinin gerekli yerlerinde kısaca yer verilmiştir.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W. (2000). *Minima Moralia.* O. Koçak ve A. Doğukan (çev.). İstanbul: Metis Yayınları (orijinal baskı tarihi 1951)

Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. *Cogito: Yapı Kredi Yayınları – Üç Aylık Düşünce Dergisi.* 36, 76-83.

Adorno, T. W. (2014). *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi.* N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Adorno, T. W. ve M. Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği.* N. Ülner ve E. Ö. Karadoğan (çev.). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1944)

Ak, S. (2008). *Yeni Dini Akımlar Bağlamında Dünya Kardeşlik Birliği Mevlana Yüce Vakfı Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, İzmir.

Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları.* Y. Alp ve M. Özışık (çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Ankaravi, İ. (2011). *Minhacu'l-Fukara (Fakirlerin Yolu).* S. Ekici, M. Kuzu (çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.

Arık, M. B. (2004). Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi.* 19, 327-345.

Arslantürk, Z. ve Amman, T. (2014). *Sosyoloji: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler.* İstanbul: Çamlıca Yayınları.

Atcılar, T. (2006). *Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri: Coca-Cola Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.

Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. İstanbul: Vadi Yayınları.

Ayaz, N. ve Sultanova, A. (2013). Mevlevilik ve Bektaşiliğin Simgesi Olan Ayin ve Ayin Müziğinin Karşılıklı Tahlili. *İdil Dergisi.* DOI: 10.7816. 2.7, 119-134.

Ayhan, F. (2008). *Mevlana, Sema Törenlerindeki Giysi Özellikleri.* Erişim Linki: http://akademik.semazen.net/article_detail.php?id=324 Erişim Tarihi: 01.07.2016 Erişim Saati: 21:43.

Aziz, A. (2003). *Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim.* Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

Bardakçı, M. N. (2007). Mevlana'nın Tasavvufi Düşüncesinin Kaynakları. *Tasavvuf İlmi ve Akademik Araştırma Dergisi.* 19, ss.55-77.

Başer, A., (2010). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri", *İkinci Medya Çağında İnternet*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (drl.). İstanbul: Alfa Yayınları.

Baudelaire, C. (2013). *Modern Hayatın Ressamı*. A. Berktay (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları (orijinal baskı tarihi 1863)

Baudrillard, J. (1991). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Ya da Toplumsalın Sonu.* O. Adanır (çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1978)

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri, Yapıları.* H. Deliceçaylı ve F. Keskin (çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1970)

Benjamin, W. (2002). *Pasajlar.* A. Cemal (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları (orijinal baskı tarihi 1982)

Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri.* Y. Salman (çev.). İstanbul: Metis Yayınları (orijinal baskı tarihi 1972)

Berman, M., (2013). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. Ü. Altuğ ve B. Peker (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları (orijinal baskı tarihi 1982)

Beytur, M. B. (1942). *Mevlana'nın Hayatı (önsöz).* Divan-ı Şems (Divan-ı Kebir). İstanbul: Kırkanbar Yayınları.

Biletix. (2016). *Sema Töreni.* Erişim Linki: http://www.biletix.com/etkinlik/TME06/ISTANBUL/tr Erişim Tarihi: 24.03.2016 Erişim Saati: 15.26.

Bottomore, T. (1997). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi.* A. Çiğdem (çev.). Ankara: Vadi Yayınları (orijinal baskı tarihi 1984)

Bottomore, T. (2013). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi.* A. H. Yolsal (çev.). İstanbul: Say Yayınları (orijinal baskı tarihi 1984)

Bölükbaşı, A., (2011). *Türkiye'de Bir Popüler Kültür Alanı Olarak Tasavvuf: Mevlana ve Mevlevilik Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Börekçi, G. (2011). *Kimsenin İstemediği Kitap 230. Baskıda.* Habertürk: Kültür Sanat. Erişim Linki: http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/628489-kimsenin-istemedigi-kitap-230-baskida Erişim Tarihi: 03.03.2016 Erişim Saati: 12.45.

Büker, S. ve Özsoy, A. (2009). *Gönülden Gönüle Mevlana İmgesi: Mevlana Üzerine Bir Alımlama Çalışması.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Can, Ş. (2013). *Mevlana: Hayatı-Şahsiyeti-Fikirleri.* İstanbul: Ötüken Yayınları.

Cuns, H. P. (2010). Traces of Hz. Mawlana Jalal al-din Rumi in Europe, *Dünyada Mevlana İzleri Uluslararası Sempozyumu.* Konya: Selçuk Üniversitesi Mevlana Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, 55-60.

Çelik, C. (2002). Mevlâna'nın Fikirlerinin Türklerin Dini Hayatına Etkileri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12, ss. 21-38.

Çelik, A. (2008). *Kültür Turizmi Çerçevesinde İnanç Turizmi Diyarbakır İli Örneği*. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, , Ankara.

Çelik, A. (2011). *Kültür Endüstrisi: Üç Yanlış Bir Doğru.* İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşan University.* 3. 12, 1827-1852.

Dağtaş, B. (1999). İngiliz Kültürel Çalışmalarında İdeoloji. *Kurgu Dergisi*. 16, ss. 335-357.

Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları.* Ankara: Ütopya Yayınları.

Doğanay, Ü. (2013). Irkçılığın İzini Satır Aralarında Sürmek: Popüler Kültür Ürünlerinde Irkçı Söylemlerin Yaygınlaşma Biçimleri. M. Çınar (Ed.). *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar* içinde. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, 155-175.

Duru, R. (2012). *Mevleviname: Çeviri Metinler ve Resimlerle Batılı Seyahatnamelerinde Mevlevilik.* Konya: Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.

Eflaki, A. (1973). *Ariflerin Menkıbeleri I-II.* T. Yazıcı (çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi (orijinal baskı tarihi 1953).

Eflaki, A. (2006). *Ariflerin Menkıbeleri.* T. Yazıcı (çev.). İstanbul: Hürriyet Yayınevi (orijinal baskı tarihi 1953).

Erataş, F., Alptekin, V. ve Uysal, D. (2013). Türkiye'de Kültür Ekonomisinin Gelişimine Yerel Bir Bakış. *ANEMON Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. ISSN: 2147-7655. 1. 2, 25-47.

Ercins, G. (2009). Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar. *VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi.* Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, 490-511.

Erdoğan, İ. ve K. Alemdar. (1990). *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar.* Ankara: Bilgi Yayınevi.

Erdoğan, İ. (2004). Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi.* 5. 57, 1-18.

Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak.* Ankara: Baskı Pozitif Matbaacılık.

Ferraro, V. (2010). From Literary Texts to Musical Sounds: Mawlana's Message in Italy, *Dünyada Mevlana İzleri Uluslararası Sempozyumu.* Konya: Selçuk Üniversitesi Mevlana Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, 147-187.

Fiske, J. (1992). "Postmodernizm ve Televizyon", *Medya Kültür Siyaset.* S. İrvan (drl.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş.* S. İrvan (çev.). Ankara: Bilim Sanat Yayınları (orijinal baskı tarihi 1982)

Folklorik. (2016). *Konya Mevlana Şeb-i Arus Turları* (2 gün 1 gece). Erişim Linki: http://www.folklorik.com/default.aspx?pid=24534&nid=39147 Erişim Tarihi: 22.03.2016 Erişim Saati: 18.04.

Gecce (2012). Erdoğan İle Kılıçdaroğlu Şebi Arus'ta Buluştu Ama Onları Mevlana Bile Barıştıramadı. Erişim Linki: http://www.gecce.com/haber-erdogan-ile-kilicdaroglu-sebi-arusta-bulustu-ama-onlari-mevlana-bile-baristiramadi Erişim Tarihi: 22.03.2016 Erişim Saati: 17.05.

Geray, H. (2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş.* Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Geuss, R. (2013). *Eleştirel Teori: Habermas ve Frankfurt Okulu.* F. Keskin (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1981)

Golding, P. ve Murdock, G. (1991). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", *Medya Kültür Siyaset.* S. İrvan (drl.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Gölpınarlı, A. (1959). Mevlana'nın Fikri Hayatı. *Tarih Coğrafya Dergisi,* Mevlana Özel Sayısı, 2(12), 406-409.

Gölpınarlı, A. (1999). *Mevlana Celaleddin: Hayatı, Eserleri, Felsefesi.* İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Gölpınarlı, A. (2006). *Mevlevi Adab ve Erkanı.* İstanbul: İnkılap Kitabevi.

GSB. (2014). *Mevlana Gençliğin Yaşam Koçu Projesi.* Erişim Linki: http://yalova.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/14014/mevlana-gencligin-yasam-kocu-projesi.aspx Erişim Tarihi: 25.03.2016 Erişim Saati: 19.46

Gürgezoğlu, A. (2009). *Ulusal Kültür Politikaları: Avrupa Birliği'nden Örnekler ve Türkiye İçin Öneriler.* Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Ankara.

Güneş, S. (2006). *Enformasyon Toplumunun Putları.* Ankara: Hece Yayınları

Haberahval (2016). Mevlana Filminde Oynayacak O Aktöre Sosyal Medya Neden Tepki Gösterdi. Erişim Linki: http://www.haberahval.com/mevlana-filminde-oynayacak-o-aktore-sosyal-medya-neden-tepki-gosterdi-46085.html Erişim Tarihi: 03.07.2016 Erişim Saati: 23:19.

Habertürk (2013). Başbakan Erdoğan Bu Kez Es Geçmedi. Erişim Linki: http://www.haberturk.com/gundem/haber/904501-basbakan-erdogan-bu-kez-es-gecmedi Erişim Tarihi: 11.05.2016 Erişim Saati: 03:20.

Hall, S. (1989). "İdeoloji ve İletişim Kuramı", *Medya Kültür Siyaset.* S. İrvan (drl.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Herman, E. S. (2003). *Pazarın Zaferi: Ekonomi, Politika ve Medya Üzerine.* Z. Savan (çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.

Hidayetoğlu, A.S. (1996). *Hazreti Mevlana'nın Sema'ı.* Mevlana Güldestesi-6. Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Yayınları.

Horkheimer, M. (2002). *Akıl Tutulması.* O. Koçak (çev.). İstanbul: Metis Yayınları (orijinal baskı tarihi 1947)

Horkheimer, M. (2005). *Geleneksel ve Eleştirel Kuram.* M. Tüzel (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları (orijinal baskı tarihi 1988)

Hürriyet Gazetesi. (2006). Başbakan Erdoğan, "Asıl olan, birlik". Erişim Linki: http://www.hurriyet.com.tr/madonna-mevlana-nin-ask-siirlerini-okuyor-45569 Erişim Tarihi: 22.03.2016 Erişim Saati: 23.32.

Hürriyet Gazetesi. (2001). Madonna, Mevlana'nın Aşk Şiirlerini Okuyor. Erişim Linki: http://www.hurriyet.com.tr/madonna-mevlana-nin-ask-siirlerini-okuyor-45569 Erişim Tarihi: 23.03.2016 Erişim Saati: 14.53.

Hz. Mevlana (2016). *@hz.mevlana.* Erişim Linki: https://www.instagram.com/p/BGpoHbPzV43/ Erişim Tarihi: 05.07.2016 Erişim Saati: 15:15.

Işık, E. (2012). *Belhin Güvercinleri.* İstanbul: Ötüken Yayınları.

İmik Tanyıldızı, N. (2011). Türk Kültürünün Gençlere Tanıtımında Medyanın Rolü: Hacı Bektaş Velî, Mevlana Ve Yunus Emre Üzerine Bir Araştırma. *Türk Kültürü Ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi,* 59, ss.101-118.

İslam Birliği Teşkilatı (2016). *Proje Tanıtımı ve Faaliyet Planı, Konya.* http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/konya/haberduyuru/isl%C3%A2m-isbirligi-turizm-baskenti Erişim Tarihi: 22.02.2016 Erişim Saati: 13.10.

Jay, M. (2014). *Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulu'nun Tarihi ve Çalışmaları* (1923-1950). S. Doğan (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1996)

Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 16. 2, 121-131.

Karahan, A. (1995). *Mevlana Güldestesi 5.* Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Yayınları.

Karaismailoğlu, A., Okumuş, S. ve Çosguner, F. (Hzl.). (2013). *Mevlana Bibliyografyası.* Konya: Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Karar. (2015). *Dünyaca Ünlü Coldplay Grubu Solisti Chris Martin Mevlana'dan İlham Aldığını Söyledi.* Erişim Linki: http://www.karar.com/dunya-haberleri/dunyaca-unlu-coldplay-grubu-solisti-chris-martin-mevlanadan-ilham-aldigini-soyledi-57797#) Erişim Tarihi:22.03.2016 Erişim Saati: 22.18.

Kaya, K. ve M. Tuna. (2010). Popüler Kültürün İlköğretim Çağındaki Çocukların Aile İçi İlişkileri Üzerindeki Etkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 21, 237-256.

Kaypakoğlu, S. (2004). *Küresel ve Kültürel Değişim*. İstanbul: Naos Yayınları.

Kemikli, B. (2007). *Mesnevi ve Türk İrfanı: Mesnevihanlık Geleneği.* Uludağ Üniversitesi İlâhiyat Fakültesi Dergisi, c.16, s.2, ss.1-20.

Kızılçelik, S. (2013). *Frankfurt Okulu.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2007-2015). Konya Müze Müdürlüğüne Bağlı Müzelerin 2007-2015 Yılları Arasındaki Yıllık Ziyaretçi İstatistik Cetveli, Konya.

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2010-2015). 2010-2015 Yılları Ülke Sıralaması (Konaklama) İstatistik Cetveli, Konya.

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2011-2015). 2011-2015 Yılları Arasındaki Konya Konaklama Tesisleri Giriş ve Geceleme Sayıları İstatistik Cetveli, Konya.

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014). Mevlana'nın 741. Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Törenleri Faaliyet Raporu, Konya.

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2015). Mevlana'nın 742. Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Törenleri Faaliyet Raporu, Konya.

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2016). Yatırım Belgeli Tesisler (Konaklama) İstatistik Cetveli, Konya.

Konya Ticaret Odası (2008). Ağustos 2008 Turizm Sektör Raporu, Konya.

Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2015). *Hz. Mevlâna'nın 742. Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Törenleri (07- 17 Aralık 2015) Bilet Fiyatları.* Erişim Linki:

http://www.konyakultur.gov.tr/?tr/sayfa/notice/5 Erişim Tarihi: 23.03.2016 Erişim Saati: 20.56.

Köker, L. (2013). *İki Farklı Siyaset: Bilgi Teorisi – Siyaset Bilimi İlişkileri Açısından Pozitivizm ve Eleştirel Teori.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Küçük, H. (2010). Batı'da Gözardı Edilmek İstenen Müslüman Mevlana. *Dünyada Mevlana İzleri Uluslararası Sempozyumu.* Konya: Selçuk Üniversitesi Mevlana Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, 121-136.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü (2008). *Mevlevilik ve Sema Törenleri Genelgesi.* Ankara. Erişim Linki: https://www.tursab.org.tr/dosya/9181/mevlevi_9181_5579576.pdf Erişim Tarihi: 20.02.2016 Erişim Saati: 03.00.

Lewis, F. (2010). *Mevlana: Geçmiş ve Şimdi, Doğu ve Batı.* G.Ç. Güven, H. Koyukan (çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi (orijinal baskı tarihi 2008).

Lundby, K. ve Ronning, H. (1991). "Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanışı", *Medya Kültür Siyaset.* S. İrvan (drl.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler.* A. Yardımlı (çev.). İstanbul: İdea Yayınları (orijinal baskı tarihi 1964)

Mattelart, A. (1999). Şebekelerin Küreselleşmesinin Getirdikleri. B. Odabaş (çev.). *Marmara İletişim Dergisi (Marmara Journal of Communation).* 10, 191-200.

Mattelart, A. ve Mattelart, M. (2013). *İletişim Kuramları Tarihi.* M. Zıllıoğlu (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları (orijinal baskı tarihi 1995)

Mehmeteminbalay (2016). *@mehmeteminbalay.* Erişim Linki: https://www.instagram.com/p/BERxhs8lEe6/?taken-by=mehmeteminbalay Erişim Tarihi: 05.07.2016 Erişim Saati: 15.29.

Mevlana. (2007). *Mesnevi (I-VI).* H. Kırlangıç, D. Örs (çev.). Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Yayınları.

Mevlana. (2010). *Fihi Ma Fih*. M. Ü. Anbarcıoğlu (çev.).

Mevlana. (2013). *Mesneviden Seçmeler: Cevahir-i Mesneviyye I-II.* Ş. Can (çev.). İstanbul: Ötüken Yayınları.

Mevlevi, T. (2000). *Matbuat Alemindeki Hayatım.* Hazırlayan: Nurcan Boş Durmaz. İstanbul: Büyüyen Ay Yayınları.

Milliyet Gazetesi. (2016). Konya'ya Turist Yağacak. Erişim Linki: http://www.milliyet.com.tr/konya-ya-turist-yagacak/ekonomi/detay/2248996/default.htm Erişim Tarihi: 22.03.2016 Erişim Saati: 16.38.

Mutlu, E. (hzl.). (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya.* Ankara: Ütopya Yayınları.

Nalçaoğlu, H. (2003). "2013 Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve", *Medya ve Toplum.* S. Alankuş (drl.). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Nevevi, M. (1980). *Riyazü's- Salihin (I-III).* K. Burslan, H.H. Erdem. (çev.). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

NTV (2015). Cumhurbaşkanı Erdoğan Şeb-i Arus Töreninde Konuştu. Erişim Linki: http://www.ntv.com.tr/turkiye/cumhurbaskani-erdogan-seb-i-arus-toreninde-konustu,QEcDVNsEskK4sWqOyNAumg Erişim Tarihi: 11. 05.2016 Erişim Saati: 03:03.

Onedio (2016). *Senaryosu Yazılmadan Patlayan Film: Mevlana Rolüne Leonardo Dicaprio uygun görülüyor!* Erişim Linki: https://twitter.com/onediocom/status/740619744659791872 Erişim Tarihi: 29.06.2016 Erişim Saati: 11:15.

Oskay, Ü. (1980). Popüler Kültür Açısından İdeoloji Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi.* 35. 1, 197-253.

Özdemir, N. (2009). Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri İle Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi. *Milli Folklör Dergisi.* 21. 84, 73-86.

Özhan, A. (2008). *Mevlana'nın Dilinden Albümü.* İstanbul: İstanbul Organizasyon.

Özkafa, F. (2012). Kültürel Ve Estetik Bakımdan "Vav" Harfine Analitik Bir Yaklaşım. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic.* 7/4, 2577-2600.

Öztürk, Y. ve İ. Yazıcıoğlu. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2, 1-7.

Öztürk, G. (2011). *Avrupa Birliği Kültür Politikaları ve Türkiye'ye Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Birliği Ana Bilim Dalı, Ankara.

Pektaş, H. (1987). Reklam nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi.*2, 222-231.

PRAGMA İstanbul. (2006). Sosyal Medya İstatistikleri 2016, İstanbul.

Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Şavaşları.* İstanbul: Hayat Yayınları.

Sevim, B. A. (2010). Walter Benjamin'in Kavramlarıyla Kültür Endüstrisi: "Aura", "Öykü Anlatıcısı" ve "Flâneur". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3. 10, 509-516.

Sever, E. (t.y.). *Hz. Mevlana Film Video*. http://www.erimsever.com/HzMevlana_Film.htm Erişim Tarihi: 20.03.2016 Erişim Saati: 02.30.

Sezgin, S. (2013). *Popüler Medyada Metalaşmış Aşk Anlatılarının Söylemsel Analizi.* Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.

Sipehsalar (2011). *Mevlana ve Etrafındakiler.* T. Yazıcı (çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu.* A. Özden (çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi (orijinal baskı tarihi 1977)

Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. G. Orhon ve B. E. Aksoy (çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi (orijinal baskı tarihi 2002)

Şafak, Y. (2009). Mevlana'ya Atfedilen "Yine Gel…" Rubaisine Dair. *Tasavvuf İlmi ve Akademik Araştırma Dergisi* (s. 75-80). Erişim: http://www.tasavvufdergisi.net/Makaleler/1359015800_24_4.pdf, Erişim Tarihi: 28.12.2014

Şafak, Y. (hzl.). (2011). *Mevlevi Gülbangleri.* Konya: Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.

Şahin, S. (t.y.). *Mevlana ve Yaşam Koçluğu.* Erişim Linki: http://enerjiakademisi.com/mevlana-ve-yasam-koclugu/ Erişim Tarihi: 22.03.2016 Erişim Saati: 20.44.

Şan, M. K. ve İ. Hira. (2007). Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi. M. K. Şan (ed.). *Sosyoloji Yazıları I: Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması* içinde. İstanbul: Kızılelma Yayınları, 324-340.

Şems-i Tebrizi. (2012). *Makalat.* M. N. Gençosman (çev.). Ankara: Hece Yayınları.

Şimşekler, N. (drl.). (2005). *Mevlana'nın Düşünce Dünyasından.* Konya: Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.

Şimşekler, N. (hzl). (2011). *Merkezden Enstitüye Mevlana Araştırmalarının Kurumsallaşma Hikayesi.* Konya: Selçuk Üniversitesi Mevlana Araştırmaları Enstitüsü Yayınları.

Tarhan, N. (2012). *Mesnevi Terapi.* İstanbul: Timaş Yayınları.

Tarlan, A. N. (1974). *Mevlana.* İstanbul: Hareket Yayınları.

Tekin, M. (2010). İngiltere'de Mevlana İzleri, *Dünyada Mevlana İzleri Uluslararası Sempozyumu.* Konya: Selçuk Üniversitesi Mevlana Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, 197-208.

Thompson, J. B. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür: Kitle İletişim Çağında Eleştirel Toplum Kuramı.* İ. Çetin (çev.). Ankara: Dipnot Yayınları (orijinal baskı tarihi 2000)

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.* Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Top, H. H. (2007). *Mevlevi Usul ve Adabı.* İstanbul: Ötüken Yayınları.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2014*). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tosun, N.B. ve Levi, E., (2010). "Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medya Kullanımı", *İkinci Medya Çağında İnternet*. F. Aydoğan ve A. Akyüz (drl.). İstanbul: Alfa Yayınları.

Turan, O. (2009). *Türk Cihan Hakimiyeti Mefkuresi Tarihi: Türk Dünya Nizamının Milli, İslami ve İnsani Esasları.* İstanbul: Ötüken Yayınları.

UNESCO. (1969). *Cultural Policy: A Preliminary Study.* Erişim Linki: http://unesdoc.unesco.org/images/0000/000011/001173eo.pdf Erişim Tarihi: 19.04.2016. Erişim Saati: 14.30.

Uygur, M. S. ve E. Baykan. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi.* 2, 30-49.

Uzun, H. (2012). *İslami Uyanış, Çoklu Modernlik ve Popüler Kültür Bağlamında Mevlevi Semasının Dönüşümü: Afyonkarahisar Örnek Olayı,* Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Müzik Bilimleri Anabilim Dalı, İzmir.

Vatan Gazetesi (2016). 40 Yaş Altındaki Yazarlar ve Tasavvuf Çok Satıyor. Erişim Linki: http://www.gazetevatan.com/40-yas-altindaki-yazarlar-ve-tasavvuf-cok-satiyor-737108-pazar-vatan/ Erişim Tarihi: 25.03.2016 Erişim Saati: 18.33.

Veled, S. (2001). *İbtida-name.* A. Gölpınarlı (çev.). Konya: Konya ve Mülhakatı Eski Eserleri Sevenler Derneği Yayını.

Veled, S. (2012). *Rebabname.* N. H. Eroğlu (çev.). Konya: Konya İl Kültür ve Turizm Yayınları.

Yazıcı, M. (2007). "Kültürel Sermaye Ve Mevlana Çevirileri", *ICANAS 38 Uluslararası Asya Ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi.* Kültürel Gelişim, Değişim Ve Hareketlilik, TÜRKİYE, 10-15 Eylül 2007, ss. 831-844. Erişim Linki: http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/YAZICI-Mine-K%C3%9CLT%C3%9CREL-SERMAYE-VE-MEVLANA-%C3%87EV%C4%B0R%C4%B0LER%C4%B0.pdf Erişim Tarihi: 27.04.2016 Erişim Saati: 13.50.

Yeniterzi, E. (2000). Mevlana'nın Eserlerinde Öğreticilik ve Öğüt Anlayışı, *Mevlana Panellerinde Sunulan Bildiriler I.* Konya: Selçuk Üniversitesi Selçuklu Araştırma Merkezi Yayınları, 119-126.

YÖK. (t.y.). *Mevlana Değişim Programı.* Erişim Linki: http://www.yok.gov.tr/web/mevlana Erişim Tarihi: 22.03.2016 Erişim Saati: 00.32.

Yurdigül, A. (2010). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi.* Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Erzurum.