



**HALKBİLİMİ**  
ARAŐTIRMALARI DERNEĞİ  
FOLKLOR RESEARCH ASSOCIATION

UHAD

Uluslararası Halkbilimi  
Araştırmaları Dergisi

Sayı 5, Yıl 2020 | Issue 5, Year 2020

**Geliş Tarihi: 07.09.2020 Kabul Tarihi: 27.11.2020**

**Entry Date: 07.09.2020 Accepted: 27.11.2020**

*FERRÁNDİZ, R.R., Çev: Fidan, S. (2020), "Post-Endüstriyel Bir Çağda Kültür Endüstrileri: Eđence, Boş Zaman, Yaratıcılık, Tasarım", Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi, S.5, s.281-293.*

## **POST-ENDÜSTRİYEL BİR ÇAĞDA KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİ: EĞLENCE, BOŞ ZAMAN, YARATICILIK, TASARIM\***

**Raúl Rodríguez-FERRÁNDİZ\*\***

**Süleyman FİDAN\*\*\***

### **Özet**

Bu makale ne sanayi ne de kültür terimlerinin üretildiği zamanki gibi olmadığı günümüzde kültür endüstrisi kavramının evrimini gözden geçirmektedir. Terimin daha belirsiz terimlerle ("boş vakit endüstrileri", "eğence endüstrileri" veya "yaratıcı endüstriler") seyreltilmesini açıklamaya çalışmakta ve kültür endüstrisi araştırmaları için yeni tartışmalar önermektedir. Söz konusu olan artık bir Fordist üretimin kültüre uygulanması, tek yönlü bir kitle iletişimi ve uzmanların arabuluculuğu değil, daha ziyade: (1) artık diğer faaliyetlerden (genel olarak boş zaman, tüketim ve hatta iş) açıkça ayrılmayan kültürel bir deneyim; (2) endüstrileşmiş sembolik ürünlerin kültürel endüstri ürünleri ile karıştırıldığı bir medya ortamında tüm endüstriyel üretimin iletişimsel patlaması ve (3) bir yandan geleneksel uzmanları görmezden gelen ve diğer yandan da post-produktif (rekreasyonel ve hatta yaratıcı) kültürel uygulamalara yol açan alıcının yetkilendirilmesi.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür Endüstrileri, Boş Zaman Endüstrileri, Eğence Endüstrileri; Yaratıcı Endüstriler; Post-endüstriyel Toplum.

### **1. Kültür Endüstrisi: Damgalamadan Kurumsallaşmaya**

Zaten neredeyse yetmiş yaşında olan, akademik ve kurumsal onay almış bir terim olan "kültür endüstrisi", onu güncel kılacak epistemolojik ve eleştirel bir yeniden değerlendirmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu özellikle, "yaratıcı endüstriler" veya "eğence endüstrileri" gibi bir şekilde yanlış yerleştirilmiş diğer etiketlerin, profesyonel veya kurumsal medyada, akademik literatürde, akademik toplantılarda ve etkinliklerde yerini alması gerçeğiyle ilgilidir. Terimin ilgi çekici bir kavram olarak hizmet etmeye devam etmesini istiyorsak, kendimize orijinal

\* Raúl Rodríguez-Ferrándiz (2014) Culture Industries in a Postindustrial Age: Entertainment, Leisure, Creativity, Design, *Critical Studies in Media Communication*, 31:4, 327-341, DOI: 10.1080/15295036.2013.840388

\*\* Professor, University of Alicante (Spain), Department of Communication and Social Psychology, r.rodriguez@ua.es

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, TMDK, Etnomüzikoloji ve Folklor ABD, suleymanfidan@gmail.com  
ORCID NO: 0000 0001 6033 4983

anlamını hatırlatmalı ve çağdaş kültürün üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği yeni koşullara adapte etmeliyiz. Tıpkı “kitle kültürü” gibi “kültür endüstrisi” de hayal kırıklığının ve endişenin sonucuydu; her iki ifade de en azından biraz tuhaf geliyor olmalı, yani sersemletme veya skandal duygularını kışkırtmamışlarsa. Ancak isimlerin, onları empoze edenlerin kaderleri üzerinde hiçbir kontrolü yoktur.

Başlangıç olarak, “kültür endüstrisi”, “kitle kültürü” ile bariz bir özelliği paylaşmaktadır. Her iki terim de karşılıklı olarak birbirini dışlayan bir çift kavramı birleştirir. “Kitleler” ve “endüstri” kültürle uzlaşılması zor görünen kavramlardır: kültürel mükemmellik, planlı seri üretim, iş bölümü ve ekonomik verimlilik veya artan pazar payları arayışı yerine yaratıcı deha, özerk ve bireysel ilhamı önermektedir. Dolayısıyla, “kültür endüstrisi” ve “kitle kültürü” aynı olguyu ifade ediyor gibi görünmektedir ve sırasıyla kültür ile kitleleri ve kültür ile endüstriyi karıştırmanın aykırılığını gizlemek yerine kınamak içindir. Aradaki fark, önceki terimin üretimde, ikincisinin de üretimin kabulündeki vurguda yatmaktadır.

Frankfurt Okulu'nun kasvetli tahminleri 20. yüzyılın son çeyreğinde zayıfladı ve bir dereceye kadar revizyonizm eleştirel söylemlere girdi (Curran, 1990). Kültürün kritik potansiyelini kaybettiği ve toplumsal mekanizmanın aktarımı ve yağlanması haline geldiği doğrusa, -bu, üretim stratejilerini güçlendiren ve meşrulaştıran olumlu bir karaktere sahip olduğu anlamına geliyordu (bkz. Adorno and Horkheimer, 1979) - bu, kültür tüketicilerinin ürettiği mesajları eleştirel bir şekilde kabul ettiği anlamına gelmiyordu. Üreticilerin bu stratejilerine karşı, alıcılar her zaman daha tehlikeli ama etkili olabilecek taktikleri düşünebilirler. Ve böylece küçük yıkım biçimlerini savunurlar: göstergesel gerilla faaliyetleri, yanlış anlamalar ve ritüeller aracılığıyla direniş (de Certeau, 1984; Eco, 1986; Fiske, 2001; Hall, 1981; Morley, 1980). Genel olarak tüketim ve en seçkin şekli olan kültür tüketimi, gerçek bir anlam inşası için ya da en azından, burada kültür üreticileri tarafından ustaca yerleştirilmiş olan anlamların gösterilmesinden ziyade, öngörülemeyen amaçlarla yeniden yerleşim için bir arena oluşturmuştur.

Kültür endüstrileri artık iyi bir tadı ya da liberalizmin ruhunu rahatsız edemeyecek bir değerlendirme teriminden ziyade tanımlayıcı bir terim haline gelmiştir<sup>1</sup>. Ancak, 20. yüzyılın sonlarından bu yana, kavramsal, epistemolojik ve ampirik bir birim olarak kültür endüstrileri, kültürel doğasını olduğu kadar endüstriyel doğasını da etkileyen eğilimlerden etkilenmiştir. Başka bir deyişle ne endüstri ne de kültür günümüzde terimin ortaya çıktığı dönemdeki anlamlarında değilken “kültür endüstrileri” ile neyi kastediyoruz?

## **2. Postendüstriyel Bir Toplumda Kültür Endüstrileri: Endüstrileşmiş Kültürden Kültürel Endüstriye**

1920'lerin sonlarından itibaren Adorno, Fordist bir kültür üretimi anlayışına şekil vermeye başladı; fonografi, caz, radyo ile iletilen müzik ve sinema üzerine yaptığı çalışma, temel özelliği

---

<sup>1</sup> Böylece, "kültür endüstrisi", alt sınıfların ikincil konumunu sürdürmek için tasarlanmış olan, iktidar ve para gizli anlaşmalarını tehdit eden fikirleri yaratmayı nihayet bırakmış görünüyordu. Bunun kanıtı, terimin en çok çoğul olarak kullanıldığı, 'kültürel endüstriler' (Hirsch, 1972; Lacroix & Tremblay, 1997; Jeffcut & Pratt, 2002; Negus, 2006; Hesmondhalgh, 2007a) ile doğal olarak Frankfurt Okulu'nun ölümcül ve yenilmez Kültür Endüstrisinden daha az korku uyandırdığı gerçeğinde görülebilir.

standardizasyon olan bir kültür endüstrisinin ana hatlarıdır (Adorno, 1991, 2002; Gendron, 1986). “Kültür endüstrisi” ifadesi, sembolik mallar için aynı imalat, dağıtım ve ticarileştirme dinamikleri, aynı pazar ilkeleri (sermaye yatırımı, mekanik çoğaltma, iş bölümü) ve kapitalist endüstrinin diğer ürünleri için olduğu gibi aynı üretim rutinleri (değişmez bir çerçeve ve yeterli ancak sınırlı sayıda değiştirilebilir parça şeklinde standart kalıplar sayesinde maliyetleri en aza indirmek ve kârı en üst düzeye çıkarmak) için geçerli olduğu için haklıdır. Adorno'ya göre, sonraki ile ilgili belirli bir farkı korumak için, kültür endüstrisi sahte bireysellik stratejisini kullanmaktadır. Her kültürel ürüne, yenilik ve özgünlük iddiasını haklı gösterebilmek için standart ürünün isteğe bağlı bir varyasyonu olarak tasarlanan bir özellik kazandırır. Sonuç olarak, kültürel tüketim, yeni için doyumsuzluk ve diğer tüketim sektörlerinden daha belirgin bir ayırım talebi ile ayırt edilir (Adorno, 1990 [1941]: 24).

Kültürel ürünler, diğer herhangi bir mal ve hizmet endüstrisiyle aynı şekilde üretildi, yayıldı, dağıtıldı ve ticarileştirildi, ama onlar bireyselliğin ele geçirilemez kalesi gibi görünüyordu; müzisyen, romancı ya da senarist, standardizasyon saldırılarından korunarak kişisel bir sanat eseri yaratmak için savaştı (Adorno, 1990: 306). Adorno'ya göre, bu yaratıcı bireysellik o kadar yanlış ve yapaydır ki kendisini kalıcı olarak geçit törenine koymalıdır. Bu nedenle, yeni çıkan kültürel ürünlerin reklamlarının “alışılmıştan dışında”, “farklı”, “duyulmamış” ve ayrıca yazarın “orijinal” ve “gerçek” lerine vurgu yapması, yazarın sözde bireyselliği, alıcılardan elde edilen sonuç; kültürel tüketici tercihi ile, doğrudan sanatçıya uygun kişiliği paylaşan kişisel ve devredilemez bir eylemde bulunma istekleri de vardı. Sonuç olarak, dinleyiciler, seyirciler ya da okuyucular olan alıcılar, kendilerini bu alıcılar ve saygı duyma nesnesi arasına yerleştiren tüm aracı kurumlara gözlerini kapatacaklardır. Sadece bazı örnekler vermek gerekirse: yazarla (editör, yapımcı) sözleşme yapan kültür endüstrisi kralı, işe son rötuşları yapan teknik meslekler (enstrümantalistler, düzenleyiciler, ses veya aydınlatma teknisyenleri, tasarımcılar, film müziği bestecileri veya kredi unvanlarının derleyicileri vb.) ve son kopyayı tanıtan, dağıtan ve sergileyen ya da satan herkes (kitabın, albümün veya DVD kapağının tasarımcılarından, bir kayıt veya video mağazasındaki kitapçıya veya asistana, yazarın veya sanatçının temsilcisini ve tüm promosyon stratejisinden sorumlu reklam ve halkla ilişkiler ajanslarını unutmadan bakınız, örneğin, Hirsch, 1972; Peterson, 1976).

Bununla birlikte, üreticinin, ürünün ve müşterinin bu sahte bireyselliği, sadece kültür endüstrileri değil, tüm mal ve hizmet endüstrisinin yaptığı şeydir. Pazarlamanın “ürün farklılaşması” veya “ürün geliştirme”, hatta “araştırma ve geliştirme” (Ar-Ge) olarak adlandırdığı şeydir. Belirli bir dereceye kadar kültür endüstrileri, diğer endüstri dallarına, kendilerini ürüne katma değer için rekabet edebilirlik, farklılaşma ve ek ücret karşılığında sahte-bireyselleştirmeyi öğretti. Kültür sanayileşmiş olabilir, fakat aynı süreçte sanayinin kendisini “kültürelleştirdiği” daha az doğru değildir.

Medyanın bir şeyleşmesi ve şeylerin arabuluculuğundan oluşan çifte bir operasyona tanık oluyoruz. Lash ve Lury'nin dediği gibi (2007: 7–12; 85–108) önceden kültürel ya da faydacı olarak tutulan nesnelere tarafından belirsiz bir şekilde geçiyordu. Kültürel nesnelere üstyapının altından tabana doğru iner ve faydacı olanların hepsi, bir medya ortamında buluştukları miktarın tersi yönde hareket eder. Bir yandan, Oyuncak Hikayesi, Wallace ve Gromit veya Trainspotting

gibi sembolik medya ürünleri bir araya gelir, ekrandan çıkar ve kendilerini şeylere, nesnelere veya yerlere dönüştürür. Oyunlar, oyuncaklar, tişörtler, pijamalar, terlikler, posterler, koleksiyon paraları, fuar alanı (Oyuncak Hikayesi, Wallace ve Gromit) ve Trainspotting filminin çekildiği Edinburgh ilçeleri ve sokakları gezintileri şeklinde satılmaktadır. Sırasıyla, dünyada fiziksel olarak gerçek ürünlere sahip olan Nike ve Swatch gibi küresel markalar (spor kıyafetleri, saatler), reklam verenler tarafından sadece niteliklere ve kaliteye yatırım yapmakla kalmayıp hikâyelerin ve anlatıların ana karakterleri olarak üretilir ve sunulur. "Markalı eğlence", "markalı içerik" veya "reklam" stratejisinin son "üçüncü yol" stratejisiyle birlikte alışveriş (sembollerin ve imgelerin bir birleşimi olarak) ve marka hikâye anlatımı (metaların canlı, değişen ve gelişen varlıkların bir sembolü olarak) ile çevriliyiz (Lehu, 2007).

Yine de bir adım daha atmak gerekiyor. Ürünün önemine ilişkin bu yapım süreci (yalnızca faydasının ötesinde), üretim hattının dışında ve sosyal etkileşim arenasında olduğunda, üretimin son aşamalarında basit bir reklam veya tanıtım katmanına indirgenemez. Bundan çok önce, planlama, tasarım, imalat, ambalajlama ve satış eylemi de dahil olmak üzere satın alma noktasında dağıtım ve sergilemeye kadar, tüm endüstriyel üretimin tartışmasız iletişim kuran bir boyut kazandığı açık değil mi? Bu iletişimsel işlev hem dahili (şirketin çalışanları, hissedarlar) hem de harici (potansiyel alıcılar pazarı, genel olarak kurumsal sorumluluk sözleşmelerinin yapıldığı toplum) olarak genişlemektedir. Ancak aynı zamanda ürünün kendisi iletişimsel hale geldi. Bu, endüstrinin faaliyetinden bağımsız olarak yayılabilen bir ürün öngörmesi ve sunması gerektiği anlamına gelir. Bu nedenle, ürünleri zaten iletişim oluşturduğundan, kültür endüstrilerinin doğal olarak yaptıklarını çoğaltırlar. Sonuç olarak, bir ürünün tasarımı tam olarak etimolojisinin önerdiği şeydir: Bir tasarım, bir gösterge veya iletişimsel bir operasyonun çağrışımı. His ve kader "tasarım"ın içinde karıştırılır. Emtialar, kendi satış operasyonlarının bir parçası olarak sembolik bir çekiciliğe sahip olacak şekilde tasarlanmıştır: Dolaşan bir nesne, bunu yapmak için tasarlanmış bir nesneye dönüştürülür ve böylece bu karakterle maddi olarak damgalanır (Wernick, 1991: 189–190). Kültürel mallar söz konusu olduğunda, tüketilenin içerdikleri anlamsal malzeme olduğu bu mallar, Fordist çağda bile, diğer endüstrilerden çok daha fazla ölçüde "tasarım yoğun" ve "yenilik yoğun" idi. Onlar aslında post-Fordist'di, *avant la lettre* (Lash & Urry, 1994: 123).

Ücretli emeğin merkezinde iletişim becerileri özel bir değer kazanır. Çalışma, eskiden olduğu gibi "Sessizlik, devam eden çalışma!" sessiz bir faaliyetten ziyade, işbirlikçi bir süreç haline geldi ve değer verilen şey, öngörülemeyen uysallık, formalite olmayan ve reflekslerdir: kısaca iletişimsel "erdem"dir (Virno, 2004: 56–62). Böylece iletişim ve kültür üretimi gerçek "üretim anlamına gelen endüstri" içinde temel endüstri haline gelmiştir. Bu, bugün kültür endüstrilerinin Fordist dönemdeki diğer fabrikalar için takım tezgâhı fabrikalarına eşdeğer olduğu anlamına gelir, farkları artık ağır sanayi değil, oldukça hafif ve çok yönlü endüstriler. Kültür endüstrileri, çağdaş ekonominin en geleneksel sektörlerinde bile, daha sonra üretim aracı olarak işlev görecektir kültürel ve iletişimsel mekanizmaları yaratır, dener ve modernize eder.

İlgili hammadde üzerinde çalışma başlamadan çok önce anlayışı ve tasarımı ile başlatılmış ürün veya hizmetin üretimi, bitmiş ürünün gün ışığını görmesi ve tüketicinin eline geçmesiyle bitmez. Şu anda sembolik olan üretim, bu ürün veya hizmet anlam yaydığı için ya da daha

ziyade kullanıcıları ve kullanımına katılan herkes için (aslında ya da uzaktan, dolaylı ya da dolaysız, canlı ya da medya aracılığıyla) anlam ifade etmek zorunda kaldığı için aralıksız devam eder. Üretim makinesi (anlamlandırma), nesnelere üretim makineleri durduktan sonra, tüketim üzerine en göze çarpan araştırmalar gösterildiğinde hareket halinde kalır (Miller, 1987, 1995; Storey, 1999) ve bu sembollerin üretimi, bağımsız, dinamik ve bazen tasarım ve reklamın niyetine aykırı bir şekilde müzakere edilir (de Certeau, 1984; Fiske, 2001; Rodríguez-Ferrándiz, 2012).

Bununla birlikte, diğer sanayi sektörlerinden ithal edilen Fordist üretim rutinlerini işkence eder bir şekilde uygulayabilen kültür endüstrileri, şimdi, diğer üretim ve tüketim alanlarında post-Fordist devrime öncülük etmektedir (Lacroix & Tremblay, 1997: 117). Ama ne pahasına?

### **3. Tefekkürden Katılıma: Boş Zaman ve Eğlence Endüstrileri**

Sadece yarım yüzyıl önce, bir yandan kitle kültürü, diğer yandan kitle eğlencesi ya da kitlesel boş zaman arasında hala net bir ayırım vardı. Bunun açık bir kanıtı, bir yıl içinde aynı yayınevi tarafından düzenlenen ve her iki durumda da önemli katkıları olan tam olarak bu başlıkları taşıyan iki antolojidir (Rosenberg & White, 1957; Larrabee & Meyersohn, 1958). Kitle edebiyatı, şerit karikatürler, sinema, radyo ve televizyonun yanı sıra popüler müzik ve reklamcılık *kitle kültüründe* (1957) öne çıkan konulardı. *Kitlesel boş zamanlar* (1958), tüm bu faaliyetler dinlenme zamanlarında izin verilse de, kendi kendine eğitim alanlara değil, oyundaki veya boş zamandaki insanlara odaklandı. Analiz edilen uygulamalar, spor, hobiler, tatiller, sosyalleşme ve evden uzakta sosyal yaşam (restoranlar, dans salonları, barlar) idi. Bu, aşağıdakiler arasında bir ayırım yapıldığı anlamına gelir: (1) özel nitelikli yaratıcı sanatçılar (romancılar, müzisyenler, film yapımcıları) tarafından üretilen ve yansıtıcı bir tavır uyandıran metinler olarak anlaşılan kültürel ürün veya hizmetlerin tüketimine ayrılan serbest zaman; (2) vazgeçilmez sanatçılar olduğumuz (oyuncular, rakipler, sadece önümüzde ve içimizde değil, bir sonucumuzda gerçekleşen bir deneyimin katılımcıları) esas olarak aktif ve katılımcı dinlenme mesleklerinin keyfini çıkarmaya ayrılmış boş zaman.

Derlenen metinlerin yazarlarının akademik itibarı tartışılmazdır. İlk antoloji, Ortega, Greenberg, Kracauer, Adorno, MacDonald, Löwenthal, Riesman, McLuhan ve Lazarsfeld gibi filozofların, sosyal bilimcilerin ve eleştirmenlerin katkılarını içeriyordu. İkinci antolojiye katkıda bulunan bilim adamları arasında Huizinga ve Mead gibi antropologlar, Piaget gibi psikologlar, Russell gibi filozoflar, Lafargue gibi siyaset bilimciler ve Lynes, Katz ve (yine) Riesman gibi sosyologlar vardı.

Bununla birlikte, bu yüzyılın başlamasıyla birlikte, kültür ve boş zaman arasındaki sınırlar aşınmaya başlamış ve kültür endüstrileri, serbest zamanı kolonize eden diğer endüstrilerin yakınında çekilmeye ve emilmeye başlanmıştır. “Eğlence endüstrisi” (Caves, 2006; Vogel, 2004) veya “Boş zaman endüstrisi” (Roberts, 2004) kavramı, dramatik sanatlar, popüler kurgu, sinema, radyo, televizyon ve video oyunları, spor, bahis, casinolar, tema parkları ve turizm, oyuncak ve yetişkin oyunları, alışveriş, restoranlara gitme ve alkol tüketimi ile bir araya getiren kategorileri temsil eder (Roberts, 2004: 61–198; Vogel, 2004: 355–530).

Sert eleştirel ve hatta onur kırıcı bir şekilde, Adorno daha önce kültür endüstrisindeki kültür ve eğlencenin suç ortaklığını ihbar etmişti. Onun için “sadece eğlence için” bu endüstrinin karakteristik sloganıydı. Gittiği İngiltere ve daha sonra Amerika sürgününde, İngilizce dilinde yazılmış 30'lu yılların sonlarındaki makalelerinde “eğlence”, “keyif”, “haz”, “oyalanma”, “duygusallık”, “cazibe”, “zevk”, “şenlik,” “cesur”, “mutfak anı”, “duyusal uyarım”, “eşçinsel cephe, ”, “renk boyutları” ve benzer tipteki diğer ifadeler, "kültürel mallar", bu lezzetin belirsizliği ve "ucuz eğlence"nin nefis ve tatmin edici kaygısının bir sonucu olarak "kötülükler" dönüştürülecek şekilde kınanması gereken, yozlaşmış veya ahlaksızların çağrışımı ile lekelenir (Adorno, 1990; 1991; 2002).

Kültür endüstrisine adanmış *Aydınlanmanın Diyalektiği* bölümünde şu konuları okuduk: “Geç kapitalizm altında eğlence işin uzamasıdır” (Adorno & Horkheimer, 1979: 137), ki bu durum daha da kötüleşiyor gibi görünüyor. Kitle iletişim araçlarının sunduğu eğlenceye sığınarak günün rasyonel ve optimize edilmiş işinden kaçmayı başardıklarını düşünenler endüstriyel eğlence mantığının başka bir parçasıdır; çünkü bu eğlence eşit şekilde makineleştirilmiş, programlanmış ve seri üretilmiştir. Fabrikada veya ofiste gerçekleşen aynı iş sürecinin bir kopyası, bir taklidi olarak deneyimlenir. Aslında, kültür tüketicisi sadece bir kopya tüketicisidir: filmler, fotoğraf görüntüleri, radyo yayınları ve müzik kayıtları. Ve böylece, “görünürdeki içerik sadece soluk bir ön plan; batan şey standart operasyonların otomatik olarak yerine getirilmesidir” (Adorno & Horkheimer, 1979).

Adorno'nun eleştirisinin radikalizmine katılmasam bile, yazar, tüm makul şüphelerin ötesinde kanıtlandığını düşündüğüm kültür endüstrisi ile ilgili iki hipotez sunuyor: (1) kültürün oynak önemsizleştirilmesi ve eğlencenin zorla ruhsallaştırılması ile mümkün kılınan bir kültür ve eğlence kaynaşması ve (2) bu kültür-eğlencenin zıt olması gerektiği zaman emeğe sunulması. 1940'larda kültür ve boş zaman avatari üzerindeki bu izlenimlerin daha büyük bir değeri vardır, çünkü bu çağda tespit edilmesi daha zordu, bugün onlara baktığımızda, hayalden daha az bir şey gibi görünmüyorlar.

Bu iki gerçeği günümüze göre inceleyecek olursak; Kültürel deneyim artık günlük rutinin - boş zaman da dahil olmak üzere - özellikle yoğun bir fasılayla aksamasına neden olmuyor. Kültür, daha çok aleni bir günlük rutini aksatmayan bir yönü veya özel niteliği olmaksızın boş zamanlarda, çok uzun bir süre boyunca ve iç sınırları bulanıklaşarak gerçekleşebilen bir şeydir. Buna göre, yukarıda düşündüğüm, yalnızca “düşünceli”den daha iyi olan ve kültürel ürünü oyun oynamaya, oyun önermeye ve oyun olmaya mecbur bırakan “katılımcı” eğlenceler. “Klasik” kültürel ürünü çevrimiçi erişilebilen dijital bir dosyaya dönüştüren dijitalleşme ve telematik, okuma, dinleme veya görüntülemenin sadece aynı cihazda değil, diğer rekreasyon biçimleriyle (video oyunları, eğlenceler, şans oyunları, spor bahis piyangoları, sohbetler) birleştiği bir bilgisayarda tüketmemizi sağlar. Medya yakınsaması, kültürel ürünlerin, diğerlerinin yanı sıra, yalnızca entelektüel veya estetik açıdan üstün bir aralığın parçası olarak değil, sadece bir eğlence fırsatı olarak düşünülmesini sağlar. Boş zaman ve eğlence aktiviteleri, hatta daha az rafine veya talepkâr olanlar bile, kültürel deneyimler, mutlak, portatif, belirsiz, zamandan, mekândan, ritüellerden ve özel veya uzman uygulayıcılardan bağımsız, kesinlikle ayırım gözetmeyen bir zevk sunar. Aslında, kullanıcı sadece düşünceli bir rol değil, aktif bir rol

geliştirir. Müdahaleye sadece izin verilmez: ürünün isteğine göre bitirilmesi durumunda bile gereklidir. Kullanıcı, ürüne müdahale edebilme, ürünü manipüle edebilme ve (geçici olarak) bitirebilmelidir. Bu nedenle sadece ürünü elde etme meselesi değil, onunla bir şeyler yapma meselesidir: kültürel deneyimlerden (post-kültürel?) deneylere kadar.

Başka yerlerde daha ayrıntılı olarak tartıştığım bazı örnekler mevcuttur (Rodríguez- Ferrándiz, 2012). Müzik hayranları, satın aldıkları bir ürünün parçalarını istedikleri sıklıkta çalmakla kalmaz, aynı zamanda en sevdikleri şarkıları seçebilir, bunları istedikleri zaman yeniden adlandırabilir ve yeniden derleyebilir, yeni bir parça grubu oluşturabilir, hatta bunları düzenleyebilir veya örnekleyebilir, bir CD veya MP3 çaların çalma listesinde kişiselleştirilmiş dinleme oluşturmak için ürünü sonradan üretebilirler. Sektörde 1950'lerde “örnekleme” (örnekleme albümler aynı etiketteki çeşitli sanatçıların derlemesidir) olarak bilinen bu uygulama, şimdi dinleyicinin ayrıcalığıdır. Ancak konsept, parçaların antolojisi olmaktan, mevcut parçaları karıştırarak yeni bir melodinin yaratılmasına, kullanıcının da erişebileceği bir şeye gitti. İki veya üç melodi, daha önce yayınlanmış ve tanınabilir melodilerin şimdiye kadar duyulmamış bir karışımı olan müzikal bir karışım oluşturmak için karıştırılır<sup>2</sup>. Video klipler, şarkıcıların ve grupların hayranlarının yanı sıra (geçit üzerinde) görsel-işitsel yaratma sevenler tarafından da tercih edilen bir başka formattır. Tabii ki, “resmi” klipler var, ancak anime müzik videoları (AMV), tüm alternatif klipler kategorisi ve amatör klipler ve aynı zamanda övgüden en çirkin taklitlere kadar çok çeşitli kaynaklardan müzik setine ait görüntüler kullanan ev yapımı klipler evreni de var.

Resim meraklıları internetten bir görüntü indirebilir veya basılı bir kopyasını tarayabilir, değiştirebilir, yeniden adlandırabilir veya etiketleyebilir, böylece uygun hale getirebilir (“orijinal”e atıfta bulunmaktan kaçınmadan). Fotoğraf meraklıları, başkaları tarafından veya bir görüntü bankasından çekilen fotoğrafları kullanarak ve bu malzemelere bilgisayar grafikleri uygulayarak benzer şekilde hareket ederler. Bu kolaj tekniklerinin mizahsal boyutu kendi bilincindedir, içerik oluşturucular sanki şakanın altında yatan “kes ve yapıştır” sürecinin belirgin kalmasını istiyorlar. Etkileşimli mizah, komik fotoğraflar, manifotolar, hayaletler, ünlü ses tahtaları ve PowerPoint mizahı bu tekniklerden bazılarını açıklar (Shifman, 2007).

Film meraklıları ve ev film yapımcıları sadece film oynatmak ve ev videoları yapmakla kalmaz, aynı zamanda düzenler, ses ekler, seslendirme, altyazı veya işaretler ekler, görsel veya ses efektleri ve kendi fragmanlarını tasarlarlar<sup>3</sup>. Yönetmen, aktör, tür veya konu tarafından düzenlenen favori sahnelerin antolojilerini derlemek de popülerdir<sup>4</sup>. Kullanıcının tüm bu görsel-işitsel üretkenliğini açıklamak için özel terimler zaten dolaşımda: senkronlar, yani zaman içinde farklı noktalarda görüntülenen eşzamanlı eylemleri gösteren pencere bölünmüş

---

<sup>2</sup> The Doors'tan Riders on the Storm ve Michael Jackson'ın Billy Jean'i Billy Jean on the Storm'da karıştırılarak biraraya getirilmiştir: <http://www.youtube.com/watch?v=BMLFrwK7EYA>

<sup>3</sup> Quentin Tarantino'nun tüm film kataloğundan seçilmiş parçalar: <http://www.youtube.com/watch?v=6bdovgn7BY&feature=> Ayrıca bkz. Sopranos'taki birbiri ardına cinayet sahneleri: <http://www.youtube.com/watch?v=JhFeZZflUj4>

<sup>4</sup> Lost'un 6. sezonu gibi: <http://www.youtube.com/watch?v=AOHVuJC1o1Y> Ayrıca Sopranos'un bu özetine bakın: <http://www.youtube.com/watch?v=AsgRwxx7au0>

ekranlar; özetliyor<sup>5</sup>, yani bir tv sezonunun özetleri örneğin, sahneleri birbirine bağlamak için bir seslendirme veya açıklayıcı altyazılı çeşitli dramatik vurguların kullanılması; gayriresmî fragmanlar; alternatif sonlar; başka bir ürünün boşluklarını “dolduran” geçiş reklamı hikâyeleri; temanın ya da sonucun önemli bir unsurunun ipuçları veya yetkisiz önizlemeleri; var olmayan filmler için yanlış fragmanlar veya ses, logolar veya montajın iyi bilinen bir filmin türünü paradoksal olarak değiştirdiği tanıtım videoları<sup>6</sup>.

E-kitap okuyucuları veya genel olarak dijitalleştirilmiş edebi metinler, bu metinlerin altını çizme, açıklama ve eleştirme eğilimi gösterirler. Bu kesinlikle yeni bir şey değil: okuyucular yazının başlangıcından beri bunu yapıyorlar. Şimdiki zamanı karakterize eden, seçilen bu alıntılar, gösterimleri, yorumları ve karşılaştırmaları orijinaline ekleyerek önceki veya sonraki metinlerle paylaşma, böylece bunları genişletme ve yayma saplantısıdır. Google Kitaplar'ın dünyadaki tüm kitapları dijital hale getirme görevi, bu kitapları kendi yorumlarını, kopyalarını, parlaklığını vermek için ortak, kolektif, ancak daha az büyük bir görevle tamamlanmaktadır. İlk olarak, blogcular (daha seçici) ve sonra sosyal ağcılar (daha sık ve olağan), bu elektronik Babil'in zirvesi, yukarıda belirtilen multimedya becerilerini birleştirir ve dolaşımı çoğaltır.

Özetle, bir ürünü basitçe beslemeyen, aynı zamanda sürekli bir inşaat sürecindeki bir üretkenlikten uzaktaki ve erişildiği anda, sadece bir dahaki sefere, elimizle veya bir başkası tarafından değiştirilmek üzere tehlikeli bir istikrar kazanan bireyler ve gruplar arasındaki telematik faaliyetler ve etkileşimlerle ilgileniyoruz.

İkinci hipotez ile ilgili olarak, - tam tersi olması gerektiği zaman, bu kültür-eğlencenin emeğe teslim edilmesi- bazı benzer hususları düşünmek mümkündür. Bu faaliyete izin veren aynı bilgisayar, onu işyerinde veya evde kullanan milyonlarca insan için bir çalışma aracı oluşturmaktadır (tüm diğer faaliyetleri aynı anda çoklu görevlerle takip etmelerini engellemeden). Dahası, aynı bilgisayar, daha az bireysel, kendine konsantre, kişisel ve gizli ve her zamankinden daha işbirlikçi, etkileşimli ve birlikte üretilen bir görevde kültür yaratıcılarının (edebi, müzikal, grafik, sinematografik, videografik veya infografik) uygulamasını oluşturur. Uzmanların, nitelikli akranların yargısına daha az bağımlıdır. Dernekler, akademiler, profesyonel jargon, yapımcılar, yayıncılar, plak yapımcıları tarafından daha az yaptırım uygulanmaktadır ve telematik yorumlara, ek açıklamalara, sınırsız yeniden işlemeye (taklit, saygı, parodi, karikatür, intihal) her zamankinden daha fazla evrensel ve anlık karara tabidir. Yaratıcının işi, alıcı-rekreasyoncunun rekreasyonel “iş” ile çoğaltılır, bu da ürüne dahil edilir ve ağın kargaşasına geri atılır: bir ürün değil, durmayan bir üretim; bitmiş bir iş ve yansıtıcı bir eğlence değil, birbiriyle bağlantılı, yeniden işlenmiş ve istikrarsız bir iş-boş zaman etkinliği.

Sonuç olarak, Adorno'ya göre kültürel eğlence ile Fordist üretimi eşit bir zemine oturtan -farklı zaman ve mekânlarla ilgili olsalar bile- standartlaştırılmış operasyonlar, artık aynı zaman ve mekânda, aynı destek ve araçlarla ama dışarıdan empoze edilen, giderek daha az sabit ve atıl bir standardizasyon ve her zamankinden daha açık, dinamik ve otonom bir modülerlikle

---

<sup>5</sup> Fine Brothers'ta ise: “100 Movie Spoilers in 5 Minutes.” İnce bir ironi ile kullanılan ekonomik kaynaklar kısıldı: <http://www.youtube.com/watch?v=hN5avIvylDw>

<sup>6</sup> Harika bir aile filmi olarak Kubrick'in The Shining: [http://www.youtube.com/watch?v=sfout\\_rgPSA](http://www.youtube.com/watch?v=sfout_rgPSA)



yürütülmektedir. Modernite, rekreasyonun sanayileşmesini, rasyonalizasyonunu ve ticarileştirilmesini getirdi, ancak bugünkü işin gayri resmi ve hatta eğlenceli bir ışıktaki görüldüğü de doğrudur. Her iki aktivite de, homo ludenleri ve homo laboranları karıştıran, yeni teknolojilerin karmaşasını, şenlik ve deneyleri içeren, aynı ekip oluşturma caddesinde kanallene ediliyor.

Bununla birlikte, daha ileri bir gözlem yapılmalıdır. Kuramcıların "üreten tüketici", "kullanıcı-tüketici", "post-produksiyon", "yeniden karıştırılabilirlik" ve "kitlesele öz iletişim" etiketlerini kullanarak karşıladıkları, amatör yapımcılar olarak medya tüketicileri, birbirinden ayrılmalı ve netleştirilmelidir; çünkü eski ve yeni medyadaki üçüncü bir aracı terim olan "reklamcı"yı ihmal etmektedirler. Yetkili kullanıcılar yalnızca içerik veya araç sağlayıcıları değil, aynı zamanda (genellikle bilmeden) endüstriyel kültürlere değerli bilgiler sağlayan ve kârlı bir tüketici segmentinin sosyal davranışı hakkında meta veriler üreten veri sağlayıcılarıdır. Buna ek olarak, kültür endüstrilerinin fan işçiliğinden parazit olarak değer elde etmeleri yaygındır: hayranlar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten ve yerel kültürel üretimden değer alan bir sosyal medya fabrikasında çalışanlar olarak görülür (Bratich, 2011). "Yakınsama kültürü" ya da "transmedia" (Jenkins, 2006) konusuna odaklanmak, dağınık ve müşterek mülkiyetli yazarlığın demokratikleşmiş bir yaratıcılığını ve hatta başka birçok "yakınsama" tipini küçümsemesine rağmen, yenilenmiş bir politik aktivizmi ve vatandaşlığı vurgular (Hay & Couldry, 2011).

#### **4. Rekreasyondan Yaratıma: Yaratıcı Endüstriler**

"Boş zaman endüstrisi" veya "eğlence endüstrisi" terimlerinin oluşturulmasına paralel olarak, "yaratıcı endüstriler" ifadesinin yayılmasına da tanık oluyoruz. Bu noktada, eğlence faaliyetinden yaratıcı eyleme geçişte daha cesur bir bükülme ile karşılaşılıyor. Bununla birlikte, bu yaratıcılık ne bireysel yazarın münhasır alanıdır, ne de alıcının tek koruyucusu değildir (oyun, deneme, prosedür veya ortak yapımlar kalitesinde), ancak tüm bunların ötesinde, bu iki taraf arasında aracılık eden endüstriyi aşılır. Üretim, paketleme, dağıtım ve reklam alanlarında kültürün yaratıcısının (ayrıca hassas alıcının) yaratıcı çalışması ile aynı zamanda endüstrinin "yaratıcı" işi arasındaki ilişkiyi dikkate almanın emsalleri vardır, muhalefetten ziyade bir çeşit süreklilik oluşturuyor. "İnovasyon filtreleri" (Hirsch, 1972), "işbirlikçi sanat dünyaları" (Becker, 1984), "kültürel bekçiler" (Bourdieu, 1993, 1996) ve "tanıtım kültürü" (Wernick, 1991) terimleri üretildi. Giderek artan sayıda akademisyen "yaratıcı endüstri" ifadesini çeşitli çağrışımlarla kullanıyor (Bilton, 2007; Blythe, 2001; Caves, 2000; Negus, 2006; Negus ve Pickering, 2004; O'Connor, 2007). Ancak sözleşmeler akademik dünyadan ziyade uluslararası yönetim kurumları (yani UNESCO, UNCTAD, OECD, AB) tarafından oluşturulmuş gibi görünmektedir (Braun & Lavanga, 2007; Hesmondhalgh, 2007a:142-149, 2007b). Aslında, "yaratıcı endüstriler" terimi 1990'lı yılların başında Avustralya'da ortaya çıktı ve 1998'den beri hükümetin Kültür, Medya ve Spor Departmanı'nın ortak zümre olarak geçerli olduğu Birleşik Krallık'ta kurumsal olarak tanındı. İkincisine göre, yaratıcı endüstriler "kökenlerini bireysel yaratıcılık, beceri ve yeteneklere sahip olan ve fikrî mülkiyetin üretilmesi ve kullanılması yoluyla zenginlik ve istihdam yaratma potansiyeli olan faaliyetleri" ve "reklam, mimari, sanat ve antika pazarı, el sanatları, tasarım, tasarımcı modası, film, interaktif eğlence

yazılımı, müzik, sahne sanatları, yayıncılık, yazılım ve televizyon ve radyo”yu içermektedir (Blythe, 2001: 145–146; Jeffcutt & Pratt, 2002: 227).

Büyük Britanya'da “yaratıcı endüstriler” den bahsederken, Avrupa Komisyonu yakın zamanda çifte isimlendirmeyi, “kültür ve yaratıcı endüstriler” benimsedi. Bu çift terim, Birleşik Krallık'ta kullanılan tek terimle temelde aynı şeyi kapsar, ancak Avrupa Birliği'nin Avrupa'daki ekonomi kültürü (KEA, 2006) ve kültürün üzerindeki etkisi gibi diğer raporlarda da onayladığı farklılıkları tesis eder ve yaratıcılık üzerinde kültür etkisi (KEA, 2009) ve yan yana dizilmiş sektörler yerine eşmerkezli daireler içerir. Nisan 2010'da, Avrupa'daki kültürel ve yaratıcı endüstrilerin tüm potansiyelini ortaya çıkaran *Yeşil Kitap* Barselona'da sunuldu ve AB'nin İspanya başkanlığına denk geldi. Kitapta, 2000 yılından beri AB'deki kültür sektörünün istatistiksel olarak sekiz temel faaliyeti (sanatsal ve anıtsal miras, arşivler, kütüphaneler, kitaplar ve basın, görsel sanatlar, mimari, gösteri sanatları, işitsel ve görsel-işitsel medya/multimedya) ve altı işlevi (koruma, yaratma, üretim, yayma, ticaret/satış ve eğitim) kapsadığını okuyoruz. Ancak, bu *Yeşil Kitap'ta*, radyasyon sürecinin bir resmini veren aşağıdaki çalışma tanımlarına dayanan oldukça geniş bir yaklaşım benimsiyoruz. Yani “yaratıcı fikirlerin menşei çevresinde merkezlenen ve bu fikirler daha geniş ve daha geniş bir ürün yelpazesi üretmek için gittikçe daha fazla girdi ile birleştikçe dışa doğru yayılan kültür endüstrilerinin bir modeli” (Economic Union [EU], 2010).

Yaratıcı endüstriler kavramı yalnızca kitlesel yeniden üretimin kültürel ürünlerini değil, aynı zamanda sanat alanını ve performans sanatlarını da kapsar (doğa tarafından tekrarlanamayacağı ve bu nedenle endüstriyel olmadığı için kültür endüstrisi çalışmalarından sıklıkla hariç tutulur). Ayrıca, çıktılarını temelde işlevsel (mimari ve tasarım) olmasına rağmen, kültürü girdi olarak kullanan ve kültürel boyutu olan endüstrileri ve ayrıca grafik tasarım, moda tasarımı veya reklamcılık gibi alt sektörleri de içerir.

Post-endüstriyel çağda üretimdeki bu kararsızlık, kültür eleştirmenlerinin dikkatini çeken şaşkınlıklar yaratır: Endüstrinin mantığı tarafından yutulan sanatçının yaratıcı eylemini görünce Adorno'nun hissettiği acı ve hayal kırıklığından, yaratıcılığı bu endüstrinin tam kalbine yerleştirmek için tüm endüstriyi “yaratıcı” olarak nitelendirmeye geçtik. Terimin genişletilmesinin yoğunlukta bir azalmaya yol açtığı açık görünüyor: kültür endüstrileri bu yaratıcı belirsiz ekonomi ve elastik sınırların özü olacaktır. İçeriği teknolojik aygıtlar ve ağlarla, yazılımla, donanımla, sembolik üretimle, malzeme üretimiyle, faydacı ve ince gizlenmiş kültürün özgüllüğünü silme arzusuyla karıştıran "yaratıcı" teriminin bu hassasiyet eksikliğine karşı güçlü eleştiriler yapılmıştır. Bu eleştiri küresel pazarda, bu son derece hassas üretimin kültürel istisnalarını ortadan kaldırmak veya aksine, kamu hizmeti olmayan diğer faaliyetlere karşı korumayı genişletmek içindir (Galloway & Dunlop, 2007; Garnham, 2005; Schlesinger, 2007).

Bununla birlikte, kesin olan şey, kendi içlerinde bir amaç oluşturan kültürel ürünler ile daha gevşek bir şekilde "yaratıcı" olarak etiketlenen ürünler, kültürel içeriğe sahip, yine de faydacı bir amacı yerine getiren ürünler arasındaki ayrımın aşırı derecede kırılma olmasıdır. Gerçek kültürün bir karikatürü olarak icat edilen “kültür endüstrisi” teriminin artık tehdit altındaki bir

terim, kültürün son kalesi haline gelmesi bir anlamda paradoksaldır, çünkü onun yerine başka, daha belirsiz terimler kullanılıyor: yaratıcılık, yenilikçilik, içerik, telif hakkı, deneyim ve eğlence, korunmaya muhtaç bir kültürün özünü dağıtan etiketlerdir. Miras, hafıza, kimlik ve simgeleştirmenin kültürel boyutları konusunda uyanık kalmak ve aynı zamanda bu boyutların insan üretiminin diğer alanlarını da kapladığını ve bu bulaşmanın kendi başına zararlı olmadığını kabul etmek mümkün değil mi?

Post-endüstriyel dönemde, maddi, manevi veya sembolik üretim arasındaki sınırlar silinmiş gibi görünüyor. Sadece dijital çağda bile kültürün her zaman maddi desteğe ihtiyacı olduğu için değil (sürekli olarak nesneyi değiştiren fetişizm: el yazmasından iPad'e, LP'den iPod'a) aynı zamanda, farklılaşmayı amaçlayan bir pazarda, tartışmasız işlevsel biçimleri de dahil olmak üzere, malzeme, kültür, iletişim ve sembolik değerlerin baştan çıkarıcılığına bağışık değildir.

Dolayısıyla, tüketilebilir metalara dönüşen kültürel ürünlerin, sıradan mallarda, tasarım, reklam ve tüketimle "kültürleşmiş" bir ters (telafi edici?) yanı vardır. Tüketim zaten sadece bir masraf ve yok olma meselesi değil, aynı zamanda ortak üretim, brikolaj ve rekreasyon sorunudur. Kullanım nesnelere, sembolik yaratımlarda olması gerektiği gibi, nesnenin fiziksel olarak yok olmasından daha uzun süren duygusal anlamlar, sosyal anlamlar kazanır. Dahası, kültürel ürünler sadece statik, bazen kendinden geçmiş bir tefekküre değil, bir uygulamaya, birlikte-üretken, yaratıcı bir müdahaleye de katkıda bulunurlar. Bütün bunlar, sembolik ve faydacı ürünlerin hem yaşamlarımızda aynı alanı ve zamanı işgal ettiği hem de tanıtılmanın aynı gerekliliğini, bu promosyonu gerçekleştiren aynı profesyonel ajanları ve onu sunan aynı kanalları paylaştığı bir medya ortamına işaret ediyor. Kültürel ürün ve hizmetlerin yanı sıra her türden ürün ve hizmetin reklamı, her şeyi iletişime dönüştürür ve bu iletişim üzerinden yaratma/üretme ihtiyacını vurgular.

## Sonuç

Kültür endüstrileri, post-Fordist toplumda, belirli bir işlevsel kültürel özgüllüğü kaybetmenin bedeli olan *Üretim Araçları Endüstrisi* haline gelmiştir ("olumsuz" bir olay: kültür, herhangi bir gizli neden olmaksızın işlev görmesi beklenen şeydir). "Kültürel" in bu spesifik olmayan veya şüpheli karakteri, kültür endüstrilerinin bir yandan boş zaman ve eğlence endüstrileriyle, yaratıcı endüstrilerle yakın sinerjide bir arada bulunduğu bir magmada çözülmesine yol açar. Tüm endüstriyel üretim, bir dereceye kadar, bu kültürel ve iletişimsel yaratıcılıkta rol oynamak istemektedir. Sadece endüstri ve ticarileşme kültüre sahip olmakla kalmadı, bunun tersi de geçerli: kültür de üretim, tüketim ve aynı zamanda iki taraf arasında arabuluculuk yapan ve onları bir araya getiren reklamcılık sürecinde kendini kurmuştur. Bu aynı zamanda araştırma, teori ve kültürel eleştiri alanlarında çok teşvik edici ikilemler yaratırken şüphesiz bir meydan okuma oluşturmaktadır. Bu zorluğun etkisi aşağıdakiler açısından zaten belirgindir: (1) Kültürün fikrî mülkiyet hakları ve dolaşımdaki yaratıcılıkla ilgili hakların korunması; (2) geleneksel (Fordist?) arabulucuları engelleyen aracılıktan çıkarma ve (3) eşi görülmemiş bir şekilde mesajların ve ürünlerin görünürlüğünü, kötü şöhretini ve son kullanma tarihini müzakere eden yeni (post-Fordist) ajanların artan telafisi.

## Kaynaklar

- Adorno, Th. W. (1990 [1941]). "On Popular Music", In S. Frith & A. Goodwin (Eds.), *On Record* (pp. 301–314). London: Routledge.
- Adorno, Th. W. (1991). *The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture* (J. Bernstein, Ed.). London: Routledge.
- Adorno, Th. W. (2002). *Essays on Music*. Berkeley: University of California Press.
- Adorno, Th. W., & Horkheimer, M. (1979 [1947]). "The Culture Industry: Enlightenment As Mass Deception", In *Dialectic Of Enlightenment* (pp. 120–167). London: Verso.
- Becker, H. (1984). *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Bilton, C. (2007). *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*. Oxford: Blackwell.
- Blythe, M. (2001). "The Work of Art the Age of Digital Reproduction: The Significance of Creative Industries", *International Journal of Art & Design Education*, 20(2), 144–150. doi:10.1111/1468-5949.00261
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production*. Oxford: Polity.
- Bourdieu, P. (1996). *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford: Stanford U.P.
- Bourriaud, N. (2005). *Postproduction. Culture as Screenplay: How Art Reprograms the World*. New York, NY: Lukas & Sternberg.
- Bratich, J. (2011). "User Generated Discontent: Convergence, Polemology and Dissent", *Cultural Studies*, 25, 621–640. doi:10.1080/09502386.2011.600552
- Braun, E., & Lavanga, L. (2007). *An International Comparative Quick Scan of National Policies for Creative Industries*. EURICUR. Erasmus University: Rotterdam.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life: From Production to Prodsusage*. New York, NY: Peter Lang.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Caves, R. (2000). *Creative Industries. Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Caves, R. (2006). "Organization of Arts and Entertainment Industries", In V. Ginsburgh & D. Throsby (Eds.), *Handbook of Economics of Art and Culture*, Vol. I (pp. 533–566). Amsterdam: Elsevier.
- Curran, J. (1990). "The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal", *European Journal of Communication*, 5, 135–164. doi:10.1177/0267323190005002002
- de Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Eco, U. (1986). "Towards a Semiological Guerrilla Warfare", In *Faith in Fakes* (pp. 135–144). London: Secker & Warburg.
- European Union [EU]. (2010). *Green Paper: Unlocking the Full Potential of Europe's Cultural and Creative Industries*. COM (2010)183 final (Brussels, 27-4-2010). Retrieved from [http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper\\_creative\\_industries\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_en.pdf)
- Fiske, J. (2001). *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- Galloway, S., & Dunlop, S. (2007). "A Critique of Definitions of Cultural and Creative Industries in Public Policy", *International Journal of Cultural Policy*, 13, 17–31. doi:10.1080/10286630701201657
- Garnham, N. (2005). "From Cultural to Creative Industries: An Analysis of the Implications of the 'Creative Industries' Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom", *International Journal of Cultural Policy*, 11, 15–30. doi:10.1080/10286630500067606
- Gendron, B. (1986). "Theodor Adorno Beets the Cadillacs". In T. Modleski. (Ed.), *Studies in Entertainment* (pp. 18–36). Bloomington: Indiana University Press.
- Hall, S. (1981). "Encoding and Decoding in TV Discourse", In D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). London: Hutchinson.
- Hay, J., & Couldry, N. (2011). "Rethinking Convergence/Culture", *Cultural Studies*, 25, 473–486. doi:10.1080/09502386.2011.600527
- Hesmondhalgh, D. (2007a). *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Hesmondhalgh, D. (2007b, April). "Towards a Critique of Creative Industries Policy and Theory", Seminar 9, *ESRC/AHRC Cultural Industries Seminar Network*, April 2007. Retrieved from <http://www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/research/Currentresearchprojects/CI%20Presentation%20Dr.%20Hesmondhalgh.doc>
- Hirsch, P. M. (1972). "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industries System", *American Journal of Sociology*, 77 (4), 639–659. doi:10.1086/225192
- Jeffcutt, P., & Pratt, A. C. (2002). "Managing Creativity in the Cultural Industries", *Creativity and Innovation Management*, 11, 225–233. doi:10.1111/1467-8691.00254
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where New and Old Media Collide*. New York: New York University Press.

- KEA. (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Report prepared for the European Commission, Directorate-General for Education and Culture, Brussels. Retrieved from [http://www.keanet.eu/ecoculture/executive\\_summary\\_en.pdf](http://www.keanet.eu/ecoculture/executive_summary_en.pdf)
- KEA. (2009). *The Impact of Culture on Creativity*. Report prepared for the European Commission, Directorate-General for Education and Culture, Brussels. Retrieved from <http://www.keanet.eu/docs/impactculturecreativityfull.pdf>
- Lacroix, J.-G., & Tremblay, G. (1997). "The 'Information Society' and Cultural Industries Theory", *Special Issue of Current Sociology* 45 (4): 1–162.
- Larrabee, E., & Meyersohn, R. (Eds.). (1958). *Mass Leisure*. Glencoe, IL: Free Press.
- Lash, S., & Lury, C. (2007). *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Cambridge: Polity Press.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of Sign and Space*. London: Sage.
- Lehu, J.-M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page.
- Manovich, L. (2005). *Remixability*. Retrieved from [http://www.manovich.net/DOCS/Remix\\_modular.doc](http://www.manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc)
- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Miller, D. (Ed.). (1995). *Acknowledging Consumption*. London: Routledge.
- Morley, D. (1980). *The "Nationwide" Audience*. London: British Film Institute.
- Negus, K. (2006). "Rethinking Creative Production Away from Cultural Industries", In J. Curran & D. Morley (Eds.), *Media and Cultural Theory* (pp. 197–208). London: Routledge.
- Negus, K., & Pickering, M. (2004). *Creativity, Communication and Cultural Value*. London: Sage.
- O'Connor, J. (2007). "The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature", *Creative Partnership*. Retrieved from <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/rep-the-culturaland-creative-industries-a-review-of-the-literature-artsCouncilengland-2007.pdf>
- Peterson, R. A. (Ed.). (1976). *The Production of Culture*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Roberts, K. (2004). *The Leisure Industries*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2012). "Benjamin, Bit Torrent, Bootlegs: Auratic Piracy Cultures?", *International Journal of Communication*, 6, 396–412. Retrieved from <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/1187/711>
- Rosenberg, B., & White, D. M. (Eds.). (1957). *Mass Culture. The Popular Arts in America*. Glencoe: Free Press.
- Schlesinger, P. (2007). "Creativity: From Discourse to Doctrine?", *Screen*, 48, 377–387. doi:10.1093/screen/hjm037
- Shifman, L. (2007). "Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internetbased Comic Texts", *International Journal of Communication*, 1, 187–209.
- Storey, J. (1999). *Cultural Consumption and Everyday Life*. London: Arnold.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York, NY: Morrow.
- Virno, P. (2004). *A Grammar of the Multitude*. Los Angeles, CA: Semiotext(e).
- Vogel, H.L. (2004). *Entertainment Industry Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture*. London: Sage.