

Bu haftaki derste size Adorno ve Horkheimer tarafından çözümlenmesi yapılan kültür endüstrisi ya da endüstri içinde metalaşan kültürü anlatacağım. Adorno ve Horkheimer'ın bu çözümlenmesi bize sanatın ticarileşme mantığını da açıklamış olacaktır.

Kültür endüstrisi ya da endüstri içinde metalaşan kültür

“Kültür Endüstrisi” kavramını ilk kez, Nazi Almanya'sından kaçıp soluğu Birleşik Devletler'de alan iki Alman düşünür Theodor Adorno ve Max Horkheimer 1947 tarihli Aydınlanmanın Diyalektiği başlıklı çalışmalarında kullanmışlardır. Hemen belirtmek gerekirse, yazarlar, bu çalışmalarında kültürel ürünlerin meta biçimine nasıl dönüştüğünün herhangi kuramsal bir açıklamasını yapmamaktadırlar. Kültür endüstrisi nitelemesiyle, kültürün endüstrileştiği, üretim tarzının standartlaştırıldığı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, kültürün meta biçimini aldığı peşinen varsayılmaktadır. Dolayısıyla, yazarların yaptığı şey, endüstrileşmiş kültürel üretimin neden olduğu negatif sonuçların kesitler halinde, parça parça ortaya konulmasıdır.

Faşizmin yükselişini birebir deneyimleyen Frankfurt Okulu'nun önde gelen bu iki temsilcisi, bu çalışmalarında kültür endüstrisini içinde buldukları kasvetli ortamın neden olduğu son derece karamsar bir ruh haliyle inançlarını yitirdikleri Aydınlanma düşüncesiyle ilişkilendirerek ele almaktadırlar.

Bu doğrultuda, Adorno ve Horkheimer, “nesnel akıl”ı öne çıkarıp ilerlemeyi sağlayacağı düşünülen Aydınlanma'nın “araçsal akıl”ı doğurarak mutlak tahakküm biçimlerine yol açtığı düşüncesinden hareket etmektedirler. Daha açık olarak, onlara göre, “Aydınlanmanın, insan özgürlüğünü getireceği ve eleştirel düşüncüyü destekleyeceği öngörülüyordu. Fakat rasyonalite, akıl ve bilimsel bilgi, kendileriyle birlikte toplumsal yaşamın araçsal denetimini getirmiştir. Aydınlanma, akıllı ve dikkatli bir toplum yerine, dar, pragmatik bir rasyonalite biçimi ile belirlenen bir dünyaya yol açmıştır. Bürokratik, teknolojik ve ideolojik güçler insan özgürlüğünü kısıtlamış ve pasif, tek tip tüketicilerden oluşan bir kitle toplumu (mass society) yaratmıştır.”

Onlara göre Aydınlanma'nın bu biçimde ilerlemesinden sanat ve kültür de nasibini almıştır. Adorno ve Horkheimer Birleşik Devletlerde sanat ve kültürün “eğlence”yle ilişkili olarak endüstrinin çarkları arasında seri olarak üretildiğine ve kitlesel şekilde tüketildiklerine tanık olmuşlardı. Yazarlara göre, eğlence, sanatsal olanın içine sokulmaktaydı, böylece sanat tüketim

âlemine canlı bir biçimde yerleştirilmekteydi: “Kültür endüstrisinin asıl getirdiği yenilik kültürün uzlaşmaz iki ögesini, sanat ile eğlenceyi amaç kavramına, yani tek bir yanlış formüle, kültür endüstrisinin bütünselliğine tabi kılmış olmasıdır.” Bu açıdan kültür endüstrisi bir eğlence işletmesi olarak kendisini göstermekteydi. Üstelik, bu tarz bir eğlence, boş zaman etkinliği değildir. Tersine, geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzatılmasıdır: “Mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı bir şeydir. Ama aynı zamanda mekanikleştirme, boş zamanı olan kimseler ve onların mutluluğu üzerinde öyle bir erke sahiptir ki, eğlence metalarının imal edilmesini temelden belirleyerek bu kimselere boş zamanlarında işlerinin seyrinin kopyasından başka bir şey yaşatmaz.” Dolayısıyla, kültür endüstrisi eğlence vaadiyle izleyicilere gündelik yaşamdan kaçışı vaat eder ancak buradan kaçıklarını düşünenler kendilerini yine aynı yerde bulurlar, ama kendileri bunun farkında değillerdir.

Adorno ve Horkheimer, tanık oldukları bu olgu karşısında o ana kadar eleştirel olduğunu varsaydıkları ve bundan dolayı insanın özgürleşmesine ve eleştirel düşünceye katkısı olacağını düşündükleri yapıtların kapitalist koşullarda metalaşarak bu niteliklerini kaybettikleri sonucuna vardılar. Bu ürünler meta formu içinde manipülatif ve şeyleştirici karakterleriyle ön plandaydılar artık. Onlar açısından bunun nedenleri açıklı, zira “[k]apitalizmde bütün üretim piyasa içindir; mallar insan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için değil, kâr elde etmek için, daha fazla sermaye edinmek için üretilir. (...) Mübadele değerinin kullanım değeri karşısında ağırlık kazanması, aydınlanmış aklın eğilimlerini gerçekleştirir ve katmerlendirir: aydınlanmış akılsallığın, amaçlara yönelen akli engellemesi gibi, kapitalist üretim de kullanım için üretimi engeller; aydınlanmış akılsallığın duysal tikelliklere kayıtsız ve duyarsız kalarak tikelleri evrenseller içinde eritmesi gibi, kapitalist üretim de şeylerin kullanım değerini mübadele değeri içinde eritir. Aydınlanmış akılsallık ve kapitalist üretim düşünümün önünü tıkar...”

Adorno sonradan kaleme aldığı “Kültür Endüstrisine Genel Bir Bakış” başlıklı makalesinde kültür endüstrisini konu edinen ilk müsveddelerde “kitle kültürü”nden söz ettiklerini, ancak bunu kitlenin içinden yükselen kendiliğinden kültüre de işaret edebileceği gerekçesiyle kültür endüstrisiyle değiştirdiklerini belirtir. Bu da göstermektedir ki, kültür endüstrisi kitle kültüründe farklı anlamda kullanılmaktadır. Aynı şekilde “yüksek kültür”den de farklı olarak ele alınmaktadır. Adorno, kültür endüstrisinin, hem yüksek hem de “düşük kültür”ü birleşmeye zorlayan bir gelişmenin ifadesi olarak tercih edildiğini belirtmektedir. Adorno, aynı çalışmada, endüstri sözcüğü her ne kadar seri üretime, mekanik yeniden çoğaltmaya işaret etse de, bunun

aynı zamanda kültürel ürünlerin konu olarak da standartlaştırıldığı anlamına geldiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, yazarlar endüstrileşmeyi hem bu ürünlerin seri olarak yeniden üretildiğini, hem de bu ürünlerdeki farklılıkların yok olarak homojen hale geldiklerini anlatmak için kullanmaktadırlar.

Kültür endüstrisiyle birlikte ortaya çıkan birbiriyle ilişkili bu iki olgu, birtakım sonuçları beraberinde getirmiştir.

Bir kere, geliştirilen iletişim teknolojileri artık kültür endüstrisinin mantığını yansıtmaktadırlar. Bu araçlar aracılığıyla tüketicilere sunulanlar ekonominin mantığına göre seçilenlerdir, bu açıdan neyin piyasada olacağını belirleyen şey izleyicilerin isteği, tercihi değil ekonominin neyi karlı gördüğüyle doğrudan ilişkilidir. Nitekim, kültürün endüstrileşmesi onlara göre artan talebin zorlaması karşısında yeniden üretim yöntemlerinin geliştirilmesi savıyla meşrulaştırılmaktaydı, ancak bu olgunun ortaya çıkışı tekniğin içsel yasalarının bir sonucu değil, tersine sermayenin ihtiyaçlarının doğurduğu bir sonuçtu. Kâr güdüsü, her zaman aynı olanın yeniden üretimini gerektirmekte, yeni olanın ise dışlanmasına neden olmaktadır. Makine hep aynı yerde dönüp dururken üretim tüketimi belirlemektedir; tüketiciler kendilerini boş zamanlarda bile üretimin birliğine uydurmak zorundadırlar. Denenmiş olan riskli bulunarak elenmekte, çok satanı temel almayan her senaryo taslağına kuşkuyla bakılmaktadır.

Ürünler arasındaki farklılıklar gerçek farklılıkları yansıtmaktan çok, tüketicilerin sınıflandırılması, örgütlenmesi ve kayda geçirilmesine hizmet etmektedir. Böylece tüketiciler araştırma kuruluşları tarafından çizilen haritalarda farklı gelir gruplarına göre ayrılarak birer istatistikî malzemeye dönüşmektedirler.

Kültür endüstrisinin ürünleri izleyicinin düşünsel etkinliğini de yok etmektedir. İzleyici artık bu ürünlerdeki, örneğin sinemadaki hızla akıp giden kareleri takip etmek zorundadır. Bu ürünler artık zihinsel kapasite gerektirmemektedirler. Dahası, kültür endüstrisi izleyiciyi pasifleştirmiştir. İzleyiciler artık günümüzün aldatılan kitleleridir, kitlesel ürünlerin ideolojileri onları köleleştirmiştir: “Kapitalist üretim bedenlerini ve ruhlarını öyle bir kuşatmıştır ki, önlerine konulan her şeye direniş göstermeden kapılıverirler.” Dahası, kültür endüstrisi gündelik yaşamı cennet gibi sunmaktadır. Endüstrinin çarkları arasında biçimlenen bu ürünler, düzeni meşrulaştıran ideolojik araçlar haline gelmişlerdir. Gerçeği çarpıtmaktadırlar. Bundan dolayıdır ki, izleyiciler dışarıdaki sokakları az önce izledikleri filmin devamı olarak algıladılar.

Endüstri için önemli olan, insanlara bir an olsun direnişin mümkün olmadığını kabul ettirmektir. Bu yanılsama en üst düzeye ulaştığında ise en büyük yanılsamayı yaratır, bu da, işçilerin, yani besleyenlerin iktisadın yöneticileri, yani beslenenler tarafından beslendiği çarpıtmasıdır.

Kültür endüstrisi, izleyicisini pasifleştirmekle kalmamakta, aynı zamanda onları durmaksızın aldatmaktadır. Bunda da başarılıdır, öyle ki, izleyiciler ortada gülünecek bir şey olmasa da gülerler. Böylece güldürmek insanları mutlu olduklarına inandıran bir aldatmaca aracına dönüşmektedir. Eğlenmek, bir şey düşünmemek demektir.

Kültür endüstrisiyle birlikte artık üsluptan da söz etmek mümkün değildir. Biçim içeriğin yerini almıştır: “Sözde içerik diye sunulan şey sadece rengi solmuş bir önplandır...” Taklit olan mutlak olanın yerine geçmiştir. Kültür endüstrisiyle birlikte güzel olan yalnızca kameranın ürettiğidir. Söz konusu olan artık estetik barbarlıktır. Yine reklamlar, tüm çirkinlikleri örtmede işlevseldirler. Tüketiciler, kültür endüstrisinin ürünlerinin aslında ne olduklarını bildikleri halde, yine onları satın almaya kendilerini mecbur hissederler. Reklam, böylece kültür endüstrisinin yaşam iksirine dönüşür.

Kültür endüstrisi, kültürel ürünlerin yaratıcılarını pazara bağımlı kılmaktadır. Bu da, onların eleştirililiklerini kaybetmelerine neden olmaktadır. Nitekim “[b]ir zamanlar sanatçılar tıpkı Kant ve Hume gibi mektuplarını ‘itaatkâr kulunuz’ diye imzalıyor ve taht ile sunağın altını oyuyorlardı. Bugün sanatçılar hükümet başkanlarına önadlarıyla hitap ederken tüm sanatsal devinimlerinde cahil [şirket] müdürlerinin yargılarına bağımlıdır.”