

Kültür endüstrisi ve Mevlana kapitalizmi

Serap Kayalı*

Öz

Bu çalışmanın amacı kültür endüstrisi bağlamında Mevlana'ya atfedilen değerlerin dönüşümünü odağa alarak pazarlanan kültür imgelerini incelemektir. Temel sorunların daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla, kültür endüstrisi teorik çerçevede değerlendirilip Mevlana tipolojisi üzerinden gidilerek, Frankfurt Okulu, eleştirel teori, kültür endüstrisi, sahte bilinç oluşumu gibi kavramlar ışığında bir değerlendirme yapılmıştır. Bu çalışmada kültürün pazarlanması ve bunun da beraberinde getirdiği kültür dönüşümü; çeşitli kitaplardan, makalelerden, sempozyum ve bildirilerden, tezlerden, internet sitelerinden ve görsel kaynaklardan yararlanarak oluşturulan literatür taraması ve çeşitli örneklerle açıklanmıştır. Yaşama tarzı içindeki davranışlar, alışkanlıklar, ahlâk, inanç, sanat, hukuk, gelenekler, görenekler vs. bir araya gelerek o toplumun kültür bütünlüğünü oluşturur. Kültürel değişim ve dönüşümleri, kültür emperyalizmini, metalaşmayı, manevi değerlerin ticari metaya evrilmesini bireyler ve insan tipleri olmadan açıklamak, belli bir temele yerleştirmek, ana esprisini anlamak mümkün değildir. Bu nedenle pazarlanan kültür kavramını Mevlana figürüyle anlatmak mantıklı olacaktır. Sadece Türkiye'yle sınırlı kalmayıp evrensel bir değer taşıyan Mevlana'nın temsil ettiği Mevlevilik ve manevi değerler belli bir süreç ve birikimle meydana gelmiş, günümüzde bu birikim değer kaybederek önemini yitirmeye ve popüler kültürün bir ürünü haline gelmeye başlamıştır. Dönüşen bu kültürel dinamikler inanç turizmini, ekonomik bağlamda endüstrinin gelişmesini ortaya çıkarmış olmasına karşın değer atfedilen birtakım öğelerin de sadece bir sembol olmasına neden olmuştur. Bazı göstergelerle kendini var eden Konya kültürü ve Mevlana algısı bunun en açık örneğidir.

Anahtar Kelimeler: Kültür endüstrisi, Mevlana, tüketim kültürü, popüler kültür, Frankfurt Okulu

Culture industry and Mevlana capitalism

Abstract

The aim of this study is to examine the cultural images marketed by focusing on the transformation of the values attributed to Mevlana in the context of the culture industry. In order to better understand the basic problems, the culture industry will be evaluated in a theoretical framework and an evaluation will be made in the light of concepts such as the Frankfurt School, critical theory, culture industry, false consciousness formation, by going through the Mevlana typology. In this study, marketing of culture and the cultural transformation will be explained reviewing the literature and various examples, books, articles, symposiums and notifications, theses, websites and visual resources. Behaviours, habits, morality, belief, art, law, traditions, customs etc. in the lifestyle come together to form the cultural integrity of that society. It is not possible to explain and understand cultural changes and transformations, cultural imperialism, commodification, the evolution of spiritual values into commercial commodities without individuals and human types. Therefore, it would be reasonable to describe the concept of marketed culture with the Mevlana figure. The Mevlevi belief and spiritual values represented by Mevlana figure are not only limited to Turkey, but also, they are universal values. However, this cultural figure, which has come into being with a certain process and accumulation, has started to lose its importance and become a product of popular culture. Although the transformation of the cultural dynamics has benefits for faith tourism and the development of the industry in an economic context, some of the values attributed to it are become merely symbols. Unfortunately, Mevlana is turned into a product in consumer world. Konya culture and the perception of Mevlana, which has created itself with some signs, is the clearest example of this transformation.

Keywords: Culture Industry, Mevlana, the sociology of consumption, popular culture, Frankfurt School

*Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı,
E-posta: serapkayali.sk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8703-6062

Giriş

Değişen ve dönüşen yaşama biçimleriyle birlikte bireylerin sahip olduğu kültür de gündelik yaşam pratikleri bağlamında değişmektedir. Tüketilmek üzere var olan kültür dönüştürülerek ya da baştan üretilerek satılmak üzere insanlara sunulur. Tüketim ve eğlence kültürünün devamlılığını sağlaması ve boş zamanları dolduracak nitelikte olması tekelci sermayeyi var etmektedir. Bununla birlikte tüketilmek üzere var edilen kültürün, ilgi çekici olması amacıyla sahip olunan değerler üzerinden pazarlama yoluna gidilmektedir. Bireylerin ihtiyacı olmayan şeylerin gereklilikmiş gibi sunulması ‘yanlış ihtiyaç’ları doğurmaktadır. Frankfurt ekolü temsilcilerinin de üzerinde durduğu gibi bireyler rasyonel varlıklar olmaktan uzaklaşmaktadırlar. “Kültür endüstrisi kitlesel yönlendirme ve aldatmanın temel bir biçimi olarak görülür. Bütün kültür biçimleri sadece insanlık durumu hakkında nitel bir ifadeden, bir toplumsal eleştiriden yoksun bir eğlence tarzına ve reklamcılık sektörü aracılığıyla yeni bir tüketiciyi kontrol biçimine dönüştürülür” (Slattery, 2015, s. 207). Tüketici aktif durumdan pasif hale gelir.

Kültürün endüstrileşmesinin örnekleri yalnızca teoride kalmamakta aynı zamanda günümüz toplumlarında da örnekleri görülmektedir. Bu örnekler yalnızca ekonomik paradigmaları değil aynı zamanda dini, toplumsal, sosyal boyutları da içermektedir. Dini bir sembolle anılan Mevlana ve onun hayat anlayışı da kültürün endüstrileşmesinden nasibini almıştır. Meta haline gelen kültür yapılanması var olan normları, inançları, gelenekleri farklı bir yapının içerisinde ele alınmasını gerektirmektedir. Maddi ve manevi açılardan değişimi içeren kültür dönüşümü, popüler kültürün ve meta tüketiminin bir parçası haline gelmiştir.

1. Frankfurt Okulu’yla ortaya çıkan kültür endüstrisinin tanımı, tarihsel gelişimi ve eleştirisi

Günümüzde kültür her şeye benzerlik verir, farklılaşmanın yanında ayrışmayı da getirir. Kültürün kendi içerisinde ekonomi, siyaset, ideoloji, din, ahlak gibi temel farklılıkları bulundurması, kültürel çeşitliliği sağlamasına ve aynı zamanda da yeni bir toplumsal eğilimi oluşturmasına sebep olur. Toplumdaki diğer alanlarla kültürel alan doğrudan ilişkilidir.

Eleştirel teorisyenlerin kültüre, kültürün pazarlanmasına ve ticarileşmesine yönelik olarak geliştirdikleri kültür endüstrisi kavramı dönemin şartlarına bağlı olarak gelişmiş, kültürden bağımsız olmayan bir paradigmaya dönüşmüştür. Eleştirel teorisyenler içinde buldukları dönemde sosyalizm ve komünizmin farklı yönde gelişmesi, faşizmin yükselişe geçmesi, Nazi toplama kamplarının oluşturulması, bireysel ve özgür düşüncenin bastırılmaya çalışılması, totalitarizmin erkinin artması gibi olaylara tanık olmuşlardır. Bu yaşanmışlıklar, birikimler, tecrübeler yeni bir bakış açısını ortaya çıkarmış, var olan düzene eleştirel açıdan yaklaşıma itmiştir. Kültür endüstrisi bilinen şeyleri yeni bir nitelikte, farklı noktadan bakarak birleştirir. Yani kültür endüstrisinin kullandığı tüm malzemeler endüstrinin kendisinden önce de vardır. Kültür endüstrisi, kültürün ticarileşmesi ve endüstrileşmesidir.

“Frankfurt Okulu’nun yapıtlarındaki üçüncü ilkesel tema olan ‘kültür endüstrisi’, sosyolojik ilgilere çok yakın olarak ilişkilendirilen bir temadır. Kültür endüstrisi düşüncesi çok tüketici terimlerde Adorno ve Horkheimer tarafından ‘Kültür endüstrisi: Kitle Aldanımı Olarak Aydınlanma’ denemesinde açıklanmıştır” (Bottomore, 1997, s. 55). Frankfurt Okulu teorisyenlerinin iddiaları şu yöndedir: Kültürün kapitalizmle birlikte ticaretin ve egemen güçlerin sistemine göre belirlenip şekillendiği ve kitlesel yönlendirmenin aracı haline geldiğidir. Kültür artık belli bir süreç içerisinde kendiliğinden var olan yapıdan, tüketilmek için üretilen bir nesne konumuna gelmiştir. Kültürün pazarlanması, ticarileşmesi ve dönüşümü söz konusudur. Kültür; yaşanmışlığı, hayatı, manevi değerleri yansıtmaktan öte piyasada satılmak, kitleleri bilinçsizleştirerek kontrol altında tutmak, kâr sağlamak, sermayeyi daha hızlı döndürmek amacıyla üretilir. Yeni kültür artık eğlence tarzına, içi boşaltılmış yaşam şekline ve medya/reklamcılıkla desteklenen aldatma biçimine dönüşmüştür. Herbert Marcuse’un kültür

endüstrisinde üzerinde durduğu temel nokta, bu endüstrinin insanlara ihtiyacı olmayan şeyleri ihtiyaçmış gibi zorunlu şekilde göstererek kapitalizme yöneltilen eleştirileri engellemek, sermayeye tekeli bir alan oluşturarak katkı sağlamak, tüketimi ve harcamayı devam ettirmek gibi işlevlerinin olduğudur.

19. ve 20. yüzyılda kültür, endüstriyel tekniklerle üretilmeye ve dağıtılmaya başlanmıştır. Bunun sonucu olarak da yeni bir kavram olan “kitle kültürü” ortaya çıkmıştır. Bu durum, Frankfurt Okulu’nda kültür endüstrisi olarak adlandırılmıştır. Frankfurt Okulu düşünürleri, kültür ürünlerini ne sınıf çıkarlarının basit bir yansıması ne de tamamen bağımsız bir alanın ürünü olarak ele almıştır. (Yurdigül, Yurdigül, & Batur, 2015, s. 102)

Horkheimer ve Adorno’nun işaret ettiği gibi, kültür endüstrisi, kendiliğindenliği ve doğallığı bulunmayan, şeyleşmiş ve maddeleşmiş, gerçek olmayan bir kültürdür. Kültür endüstrisi ‘büyük kültür acenteleri’ tarafından üretilir. “Kültür endüstrisi kuramının temel savı, kültürün egemen sınıflar tarafından şekillendiği ve yönetildiği, kitlelere egemen ideoloji doğrultusunda yön verici olduğudur. Kavramın kullanılmasındaki ikinci neden endüstri ilişkilerine vurgu yapmaktır” (Savut, 2016, s. 24). Kültür endüstrisi, tekeli sermaye için bir nevi yeni pazarlar üretmekte ve var olanı da geliştirmek üzere kurulmuş olan bir sistemi içermektedir. Yapay bir bilinç tarafından oluşturulan kültür endüstrisi eğlence ve vakit geçirme üzerine kurulu olduğundan müzik, sanat, edebiyat, felsefe ya da herhangi bir entelektüel faaliyet alanları kısıtlanmakta ve ihtiyaç giderici bir öğe olarak sunulmaktadır. Büyük kültür acenteleri, egemen sınıf ve güç odaklarının tekelindedir. Bunda kapitalizmin sarsılmaz etkisi oldukça büyük rol oynamaktadır. Var olanı yerle bir ederek kendi sahip olduğu değerleri ya da kuralları bir şekilde uygulamaya koyma şekilleri liberal ekonomiyi de yakından ilgilendirmektedir. Yalnızca ekonomi değil bunun yanı sıra değişimden doğrudan etkilenen birey ve toplum da bulunmaktadır. En temel yönü tüketim toplumunda her şeyi ‘tüketici’ olarak kavramadır. Kendini bu şekilde sunan kültür endüstrisi aldatıcıdır. Kültür endüstrisinde tüketici daima aldatılan bir konumdadır. Kültür endüstrisinin ne denli güçlü olduğu tüketicileri edilgen, boyun eğen, hiçbir şeye karşı çıkamayacak derecede pasifize edilen ve aynı zamanda egemen güçlerin etken, hegemonik gücü elinde bulunduran ve pasifize eden durumda olmasından anlaşılır. Burada tüketici olanlar burjuvalar, emekçiler, alt kesim insanlar, tarım işçileri gibi aktörlerdir. Kapitalist üretim bu tüketicileri zihinsel ve fiziksel olarak öyle biçimlendirir ki tüketiciler kendilerine dayatılan ürünlere mecburi olarak uymak zorunda kalırlar.

Kültür endüstrisi sürecini harekete geçiren önemli dinamik hiç şüphesiz ki piyasadır. Daha önce de belirtildiği gibi, geç kapitalizmde artık her şey pazara yönelik üretilmekte ve bu üretilenlerin en kısa yoldan tüketilmesi sağlanmaktadır. Kültüre damgasını vuran temel güdü, en geniş yayılmak, en çabuk, kolay ve kısa yoldan kazanç elde etmek haline dönüşmüştür. (Koluçak, 2017, s. 141)

Kültür endüstrisi düşünceleri, nesnelere, eylemleri, pratikleri, aktörleri birbirine benzeterek ortaya standartlaşmış bir yaşam tarzı çıkarır. İnsanlara aynılaştırılmış bir günlük yaşam sunar. “Kültür endüstrisi, ikiyüzlüce önüne geçtiği mutluluktan insanları uzaklaştırmak için aldatıcı bir memnuniyet duygusunu devreye sokmakta, dünyanın tam da kültür endüstrisinin istediği gibi olduğu fikriyle bir refah havası yaratmaktadır” (Adorno, 2003, s. 83). Kültür endüstrisinin kitleleri ne yönde biçimlendirdiği bir problem teşkil etmektedir. Yine aynı şekilde Adorno bu endüstrinin asıl can alıcı noktasını şöyle dile getirmiştir: “Kültür endüstrisinin asıl etkisi aydınlanma karşıtlığında kendini göstermektedir ve doğaüstündeki gittikçe artan teknik egemenlik olarak aydınlanma, kitleleri aldatma haline gelmekte, bilinci zincire vurma yöntemine dönüşmektedir” (Adorno, 2003, s. 83). Buna ek olarak ise şu ifadelerle konuya açıklık kazandırılmıştır: “Kültürün kitleleşmesi, heterojen kitleyi, tüketimcilikten geçen eğlence odaklı boş zaman etkinlikleri ile en düşük ortak paydada (tüketim ve tüketimin sağlayacağı keyif, mutluluk, haz, prestij) eşitleyerek homojen ve birbirlerine benzer hale getirir” (Aksoy, 2019, s. 608). Sağladığı bu benzerliğin yanı sıra da hayatlarına yön verecek bir niteliğe sahiptir: “Kültür endüstrisi insanlara anlamlı (yapay) bir hayat sunar. Bireyleri kendine

bağlayan ve hayatlarına anlam kazandıran ara gruplar olmadığı için bu boşluğu kültür endüstrisinin ya da kitle toplumunun kurumları doldurur”(Cuff, Sharrock & Francis, 2006, s. 215).

1.2. Kültür dönüşümleri ve inanç turizmi

Kültürün kesin ve tam bir tanımı olmamakla birlikte genel olarak kültürü bir halkın paylaştığı ortak değerler, normlar, inançlar ve alışkanlıklar olarak tanımlanabilir. Avcıoğlu'na göre ise “kültür her toplumun kendisini diğerlerinden farklılaştıran düşünce ve eylem modellerinin ve kendi özgül anlam ve çerçevesi içinde yaratıp kullandığı araç ve gereçlerin soyut bir bütünüdür” (2013, s. 56). Sosyalizasyon sürecinde ve sosyal ilişkilerde farklılaşma ve benzeşme ne kadar fazlaysa bir kültürün değişmesi ve dönüşmesi de o oranda artar. Yani kültürün üretimi topluluğun kendini nasıl geliştirdiği, nelerle ilgilendiği ve paylaştığıyla doğrudan ilişkilidir. Kültür, toplumsal öğelerin birbiriyle olan ilişkilerinde, ortak değerler çerçevesinde, ortak bilinci ifade eden, düzen ve sürekliliği sağlayan bir kavram olarak bütünleştirici role sahiptir. Algı yönetiminin fazla olduğu son dönemlerde kültür planlı ve bilinçli bir şekilde üretilir. Artık kültür, kendiliğinden oluşan bir bütünlükten çıkarak doğallığını kaybetmiş ve değişime uğramıştır.

Dini inançlar, ritüeller, etkinlikler ve dinsel olaylar turistlerin davranışlarını etkileyen ve insanların inanç turizmi gerçekleştirmesini sağlayan en önemli faktörlerdendir. İnanç turizminin fazla olması, inananların dini amaçlarla buluşması, ortak mekânı paylaşmaları belli bir etkileşimi de beraberinde getirir.

Modernleşmeyle birlikte tıpkı kültürün pazarlandığı gibi inanç da pazarlanmaya başlanmış, artık yapılan bazı dini ritüeller özünü ve maneviyatını kaybetmiştir. Literatürdeki tanımlara bakıldığında “İnanç turizminin, genel olarak dini gereksinimlerin karşılanması için gerekli olan bir alternatif turizm faaliyeti olarak görülmektedir” (Dikici & Sağır, 2012, s. 36). İnanç da satılmak için dönüştürülen ve üretilen bir konuma gelmiştir. Dini mekânların da bu kapitalistleşen düzene dâhil olmasıyla birlikte düzenli olarak yapılan ibadet ve görevlerde de değişiklikler yaşanmış ve inanç özünü kaybetmeye başlamıştır. İnsanlar eski dönemlerden beri bir şeye, varlığa, hakikate inanma ihtiyacı duymuştur. İnanç ve turizm arasındaki var olan bu ilişki insanların dindarlığının derecesine ve yoğunluğuna göre değişmektedir. Bazı insanlar manevi ihtiyaçlarını karşılamak ve kişisel vicdan rahatlığını elde etmek için türbe ve cami gibi mekânlara gitmektedir. Ve oralardan kendilerine bir şey kattıkları gibi o mekâna da kendi kültürlerinden bir iz bırakırlar. “İnanç turizmi insanların inançlarını sergileme amacıyla kutsal olarak nitelendirdikleri yerleri ziyaret etmeleriyle başlamıştır. Dinlerin ortaya çıkışından itibaren dini öğretiler doğrultusunda kutsal yerlerin ziyareti kişisel tercihlerin ötesine geçmiştir” (Dikici & Sağır, 2012, s. 37). Bu kültür etkileşimleri inanç turizmini ve kültür dönüşümlerini ortaya çıkarır.

1.3. Popüler kültürün kitleler üzerindeki etkisi

Popüler kültür satın alınan, ticari değere sahip olan bir maldır. Satılan ürünler kullanım değeriyle değil, statü ve imaj ile popülerleştirilir. Bu kültür; estetik ve modayı takip etmenin artmasında, bireylerin her zaman aktif şekilde tüketime yönlendirmesinde, mutluluğun harcama ve tüketmeyle geleceği düşüncesini oluşturmada rol oynamıştır. Bu sistemde kültür endüstrisi var olan kültürü yok eder, yok edemediğini ise popüler kültür haline dönüştürerek eritir. Böylece kültür üretilen, alınan, satılan bir meta biçimine gelmiş olmaktadır.

Üretkenliğin fazla olmadığı ya da sınırlı kaldığı, yaşandığı döneme etki edebilecek unsurların bulunduğu, kalıcı olmayan ve geçiciliği ifade eden durumdur. Bu kültürde toplumda anlamlar, semboller, zevkler aktif bir şekilde üretilir, dağıtılır ve empoze edilir. Yapılan bu üretim ve dağıtımın en önemli yönü endüstriyel faaliyetlerin ön plana çıkmasıdır. “Gözden kaçırılmaması gereken nokta popüler kültürün üretilenleri metaya dönüştürme konusunda son

derece başarılı olan kapitalizmin ürünü olduğudur. Popüler kültür egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri desteklemektedir” (Hatıpler, 2017, s. 42). Üretilenler tamamen meta olarak sunulmakta ve zorunlu gönüllülük sağlanmaktadır. “Popüler kültür ürünlerinin popüler pazarlardaki sunumu ve tüketime teşvik sloganlarıyla, ihtiyacı olsun olmasın bütün insanlar tüketime davet edilir; temel ihtiyaç ile gereksiz olanlar arasında seçim yapma bilinci ortadan kaldırılır. Tüketicinin bu noktada sağlıklı karar verme olanağı en aza indirilmeye çalışılır” (Coşgun, 2012, s. 842).

Popüler kültür ‘bir çabuk kullanım ve hızlı tüketim’ kültürüdür. Bu hızlı yok ediş, popüler kültür sürecinin ilk aşamasından son aşamasına kadar her zaman yer alır. Bu sayede üretimde süreklilik elde edilir. Ad-hoc kültürünün oluşması da bu hızlı tüketim kültürüyle gelişmiş ve kullan at mantığı ortaya çıkmıştır.

Popüler kültürde her şey anlık olmaya başlamış, kalıcı olan dışlanmış ve ötelenmiştir. Sürekli bir tüketim akışı içerisinde kültürler, nesnelere, figürler, değerler tek boyutuyla ele alınır ve yüceltilir. Bu sayede olayların gerçek boyutunu görmek güçleşir. Artık ön planda olanlar, onun gerçekliğini yansıtan ve sahici olmayan yanıltıcı alegorileridir. Ve böylece her şey hızla tükenmeye ve yok olmaya başlamıştır. Bugün var olan yarın yok olabilir. Hızlı akış içerisinde tüketim ve üretim paradigması yeni bir boyut kazanır. Moda denilen kavramın ortaya çıkması ve bunun sürdürülebilir hale kolayca gelmesi popüler kültürün hayatımızda ne denli başarılı işlendiğinin göstergesidir. İnsanlar oluşan bu moda akımına, diğer insanlardan ve toplumdan dışlanmamak için kendi benliğini kaybetme uğruna da olsa gönüllü olarak uyum sağlarlar. Popüler kültürün ortaya attığı ‘popüler ve gözde olan’a büyük bir hevesle sahip çıkarlar. Artık sistemin bir kölesi olmuş, bilinçsizleşmiş, kayıtsızlaşmış, duyarsızlaşmış ve kolay manipüle edilen insan tipolojisi ortaya çıkmış olur. Kendine sunulanı kolayca kabul eden bir kitle gündeme gelir. “Popüler kültür, ideolojik kontrol ve toplumsal manipülasyon işleviyle geniş kitleleri eleştirel düşünceden alıkoyarak adeta sersemletir. Birey kategorisi, bireyselleşme, kültür endüstrisinin (ticari televizyon, radyo yayıncılığı, reklam ve halkla ilişkiler endüstrisi ve sinema gibi) tekelci kapitalizmin tüketim ideolojisini yayan kültürel kodların saldırısıyla yok edilmektedir” (Özcan, 2017, s. 165).

Frankfurt Okulu eleştirmenlerinin de düşündükleri gibi kültür endüstrisini üreten egemen güçlerle bunları tüketen insanlar arasındaki ilişki tek boyutlu bir çizgide değildir. Kültür endüstrisi kendi özünü ve varlığını oluşturanları; hayatın gündelik olanından, yaşanan gerçekliklerinden ve fenomen olanın kendisinden alır. Fakat bu gerçeklik ilişkisi teknoloji öncesi dönemdeki gibi gerçeği yansıtan bir şekilde değildir.

2. Kültür endüstrisinin biçimlendirdiği Mevlana tipolojisi

2.1. Mevlana algısında değişen ve tüketilen manevi kültürler

Kültür endüstrisi, tüketim toplumu ve kültür emperyalizmi gibi kavramların gündelik hayata dahil olması ve iyice sirayet etmesiyle birlikte kültürde birtakım değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Özellikle manevi kültürü oluşturan örfler, adetler, inançlar, normlar, zihniyet değişiklikleri, değerler konusunda dönüşüm ve tüketim yaşanır. Son zamanlarda tüketilen kültürün en çarpıcı örneği ise Mevlana Celaleddin Rumi’nin genel felsefesinin kültür endüstrisinin bir malzeme haline getirilmesi ve içinin boşaltılmasıdır. Mevlana felsefesinin temelinde ilahi aşk vardır. Mevlana’ya göre tanrıya ulaşmanın en önemli aracı aşktır. Mevlana’nın tasavvuf, akıl ve insan, aşk ve sevgi felsefesi sadece Türk toplumunda değil farklı kültür, din ve coğrafyadan olan insanların da ilgi odağı olmaya devam eder. Modernleşen ve küreselleşen dünyada evrensel olan bu manevi anlayışta Mevlana’nın kültürü de tüketilmeye, pazarlanmaya ve var olan benliğini, özünü yitirmeye başlamıştır. Bu felsefenin temelini oluşturan ilahi aşk, beşeri aşka dönüşmüş; Mevlana’ya ait olmayan sözler ve görüşler Mevlana

ismi kullanılarak meşrulaştırılmış; Mevlana kültürünün devamlılığını sağlayan Mevlevilik ve Sema anlayışında biçim ve öz olarak anlam değişikliği yaşanmıştır.

Bütün bu değişimleri açıklayan gerek üretilen kültüre tapınmanın gerekse davranış biliminin 'laik' semboller içermesidir. Daha doğrusu laik bir dinselliği içeren imgelerle bütünleşmesidir. "Klasik Müslüman geleneğinin öğeleri gene var fakat 'revize' edilmiş olarak. Örneğin gene yemek dağıtılıyor fakat bu defa un kurabiyeleri olarak. Gene imam talkın veriyor fakat tiyatro sahnesinde. Gene cenaze namazı kılınıyor fakat kadınlarla beraber" (Kahraman, 2007, s. 205). Yani gelenekselleşmiş Müslümanlığın temel pratiklerinde yaşanan manevi kültür değişikliği her alana nüfuz etmiştir. Bu dönüşüm ve değişim örneklerle sonraki alt başlıklarda daha ayrıntılı olarak anlatılacaktır.

2.1.2. Sosyal medyada popülerleşen Mevlana sözleri

Yeni şekillenen toplum yapısı ve geleneklerde dijitalleşen dünyanın da aracılığıyla insanların kurdukları iletişimin biçimleri de belirli kalıplar içerisinde gerçekleşmektedir. Yaşanan bu değişim doğal olarak yalnızca kültürel ve sosyal alanda değil aynı zamanda bireylerin gündelik yaşam pratiklerinde de kendini göstermektedir. Bireyler bu tüketim ve iletişim şekillerini kendilerine bir alan açmak, daha farklı şekillerde ifade etmek ya da kimliksel öğelerini daha görünür hale getirmek amacıyla da kullanılmaktadırlar. Bireylerin kimliksel varoluş çabaları ile tüketim kültürüne dâhil olma durumunun aynı anda mümkün olması bazı ilişkisellikleri içermektedir. İnsanların kendi benliklerini ve kimliklerini oluşturmaları belirli bir sosyal çevre içerisinde gerçekleşmektedir. Son dönemlerde sıklıkla karşılaşılan bir durum da bunu açıklayıcı nitelikte olmaktadır. İnsanların sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlar onların ne yönde bir kimlik yapısına sahip olduğunu gösterici niteliktedir. Özellikle belirli yaş aralığındaki bireyler Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp gibi oldukça popüler kullanılan sosyal medya hesapları üzerinden durum mesajları, duvar yazıları, özlü sözler, resimli mesajlar, Cuma-kandil-bayram mesajları gibi iletiler göndererek içerisinde buldukları durumu görünür hale getirmektedirler.

Mevlana Celaleddin Rumi'nin de sahip olduğu felsefi ve dini bakış açısı da bu kimlik ve benlik ifadesinin araçsallaştırılmasında ve tanımlanmasında yardımcı konumdadır. Sosyal medya araçlarında Mevlana'nın sözlerinin popüler bir biçimde kullanılması, tüketim kültürünün bir boyutunu gösterir niteliktedir. Özellikle orta yaş grubundaki bireyler doğrudan sözlü iletişime geçmekten ziyade sanal mecralardan derdini dile getirmek, bir başkasına laf söylemek ya da iğnelemek amaçlı sosyal medyada sözler paylaşmaktadırlar. Online ortamlarda paylaşılan bu mesajlar ve sözler yapay ve geçici bir kimlik kurmakta ve bireylerin öz benliğini yansıtmak nitelikte olmamaktadır. Bu noktada bireylerin sahip oldukları benlikleri yok edilmekle kalmamakta aynı zamanda paylaşılan sözler de orijinalliğini yitirmekte ve gerçeklerden kopmaktadır. Neredeyse her paylaşılan sözlerin, şiirlerin, deyişlerin altına Mevlana, Can Yücel ya da Shakespeare gibi isimler yazılmakta ve bu kişilerin de ürettiklerinin felsefi, manevi ve anlamsal değeri kalmamaktadır. İçi boşaltılmış manevi kültürler popüler tüketim alışkanlıklarıyla birlikte hızla eritilmektedir. Böylelikle hem bireylerin kendi kimlikleri hem de kullanmış oldukları sözlerin sahipleri asıl sahip oldukları benlik ve kimliklerden uzaklaşmaktadırlar. Mevlana'nın eserlerinde de sıkça kullandığı ve benimsediği hayat felsefesinde yer alan erdem, ahlak, hoşgörü, aşk gibi kavramlar aslından uzaklaşarak sadece bir deyiş ya da özlü söz düzeyine indirgenmiş ve sürekli değişkenlik gösteren sosyal medya kültüründe yerini almaya başlamıştır.

Buna ek olarak yalnızca Mevlana'nın sözlerinin anlamı değişmemekte, aynı zamanda ona ait olmayan sözler, yazılar, cümleler de Mevlana'ya aitmiş gibi paylaşılmaya, tüketilmeye ve dönüştürülmeye başlamıştır. Yaygın olarak kullanılan sosyal medyada paylaşılanlar doğal olarak çok fazla kişiye ulaşmakta ve aynı zamanda bilgi kirliliği de ortaya çıkmaktadır. Mevlana'nın sözlerini kendileri için ifade aracı olarak kullanılmaktadırlar. Mevlana'nın hayat

felsefesinin herkese hitap edecek nitelikte olması onun sözlerinin sıkça gündeme gelmesine neden olan sebeplerden biridir. Kullanılan sözler doğrudan Mevlana'nın eserlerinden alınmamakta, kaynağı nereden geldiği belli olmayan ve her yerde kolaylıkla bulunabilecek internet sitelerinden bulunarak kullanılmaktadır. Bu da Mevlana'nın temel düşünce yapısının yanlış öğrenilmesine, farklı kullanılmasına ve eksik aktarılmasına neden olmaktadır. İnternet sitelerinde “Bozuk olunca maya ne ar tanır ne de hayâ (Sevilen Sözler, tarih yok)”, “Aşk nedir bilmiyorsan gecelere sor, şu sapsarı yüzlere, şu kupkuru dudaklara sor (Resimli Mevlana Sözleri, tarih yok)”, “Cahille girme münakaşaya ya sinirlerini zıplatır tavana ya da yazık olur adabına (Mevlana Sözleri, tarih yok)”, “Ya al götür geri kalanımı ya da gel tamamla eksik yanımı” (Derin Sayfa, 2012), “Hayat bir nefestir aldığın kadar/ hayat bir kafestir kaldığın kadar/ hayat bir hevestir daldığın kadar (Mevlana, tarih yok)” gibi kaynağı belli olmayan, Mevlana'ya ait olup olmadığı belirsiz, asıl anlamından uzaklaşmış sözler bulunmaktadır. Böylece aslından uzak, içerdiği anlam ve özü değişmiş, tüketilmek için oluşturulmuş bir değer sistemi ortaya çıkmaktadır.

2.1.3. Mevlana Müzesi/Türbesi'ne atfedilen yeni değerler

Mevlana Müzesi Konya'ya ayrı bir değer veren, içerisinde maneviyatı barındıran, kültürel ve dini açıdan birçok zenginliklere sahip olan bir yerdir. Mevlana Müzesi, modern toplumların müze anlayışıyla aynı biçimde tasarlanmış bir yapıyı içerir. Fakat burası içerisinde dini açıdan maneviyat barındırması bakımından diğer modern müzeler gibi değildir.

Yapılan bir araştırma Mevlana Müzesi'ni inançları doğrultusunda ziyaret eden bireylerin, diğer ziyaretçilere oranla kutsal yerleri ziyaret etme motivasyonlarının çoğunlukla inançları doğrultusunda şekillendiğini, diğer ziyaretçilerin ise daha çok merak, kültürel takdir ve öğrenme amacıyla ziyaretlerini gerçekleştirdiklerini göstermektedir. (Altun & Çınar, 2019)

Ayrıca Mevlana Müzesi'ne gelenler diğer türbelerde yaptıkları ritüelleri burada da yapmaya devam ederek türbe geleneğini bozmamaktadırlar. Türbe geleneğinin ortak özellikleri, içinde yatan kişilerin mezarlarında var olduğuna inanılan güçten yararlanma çerçevesinde, insanların çeşitli istek, dilekleri yanında hastalıklarına çare aradıkları yerler olarak kullanılmalrı ve kutsiyet atfedilmeleridir. Bireylerin psiko-sosyal durumlarına göre değişkenlik gösteren çeşitli türbe ziyaretleri, içerisinde dini motifleri barındırması açısından incelemeye değer niteliktedir. Türbenin bahçesinde bulunan suya bozuk para atarak dilek dilemek, müzenin içerisine niyet kağıtları yazıp atmak, çeşmedeki suyu şifalı olarak adlandırıp içmek gibi ritüel haline gelmiş birtakım alışkanlıklar bulunmaktadır. İnsanların dini figürlerden destek bekleyerek farklı kültür ortaya çıkarmaları sosyolojik bir olguyu içerisinde barındırmaktadır. Zamanla alışkanlık haline gelen ve uygulanmaya başlanan bu tür ritüeller bazı dini tartışmalara yol açmaktadır. Bu tür ritüellerin manevi ihtiyaç mı yoksa alışkanlıklar sonucunda ortaya çıkan batıl inanç/şirk mi olduğu konusu netleşmemiştir. Değişen dini ritüeller hem ziyaretçilerin sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir.

2.2. Mevlana algısında pazarlanan maddi kültürler

2.2.1. Hediyelik eşyalar

Yaşanılan yerden başka bir yere gidildiğinde oradan hediye almak, anı getirmek, paylaşım yapmak gelenekselleşmiştir. Mevlana'yı ziyaret edenler de Konya'dan anahtarlık, semazen süs eşyası, kolye, şeker gibi hediyeler götürmektedirler. Burada vurgulanması gereken nokta, artık bu süs eşyalarının satışının ve kullanılmasının bir gelenek haline gelmesidir. Konya esnafı da bu geleneğin devam etmesine katkı sağlamış ve Mevlana'yı sembol eden ürünleri satışa sunmuşlardır. Fakat bu ticaret anlayışı farklı boyutlara taşınmış, sembolleştirilen nesnelere Mevlana algısında birtakım değişikliklere sebep olmuştur. Mevlana Müzesi'nin hemen karşısında yerini almış olan Mevlana Çarşısı bir marka haline gelmiştir ve burada Mevlana'yı

temsil eden ürünler satılmaya başlanmıştır. Satılan ürünler kültürün nasıl endüstrileştiğini göstermesi bakımından birtakım örnekler sunmaktadır. Mevleviliği temsil eden sema ritüeli artık gösteri ritüeli haline gelmiş ve görsel açıdan insanlara hitap eden bir süs eşyasına dönüşmüştür.

Biçimleşmiş, estetik kaygısı taşıyan bu heykelleşmiş semazenler artık evin hangi köşesinde süs eşyası olacağı ve nereye, hangi rafa daha çok yakışacağı gibi düşünceler oluşturmaya başlamış ve vitrinleşen bir öge olmaktan öteye gidememiştir. Süs eşyalarının dışında Konya'ya özgü şekerler 'Mevlana Şekeri' olarak satışa sunulmaktadır. Burada şeker satışı yapmak için Mevlana adının kullanılması kültürün ticari mantığa uygun olarak üretildiğini ve kültürün metalaştığını açık bir şekilde gözler önüne sermektedir. Kültürün endüstriye ne denli katkı sunduğu bu örneklerde belirgin biçimde görülmektedir. Kültür, aynı zamanda kendini tekrar üretirken arka planda başka türlü alanlara da hizmet etmektedir. Modern kapitalist düzen kendi varlığını dini, kültürel ya da manevi öğeleri kullanarak devam ettirmektedir. Bu endüstri türü ile aynı anda hem geçmişte olan şeyler hem de gelecekte üretilecek ve kullanılacak kültürler tüketilmektedir. Kültürel tüketim mekânı değiştirdiği gibi zamanı da dönüştürecek güce sahip olmaktadır. Kültür bu noktadan sonra nesneleşmiş bir şey haline gelmektedir. Manevi olan yıkılarak tüketim ve satış odaklı bir kültür oluşturulur. Birey de bu yeni düzene uymaya zorlanır. Bu uyum da bilinç değişikliği ile gerçekleştirilir. Sunulan mallar kendi özgünlüklerine göre değil piyasanın belirlediği değere göre ölçülür. Kültür endüstrisi aslında Mevlana gibi bir figürü daha görünür hale getiriyor gibi görünse de onu eritmekte ya da farklı bir mecra ya yerleştirmektedir.

2.2.2. Yemek kültürü

Modernizmle birlikte yemek kültüründe de büyük değişiklikler olmuş, zamanla yeme içme adetleri değişmiştir. Mevlana örneğinde de görüldüğü gibi yemek kültürü ve geleneği farklılaşmıştır. Önceden Mevlevilikte belli bir adabı içeren yemek kültürü bulunduğu ve Can ismi verilen Mevleviler için öncelik nefsin terbiyesini sağlamak, nefis terbiyesini aşmak için de çile denilen bir süreçten geçmeleri gerektiği bilinmektedir. Bu Can'ların çile aşamasındaki ilk süreci ise mutfakta başlar ve nefis burada pişer. Bu nedenle Mevlevi kültüründe mutfak önemli yer kapsar. Bir lokma bir hırka mantığıyla hareket eden Mevlevilerdeki nefsi terbiye etmek için çektikleri açlık felsefesi günümüzde ise tamamen anlamını yitirmiştir. Bunun yerine Mevlana adını kullanarak açılmış ve sermayesini bunun üzerinden döndüren restoranlar meydana çıkmıştır. Mevlana Etli ekmek Restoranı, Semazen Lokantası, Mevlana Cafe, Mevlevi Sofrası gibi isimler kullanılarak şeyeleşmiş ve maddeleşmiş bir kültür yaratılır. Yemek kültüründe ortaya çıkan bu dönüşüm kültür endüstrisinin tekeli sermayede nasıl yerini aldığını gösterir.

Yerel kültürler markalaşarak küresel ekonominin bir parçası haline gelmiştir. Bir yöreye, kente, kültüre ait olan yeme-içme şekilleri orada sembolleşmiş isim olan Mevlana adı kullanılarak meta haline getirilmekte ve tüketim kültürünün içine dahil edilmektedirler. Mevlana'nın temel felsefesinde yer alan nefis terbiyesinden dolayı yeme-içme faaliyetlerini kısıtlama durumu kendini aşarak farklı bir boyut kazanmış ve müşteriye memnun etmeye yönelik bir yeme şekli gelişmiştir. Tüketimi artırmak amacıyla görsel çeşitlilik artırılmış, geleneksel yiyeceklerin yanı sıra modern olarak tarif edilebilecek türde tatlar da mekanlarda yerini almaya başlamıştır. Yine aynı şekilde özellikle ramazan aylarında Mevlana pidesi, Mevlana kebab gibi isimlerle adlandırılan yiyecekler oldukça fazla tüketilmekte ve bu yerler oldukça rağbet görmektedir. Dini bir ritüel olan oruç açma eylemi, yine dini semboller ve kültürler kullanılarak endüstrileşmiş bir alana hizmet etmektedir.

2.2.3. Mevlana üzerine yazılan popüler kitaplar

Okumak düşünmeyi, yorum yapmayı, analiz etmeyi, sormayı ve sorgulamayı beraberinde getirmiştir. Postmodernizmle birlikte temellenen bilgi toplumları, bilgiye en kısa yoldan okuma

yolu ile ulaşmaktadır. Geline bu noktada ise aktörler olaylar arasındaki ilişkiyi kurmakta zorluk çeker, tez ve antitez arasında bağ kuramaz, söylenen gerçekliklere hemen boyun eğer, sorgulama yetisini kaybeder ve eleştiriye açık olmayan bir tavır sergilerler. Aynı zamanda okuma kültürü de azalmış olur. Bunun bir izdüşümü olarak tasavvuf alanında bilgi edinmek isteyen bireylerin Mevlana'nın eserlerini doğrudan değil de dolaylı yoldan okumaları yanlış ve eksik bilgilenmeye sebep olmuştur. Mevlana'nın yaşadığı zamanlarda kullanılan günlük dil Türkçe, bilim dili Arapça ve edebiyat dili Farsça olduğu için Mevlana'nın eserleri Farsçadır. Bu nedenle eserleri ana diliyle okuyup anlamak sıkıntı yaratsa da günümüzde bütün eserleri Türkçeye tercüme edilmiştir. Mevlana'nın en çok bilinen eseri Mesnevi'nin dışında da farklı konular üzerine değindiği Divan-ı Kebir, Fihi Ma-fih, Mecalis-i Seb'a, Mektubat gibi eserleri bulunmaktadır.

Günümüzde ise Mevlana'yı anlamak için birincil kaynak olan bu eserleri doğrudan okumak yerine ikincil kaynak olarak bilinen, bilgilerin özünün verildiği, çoğunlukla yeniden düzenlenmiş erişim kolaylığı bulunan Mevlana üzerine yazılmış yazıları okumak popülerleşmiştir. Mevlana üzerine yazılmış kitaplar sadece bir açıdan ele alınan, ticaret amaçlı üretilen, kısa süreli etki yaratan, çok satan olma amacı güden popüler kitaplardır. Mevlana, Şems Tebrizi ve Kimya Hatun üzerine yazılmış olan, çıktığı günden beri satış rekoru kırarak yedi milyon satan, Sinan Yağmur'un yazdığı 'Aşkın Gözyaşları' kitabında sadece Mevlana'nın aşk konusu ele alınmıştır ve Mevlana felsefesinin özünü oluşturan ilahi aşk anlayışından sıyrılarak beşeri aşk anlayışına vurgu yapılmıştır. Sadece bu kitap değil buna benzer olarak popüler olma amacı taşıyan Elif Şafak'ın "Aşk", Ahmet Ümit'in "Bab-ı Esrar", İskender Pala'nın "Aşkname", Hasan Arif'in "Aşkın Son Nefesi" kitapları Mevlana üzerine yazılan eserlerdir. Metalaşmış kültürü gösteren bu içi boşaltılmış manevi değerler maddi değere dönüşmüştür. Hatta öyle ki bu eserler kampanyalı olarak satışa sunulur ve Mevlana'yı anlama/özümseme istatistiği de bu kitapların baskı sayısına, kaç adet sattığına, kaç sayfa olduğuna bakılarak ölçülür. Diğer popüler kitaplar gibi dini içerikli olan eserler de kapitalist sermayeye hizmet etmeye başlamıştır. Schopenhauer de bu konuya şöyle değinmiştir: "Sadece para için yazan ve bu yüzden sayıları asla azalmayan bilakis biteviye çoğalan fevkalade sıradan ve bayağı kimselerin en son eserlerini takip etmeyi büyük maharet addeden ya da buna kendini zorunlu hisseden bu tür bir okur kamuoyunun talihinden daha hazini nedir bilen var mı? Ve bu yüzden kafalarının eserlerini sadece isimleriyle bilirler onlar" (Schopenhauer, 2016, s. 65) .

Sonuç

Bu çalışmada kültür endüstrisi bağlamında düzenlenen kültür dönüşümleri ve Mevlâna kültürünün en canlı şekilde nasıl değiştirildiği, tüketildiği ve eritildiği ele alınmıştır. Yapılan çalışmalar Mevlâna, Mevlevilik, Semazenlik kültürünün daha canlı yaşatılmasına katkı sağladığı gibi geleneğin kültür ekonomisi temelinde yok edildiğini gösterir. Kültürel mirasın kültür endüstrisindeki yeri daha net biçimde ortaya konulabilir. Kültür turizmi, kültürel değerlere yönelik gerçekleştiğinden, o kültürel değerlere sahip şehirler ve ülkeler birer markaya dönüşmektedir. Bunun sonucunda kültür ekonomisi temelinde kurgulanan kültürel miras unsuru (Mevlâna ve Semazenlik) tüm dünyada daha fazla yayılacak, Türkiye de bu kültür mirasını en etkili şekilde yaşayacak/yaşatacak ve bu mirastan en etkili şekilde yararlanmış olacaktır. Geçmişin önemli bilim ve kültür merkezi olan Konya, sahip olduğu bu mirası geçmişte nasıl değerlendirmeyi düşündüyse, bugün de tüm dünyada gelişen kültür endüstrileri bağlamında yeni yatırımlara kendisini hazırlamalı ve Mevlana ile ilgili yatırımları olumlu yönde teşvik etmelidir.

Belirli noktalarda haklılık payı bulunan Mevlana kültürünün ilgi görmesi, paylaşılması, yaygınlaştırılması onun daha bilinir hale gelmesinde aracı olsa da artan taleple birlikte içeriğinin değiştiği açıktır. Bu çalışmada da görüldüğü üzere popüler kültür, kültür endüstrisi, metalaşma gibi temel tüketimi desteleyen sonradan oluşturulmuş kültürün anlamsal boyutu

sadece nesne haline getirilmiştir. Çalışmanın temel amacıyla doğrudan örtüşen ve paralellik gösteren Mevlana felsefesinin tüketim kültürü içerisinde eritildiği ve sekülerleşme, muhafazakârlaşma ve dindarlaşma gibi kavramların arkasına sığınarak içerisinde boşaltıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Var olan bu problemin düzelmesi ya da bir noktada çözüme ulaşması için birkaç öneride bulunulabilir. Burada hem bireylerin, hem toplumun hem de yetkililerin birtakım değişiklik yoluna gitmesi gerekmektedir. Bireysel olarak Mevlana kültürünü ya da felsefesini anlamak için yalnızca yapılan sema gösterilerini izlemek ile sınırlı kalmayıp bütünlüklü olarak okumalar yapmak, Mevlana'nın yazmış olduğu eserleri incelemek, temel felsefesini anlamadan yorum yapmamak, göndermeli mesajlar paylaşmak yerine onların özünü kavrayarak gündelik hayat pratiği haline getirmek gibi eylemler gerçekleştirilebilir. Toplumsal olarak da bu tür değerlerin tüketim ögesi haline getirildiğinin bilincinde olmak ve temel dini çerçevenin farklı zeminlerde meşru sayıldığına farkına varmak, gelecek nesillere daha temiz ve doğru bilgi aktaracak nitelikte bir kültüre sahip olmak için çalışmalar yapmak bir nebze de olsa sorunun çözümüne katkı sağlayabilir. Bunlara ek olarak bu konuda çalışmalar yapan akademisyenler, araştırmacılar, uzmanlar tarafından bir görüşme/ kurul/ komisyon/toplantı gerçekleştirilip gerekli eksikliklerin tespit edilmesi ve gerekli mercilere ulaştırılması sorunun çözümüne hız kazandırarak zaman kaybedilmesi önenebilir. Buna ek olarak somut kültürel mirasların korunduğu şekilde soyut olan kültürel miraslar da koruma altına alınmalı ve bu tür değerlerin daha fazla yıkıma uğramaması için çaba gösterilmelidir.

Kaynakça

- Adorno, T. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken (B. O. Doğan, Çev.). *Cogito*, 2(3), 76-83.
- Altun, E. & Çınar, K. (2019). İnanç turizmi kapsamında Mevlânâ Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 14-42.
- Aksoy, S. (2019). Kültür endüstrisi güdümünde boş zaman pratiklerinde tektipleşme: "Keyif" etiketi ile yapılmış instagram paylaşımları üzerine bir inceleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31, 601-622.
- Avcıoğlu, G. Ş. (2013). Türkiye'de yaşayan Kafkas toplulukların sosyo-kültürel özellikleri üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30, 55-66.
- Bottomore, T. (1997). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Cuff, E., Sharrock, W. & Francis, D. (2006). *Sosyolojide perspektifler*. İstanbul: Say Yayınları.
- Derin Sayfa. (2012). Erişim adresi (9 Eylül 2020): <http://www.derinsayfa.com/2012/10/yalgotur-geri-kalanm-ya-da-gel.html>
- Dikici, E. & Sağır, A. (2012). Antalya'da inanç turizminin sosyolojik çözümlemesi: Demre Myra örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 35-43.
- Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Dergisi*, 34, 32-50.
- Koluçak, İ. (2017). Eleştirel teorisyenlerin kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde sanata ve sinemaya yaklaşımları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2(3), 135-156.
- Mevlana Sözleri. (2020). Erişim adresi (9 Eylül 2020): <https://kuaza.com/resimgalerileri/resimli-yazilar/resimli-mevlana-sozleri-mevlana-sozleri2019/attachment/cahille-girme-munakasaya-ya-sinirini-ziplatir-tavana-ya-da-yazikolur-adabina>
- Mevlana. (2020). Erişim adresi (9 Eylül 2020): <https://gramho.com/explore-hashtag/kafestir>
- Slattery, M. (2015). *Sosyolojide temel fikirler*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.

- Özcan, E. (2017). Popüler kültüre bakarken gündelik hayatı ve mikro direnç pratiklerini görmek. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 162-183.
- Resimli Mevlana Sözleri. (2020). Erişim adresi (11 Eylül 2020):
<https://resimlimevlasozleri.com/soz/ask-nedir-bilmiyorsan/amp/>
- Savut, E. (2016). Kültür endüstrisi: Kamusal alanın tüketimi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 15-28.
- Sevilen Sözler. (2020). Erişim adresi (09 Eylül 2020):
<https://www.sevilensozler.com/okubozuk-olunca-maya-ne-ar-tanir-ne-de-haya-229>
- Yurdigül, Y., Yurdigül, A. & Batur, M. (2015). Frankfurt Okulu'nda birey ve toplum: İnsanın şeyleşmesi ve kültürün metalaşması üzerine eleştirel okumalar. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 97-110.