

*Todd Gitlin, Nicholas Garnham, Stuart Hall, Lawrence
Grossberg, Douglas Kellner, Janice Peck*

İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar

Derleyen
Sevilay Çelenk



İçindekiler

Tartışma Sürüyor
Sevilay Çelenk
7

Birinci Bölüm
Medya Sosyolojisi: Egemen Paradigma
Todd Gitlin
19

Bir Kültürel Materyalizm Teorisine Doğru
Nicholas Garnham
67

İkinci Bölüm
Kültürel Çalışmalar ve Teorik Mirası
Stuart Hall
85

Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar:
Ulaşma mı Boşanma mı?
Nicholas Garnham
115

Kültürel Çalışmalar Ekonomi Politığı Karşı:
Bu Tartışmadan Başka Sıkılan Var mı?
Lawrence Grossberg
131

Ayrımın Üstesinden Gelmek:
Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-Politik
Douglas Kellner
147

Sonsöz Yerine
Ekonomi Politik Kültürel Çalışmalar
Tartışmasından Niçin Sıkılmamalıyız?
Janice Peck
173

Kaynakça
205

De Ki / 34

İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Ulaşımlar

Sevilay Çelenk (Derleyen)
Todd Gitlin, Nicholas Garnham, Stuart Hall, Lawrence Grossberg,
Douglas Kellner, Janice Peck

© De Ki Basım Yayım Ltd. Şti., 2008
5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu uyarınca her hakkı saklıdır. De
Ki Basım Yayım Ltd. Şti.'nin yazılı izni olmaksızın kısmen veya tamamen
çöğaltılamaz.

Yayına Hazırlayan: Ali Karadoğan
Teknik Hazırlık: Binali Mansur
Kapak Tasarımı: İLFF Reklam Atölyesi
Kapak Fotoğrafı: Tuğba Karlı

Baskı: Çartekin Matbaası (0 312 384 3435)
Biriñd Baskı: Kasım 2008 (1100 Adet)

ISBN: 978-9944-492-35-5
Bandrol Seri No Aralığı:
SKB-VGC 804576'dan
SKB-VGC 805675'e kadar.

De Ki Basım Yayım Ltd. Şti.
İlkyerleşim Mahallesi, 1938 Sokak, Güzel Sıla Sitesi, B Blok No: 8
OSTİM-BATIKENT/ANKARA
bilgi@deki.com.tr • www.deki.com.tr



Bir Kültürel Materyalizm Teorisine Doğru*

Nicholas Garnham

(Çeviri: Sevilay Çelenk)

Medya çalışmaları, somut analizler paahasına kültürel idealizme doğru giden, toplum-dışı ve tarih-dışı teorilerin tuzaklarından kaçınmak için, "toplumbilimin esas alanlarıyla ve özellikle tarihsel materyalizm geleneği ile bağlarını yeniden inşa etmelidir."

İletişim bilimcilerin birçoğunun şanslarına zar zor inandığına hiç kuşku yok. Entelektüel ilgi ve akademik iktidarın hudutlarında geçen yıllardan sonra hâlâ Berelson'in ünlü reddinin¹ kırbaçı altında canımız yanarken, birdenbire kendimizi sahnenin ortasında buluyoruz; toplumsal ilginin spot ışıklarıyla baştan aşağı aydınlatılmış olarak. Çeşitli yöntemleriyle bizi, çığıklar ve itiş kakışlar arasında Enformasyon Çağı adı verilen bir yere çekmek isteyen Büyük Batılı iktidarların hükümet ve ekonomi seçkinleri bakımından, iletişim çalışmalarının toplumsal, politik ve ekonomik anlamda, önemi gittikçe artan sorular ortaya atan bir alanı işgal ettiği aşıkârdır.

Ancak bu bize, bir vaatte bulunduğu gibi bir tehdit de yöneltiyor. Bize atfedilen sorumluluğa layık olup olmadığımız, ortaya atığımız soruların ve sağladığımız yanıtların inandırıcılığına bağlıdır. Bu meydana okumayla nasıl başa çıkacağız, yalnızca iletişim kendisini değil fakat iletişimin yanıtıcı ve moda bir etiketlendirmeye daha geniş toplumsal gelişmeleri ne kadar iyi analiz ettiğimize bağlı olacaktır. Belli bir tarih dışı ve toplum dışı "iletişim" fikri, yeni iletişim teknolojilerini satmak ve giderek artan biçimde

* Özgün metin: 1983, *Toward a Theory of Cultural Materialism, Journal of Communication*, Volume: 33, Sayı 3, ss. 314-329. (Annenberg İletişim Okulu tarafından çıkarılan *Journal of Communication*'in "Alandaki Kaynama" [*Ferment in the Field*] başlıklı bu sayısı, 10 ülkeden iletişiminin katıldığı ve 35 tabiiğin sunulduğu uluslararası bir sempozyumun bildiriğine yer vermektedir ve halen bu alanda sıklıkla başvurulan bir kaynak olma niteliğini korumaktadır. e.n.)

¹ Berelson 1959 yılında iletişim çalışmaları ile ilgili son bir değerlendirme yaptığı yazısında, "bu alanda artık yapılacak bir şey kalmadı" diyerek alanı terk etmişti. (e.n.)

metalaşan, eşitsiz sembolik değişim tarzlarını –ki bu teknolojilerin işini kolaylaştırmaktadır– yaymak için çalışanlara hayatı önemde bir ideolojik destek sağlamaktadır. Bu nedenle çağdaş gelişmeleri dışarıdan analiz etme ilksininin keyfini süremeyiz.

Almanyanın ve çalışma amaçlarının tanımlanmasının kendisi, içinde yaşadığımız ve başka topluluklarla ilişki kurduğumuz toplumumuzun geleceği için yitirtilen genel toplumsal mücedelenin önemli bir ögesidir. Çünkü özellikle sembolik değişimin çeşitli ve yeni toplumsal tarzlarının gelişimi, şimdiki hem ekonomik hem de politik olarak Batı kapitalizminin derinleşen mevcut krizden kurtulma girişiminde (en azından iktidarı elinde tutanların böyle görmelerinden ötürü) kritik bir öneme sahiptir. Bu gelişmeleri mesullaşım için uygun “yönetmelik” araştırmalar üretmeleri yönünde, araştırmaya topluluğunun üzerindeki baskı daha da ağırlaşacaktır. Bu baskı tanrı da ekonomik kriz, araştırmaya fonlarının mevcut ve alternatif kaynaklarını kesmek suretiyle, zehirli kadeli almak yönündeki kişisellikliğin artıracacağı bir zamanla denk geldi. Büyük Britanya’da sürmekte olan baskının çok iyi bilincindeyiz, bunu yalnızca yüksek öğrenim bütçesindeki vahşi kesintilerden dolayı ve yalnızca bütçeyle ilişkili tehditler nedeniyle değil, fakat tehdidin bizzat Sosyal Bilimler Araştırma Konseyi’nin varlığına yönelik olmasından dolayı biliyoruz.

Bu durumla yüzleşebilmek için, beraberinde alana da yeni bir çekicilik getiren akademik emperyalizmin baştan çıkarıcılığına direnmemiz gerektiğini tartışmak istiyorum. Alman akademisyen Oscar Negt’in yaptığı şu hatırlatmayı parola edinmemiz gerekiyor: *Medyayı anlamayı istiyorsak medyaya bakmamalıyız. Medya araştırmalarına ilişkin olarak öne sürmek istediğim bu iddia, medya çalışmalarının, son iki yüzyıldan uzun bir süredir sosyoloji, tarih ve özellikle ekonomi disiplinlerinin içinden geliştiği ilgilere, toplum bilimlerinin kimi merkezi ilgilere odaklanmaya izin veren bir çalışma alanı olduğu yönündeki bir kavrayışa dayalıdır. Aslında lietsim alanı, kültürel çalışmalarda birlikte (alanlar arasında öyle önemli bir ayrım yapmak istemediğim halde), bize bu disiplinleri kökenlerinde olduğu gibi ve hatta her zaman olması gerektiği gibi birleştirme şansını veren bir çalışma alanıdır.*

Toplum bilimlerinin bu temel ilgileri, Avrupa entelijansiyasının feodalizmin ölümünü ve kapitalizminin yükselişine tepkilerinin ve bu radikal biçimde farklı yeni tarzın doğasını anlamaya girişimlerinin sonucudur.

Amaçlarımız için iki özgül problem üzerine odaklanmamız gerekiyor. İlkin, uzamsal yayılım (yani daha gevşek bağlara sahip, kitçilik ve

ekonomik alanlarda kendine yeterli topluluklara karşı, önce ulusal ekonomilerin, daha sonra dünya ekonomilerinin yaratılması) ve geniş ölçüde artırsın ve artmakta olan işbölümü ile karakterize olmuş bir toplumsal formasyonun etkinliklerini ve özellikle maddi üretimini nasıl koordine ettiğini ve bunu kuşaktan kuşağa nasıl aktardığını anlamak. Daha da açarsak, yalnız bugün değil son yirmi yıllık zamanda toplumsal yaşamı ve devamlılığını sağlamak için emtihanın zorunlu bileşimini üretmek amacıyla doğru tipte, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru üreticilerin bulunmalarının nasıl sağlandığını anlamak.

İkinci soru araştırmacının politik konumlanışına bağlı olarak iki biçimde formüle edilebilir: Eşitsizliği bütünüyle artı-değer ürünlerinin dağılımı ile ilişkili olarak, ekonomik yeniden-üretim sürecinden kaynaklanıyormuş gibi ele almak ya da eşitsizlikleri, egemen sınıfın açık fiziksel baskı kullanımının bariz biçimde gerilemesi ile birlikte merkezi etik ve politik çoritenin geleneksel kaynaklarının belirgin çöküşünün bir sonucu olarak ele almak. Ve bu, toplumsal üretim ve yeniden-üretim sürecinin eğer genel bir anlaşma ile değilse, en azından toplumsal olarak işlevsiz bırakılan çalışmalar olmaksızın nasıl yürütüldüğünü sormaktır. Ya da başka bir deyişle, sınıf çatışmasından kaynaklanan toplumsal çöküşlerden nasıl kaçınılabildiğini sormak.

Bu sorulardan ilki, geniş ölçüde ekonomi ve ekonomi tarihinin yetki alanına girmezken ve pazar eşitsizliği ile krize odaklanır. İkincinin ise hem sosyoloji hem de siyaset biliminin temel ilgi alanlarına girdiğini öne sürüyorum.

Toplum teorilerinin bu genel problemlerine İngiliz medya çalışmalarında geliştirilen yaklaşımlar, alanın tarihini taraftan belirlemiştir. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki tersine Britanya’da medya çalışmalarını kendini hiç bir zaman sosyoloji içinde temel bir çalışmaya alanı olarak kurmadı ve geniş ölçüde ampirik çalışmalara dayalı büyük araştırmalara pek ender bir ilgi yarattı. Bu durum onu pozitifist işlevselciğin tabiratalarına karşı aşılanmış oldu fakat daha sonra açıklayacağım üzere, aynı zamanda idealizme yönelik eğilimlerini güçlendirdi.

Büyük Britanya’da medya çalışmalarını sosyoloji ile birlikte değil fakat edebiyat çalışmalarını ile birlikte ve onun içinden geliştirdi.

Kurucu metinleri, Lazarsfeld’in ya da Howland’ın değil, Richard Hoggart’ın *The Uses of Literacy*² ve Raymond Williams’in

² Richard Hoggart, *The Uses of Literacy: Changing Patterns in English Mass Culture* (Fair Lawn, NJ: Essential Books, 1957).

*İletişim*³ başlıklı çalışmalarıydı. Edebiyat çalışmaları içinde kitle iletişimine ilgi gösteren çalışmalar F. R. Leavis'in 1920'lerdeki çalışmasından kökenlenirler. Bu çalışma, genelde endüstriyel kapitalizmin gelişimi ve özde de özellikle sinema gibi kitle kültürünün endüstriyel formlarının hem seçkin hem de popüler düzeydeki geleneksel kültürel formları ve ilişkileri aşındırıcı etkileri üzerine yoğunlaşır. Böylece İngiliz medya çalışmaları başlangıcından beri, kapitalizm eleştirisi üzerine temellenen bir sorunsal içinden inşa edildi ve kitle iletişimini İngiliz toplumsal ve kültürel ilişkilerinin özgül ve somut tarihsel gelişiminin bir parçası olarak gördü. Bu kökensel dürtü, hem tutucu hem de ilerici meci bir yöne gidilecek gelişmelerin potansiyelini barındırıyordu. Edebiyat çalışmaları içindeki gelişme, geniş ölçüde tutucuydu. Bunlar organik, endüstri-öncesi bir toplumun varsayımsal üstün değerlerine ve yüksek kültür geleneğinin metin ve pratiklerini kitle kültürünün değersizleştirici tahribatına karşı koruma gereksinimine vurgu yapıyordu.

Bununla birlikte Leavisci gelenek İngiliz medya çalışmalarına, yalnız kapitalizme yönelik eleştirel tavrını değil, pozitivist ampirik sosyolojiyle -bu disiplini ve yöntemlerini bizzat kapitalist gelişiminin yabancılaştırıcı etkilerinin kültürel bir semptomu olarak gördüğünden- aktif bir düşmanlık içinde olan sosyo-kültürel değer ve anlamlarla yükümlü bir ilgiyi ve detaylı metin analizine dayalı bir metodolojiyi miras bıraktı. Birkaç radikal öğretmenin kuşağı, yüksek edebiyat geleneği metinlerinden ziyade, işçi sınıfının beğenilerine pozitif değerler atfetmek ve dersliklerinde bunu işçi sınıfından öğrencilerin problemleri ve aktüel kültürel tüketimleri ile ilişkilendirmek yönünde bilinçli bir toplumsal ve eğitimsel eleştiriyi hareketi olarak kitle iletişim çalışmalarına eğilmek suretiyle bu geleneğe ilerici bir yön verdiler. Hall ve Whannelin *Popüler Sanatlar*⁴ başlıklı çalışması, ki üniversiteleri değil orta öğretimi temel alır, gelişmelerin bu dönemini temsil etmektedir.

Daha sonra 1960'larda yeni Sol'un yükselişiyle birlikte İngiliz entelijansiyası arasında Marksizm'in canlanması ile bu ilgiler, geç kapitalist toplumlarda ideolojinin doğası ve işlevine yönelik daha genel ilgilerle ve Frankfurt Okulu, Gramsci, Lukacs ve Sartre gibi önemli Batılı Marksist düşünürlerin yeniden keşfiyle birleşti. Bugün İngiliz medya çalışmaları geniş ölçüde bu iki akımın birleşmesi tarafından şekillendirilmektedir.

Bu nedenle İngiliz medya çalışmalarının merkezi entelektüel ilgileri, kapitalist bir toplumsal formasyonda kültürün doğası, kültürel

kapitalizmin gelişmesiyle kültürel ve ideolojik direnişin gelişmesi arasındaki ilişki etrafındaki konular olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Medya çalışmalarının kurumsal dürtüsü esas olarak eğitim alanındaki ve medya endüstrilerindeki egemen pratiklerle muhalefet içindeydi ve bu onun güçlü tarafıydı. Bununla birlikte güçsüzlüğü, edebiyat eleştirisi kökeninden kaynaklanan metin analizine aşırı vurgu -ki bunun Birleşik Devletler geleneği içindeki eşiti "etki" çalışmaları olabilir- ve Marksizm'e yönelişlerinde, oldukça idealist bir tarzda kavramsallaştırdıkları ideolojiye abartılı ilgilerinin sonucudur.

Medya çalışmaları son yıllarda, ölümcül biçimde hatalı tanımlanmış bir ideoloji pankartı altında yürümektedir; ona anlamını ve kitle iletişim problemlerini araştırmada analitik avantajlarını kazandıran tarihsel bağlamından koparılmış olarak.

İdeoloji kavramı ondokuzuncu yüzyıl toplumsal düşüncesinin içindeki gelişimi ile Marx ve Engels'in işlevlik kazandırdığı biçimiyle, kapitalizmin genel gelişimi tarafından üretilen bir olguyu incelemek ve tanımlamak üzere kullanıldı; toplumsal bütünlük (*totality*) artan karmaşıklığı ve karşılıklı bağımlılığı sonucunda bu bütünlük içindeki dolayınlama tarzlarının zorunlu bir biçimde genelleşmesi ve artan soyutluğu. Bu sürecin, kapitalizme adını veren ve ekonomik düzeyi her toplumsal analizin merkez yapan temel ve hayati formu, meta üretimi ve değişiminin genelleştirilmesi idi ki bunun kendisi bir araç olarak paranın soyut değişimi aracılığıyla dolayınlanmaktadır. Marx'ın ideoloji kavramı özü itibarıyla son derece basit bir önermedir: Bir toplumsal bütün daha çok karmaşılaşığı ve karşılıklı ilişkileri arttığı ölçüde a) tekil bireylerin onu incelemesi ve parçası oldukları bu bütünü anlamaları daha da güçleşir. b) bu totaliteyi anlamak için doğrudan deneyimlerine değil, ona ilişkin bilgilerine, yani sembolik form tarafından dolayınlanmış deneyime olan bağımlıkları artar. Bu birbirleriyle ilişkili iki faktör nedeniyle ki daha büyük bir "hata" yapma ve sembolik formların esas olarak yalan söyleme kapasiteleri olduğu için, daha büyük bir manipülasyon olasılığı mevcuttur.

Bu noktada daha genel bir ekonomik ve toplumsal analize geri dönmek gerekir. Bunun için Marx'ın yaptığı gibi yaparak, yukarıda açıklanan ontolojik anlamdaki ideoloji kavramını (ideolojik tahakküm ve direnişle ilgili problemler olarak yaklaşabileceğimiz ilişkileri ve kitle iletişiminin buradaki rolünü kapsayacak biçimde) sınıf mücadelesi ve verili üretim ilişkilerinin somut karakterleriyle birleştirmeliyiz. Nitekim kitle iletişim çalışmaları için merkezi bir problem olarak ideoloji ancak, hem ideoloji problemini ve kavramını hem de kitle iletişim alanını kendi çalışması için örnek alanlar olarak üreten, somut

³ Raymond Williams, *Communications* (Harmondsworth: Penguin Books, 1968).

⁴ Stuart Hall ve P. Whannel, *The Popular Arts* (New York: Pantheon, 1964).

tarihsel gelişmelerin içinde ve bu gelişmelerin bir parçası olarak çalışıldığına yeterince anlaşılabilir.

Aslında, geç İngiliz medya çalışmalarında ideolojik çalışması somut tarihsel köklerinden koparılmış bir biçimde yapıldığından, ideolojiye ya salt epistemolojik bir problem ya da salt ontolojik bir problem olarak odaklanıldı. Althusserci ideoloji teorisi ideolojinin evrenselliğini vurgular ve ideolojiyi, bilinç ve pratik arasındaki temel ayrımları ve böylece diyalektığı sürdürmeye izin veren bir sey olarak kavramaktan ziyade, salt bir pratiğe indirir. Bu nedenle bu teori bütün materyalist retoriklerine rağmen, kitle iletişim araçlarını ontantik ve dolaysız deneyimlerin inkarı olarak eleştiren ilk teorisyenlerin konularını yankılar. Ideolojinin evrensel ve ontolojik statüsüne yapılan böylece bir vurgu, tarihsel materyalist bir ideoloji teorisinin merkezi odaklanmasını ihmale götürür. Ideolojik formasyonlar arasındaki fark ve bu farklılıkların analizini, farklı toplumsal formasyonların somut analizi içinde kökleştirme girişimi. Bu ihmal, toplum dışı ve tarih dışı teorilere götürür ki burada mücadele artık belli bir ideolojiye karşı değil ancak bu mücadelede istikameti ister kitle toplumu teorisinin pek çoğunda olduğu gibi geçmişin Alın çağına ve/veya ütopik bir geleceğe isterse bilincinin derinliklerine yönelmiş olsun her tür ideolojiye karşıdır. Kendilerini gerçekleştirdikleri yer neyesi olursa olsun bu teoriler, dikkate değer idealist benzerlikleri ağıya vururlar.

Bu tutarlardan kaçınılması için medya çalışmalarını şimdi, kendi özgüllükleri nosyonunu unutup sosyal bilimlerin asıl alanlarıyla ve özellikle tarihsel materyalizm geleneği ile bağlarını yeniden inşa etmelidir.

Bu gelenek içinde, kapitalist üretimin tarzı tarafından yükseltilen üç merkezi soru vardır:

- Maddi üretimin sisteminin kendini yeniden üretme biçimi, ya da *kritik sorunu*,
- Artı-değer üretiminin eşitsiz dağılımının meşrulaştırılma yolları, ya da *değerin sorunu*,
- Ekonomik ve ideolojik düzeyler arasında, eğer varsa, belirginlik doğası ve bağlantısı.

Medya çalışmalarını ekonomik temel tarafından belirleme nosyonuna mütemadiyen direnerek, geniş ölçüde, meşrulaştırma ya da ideolojik sorununa odaklandı.

Medya çalışmalarındaki bu idealist zorlama, kısmen çalışma nesnesinin doğası ile ilişkili olarak açıklanabilir. Kitle iletişim araçlarının, ideolojik formları yaymaya yönelik manifestocu işlevleri nedeniyle diğer

sosyal etkinliklerden belirgin biçimde farklı oldukları açıktır. BBC Şartı bunu entomasyon, eğitime ve eğlendirme olarak açıklanmaktadır. Bununla birlikte idealist eğilim kısmen de ekonomik işlevlerini ve toplumsal statülerini zihinsel emek kullanımına borçlu olan entelektüellerin doğasına ya da Fransız sosyolog Bourdieu'nün "sembolik şiddet" dediği şey'e göre açıklanmalıdır. Bu insanlar. Klasik bir ideolojik hareket içinde kendi toplumsal varlıklarının varoluş koşulları ile maddi köklerini yanlış tanıyarak, sembolik alanın önemini ve özelliğini iddia ederek gövdeli özelliklerini ve sembolik şiddet kullanımını meşrulaştırma eğilimindedirler.

Medya çalışmalarında idealist eğilimin gücü, bu eğilimin hem ABD'deki ampirik kitle iletişim sosyolojisi geleneği hem de onlara Marksist bir perspektiften pozitif/ist liberalizmin savunucuları diyerek saldırıyan Büyük Britanya'daki egemen okulun şimdiki temsilcileri tarafından paylaşıldığı gerçeği üzerinden de ölçülebilir. Bu ABD geleneği, kitle iletişim araçlarının etkisini geniş ölçüde bir göndericinin zihninde varolan bir mesajın alıcının zihnine aktarılması anlamında doğrudan bir etkisi varmış gibi ölçmeye yoğunlaşır. Toplumsal bağlan mesajın ya biçimlenmesi ya da alınması olarak açıkladığından etkisi de öteki toplumsal faillerin gönderici ya da alıcı üzerindeki zihinsel etkisi anlamında açığa çıkarılabilecek bir etki olarak değeri düşürülür. Etki, alıcılar arasında yer alan "kanaat önderleri" tarafından dolaylanılır; araştırma, bireyler üzerinde geniş etkiye sahip olan gönderici ucundaki medya üreticilerine yönelik bir kontrol kaynağıdır.

Alternatif Marksist model de aslında -bütünüyle bütün tarihsel, hatta tarihsel materyalist retoriğe rağmen- oldukça benzerdir. Bugün, vitiger add edildiği için gözden düşmüş ilk örneklerinde egemen sınıfın ajanları olarak medya üreticileri, sınıfların ideolojisini, işçi sınıfından alıcıları kandırarak ya da manipüle etmek amacıyla bu tarz bir yolla aktarmaktaydılar. Böylece onları yanlış bilinçliliğe sevk ediyorlardı. Bu açıklamalardaki ampirik gerçeklikle bağdaşma eksikliğinden ve aşkâti basitliklerden uzaklaşma girişimi, daha da idealist bir yönüne hareket etmeye sonuçlandı. Bu genel hareket, kapitalizmin merkezi olan yerlerde, en azından kısmen, devrimin başarılmasını ve bu nedenle kapitalizmin meşruiyet kazanmadaki görünür başarısı tarafından belirlenen Batı Marksizmi içindeki daha geniş bir hareketin parçası olarak açıklanabilirse de bu ona haklılık kazandırmaz. Büyük Britanya'da bu durum yeni, entelektüel bir küçük burjuvazinin gelişimiyle yakından bağlantılıydı. Durkheimci gelenek ve özellikle Saussure'un yapısalcı dilbilim teorilerinin suisistimal edilmesiyle, karşılıklı iletişimin oldukça bilinçdışı bir biçimde toplumsal olarak

belirlenmiş koşulları olarak ideoloji, bir egemen kod ve kodlar dizisine dönüştürüldü. Böylece ister mesajların yaratılması, ister yorumlanmasında srasında olsun (ki şimdi bu kodlama/kod-çıkılma olarak adlandırılıyor) kodu manipüle eden ve kod'un kuralını izleyen, kaçınılmaz bir biçimde kimi vantrolog'un yaptığı (karından konuşma) gibi bir aldatmaca ile kapitalizmin "söylem"ini konuşmaktaydılar; anlamlandırma süreçlerinin (*semiosis*) ebedi öz-düşünümsele oyunlarının ötesinde sislerle kaplı bir yerlere bulanık bir işaret yapan bir varoluş. Bütün manidar ayrımlar anlamlandırma pratiklerinin *amnisos* sıvınsında çözüliyordu. Ve idealist psikanalizin daha da egzantirik formlarına doğru bir hücum neredeyse kaçınılmaz bir hâl alıyordu.

Medya çalışmaları ve kültürel çalışmalarındaki bu idealist yönelimlere karşı, kültürel materyalizm olarak adlandırılmaya başlanan şey adına bazı argümanlar öne sürmek istiyorum.

Benim konumumun, ideolojik analizin genel olarak değerli olan içgörülerinin toptancı bir reddini ima etmeyeceği açıktır. Bununla birlikte böyle analiz edilen ideolojik formasyonların toplumsal koşullarını uygun bir biçimde anlamak ve böylelikle ideolojinin üretici ve tüketicilerinin nasıl konumlandıklarını, yalnız-döngüsel bir tartışma ve daha da önemlisi-döngüsel bir-siyasa olarak ideolojinin içinde değil, fakat kendi maddi varoluş koşulları içinde açıklamaya çalışmak için tartışacağım şeyler, perspektif ve vurgu olarak önemli bir kopuşa neden olmaktadır.

Kültürel materyalizm, sembolik değişimin toplumsal sürecinin indirgenemez maddi belirleyiciliğine ve kapitalist üretim tarzının genel gelişimi içinde meta üretimi ve değişimi alanıyla birlikte-gelen-bu süreçlerin etkilerine, tarihsel olarak aldığı biçimler etrafında odaklanılmasın olanak sağlar. Kısaca kültürel materyalizm, Enzensberger'in "zihnin endüstrileşmesi" olarak adlandırdığı süreci inceler.

Kültürel süreçlerin bu tür bir analizinin imalarının anlaşılabilmesi için, kapitalizm olarak bilinen ekonomik üretim ve yeniden-üretim sürecini kavramlaştırma tarzındaki bazı kilit noktaları açıklığa kavuşturmam gerekiyor. En önemlisi bu, daha önceden mevcut olan ekonomik formasyonların içinde gelişmiş, tarihsel olarak somut bir süreçtir ve bu nedenle onların dönüşümünü de içerir; sözgelimi kapitalizm tepeden tırnağa silahlanmış bir sistem olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlamda kapitalist üretim tarzı gibi bir şey de yoktur. Kapitalizmin gelişimi hem coğrafi hem de verili bir toplumsal formasyon anlamında gittikçe daha çok alanda meta üretimi ve değişimi

mini, ücretli emeği, bu emeğin biçimsel sınıflandırılmasına karşı gerçek olanı, makine imalatını (*machine-facture*), mutlak artı-değer karşısında götrelî özü vs. yaygınlaştırmış olan yapılamalarla oluşmuş bir süreçtir. Bu gelişmeler, herhangi bir verili ulusal ekonomide farklı sektörler için farklı aşamalarda bulunacaktır. Bu nedenle emeğin medya üretimini alanunda, gazetelerde ya da daha çok televizyonda olduğu gibi bazı işler fabrika koşulları altında yürütülürken; kitap, müzik kayıtları gibi diğer alanlarda ise emek ve sermaye arasında, onyedinci ve onsekizinci yüzyıllarda tekstil ticaretinde geçerli olan "parça başı iş" sistemine pek çok bakımlardan benzeyen çok daha ilkel bir ilişki yaygın biçimde geçerlidir.

Bu nedenlerle kapitalist üretim tarzının gelişimi çelişkili süreçler içerir. Meta üretimi sisteminin soyut ve genelleştirilmiş eğilimleri, endüstriyel sektörler ve toplumsal etkinlikler arasındaki somut, tarihsel olarak özgül farklılıklar biçimindeki engellerle karşı karşıya gelir. Örneğin meta değişiminin doğrudan nüfuzu altında olmayan geniş yaşam alanları vardır; ailenin toplumsal yeniden-üretimi bunun için çok açık bir örnek teşkil eder. Bununla birlikte sermayenin valorizasyonu ve genişletilmiş yeniden-üretimi sürecinde, giderek daha çok alanı kolonileştirme yönünde bir eğilimi vardır; eskinin kendi kendini üreten (*self-generated*) kültürel etkinlik alanları olarak kitle iletişim araçlarının, kültürel emtiaya dönüş-türülmesi tarihinden gözlemlenebilecek bir süreç.

Ayrıca süreç, zaman içinde bu topyekûn sürecin (tam manasıyla, kapitalizm rekabetçi bir sistem olduğundan) kontrolü altında *olmayan* ve eksik bilgiye sahip failer tarafından yürütülür. Solda geniş ölçüde yaygın olan kapitalist bir kompro fikrini şiddetle reddediyorum. Hükmümler ve büyük kapitalist gruplar, ellerinin altında pahalı emformasyon ağları, ekipleri, araştırmacıları vesaire olması gibi iyi bir maddi nedenden dolayı, sızden ya da benden daha fazlasını bilebilirler ve bilmekteydiler. Bu enformasyona ve ağlara erişim ve bunların kontrolü, uluslararası veri akışı ve elektronik veri ağlarının gelişimi gibi yeni alanlar için çok önemli politika konularıdır. Ancak kaynakların kontrolü, kaynakların kendisi kadar önemli olsalar da bu aktörlere, içinde kendilerini buldukları durum üzerinde kontrol gücü sağlamaz. Mevcut dünya düzeni bunu yeterince açığa vurmaktadır.

Sonuç olarak kapitalistlerin stratejileri vardır fakat bu stratejiler başarısızlığa uğrayabilirler. Örneğin Philips ve RCA gibi büyük medya grupları yıllardan beri video diskleri ev tüketicileri pazarında yaygınlaş-tırmak istiyorlar. Ancak bugüne kadar elektronik cihazlarda, renkli televizyon pazarının doğunluğa ulaşması nedeniyle yeni bir pazar

⁵ Anne karnındaki bebeğin içinde yaşadığı sıvı ortam (e.n.).

yaratma yönündeki ekonomik ihtiyaçlarına rağmen, dikkate değer bir başarı gösteremediler. Bunun gibi EMI'nin başarısızlığı, görüldüğü kadarıyla en güçlü uluslararası konglomeratların bile yanlış kararlar alınmaları halinde duvara çarpacaklarını göstermektedir.

Video-disk örneği çok önemli bir başka konuyu da aydınlatmaktadır. Üretim ve tüketim, diyalektik bir ilişki içinde vardır. Üretim doğası ve yapısı, tüketicinin doğası ve yapısını belirler ve tersi de geçerlidir. Elbette, belirlenim dengesinin tarihsel olarak değişebileceği doğrudur. Gerçekte bir ekonomik dönüşüm öyküsü, rekabetçi kapitalizmden tekeliçi kapitalizme geçişin, talebin baskın olduğu bir ekonomiden, ek-sik tüketicinin eğilimlerinin üstesinden gelebilmek için arzın talep yaratma ve yönetmeyi gerektirdiği bir ekonomiye geçiş anlamına geldiğini öne sürmüştür. Kitle iletişim sistemlerinin reklamcılığın taşıyıcıları olarak gelişimi -ki aynı zamanda, aynı kitle iletişim araçlarının varoluş koşullarının yaratması- bu süreç için merkezi bir gerekliliktir. Ancak buradaki nokta, marketlerin yaratılması gerektirdiği ve hem kullanım değerlerinin yaratılmasının hem de değişim değerlerine dönüştürülmesininin, mütacedele ve gelişki içeren, belirli tarihsel kökleri ve sonuçları olan toplumsal bir süreç olduğudur. Basit, teknik ya da ekonomik belirlemenin nosyonlarıyla ısrarla reddedilmelidir.

Bazı örnekler verecek olursak: Uluslararası film endüstrisi için, filmi bir meta olarak sömürmenin en verimli yolu üzerinde çalışmak yıllara mal olmuştur. İlk zamanlarda üreticiler filmlerinin kopyalarını göstericilere doğrudan sattılar. Üretimi dağıtım ve gösterimle ilişkilendirilen bugünkü sistemi ve film gösterim haklarını lisanslandırmaya dayalı sıkı denetim koşulları altındaki film endüstrisinin özgül sermaye doluşumunu geliştirmek, kapitalist rekabetin yollarını aldı. Yine filmi örnek verecek olursak, ABD film endüstrisi I. Dünya Savaşı sonrasında oldukça açık bir biçimde hem kilit bölgelerdeki ilk-gösterim filmlerinin gösterildiği salonlarda ilks koşulların yaratılmasıyla hem de yapılan filmlerin türünde buna koşut bir değişiklikte sinemayı daha çok, bir yüksek sınıf pazarı (*up-market*) yapmak üzere kurmuştu.

Raymond Williams'ın *Televizyon: Teknoloji ve Kültürel Form*⁶ çalışmasında açıkladığı ve meslektaşlarını Paddy Scannel⁷ ile David

⁶ Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form* (New York: Schocken Books, 1975).

⁷ Paddy Scannel, "Broadcasting and the Politics of Unemployment 1930-1935," *Media, Culture and Society* 2 (1), Ocak 1980a, ss.15-28; "Music for the Multitude? The Dilemmas of the BBC's Music Policy, 1923-1946," *Media, Culture and Society* 3 (3), Temmuz 1980b, ss. 243-260.

Cardiff'in⁸ araştırmalarında oldukça detaylı bir biçimde gösterdikleri gibi televizyon yayıncılığı, kimsenin onunla ne yapacağını bilmediği bir teknoloji olarak gelişti. Program türleri ile yayıncılığın kurumsal biçimleri tarafından yaratılan belirli izleyiciler arasındaki ilişkiler kadar, yayıncılığın kurumsal biçimleri ve özellikle bunun finans yolları, ileri kapitalist ülkelerde (özellikle ABD ve Büyük Britanya), aralarındaki farklılıkları somut olarak sergileyebilecek tarzda denemek zorundaydı. Bu nedenle kimse basitçe *kapitalist medya* deyip geçemez. Bir medya sistemi diğer başka şeyler yanında, ulus devletlerinin içinde ve arasında ekonominin gelişme durumunu ve yapısı, devletin biçimi, sınıf ilişkilerinin niteliği ve egemen ve/veya bağımlı devletlerarasındaki ilişkiler tarafından belirlenir.

Bununla birlikte kapitalist üretimin tarzı içinde kültürel malların üretimi ve tüketicininin kimi genel özellikleri anlaltı amacıyla elverişli bir biçimde çözümlenmiştir.

Öncelikle üretim düzeyinde sahiplik yoğunlaşmasına doğru sür-rekli ve iyi-belgelendirilmiş bir eğilim vardır. Bu, sırası geldiğinde, her şeyden önce izleyici maksimizasyonu olmak üzere, en yüksek biçimsel verimliliği sağlamak için sürekli bir araştırma ile pekiştirilir.

Bu eğilimlerin imalarını deşifte etmek önemlidir. Kontrol problemi üzerine bir tür nahif ve komplocu tarzda odaklanma eğilimi vardır. Tekellişme, fikirlerin serbest akışına ilişkin liberal çoğulcu düşünceye meydan okuma olarak görülür ki gerçekten öyledir. Ve Marksist bakış açısından da ideolojik üretim araçlarının egemen sınıf tarafından sıklaştırılmış kontrolünün ileri düzeyde doğrulanması olarak görülür ki bu da zaten böyledir. Bununla birlikte soru, işleyen kontrolün tarzının ne olduğudur? Bu iki yaklaşım da bunun, basın baronları ve medya patronlarının çalışanlarına belli türde ürünleri üretmeleri ve diğerlerini üretmemelerini emretmelerine dayalı, bir tür sansür mekanizması olduğunu varsayarlar.

Bu tür bir sansür ve komplonun işlediğine dair kanıtları reddetmek budalalıktır. Bununla birlikte sistem, egemenliğini sürdürmek için böyle açık müdahale eylemlerine bel bağlasaydı ertesi gün çökerdi. Ayrıca medya çalışanlarının kendileri arasında da bu tür paranoyak açıklamalara karşı ideolojik olarak belirlenmiş bir tepki eğilimi olduğundan -kontrolün gerçek tarzından dikkati dağıtmaya hizmet eden bir tepki- medya sahipliğinin yoğunlaşmasının imalarının daha siste-

⁸ David Cardiff, "The Serious and the Popular Aspects of the Evolution of Style in the Radio Talk 1928-1939," *Media, Culture and Society* 2(1), Ocak 1980, ss. 29-48.

matik olduğunu ve özellikle tüketimin sınıfsal yapısıyla ve uluslararası işbölümüyle ilişkili olduğunu vurgulamak önemlidir. Yoğunlaşma, uluslararası düzeyde gerek üretimi gerekse tüketimi kültürel özgüllüklerin ve tercihlerin azaltılmasına dayalı olarak yapılandırılmada gitükçe büyüyen bir gücü getirdiği için.

Tüketim düzeyinde kültür endüstrileri, tüketici davranışının iki faktör tarafından sınırlandırıldığı bir pazarda izleyici iğrisi için rekabete çekilirler: mevcut satın alma gücü ve mevcut tüketim zamanı. Medya tüketiminin sınıfsal yapısını, gerek doğrudan gerek dolaylı bir tarzda belirleyen, her şeyden önce bu iki faktördür.

Araştırmalardan biliyoruz ki dünyaya ilişkin bilgide ve kitle iletişim araçları gibi kültürel kaynaklardan ve en geniş anlamda -dünyayı birinin kendisi, bir grup ya da bir sınıf yararına dönüştürmek için- politik eylemlere katılma olanaklığı gibi yollardan edinilen dünya bilgisini kazanma yetisinde, enformasyon gedikleri olarak adlandırılan şey büyük ölçüde sınıfsal yapıya bağlıdır. Başka bir deyişle ekonomik olarak en yoksun olanlar enformasyon anlamında da en yoksun olanlardır ve bu nedenle ekonomik konularını iyileştirmek için harekete geçme şansları daha azdır. Benzer biçimde, Büyük Britanya'da Genel Hane Halkı Harcamaları (*The General Household Expenditures*) araştırması gibi bir kaynağın, en üstünkörü bir bakışla bile net gelir düzeyi ile kültürel etkinlik arasında, bahis oyunları ve yeme içmeden tiyatroya gitmek ve kitap okumaya kadar bütün dizilerde, yakın bir ilişki tespit ettiği görülmektedir. Gazete okuyuculuğunun, edinilen eğitim düzeyi aracılığıyla dolaylanılmış olarak sınıfla yakından ilişkili olduğunu biliyoruz. Nitekim gazeteler yalnızca popüler olanlardan daha pahalı değildirler; aynı zamanda, okuyucularının yüksek satın alma gücü nedeniyle reklamcılar tarafından daha pahalı bir haber demetini karşılayabilirler. Fakat -ve bu gazeteler daha pahalı bir haber demetini karşılayabilirler. Fakat -ve bu çok önemli bir noktadır- eğer bu haber demeti hakkıyla kullanılsa, daha uzun bir tüketim zamanını da gerektirir.

Bourdieu'nün⁹ ikna edici bir biçimde öne sürdüğü gibi, entelektüellerin meşrulaştırmaya gururla hizmet ettikleri tüketim zamanının eşsiz dağılımının entelektüel ve sanatsal bakımdan karmaşık tarzları, iki biçimdedir: bu kültürel ürünlerin kodaçılması daha uzun zaman almalarıyla doğrudan bir biçimde; ve bunları tüketmek için gereken ve kendileri sonradan kazanılmış olan yeterlilikler tarafından, hem aile hem

⁹ P. Bourdieu, *P. La Distinction*, Paris: Les Editions de Minuit, 1979; ayrıca bkz. "Class and Culture, the Work of Bourdieu." Special Issue of *Media Culture and Society* 2(3), Temmuz 1980.

de okul içinde öğrenme zamanında da farklılaşan bir yatırım aracılığıyla. Böylece kit ekonomik kaynakların ve zamanın eşitsiz dağılımı, özzerk bir kültürel farkmış gibi görülmek meşrulaştırılır. Entelektüellerin sınıfsal konumu, toplumsal olarak edindikleri yeterlilikleri doğal bireysel nitelikler gibi görebilmek biçimde sahiplenmeleriyle meşrulaştırılır.

Pazarın; doğrudan, maddi olarak sınıfsal anlamda yapılanma biçimi nedeniyle tüketicilerin enformasyon-zenginliği ve enformasyon-yoksulluğu olarak ikiye ayrıldığı iki katmanlı bir şekilde gelişimi giderek daha çok gözlenebilir. Üst-düzyet pazarı hem müzik setleri, video kayıt cihazları, teletext ve kablo hizmetleri gibi donanım anlamında hem de kitaplar, dergiler, plaklar, TV programları, filmler ve tiyatro oyunlarından geniş bir seçki ile yazılımda, yüksek kaliteli mallar bakımından zengin bir seçim çeşitliliği sunar. Pazarın alt düzeyinde ise giderek homojenleşmiş, uluslararasılaşmış ve daha teknik bir anlamda oldukça düşük kültürel emeğin sarf edilmiş olduğu, düşük kaliteli ürünler arasından ciddi biçimde sınırlandırılmış seçme olanakları sunulur.

Yoğunlaşma bir konglomeranın her iki pazara birden yayılmasına ve böylece bu iki katmanlı yapıyı; hem yaratmasına hem de sömürmesine izin verdiği için bu iki katmanlı yapı, medya endüstrilerinde oligopolistik kontrolün doğasına geri döndürür. Üst katman doğrudan bir kâr kaynağı ve sıklıkla kısmi olarak cüzdanından (kitle pazarında sömürmek üzere en başarılı malzemelerin seçildiği tiyatroya olduğu gibi) sübvansede edilen ürün denemeleri kaynağı olarak hizmet eder. En can alıcı olanı; üst-katman, kitlesel tüketicinin yalnızca açık maddi kısıtlarla değil, fakat zeka ve beğeni yoksunluğu -tüketicilerin kendilerinin hem deneyimledikleri hem de meşrulaştırdıkları bir yoksunluk- nedeniyle de dışlandığı bir zenginliğin, tüketici tercihi zenginliğinin açık seçik bir resmini sunarak bir bütün olarak sistemin meşrulaştırılmasına hizmet eder.

Daha ileri bir tersine çevirme, endüstrileşmiş biçimde bu iki katmanlı yapının, yüksek/popüler kültür dikotomisini temsil etme tarzındadır. İdeolojik olarak istisna edilebilecek bir dikotomi.

Kültür endüstrileri, en azından Büyük Britanyada (ancak durumun başka yerlerde de benzer olduğunu tahmin ederim) bütün on dokuzuncu yüz yıl boyunca kültür alanındaki çok açık bir sınıf çatışması tarafından şekillendirilmiş olan bir halkın içinden kendi pazarlarını yaratmışlardır. İşçi sınıfı veya popüler kültür ve kültürel davranışlar, yeni filizlenmeye başlayan devlet aygıtlarıyla ittifak halinde

burjuvazinin belli bölümlerinin, işçi sınıfının kültürel aktivitelerini ahlak, kültürel değerler vesaire adına, gerçekte toplumsal kontrol amacıyla denetleyip şekillendirmek yönündeki bilinçli girişimlerinin yer aldığı bir durum içinde belirtildi. Bu girişime şiddetli bir direnç gösterildi, fakat böyle bir durum içinde, en azından *publar* konser salonları gibi bazı yeni oluşmaya başlayan kültür veya eğlence endüstrileri ve onların sunduğu hazlar: işçi sınıfı tarafından, yalnız kendi tarzlarıyla kendi zevklerinin peşinden gitmek için değil fakat başlangıcında dahi, örneğin Çalsan Erkekler Kulübü'nde olduğu gibi, kendi kontrolleri altında tutmak için işçi sınıfı haklarının ekonomik liberalizasyonu adına bir savunma olarak görülmüş olabilir ve burjuvazinin belirli kısımları tarafından öyle görüldü.

Belirtilen nedenlerle yüksek kültür biçimlerine ve halkı aydınlatacağı varsayılan okul sistemi ve BBC gibi belirli kurumlara karşı ampirik olarak gözlemlenebilen işçi sınıfı direnişi, yalnızca onların böyle zaman-harcamaya dayalı tüketim tarzları içinden değil, fakat aynı zamanda girişilen ideolojik kontrolün gerçek tarihsel hafızasından kökenlenir. Sanırım BBC ve ITV arasındaki izleyici bölümünün -ITV'nin işçi sınıfından daha çok izleyicisinin olması- azalmış jmla birlikte halen süren bir ayrım olmasının nedeni ancak bu yolla anlaşılabilir. Buradaki problem, bu doğrulanabilir ve açıklanabilir direnç, kültür endüstrilerinin liderleri ve onların ideologları tarafından, insanlara ne istiyorlarsa onu vermek gibi popülist bir savunmayla, ideolojik alandaki ekonomik tahakkümün yeni formuna bir özyür olarak, olukça farklı bir durumda kullanılabilir olacak olmasında, kullanılmış olmasında ve kullanılmamasındadır.

Bu ideolojik patinaj fenomeni ve bu, bir tarihsel durumda o durumun rasyonel bir açıklaması ya da temsili olarak ortaya çıkan ve kendini farklı bir durumun yeni amaçlarına doğru harekete geçireci olarak sunan ideolojik konum fenomeni, ideolojik formasyonların ve onların etkililiklerinin materyalistlerini analiz etmeyi karmaşıklaştıran yaygın bir tarihsel fenomendir. Şimdi yeniden anlatmaya döneceğim, entelektüel ve kültürel üretim alanı daha da açık ve yaratıcı bir örnektir.

Kapitalizme her zamankinden çok daha karmaşık bir işbölümünün zorunlu olarak eşlik etmesi olağandır. Kitle iletişimi araçlarının kendilerinin, uzmanlaşmış bir işçi grubunun beraberliğini de içeren bir üretim etkinliğinin uzmanlaşmış ve görece özerk alanları olarak yaratılmaları, bu genel sürecin bir parçasıdır. Özellikle zihin ve kol emeği arasında ve birincinin ikinci üzerinde baskılayıcı olduğu daha

geniş bir ayrılmışmanın bir parçasıdır. Bu genel süreç burada değişilemeyecek kadar geniş bir konudur. Bununla birlikte, detaylı ve özel bir tarihsel çalışmayı gerektiren ve henüz yapamadığımız uygun bir kavrayış geliştirmenin, entelektüellerin sınıf konumunu ve toplumsal rolünü, sözün ve araştırmacılar olarak kendi işimizin en geniş anlamıyla anlamak için esas olduğuna inanıyorum.

Kültür işçilerinin rollerine bakmak için, burada ortaya koyduğum bakış açısından, çeşitli yollar önerilebilir.

Özel olarak kültür işçilerinin ve genel olarak da entelektüellerin toplumsal rolünü ve konumlarını analiz etmek için eş zamanlı olarak -ki burada idealist eğilimlere direnmek özellikle güçtür- üç faktör dikkate alınmalıdır:

1. Entelektüellerin durumunun, kapitalizm altındaki diğer kültür işçileri ile hangi bakımlardan benzerlikler gösterdiği;

2. İşbölümü temelindeki genel toplumsal farklılaşma süreci nedeniyle, entelektüellerin durumlarının belirli özgül karakteristikler sergileme biçimleri ve;

3. Bu özgül karakteristiğin kültür işçilerinin kendileri tarafından yanlış tanınması ve diğerlerine, tarihsel olarak kültürel üretimin özgüllüklerinin doğurmuş olduğu ve şimdi de hem kültür endüstrileri içindeki üretim ilişkilerini hem de bu endüstrilerle işçi grupları ve daha geniş toplumsal formasyon arasındaki ilişkileri etkileyen özgül ideolojik formlar içinde yanlış temsil edilme yolları.

Yeni Sınıf olarak adlandırılan şey üzerine müzakere edilmiş eşitli konular arasındaki farklılıklar ve karşılıklar, yalnızca bir boyut üzerine, yani aralarındaki asılokan karşılıklı ilişkiyi -farklı tarihsel konjonktürlerde bir sınıf fraksiyonu olarak entelektüellerin ve entelektüeller gibi farklı grupların nesnel toplumsal rollerini farklılaşmaya belirleyen bir dizi kaygan karşılıklı ilişkiyi- ilmen ederek odaklanma eğiliminde olmaları gerçeğinden kaynaklanır.

Kapitalist üretimin tüm alanlarında, emek ve sermaye arasında, potansiyel olarak her zaman ve sıklıkla da mevcut bir durum olarak, emek sürecinin kontrolüyle ilgili hem nitelik ve hem de nicelik anlamında harcama emek üzerine daha geniş bir mücadele alanı parçası halinde, yani hem sömürünün miktarı ve hem de yabancılaşma olarak adlandırılabilir olan şeyin miktarı üzerine bir mücadele vardır. Kültürel üretimin ya da kültürel tüketimin yapısı üzerine eğer varsa böyle mücadelelerin, her özgül vaka çerçevesinde analiz edilmesi gereklidir. Bu ne ilmenal edilebilir ne de peşinen varsayılabilir. Sözgelimi matbaa işçileri

nin, gazetecilerin ve televizyon teknisyenlerinin genel ekonomik ya da politik temelde emek-tasaruf teknolojilerinin tanıtımını engelleme veya kontrol etme mücadelelerini, bu teknolojilerin gazete ya da televizyon içeriği üzerinde herhangi bir gerekli ve önemli etkisinin olacağını varsaymaksızın desteklemek isteyebiliriz.

Bununla birlikte bir başkası, aslında, sermayenin yaptığı bu tür bir teknoloji tanıtımının son tahlilde asla nitelikli ilgili bir motivasyondan değil fakat daha çok maliyetleri düşürme ve/veya üretim üzerinde daha etkin bir hiyerarşik kontrol sağlamayı başarma arzusundan kaynaklandığı gibi karşı bir fikre sahip olabilir. Diğer alanlarda olduğu gibi emek süreci üzerindeki bu mücadelenin bir parçası olarak, üretim sürecini ve dolayısıyla emek gücünü, uzmanlaşmış ve zihinsel emeğe dayalı hiyerarşik olarak egemen bir kontrol fonksiyonu ile giderek homojenleşen ve mümkün olduğu kadar, makinelerin bir uzantısı olan ve mantığı başka bir yerde kararlaştırılan basit bir el işlemine indirgenmiş soyut bir çalışma (*laboring*) fonksiyonu arasında parçalamak için bir eğilim vardır. Bu süreç kimi zaman becerilerden yoksunlaşma (*deskilling*) olarak adlandırılır. Kültürel üretim alanındaki bu genel eğilime özgül bir form veren, kültürel çalışma ve toplumsal formasyonun geri kalanı arasındaki bu iç ilişki ve dış ilişki arasındaki benzerliktir. Bu nedenle entelektüel ve kültürel çalışmanın tarihsel olarak yaratılmış kendi toplumsal uzmanlaşmasından kaynaklanan özgül ideolojileri, hem medya işçilerini kontrol etmek hem de egemen sınıflarla ilişki içindeki meşrulaştırıcılık rollerini meşrulaştırmak için seferber edilir.

Çünkü özgüllük ve özerklik, sembolik işin pratik ve ideolojisinin özel karakteristikleridir, bir ölçüde bu sembollerin basitçe, şeyler olmamasındandır. Entelektüeller, bu tarz bir işin uzmanlaşmış uygulayıcıları olarak bizzat kendileri bunu yanlış tanıyıp, aynı zamanda çalışmalarında bunu başkalarına sınıf tahakkümünün pratik ve yapısına aktüel, nesnel, ampirik olarak doğrulanabilir bağımlılıklarını yanlış temsil ederler ve böyle yapmakla bu yapı ve pratiği yeniden üretmeye aktif olarak yardım ederler. Gerçekte özerklik yanıtımsaması, yeniden üretimi başarıya ulaştırın özgül tarzıdır. Bu nedenle de böyle "entelektüel veya sanatsal özgüllük," "gazetecilik tarafsızlığı," "yaratıcılık," "pür biçim" gibi güçlü ideolojik formüller, yapıbozum ve bu yanlış tanımın aldığı sayısız başka biçimler üzerine, uyumlu ve öncü bir materyalist eleştiri kurmak ve bu ideolojik biçimlerin somut maddi tarihsel kökleri ile süregiden etkiliiklerinin toplumsal koşullarını vurgulamak esastır.

Nitekim entelektüel çalışmanın özel ve üstün doğası nosyonları (ki bu ideolojik formasyonun etkililiğinde esas olan da bu birleşimdir) kültür endüstrileri ile birlikte gazeteciyi matbaa işçisinden, TV yapımını TV teknisyeninden vesaire ayırmak için kullanılır ve aynı zamanda bu, sık sık bizzat kültür işçilerinin gönüllü desteği ile kültürel üretim ve kültürel tüketim arasında daha az yabancılaşmış, daha açık ve politik olarak sorumlu ilişkilerin gelişimini engellemek için seferber edilir.

Beni, ideolojik ve kültürel analizlerin idealist formlarına karşı koymaya yönelik bilinçli bir çaba içinde, kültürel materyalizmin ekonomik boyutları üzerine odaklandım. Bununla birlikte üstünkörü geçilmemesi gereken çok önemli bir politik boyut da bulunmaktadır. Büyük kapitalist ekonomiler içindeki mevcut gelişmeler, birbirleriyle ilişkili iki boyuta sahiptir: ekonomik ve politik. Kapitalist sistemin derinleşen ekonomik krizini çözmeye girişimi içinde, hem üretim alanı ile birlikte verimliliği yükseltmek hem de enformasyon mal ve hizmetleri için bir dizi yeni pazar yaratmak anlamında enformasyon toplumu olarak adlandırılan şeyi geliştirmeye doğru bir itme vardır. Ancak durgunluk aynı zamanda, hükümetlere bir mali kriz getirir ki bu da arkasında bir meşruiyet krizi tehlikesini gösterir. Mesela kabaca açıklarsak, OECD ülkelerinin politik sistemleri ve bu sistemlerin dayandığı şey üzerine geniş politik uzlaşma, vaat edilen mal ve hizmetleri sancılı bir toplumsal yeniden bölüşüm olmaksızın yalnızca ekonomik büyüme aracılığıyla dağıtabilen refah kapitalizminin bir biçimine bağlıydı. Bu uzlaşmanın bir kırılmayla karşılaşması, politik süreçle ilgili olarak gözlerin önemli ölçüde açılması ve büyüyen yapısal işsizlik tablosu sonucunda, egemen sınıfın maddi rüşvetçiliğinin yokluğunda kamuoyunu kontrol altında tutma mücadelesi; başta hem eğlence hem de enformasyonun üretim ve dağılımını kapsamak yoluyla gittikçe gözü dönmüş bir hal alacaktır. Etmek küçüldüğü zaman, meydanlar daha da önem kazanır.

Böylelikle ekonomik ve politik eğilimler birleşerek, bir anlamda tam da demokrasi nosyonunun dayandığı kamusal alanın nihai çöküşü tehdidini yönetiyorlar. İletişim bilimcileri, hem yurtdışı hem de entelektüel olarak bu süreç tarafından kaçınılmaz biçimde kuşatılmıştır ve hangi tarafta olduklarına karar vermek zorunda kalacaklardır. Kuşkusuz bu pek çok vakada sancılı ve gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde sınıf mücadelesinin keskinleştiği güç, maddi ve ideolojik koşullar altında olacaktır. Bu seçimi bilinçli ya da bilinçsiz yaptıkları, iyi kötü ürettikleri ya da üretmeyi başaramadıkları çalışmalarda açığa vurulacaktır.

