

Kültür endüstrisi

Alm. Kulturindustrie. – Ar. inā'a aṭ-ṭaqāfa. – Fr. industrie culturelle. – İng. Culture industry. – İsp. industria cultural. – Rus. Kul'turnaja industrija. – Çince wenhuachanye 文化产业

Eleştirel Teori kültür ve ideoloji eleştirisine önemli bir yer verir. Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nün üyeleri sistematik bir biçimde kapitalist toplumlarda kültür ve ideolojinin farklı tiplerini, biçimlerini ve etki tarzlarını incelemişlerdi. Kültür endüstrisine dair çalışmaların en önemlileri Amerika'daki sürgün yıllarında gerçekleştirildi. Bu çalışmalar kitle iletişiminin ve kitle kültürünün hâlihazırda olağanlık kazandığı ve kolayca totaliter rejimlerin hizmetine sokulabilecekleri bir arka plan deneyiminin olduğu dönemde ortaya çıkmışlardı. Teorik düşünceler –toplumsal uyum ya da direniş gücü olarak– kültürün diyalektiğinden kitle kültürünün ve estetik düşünümünün eleştirisine, oradan 'yüksek kültürün' özgürleşimci gizilgücüne dek uzanır.

Theodor W. ADORNO ve Max HORKHEIMER "kitle kültürü" ya da "popüler culture" kavramlarının yerine "kültür endüstrisi"ni tercih ederler, çünkü ne iletişim ne de salt bir eğlence ya da kültürel inşa amaç değildir. Geriye bakarak ADORNO şöyle diyor: "Kültür endüstrisi ifadesi ilk kez (...) 'Aydınlanmanın Diyalektiği' (1944) kitabında kullanılmıştır. Müsveddelerimizde kitle kültüründen söz ediliyordu. Burada, kitlenin içinden adeta

kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki bir biçimi söz konusu olmuş gibi, konuyu savunanların hoşuna gidecek bir yorumu en baştan olanaksızlaştırmak için 'kitle kültürü' ifadesini 'kültür endüstrisi' ile değiştirdik. Kültür endüstrisi öyle bir kültürden son derece farklıdır." (ADORNO, "Kültür Endüstrisine Genel Bir Bakış" 1963/Tr. 2007, 109)

Diyalektik bir ironi bu ifadeye kendini gösterir: Kültür, aslında endüstriye muhalif olması gereken şeyi, "acımanın ve çelişkinin ifadesini" ve böylelikle de "doğru yaşam fikrini" (116) temsil eder. Bir zamanlar insancillaştıran Aydınlanmanın ve kurtuluşun bir ögesi olan şey, kültür endüstrisi tarafından söğürülerek ideolojik bütünleşmenin, sosyal kontrolün ve kâr hırsının, "Aydınlanma karşıtlığının" (119) bir aracına dönüştürülmektedir. Bu analiz faşist, demokratik-devletçi kapitalist ve devletçi komünist biçimlerinde ortaya çıkan "total yönetim" toplumunun kaçınılmaz deneyimiyle ilintilidir. Bütün bunlara rağmen, Sosyal Araştırmalar Enstitüsü etrafında toplanan grup, kültürü eleştiri ve direniş için önemli bir kaynak olarak görüyorlardı.

1. Bir kitle kültürü eleştirisinin ilk nüvelerini ADORNO daha 1932'de *Zur*

gesellschaftlichen Lage der Musik [Müziğin Toplumsal Konumu Üzerine] adlı makalesinde ortaya koyuyordu. Bunu daha sonraları popüler müzik ve kitle kültürünün diğer biçimlerine dair bir dizi incelemede daha da geliştiriyordu (1938, 1941, 1945). Adorno ‘hafif’ ve ‘ciddi’ türden popüler müzik ürünlerini meta biçimliliklerinden [Warenförmigkeit], “fetişizm”lerinden, müzikal materyallerinin “şeyleşmesi”nden ve standartlaştırılmış müzik metaları aracılığıyla ortaya çıkan “dinlemenin gerileyişi”nden [Regression des Hörens] dolayı eleştirir” (1938, *Gesammelte Schriften* (GS) 14, 24, 27, 34). “Dinin elinden kaçan ütopyayı korumuş” (1941/Tr. 2005, 487) bir sanat ve kitle kültürü arasındaki ayrım bu dönemde HORKHEIMER’i da meşgul ediyordu. Birkaç defa “eğlence endüstrisi”nden söz eder – ki bu kavram onda ve ADORNO’da 40’lı yıllarda kullanılmaya başlar (*Aydınlanmanın Diyalektiği*, 190, 192 ve devamı, 210; *Minima Moralia*, 65 vs.).

Onların kitle kültürü anlayışının ilk biçimlenişi, kendi tasavvurlarını şaşalı bir biçimde sahneye koymak için yeni kitle iletişim araçlarını büyük boyutta ilk defa kullanan Nazizm aracılığıyla olmuştu. Buna paralel olarak demokrasi, birey ve içinde “dünyayı yabancılaşmış ve yanlış olarak sergileme” (karş. HORKHEIMER 2005, 487) ilkelerini barındıran sanat için gelecek karalık görünmektedir. İster liberal-demokratik, ister faşist ya da isterse de devletçi-sosyalist olsun, medya kompleksinin tek boyutluluğa ve propagandaya yöneldiği militer bir devlet ve toplum sisteminde medyaların ve eğlence endüstrilerinin politik yararı ve kapitalist kontrolü, kültür endüstrisi modelinin nor-

munu oluşturmaktadır.

Birleşik Devletler’e göçten önce [herhangi] bir kültür endüstrisi *teorisi* geliştirilmemişti. Enstitü üyeleri sürgün dönemi sırasında tüketim toplumunun doğuşuna; dergilerin, çizgi romanların ve ucuz romanların artan popülerleşmesine tanık oluyorlar; Başkan ROOSEVELT’in radyoyu, dikkate değer bir biçimde, politik ikna amaçlı kullanmasını ve 85-110 milyon Amerikalının her hafta paralarını harcadıkları sinemanın artan popüleritesini tespit ediyorlardı. ADORNO ve HORKHEIMER sürgündeki birçok Alman’ın film endüstrisi için çalıştıkları Kaliforniya’dan bakarak, eğlence endüstrisinin büyüleyiciliğini ve de ticari çıkarlar tarafından kontrol altında tutulmasını gözlemleyebiliyorlardı. Kitle iletişim araçlarının hükümet propagandası için işlevselliği, Washington’daki Savaş İstihbarat Ofisi ve gizli serviste çalışan Herbert MARCUSE ve Leo LÖWENTHAL için de gözler önünde olanda bir şeydi (krş. Kellner 1998).

2. *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nde kültür endüstrisi, son kertede teknolojinin, bilimsel örgütlenmenin ve [politik, bürokratik vb.] idarenin bütün düşünce ve deneyim biçimlerini belirlediği bir sürecin en üst noktası olarak görünür. “Bütün dünya kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilir. Film, gündelik algı dünyasını yeniden vermeyi amaçladığı için, dışarıdaki sokakları az önce izlediği filmin devamı olarak algılayan sinema izleyicisinin bu bildik deneyimi yapımın temel ilkesi haline gelmiştir.” (Adorno/Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, 169) Bir zamanlar bireyselliği teşvik eden kültürün, artık uyuma zorladığını (178), içinde gitgide “bireyin yok edilmesinin” (205) belirginleş-

tiği bütünsel olarak “yönetim altındaki bir dünyanın” (7) önemli bir ögesi olduğunu vurguluyorlardı. Kitle kültürü ve kitle iletişimi boş zaman etkinliklerinin odağına yerleşmekte, sosyalizasyon mercileri olarak etkide bulunmakta ve politik gerçekliği dolaylıdır. Çözümlemeleri bir yandan kültür endüstrisini ve tüketim toplumunu pekiştiren kalıplara, diğer yandan da daha iyi bir dünya düşüncesini canlı tutmaya ve siyasal dönüşümün eleştirel içeriğini güçlendirmeye ilişkindir.

2.1 ADORNO ve HORKHEIMER, tüketicilerin mevcut toplumun olumlanmasına nasıl yönlendirildiklerini belirleyebilmek için kültür endüstrisi ürünlerinin ‘tarz’ını ele alırlar. “Eğlence”nin izleyicileri/dinleyicileri var olan toplumun ‘doğal’ olduğuna alıştırdıklarını ileri sürer yazarlar. Önceden belirlenmiş yaşam tarzını “dünyanın gidişatı” olarak sunmak için dünyaya benzeri bakışlar hep yeniden kurulur ve tekrarlanır. Yazarlar, kültür endüstrisinde benzer olanın sonsuz tekrarrünün bizzat ideolojinin özünü değiştirdiğini belirtirler. “(B)elirsiz bir yükümlülüğe sürüklenen ideoloji ne saydamlaşır ne de zayıflar. (...) Kültür endüstrisi [mantıksal olguculuğun] protokol önermelerini ideal tip yapma ve böylece mevcut olanın çürütülemez peygamberi olma eğilimindedir. (...) İdeoloji, telaffuz edilmeyip ima yoluyla zihinlere kazınan, varoluşun anlamına ilişkin çıplak yalan ile kaskatı varoluşun fotoğrafı arasında ikiye bölünür.” (*Aydınlanmanın Diyalektiği*, 196-7 [kısmen değiştirilmiş çeviri])

Kültür endüstrisi bireyleri toplumun tipik kalıpları ve modelleriyle özdeşleşmeye yönlendirir ve onların kaderlerini kabul etmelerini sağlar. “Cazdaki norm-

laştırılmış doğaçlamadan, özgün kişiliği gözünün üstünden sarkmış o bir tutam saçtan anlaşılabilir film yıldızına kadar her yerde bir sözde-bireysellik hâkimdir. Bu durumda bireysel olan kendisini, genel olanın rastlantısal olanı rastlantısal olarak ele verecek biçimde damgalama yeteneğine indirgemiş olur. Sergilenen bireyin inatçı suskunluğu ya da seçkin yürüyüşü (...) seri halde üretilir.” (205-6) Nasıl reklam kendini tarz ve teknikte eğlenceyle harmanlıyorsa, eğlence de öte yandan mevcut topluma ve yerleşmiş yaşam tarzına dair bir reklam olarak anlaşılabilir (216 ve devamı). “Kültür endüstrisi ideolojisi (...) public relations’a benzemeye başlar. Kişiyi satılan şey genel eleştirel olmayan bir-şeyin-parçası-olmadır [Mitt-dabei-Sein]” (ADORNO, *Für Wiener Radio*, 21.2.1969; 2003, 289 ve devamı).

“Büyülenmiş gerçeklikten farklılığı aracılığıyla, –var olanın, kendisinin ait olduğu, uygun bir yer aldığı– negatif konumu temsil etme” (ADORNO, *Ästhetische Theorie*, GS 7, 337) olanağı olan sanat yapıtları da kültür endüstrisine dahil olurlar ya da “anti-sanat” olarak kendi önkoşullarını ortadan kaldırırlar (503, 10). “Zaten her şeyi yutan ve hiçbir şeyi, hatta daha iyi olanı da, dışarda bırakmayan kültür fabrikası, içinde oluşan her şeye kendisinin nesnel kayıtsızlığını (...) bildirir.” (362) Var olanda “ütopyaya dair işaretin” gitgide azalması sanatta iz bırakır. “Kitlelerin bilinci (...) haklı olarak mutluluk vaadine sıkı sıkıya bağlanır, lakin onun dolaysız, maddi formuna. Buna kültür endüstrisi de katılır. Mutluluk ihtiyacını planlar ve onu kullanır. Toplumsal olarak artan mahrumiyetten doğan temel bir ihtiyaçla yetinmesi kültür endüstrisinin bir

hakikat momentidir; ama o bu mahrumiyetin giderilmesiyle mutlak bir hakikatsiz olana dönüşür.” (461)

2.2 Kültür endüstrisi çözümlemesinin klasik Marksizm ile ilişkisinde bir muğlaklık vardır. Bu çözümleme bir yandan eleştirel bir toplum kuramının temellendirilmesinin bir parçasıdır, ama siyasal iktisat eleştirisinin yerini alma eğilimi gösterir. Sosyal Araştırmalar Enstitüsü teorisyenlerinin proletaryanın devrimci misyonuna neden güvenmedikleri açıklar. Diğer yandan bu çözümleme, kültür üzerinde kapitalist kontrolü, kültürün meta haline dönüşmesini ve onun yabancılaşmasını, ideolojik işlevlerini ve bireyleri kapitalist toplumla bütünleştirme biçimlerini ele aldığındaki MARXÇI argümanları kullanmaya çalışır. HORKHEIMER ve ADORNO bireyi “hasmıyla, bütünsel sermaye erkiyle” (*Aydınlanmanın Diyalektiği*, krş. 162) karşı karşıya koyan bir modeli kullanırlar. Uyumlaştırma, standartlaştırma ve yanıltma eğilimlerini betimlediklerinde bunu kapitalist sistem için temel olan tekellerin bağımlılıkları çerçevesinde yaparlar (163 ve devamı). “Arz-talep mekanizması”nın sadece “üstyapıda” “kontrol” olarak etkide bulunduğunu belirtirler (178, krş. 215). Onlara göre, süreçlerin ve materyallerin organizasyonu, örneğin ürünlerin dağıtımı, her şeyin standartlaştırıldığı, basitleştirildiği, en küçük ayrıntısına kadar planlandığı fabrikadaki organizasyonun kopyasıdır. Bu anlamda kültür endüstrisi “hiçbir şeyin imal edilmediği” ya da “bireysel” üretildiği durumlarda bile bir “endüstridir” (ADORNO, “Kültür Endüstrisine Genel Bir Bakış”, 112-3). HORKHEIMER ve ADORNO kültür endüstrisi analiziyle, kültür endüstrisinin

‘her yerde görülen kitle aldatılışı’nı, yanıltmalar, vaatler ve manipülasyonlarla destekleyen “totaliter kapitalizm”in (*Aydınlanmanın Diyalektiği*, 83) radikal bir eleştirisinin [taslağını] çizerler.

2.3 HORKHEIMER ve ADORNO ortodoks parti-Marksizmini ve onun ilerlemeye dair tarih felsefesine dayalı garantilerini radikal bir biçimde sorgular ve böylece kitle medyalarının ve kültürün ele alınışında, sosyalist devrimlerin gerçekleşmesini ya da başarısızlığa uğramalarını kapitalist toplumların kültür endüstriyel yeniden üretim biçimleriyle açıklayan alternatif bir Marksist hareket alanı yaratırlar. “Kitlelerin aldatılışı olarak kültür endüstrisi” (*Aydınlanmanın Diyalektiği*’nin Kültür Endüstrisi bölümünün alt başlığı) kuramı LUKÁCS’ın devrim kuramını ve “Tarih ve Sınıf Bilinci”ni çürütmek istediği gibi, BRECHT ve BENJAMIN’ın kitle iletişiminin yeni üretici güçlerinin –radyo, film, basın– teknolojik ilerlemenin araçları ve siyasal mobilizasyonun bir manivelası olarak kullanılabilmesine dair anlayışlarına da karşı çıkmak ister (Brecht için krş. Kellner 1997). Kapitalist toplumun zorunlu olarak işçi sınıfını radikalleştireceğini ve sınıf bilincine yol açacağını iddia eden LUKÁCS ve diğerlerine karşı, egemen güçleri oldukça etkili ideolojik mistifikasyon aracıyla ve “sosyal kontrol”le (*Aydınlanmanın Diyalektiği*, 199) donatmış olan kültür endüstrisinin bunu engellediğine dair bir itirazda bulunur HORKHEIMER ve ADORNO. Teknik olarak ileri bir kapitalist toplum modelini çizerler, ki burada “aşağıdan” bir destek mobilize edilir ve böylelikle de sınıf bilincinin ortaya çıkışı öncesine göre daha da güçleşir, çünkü “aldatılan kitlelerin (...)

kendi istekleri vardır. Onları köleleştiren ideolojide şaşmaz biçimde ısrar ederler.” (179) Kültür endüstrisinin mevcut toplumla uzlaşımı pekiştirdiğini ve toplumsal bütünleşmeyi sağlamak için öznelerde derinlemesine yer eden sosyal psikolojik bir temeli kurduğunu söylerler. “Halkın kendisine yapılan kötülüğe karşı beslediği habis sevgi yetkili mercilerin kurnazlığını bile geride bırakır.” (A. y.) Faşizm, aracı kurumları kendi politikasının emrine alarak ya da farklı düşünceleri zorla baskı altında tutarak, burjuva toplumunun (‘kamusallık’ın) işlevini değiştirirken, kültür endüstrileri bireyleri kendi evlerinin ya da sinemaların özel alanına sokar ve medyatik olayların ve [gerçeklikten uzaklaştırılan] eğlencenin seyircilerini üretir.

3. Kültür endüstrisi eleştirisi Eleştirel Teori’nin en etkili yanlarından biridir. Onun bu etkisi Frankfurt Okulu’na yönelik hâlâ devam eden ilgiyi de kısmen açıklar. Kültür endüstrisi kuramı geliştirildiğinde, ADORNO, HORKHEIMER ve grubun diğer üyelerinin dikkate şayan bir biçimde önemini önceden fark ettikleri televizyon (*Aydınlanmanın Diyalektiği*, 166, 214) daha yeni yeni yayılıyordu. Onların medya ve toplum modeli, medyanın anti-komünist haçlı seferleri için harekete geçirildiğinde ve ağır denetim ve sansüre boyun eğdiğinde –ki bu duruma “tasfiye eylemleri” (165) ifadesi işaret eder–, Soğuk Savaş’ın başat yönelimlerini ve sonuçlarını önceden açık bir biçimde kavramış oluyordu.

3.1 Eleştirel Teorisyenler, çerçevesi daha 1941’de Paul LAZARFELD’le birlikte yapılan bir çalışmada ve “Radio Research Project” bağlamında *Sosyal Araştırmalar Dergisi*’nin “kitle iletişimi”

üzerine yayımlanan özel sayısında ortaya çıkan ve daha sonraları örneğin Adorno’nun *How to Look at Television* (1954) makalesiyle bağlantı içinde George GERBNER ve Larry GROSS tarafından televizyon için geliştirilen, “eleştirel iletişim araştırması”nın sadece bir ilk modelini oluşturmakla kalmamışlardı. Onlar aynı zamanda toplum kuramı için kitle iletişimin ve kültürün önemini de anlayanların başında geliyorlardı. Onlar, örneğin David RIESMAN (RIESMAN ve diğerleri 1950), Charles W. MILLS ya da Jürgen HABERMAS (1962/Tr. 1997) tarafından yapılan ilk çalışmalardaki, medya ve kitle iletişiminin çeşitli işlevlerine dair bakışın keskinleşmesine etkide bulunmuşlardı (krş. Kellner 1989, 135, 137). MILLS 1951’de manipülasyon tezi çerçevesinde, popüler kültürün “<propaganda> olarak algılanmadığını”, insanlar tarafından “bedensel ve ruhsal olarak ne kadar yorgun düşmüşlerse” “o denli uysalca” “eğlence” olarak algılandığı saptamasında bulunur (1955, 447). MILLS *İktidar Seçkinleri* çalışmasında kamusal bir “kitle toplumuna” dönüşmesini irdeler. Bu kitle toplumunda kanaatler küçük bir elit grup tarafından oluşturulur ve “kitle” kitle iletişim araçlarının etkisine bırakılmıştır (1956/Tr. 1974, 425).

Başlangıçtan itibaren, [bu anlayışın] bilhassa muhafazakâr yaklaşımlara yakınlığını vurgulayan ve Eleştirel Teorisyenlere kültürel seçkincilik suçlamasında bulunan eleştiriler de vardı. Özellikle Edward SHILS 1957’de, devrim umutlarında hayal kırıklığı yaşayan ve bu yüzden de büyük bir aşağılamayla “kitle kültürü”ne karşı seferberlik ilan eden “anti-Amerikan Avrupalı aydınlara” ve

“MARX’ın izindeki sosyalistlere” şiddetli bir biçimde saldıyordu: onların “hiçbir dinsel kanaati, özel yaşamı olmayan kendi özel alanında atomize olmuş bir özneyi” dayanak olarak aldıklarını ve “insanı olduğu haliyle” aşağıladıklarını söyler (588 ve devamı, 596 ve devamı; krş. Kellner 1998, 139 ve devamı).

Hans Magnus ENZENSBERGER için kültür endüstrisi adı “eleştiricilerinin göz aldanmasına” dayanır: onlar kendilerini “kültür denilen zayıf bir kelimeye” teslim ederek “bilincin endüstriyel dolayımının ve dönüşümünün ortaya koyduğu toplumsal ve siyasal sonuçları” yanlış anlarlar (1962/1964, 9). Ona göre sadece (radyo, film, televizyon ve plaklar gibi) “yeni teknik araçlar” aracılığıyla değil, moda, ‘Design’ (“tasarım”) ya da turizm vb. aracılığıyla da sonuçları elde edilen “bilinç endüstrisi” kavramını kullanmak daha doğrudur (9). Toplumsal bir dönüşümü gerçekleştirmek için solun tam da bu kitle medyalarını ve gelişmiş üretim biçimlerini aydınlanmanın, sosyal eleştirinin, mobilizasyonun ve mücadelenin araçları olarak kullanması gerektiğini belirtir (ENZENSBERGER 1970; KELLNER 1979).

3.2 Günümüzden bakıldığında, kültür endüstrisi analizinde kendini gösteren önemli hataların ortaya konulması gerekir: ‘Yüksek’ ve ‘aşağı’ kültür arasındaki ikilik sorunludur ve kültürü çeşitlilik olarak kavrayan ve operadan popüler müziğe, modern edebiyattan pembe dizilere kadar bütün kültürel yaratılara benzer bir yöntemle yaklaşan türdeş bir model ile aşılmalıdır. Eleştirel, yıkıcı ve özgürleşimci momentleri yüksek kültürün belirli ayrıcalıklı yaratılarıyla sınırlayan, özerk bir sanat idealine ters düşen bir tekdüze

kitle kültür modeline birçok itiraz yöneltilir. Bütün kitle kültürünü ideolojik ve bayağı gören bir yaklaşım, edilgen bir tüketiciler kitlesinin aldatıldığı sonucuna saplanır kalır. – Fredric Jameson (1979/Tr. 2005) *Jaws* (Steven Spielberg 1975) gibi popüler filmlerde, Douglas KELLNER (1995a) Madonna’dan Spike Lee filmlerine, oradan televizyon dizisi *Miami Vice*’a uzanan medya analizlerinde yıkıcı ve ütöpik momentleri teşhis ederler.

Thomas BARFUSS ise şu itirazda bulunur: kültür endüstrisi kendisi tarafından sağlanan bütünleşmeye “insanların desteği ve katkısı garantilemek istiyorsa”, “öncelikle genelleştirilebilir ve de mutabakat kurulabilecek çalışma ve yaşam biçimlerinin oluşturulmasında kendi ortamını yaratması” gerekmektedir. HORKHEIMER ve ADORNO’da “bütünleştirilenlerin de (...) kendi bütünleşmelerinin somut biçimleri için” mücadelede etikleri göz ardı edilir (2002, 83). –Medya ürünlerinde sürekli olarak kodlama ve kodaçımı arasında ayırım yapılmalıdır, çünkü etkin bir izleyici grubu, kültür endüstriyel ürünler için, kendine ait anlamları ve kullanım tarzlarını üretir – Cultural Studies tarafından ileri sürülmüş olan bir argüman (HALL 1977/Tr. 2003 ve 1980; HALL ve diğerleri 1991).

Seyircinin memnuniyetini ve anlamların inşasını vurgulayan yaklaşımlar karşısında Frankfurt Okulu’nun başarısı, kültür endüstrisinde ideoloji ve iktidar eleştirilerini sistematik ve kalıcı bir biçimde teşvik etmesi ve medya kültürüne popülist, eleştirel olmayan yaklaşım tarzlarına karşı çıkması olmuştur (STEINERT 1998, 150-56, 191, 193 ve devamı). Kültür endüstrisine yapılan eleştiri, bunun

‘masum’ olmadığını, ‘çağa uygun’ bir dilin yutturmak istediği gibi, salt bir “yaratıcı endüstri” olmadığını açıkça ortaya koyuyor. HARTLEY (2003, 115-18; 2005) ve diğerleri tarafından tedavüle çıkarılan bu kavram, medya endüstrisini ideolojik bir olumluluk cilasıyla sarıp sarmalar ve medyaların kendiliklerinden, kendi özleri gereği aydınlanmanın, yaratıcılığın ve kültürel zenginliğin bir kalesi olduğunu varsayar.

Frankfurt Okulu’nun çalışması medya ve iletişim incelemelerinin uzman gruplaşmalarından önce, [bugünkü] ampirik iletişim araştırmalarının ve metin yönelimli Cultural Studies’in söz sahibi olduğu bir problem bilincine işaret eder. Eleştirel Teorinin kültür endüstrisi eleştirisi, [bu teoriye] kültür ve iletişimin siyasal iktisadını, metin çözümlemesini ve alımlama incelemesini dahil edebilir (KELLNER 1995b; 2009, 9, 18). Eleştirel Teorinin bu eleştirisi kültürel yaratıların yorumu için toplum kuramından yararlanır ve toplumsal eğilimleri ve süreçleri deşifre etmek için kültürel ilgilendirir. Onun psikanalitik teoriye başvurması, kültürel yapıtları hem bireysel ve sosyal psikolojik özellikleri bağlamında, hem de sosyal tarihsel boyutunda kavranmasının önünü açar. Aslında Eleştirel Teori bazen popüler kültürün kötü yanlarını ifşa etmede sınırı aşmaktadır, oysa ondaki birçok şey bir kenara bırakılmayı hak etse de, o yine de yararlıdır.

İlk kültür endüstrisi [teorisinin] sınırlarını aşmak için şunlara ihtiyaç vardır: 1. Medyanın siyasal iktisadının ve kültürün üretim süreçlerinin analizini gerçekleştirmek; 2. medya endüstrilerinin oluşumunu ve diğer toplumsal

kurumlarla karşılıklı etkileşimini ampirik ve tarihsel olarak araştırmak; 3. Kamuoyunun alımlamasına ve medya etkisine ilişkin incelemeler yapmak; 4. Yeni kültür kuramlarını ve yöntemlerini güncelleştirilmiş bir kültür ve medya Eleştirel Teorisinin içine almak; 5. İdeoloji eleştirisini medya kültüründe üretilen cinsiyet, ırk, cinsellik, din ve diğer kimlik kategorilerini kapsayacak şekilde genişletmek. Devasa firmaların sektörü aralarında paylaştıkları medya konsantrasyonu döneminde, böylesi bir yeniden yapılanma sadece kültür eleştirisinin yönünün değil, aynı zamanda Eleştirel Toplum Teorisinin yenilenmesine katkı sunar.

Kaynakça:

Theodor W. ADORNO, “Zur gesellschaftlichen Lage der Musik” (1932), GS [Gesammelte Schriften] 18, 729-52; Theodor W. ADORNO, “Über den Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hörens”(1938) GS 14, 14-50; Theodor W. ADORNO, “On Popular Music” (1941), Nachgelassene Schriften I.3, 411-476; Theodor W. ADORNO, “A Social Critique of Radio Music” (1945), Nachgelassene Schriften I.3, 203-17; Theodor W. ADORNO, *Minima Moralia* (1951), çev. Orhan Koçak/Ahmet Doğukan, İstanbul 1997; Theodor W. ADORNO, “How to Look Television”, *The Quarterly of Film, Radio and Television* içinde, Yıl 8, 1954, 2. Sayı, 213-235; Theodor W. ADORNO, “Kültür Endüstrisine Genel Bir Bakış” (1963), çev. Mustafa Tüzel, ADORNO, *Kültür Endüstrisi – Kültür Yönetimi* içinde, İstanbul 1997, s. 109-119; Theodor W. ADORNO, “Für Wiener Radio”, 21.2.1969, Theodor W. Adorno Archiv (Yay.), *Adorno. Eine Bildmonographie* içinde, Frankfurt/M 2003, 288-

90; Theodor W. ADORNO/Max HORKHEIMER, *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar*, (1944) çev. Nihat Ülner/Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul 2010; Thomas BARFUSS, *Konformität und bizarres Bewusstsein. Zur Verallgemeinerung und Veraltung von Lebensweisen in der Kultur des 20. Jahrhunderts*, Hamburg 2002; H. M. ENZENSBERGER, "Bewusstsein-Industrie" (1962), Enzensberger, *Einzelheiten I. Bewusstsein-Industrie* içinde, Frankfurt/M 1964, 7-17; H. M. ENZENSBERGER, "Baukasten zu einer Theorie der Medien", *Kursbuch 20* içinde, yıl 6, 1970, 159-86; G. GERBNER ve L. GROSS, "Living with Television: The Violence Profile", *Journal of Communication* içinde, yıl 26, 1976, sayı 2, 172-94; J. HABERMAS, *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü* (1962), çev. Mithat Sancar/Tanıl Bora, İstanbul 1997; Stuart HALL, "Kodlama ve Kodaçımı" (1977), çev. Barış Çoban, *Söylem ve İdeoloji* içinde, haz. B. Çoban/Zeynep Özarslan, İstanbul 2003, s. 309-326; S. HALL (yay.), *Culture, Media, Language*, Londra 1980; S. HALL, D. HOBSON, A. LOWE ve P. WILLIS (yay.) *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*, yeni basım, Londra 1991; J. HARTLEY, *A Short History of Cultural Studies*, Londra v.d. 2003; J. HARTLEY, *Creative Industries*, Malden/MA 2005; M. HORKHEIMER, "Yeni Sanat ve Kitle Kültürü" (1941), çev. Mustafa Tüzel, Horkheimer, *Geleneksel ve Eleştirel Kuram* içinde, İstanbul 2005; F. JAMESON, "Kitle Kültüründe Şeyleşme ve Ütopya", çev. Erol Mutlu, *Kitle İletişim Kuramları* içinde, derl. E. Mutlu, Ankara 2005, s. 250-284; D. KELLNER, "TV, Ideology, and Emancipatory Popular Culture", *Socialist Review* 45 içinde, 1979, 13-53; D. KELLNER, *Critical Theory, Marxism and*

Modernity, Baltimore 1989; D. KELLNER, *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and Postmodern*, Londra-New York 1995a; D. KELLNER, "Media Communication vs. Cultural Studies: Overcoming the Divide", *Communication Theory* içinde, yıl 5, 1995b, sayı 2, 162-77; D. KELLNER, "Brecht's Marxist Aesthetics", *A Bertolt Brecht Reference Companion* içinde, yay. S. Mews, Westport/CT 1997, 281-95; D. KELLNER, "Technology, War and Fascism: Marcuse in the 1940s", D. Kellner (yay.), *Collected Papers of Herbert Marcuse*, Cilt 1: *Technology, War and Fascism*, Londra-New York 1998, 1-38; D. KELLNER, "Toward a Critical Media/Cultural Studies", R. Hammer ve diğerleri (yay.), *Media/Cultural Studies: Critical Approaches* içinde, New York-Bern 2009, 5-24; Charles W. MILLS, *Menschen im Büro. Ein Beitrag zur Soziologie der Angestellten (White Collar, 1951)*, çev. B. Engelmann, Köln 1955; Ch. W. MILLS, *İktidar Seçkinleri* (1956), çev. Ünsal Oskay, İstanbul 1974; D. RIESMAN, N. GLAZER ve R. DENNY, *The Lonely Crowd. A Study of the Changing American Character*, New Haven 1950; E. SHILS, "Daydreams and Nightmares: Reflections on the Criticism of Mass Culture", *Sewanee Review* içinde, yıl 65, 1957, sayı 4, 587-608; H. STEINERT, *Kulturindustrie*, Münster 1998.

DOUGLAS KELLNER

Çeviri: Muharrem Açıkgöz

► Aydınlanma, Boş Zaman, Caz, Eğlence, Eleştirel Teori, Eleştiri, Film, Frankfurt Okulu, Gündelik Akıl, Hegemonyal Aygıtlar, Hollywood, İdeoloji Eleştirisi, İşlevi Değiştirmek, Kitle Kül-

türü, Kitle Medyaları, Kitle Sanatı, Kitsch, Konformizm/Konformist Olmayı, Kültür, Kültür İncelemeleri, Manipülasyon, Metalaştırma, Müzikte Aptallık, Neo-Marksizm, Pop Müzik, Radyo, Reklam Sanat Yapıtı, Sınıf Bilinci, Soğuk Savaş, Şeyleşme, Televizyon, Tüketim Toplumu, Tüketimcilik, Yanlış Bilinç

► Alltagsverstand, Aufklärung, Dummheit in der Musik, falsches Be-

wusstsein, Fernsehen, Film, Frankfurter Schule, Freizeit, Hegemonialapparat, Hollywood, Ideologiekritik, Jazz, Kalter Krieg, Kitsch, Klassenbewusstsein, Kommodifizierung, Konformismus/Nonkonformismus, Konsumgesellschaft, Konsumismus, Kritik, Kritische Theorie, Kultur, Kulturstudie, Kunstwerk, Manipulation, Massenkultur, Massenkunst, Massenmedien, Neomarxismus, Popmusik, Radio, umfunktionieren, Unterhaltung, Verdinglichung, Werbung