

Kültür Endüstrisine “Yedinci Kıta”dan Bakmak Looking At The Cultural Industry From “The Seventh Continent”

Ömer Yavuz Özarslan¹ ORCID: 0000-0002-0211-3960,
Gönül Cengiz^{2*} ORCID:0000-0001-6685-5376

¹ Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, Türkiye, o.ozarslan24@gmail.com

² Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gaziantep, Türkiye, gonulcengiz88@gmail.com

Article Info/
Makale Bilgisi

Received/Geliş:
28.10.2022

Accepted/Kabul:
21.12.2022

*Corresponding
Author

*Sorumlu Yazar

Öz: Özünde kapitalist üretim ilişkilerini barındıran tüketim toplumlarında, kültür endüstrisi vasıtasıyla bireyler, sürekli olarak tüketime sevk edilmektedirler. Metalaşma, yeniden üretim, planlı yaşama, sisteme uyum gösterme, toplumsallaşmaktan kaçınma gibi kavramlar genel argümanlarıdır. Bütün bunların yanı sıra kültür endüstrisi, eğlence üzerine kurulu bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda Michael Haneke'nin yönetmenliğini yapmış olduğu “Yedinci kıta (The Seventh Continent)” filmi ele alınarak Theodor W. Adorno'nun kültür endüstrisi kavramı özelinde incelenmiştir. Kültür endüstrisi bilinçli azınlıklar tarafından yönetilmekte ve bayağılaşmış yapıyı içerisindeki bireyleri ne denli duygusuzlaştıklarını ve tek tipleştiklerini, üretim ve yeniden üretim ilkesi ile nasıl arzuların tatmin edildiğini, pornografik yapısı içerisinde nasıl iffet tasladığını “Yedinci Kıta” filmi kapsamında okunması amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda çalışma nesnesi olarak seçilen film, olay örgüsü ve kurgulanış biçimi ile karakterlerin içinde yaşadıkları sisteme karşı yabancılaştıklarını ve sahte tatminler tarafından oyalandıklarını gözler önüne sermektedir. Metnin sıralanış biçimini, sonuca nasıl ulaşılacağını veya seçilen nesnenin “görsel veya işitsel” okuyucusunda nasıl bir etki yarattığını vurgulayan metinsel içerik analizi yönteminden yararlanılarak, “Yedinci Kıta” filmi, kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde incelenmiştir. Filmin analizinden elde edilen sonuçlara göre kültür endüstrisi içerisinde bireyler kendi ürettikleri şeylerin esiri haline gelmektedirler. Sistem ile tam bir uyum içerisinde varlıklarını sürdürmektedirler. Bireylerin bu düzen içerisinde yaşadıkları temel sorunun ‘anlamanın kaybolması’ olduğu da gösterilmektedir.

Anahtar kelimeler: Kültür Endüstrisi, Michael Haneke, Theodor W. Adorno, Yedinci Kıta, İçerik Analizi

Cite this article/
Atıf:

Özarslan, Ö.Y. &
Cengiz, G. (2023).
Kültür endüstrisine “Yedinci
Kıtadan” bakmak.
*Sakarya İletişim
Dergisi*. 3 (1), 1-26.

Kültür Endüstrisine “Yedinci Kıta”dan Bakmak Looking At The Cultural Industry From “The Seventh Continent”

Ömer Yavuz Özarslan¹ ORCID: 0000-0002-0211-3960,
Gönül Cengiz^{2*} ORCID:0000-0001-6685-5376

¹ Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, Türkiye, o.ozarslan24@gmail.com

² Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gaziantep, Türkiye, gonulcengiz88@gmail.com

Article Info/ Makale Bilgisi

Received/Geliş:
28.10.2022

Accepted/Kabul:
21.12.2022

*Corresponding
Author

*Sorumlu Yazar

Abstract:

In consumer societies, which have capitalist production relations in their essence, individuals are constantly driven to consumption through the culture industry. Concepts such as commodification, reproduction, planned living, adaptation to the system, and avoidance of socialization are their general arguments. In addition to all these, the culture industry has a structure based on entertainment. In this context, the film “The Seventh Continent” directed by Michael Haneke has been handled and examined in terms of Theodor W. Adorno’s concept of culture industry. The culture industry is managed by conscious minorities and it is aimed to read within the scope of the movie “The Seventh Continent” how the individuals in their vulgarized structure become callous and standardized, how their desires are satisfied with the principle of production and reproduction, and how they are chaste in its pornographic structure.

In this direction, the chosen film reveals that the characters are alienated from the system they live in and that they are distracted by false satisfactions with its plot and fictional style. Using the textual content analysis method, which emphasizes the way the text is arranged, how to reach the result or how the selected object has an effect on the “visual or auditory” reader; the film “The Seventh Continent” has been examined within the framework of the concept of the culture industry. According to the results obtained from the analysis of the film, individuals in the culture industry become the slaves of what they produce. They continue to exist in full harmony with the system. It is also shown that the main problem that individuals experience in this order is the loss of meaning.

Keywords: Culture Industry, Michael Haneke, Theodor W. Adorno, The Seventh Continent, Content Analysis.

Cite this article/ Atıf:

Özarslan, Ö.Y. &
Cengiz, G. (2023).
Kültür endüstrisine “Yedinci
Kıtadan” bakmak.
*Sakarya İletişim
Dergisi*. 3 (1), 1-26.

Extended Abstract

With the dominant mindset of capitalism, the phenomenon of consumption has created a cultural ground and societies have been shaped accordingly. The culture of consumption and the culture industry, which progresses in tandem with the increase in mass production, encourages societies to consume as individuals and aims to establish complete domination. The phenomenon of the family is eroded and collapsed by the system within the culture industry.

Individuals who are far from thinking, who have become captives of the commodities they produce, attribute supernatural power to the objects they produce. The object produced in this context becomes 'thingized'. The most prominent features of this situation are given by the media and people are made prisoners of things. In this context, what the culture industry does is to create a unidirectional thought practice through meaninglessness. In this way, individuals who are compatible with the system are created and do not go beyond the established plan. The individual is given the illusion of freedom within the system.

Cinema, which finds its place in daily life, influences individuals. At this point, the audience identifies with what is close to them in the movie they watch. The pleasure for false needs in the face of the object produced with the support of mass culture continues to feed the culture industry and increases its inclusiveness.

The structure of mass culture shaped within the culture industry is presented as a natural process in the context of the movie "The Seventh Continent", which was chosen as an example for the study. In the movie, the characters' emotionless, robotic movements and speeches are the representations of people in the culture industry. As a matter of fact, when we look at the characters through the human stereotype planned and desired by the culture industry, we observe the presence of emotions such as alienation, loneliness and asociality. The individuals that the culture industry wants to create are not only contented with a visual presentation in the movie. Within the framework of the dialogues written, it is seen that the individual is alienated from the system he lives in and his own self by making him a subject.

This family, which fits into the universe of consumption desired by the culture industry, symbolizes modern western society. The clothes, records, televisions seen inside their house are not a need, but rather products bought after a need, that is, excess consumption. The consumption here is used to show how far the created consumer society has progressed and to what extent the excess of consumption has reached. In this direction, it is concluded that individuals adapt to the system in the face of the false needs produced.

This family, as seen through the eyes of director Haneke, is experiencing a prolonged catharsis as if they have realized that they have lost their sense of self and that they have disappeared in this established order.

By approaching the movie with the semiotic method, the signifiers under the roof of the culture industry were analyzed. All the sub-headings mentioned in the phenomenon of consumption become a visual narrative with this movie and provide the audience with the opportunity to think. The concepts within the phenomenon of culture industry, as defined by Adorno and Horkheimer, are clarified. The Seventh Continent, which makes a clear reference to the culture industry, is almost a criticism against the industry. In this context, the impact of the culture industry on the individual is shown, symbolizing individuals who are in complete harmony with the system. How individuals who lose their sense of belonging within the culture industry, which has a monopolistic understanding, are excommunicated by the system is also included in the film narrative. Concepts such as commodification, reproduction, planned living, adapting to the system and avoiding socialization gain meaning on the Seventh Continent. Within the culture industry, individuals become prisoners of the things they produce. They exist in complete harmony with the system. It is also shown through the characters that the most fundamental problem that individuals experience within this order is the 'loss of meaning'. The importance of advertisements in the culture industry is also given meaning not by the fact that the advertisements revolving around the characters present the real, but by the fact that they present a dream world.

Giriş

Tüketim olgusu, insanoğlunun yaşamı boyunca var olan ve sürekli gelişim gösteren bir kavramdır. Birçok yazar tarafından değer görmüş bir konu niteliğindedir. Bu yazarların bir kısmı tüketim kavramının olumsuz yanlarına değinirken bir kısmı ise bu konuda pozitif bir yaklaşım sergilemişlerdir. 1947 yılına gelindiğinde ise ilk olarak 'kültür endüstrisi' kavramı Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında kullanılmıştır. Bu kavram Horkheimer ve Adorno tarafından açıklanmıştır.

1980'li yıllarda endüstrileşmenin gelişim göstermesi ve kapitalizmin hâkim düşünce yapısı olmasıyla birlikte tüketim olgusu, bir kültürel zemin oluşturmuş ve toplumlar buna göre şekillenmiştir. Kültür endüstrisi, kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarının ötesinde ve daha kapsayıcıdır.

Kapitalizmin tekelci yapıda olması, onun kitle kültürüne yüklediği zorlayıcı ve sınırlandırıcı düşüncenin görünür biçimini oluşturmaktadır. Popüler kültürün üretimi ise standartlaştırma kavramı içerisinde gelişim göstermektedir. Bu gelişim içerisinde sunulacak olan materyaller kültür endüstrisinin tekelci anlayıştaki yapıları aracılığıyla

güçlendirilmektedir (Slater, 1998, ss. 234-235). Bu noktada Adorno'ya (2007, s. 19) göre kültür; bilinçsizce kapitalist üretim ilişkisinin içerisine dahil olmuş ve meta üretimi noktasında sanayileşmiştir.

Tam bir kapsayıcılıkla, bütüncül bir yaklaşım sergilenmekte, üretim ve dağıtım aşamalarında bütün bireyler kitlesel olarak talep edilmektedir (Marcuse, 1990, s. 9). Kitlesel üretimin artmasıyla eş güdümlü olarak ilerleyen tüketim kültürü ve kültür endüstrisi, toplumları bireyler halinde tüketime sevk etmekte ve tam bir tahakküm kurmayı amaçlamaktadır. Yaratılan doyumsuzluk hissi ve bunun yanında yalancı ihtiyaçlarla süslenmiş bir endüstri haline gelen tüketim olgusu kendi içerisinde gelişim göstermeye devam etmektedir.

Kapitalist toplumlardaki merkezi olgu, müsait bir yapı içerisinde, toplumsal bir müessese olan ailenin yıpratılarak çöküşe uğratılması ve bağlantı kurulan işleyişin anlamsız ve vahşice kültür endüstrisine bırakılmasını istemektedir (Kılıççelik, 2000, ss. 207-208). Tüketimde yaşanan değişiklikler ile düşünce pratikleri dönüşüme uğramış ve sadece haz alma duygusuyla değil, kişilerin alacakları ürünler aracılığıyla toplumsal bir statü elde etme, daha fazla görünür olabilmek veya sosyal sınıflarınca kabul görülebilmek istediğinden meydana gelmektedir. Böylelikle ürünler, 'şeyler' sadece tüketim nesnesi olarak değil, temsil ettikleri anlamlar ile de sembolik bir ifade aracı olarak görülmektedirler.

1. Kültür Endüstrisi ve Tüketim Evreni

Kültür endüstrisine göre kitle kültürü, kapitalizmin baskısıyla özgünlüğünü yitirmesi üzerine, fert olarak insanların bireyselliğine saldırmaktadır. Bireyleri pasifleştiren kitle kültürü, onların boş zamanlarına saldırarak tüketim evreni içerisine almayı amaçlamaktadır. Bocock, (2009, s. 13 akt. Özkul & Yılmaz Uçak, 2020, s. 599) tüketimin giderek artan bir arzu olduğuna dikkat çekerek, tüketimin bir kimlik oluşturma işlevinden de bahsetmektedir. Bu kimliğin oluşumu sırasında, toplumsal ve kültürel öğretilerin öneminden bahsetmekte, bilinç dışında var olan veya taşan isteklerinde öneminin olduğunu dile getirmektedir.

Kültür endüstrisi, modern sanayi toplumlarının homojenleşmiş ve akılcı varlığı sayesinde, dünyanın stabil ve düzgün bir şekilde ilerleyişine katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda kültür endüstrisi sahte tatminler yaratır ve aldattıcıdır (Lunn, 1995, s. 201). Birey, boş zamanlarının sürekli olarak doldurulabilmesi adına manipüle edilmektedir. Yaratılan sahte ihtiyaçlar ve onların sahte tatminleri ile birey, kapitalizmin tekeli içerisinde içerisinden yoğrulmaktadır. Horkheimer ve Adorno'ya (2014, s. 205) göre sorgulama kabiliyeti elinden alınan birey, kültür endüstrisinin üretim ilişkilerindeki standartlaşmayı kabul etmesiyle, sistem içerisinde bir yanılsama haline gelmektedir.

Bireyin sorgusuz sualsiz bir şekilde kültür endüstrisiyle özdeşim kurması halinde bahsedilen durum gerçekleşmektedir.

Kültür endüstrisinin eğlence üzerine kurulu yapısı, insanları düşünmekten alıkoymayı amaçlamaktadır. Düşünmeyen bireylerin, yaşadığı sistem içerisinde anlam aramaktan vazgeçmesi hedeflenmektedir. Bu durum anlamın kaybolmasına yol açmaktadır. Adorno'ya (2007, s. 21) göre eğlence, insanları düşünmekten alıkoymakta ve yaşadığı şeyin doğasının yok oluşunun söz konusu olmadığını, her zaman alternatiflerin olduğu yanılsamasını oluşturmaktadır. Bu nedenle kültür endüstrisi, gerçek hazlar sunmamaktadır. Kültürel malların, endüstri tarafından özgün yapısındaki uyuma göre sunulmadığı, aksine piyasa içerisindeki değerine göre yönetildiği vurgulanmaktadır. Kültür endüstrisinin kâr gütmeye amacı, direkt olarak kültürel oluşumlara devredilmektedir (Adorno, 2003, ss. 76-84). Bu bağlamda üretilen ürünler birer kültür metası haline gelmektedir. Bu metaların aldatıcılığının bilinmesi hiçbir şey ifade etmemektedir. Bu durumun görsel ve işitsel medya aracılığı ile yapılması sadece onun başarısını ortaya koymakta ve oluşturulan kitle kültürü sade ve yalın tutulmaktadır.

Kültür endüstrisi, toplumu parçalayarak bireysel aklın kitleselleşmesini amaçlamaktadır. Sistemin tam anlamıyla akılcı olarak yaklaşması, ona her adımı planlama şartını sunmaktadır. Bu nedenle bireyler teker teker onlar için planlanmış hayatın içerisine alınmaktadır. Sonuç olarak bireyin varlığını sürdürebilmesi adına uyumlu olması beklenmektedir. Bu durum ise ona bilinçli azınlıklar tarafından dayatılmakta ve genel çerçevede bir kültür oluşturulmaktadır (Horkheimer, 1998, s. 122). Sistem içerisinde bireyin varlığını sürdürebilmesi sistem içerisindeki uyumu ile örtüşmektedir. Birey uyum sağlamadığı takdirde sistem için bir önemi kalmamaktadır. Bu durumun sebebi ise yaratılan bu kültür endüstrisinin sürekliliği ve kendisini yenilemesinden kaynaklanmaktadır. Bireyler atomize edildiği için sınıf bilinci yok edilmiş ve kültür endüstrisinin kendisini nasıl koruduğu gösterilmektedir.

Düşünmekten uzak, kendi ürettiği metaların esiri haline gelmiş atomize edilen bireyler, kendi ürettikleri nesnelere doğaüstü bir güç atfetmektedir. Bu kapsamda üretilen nesne ise 'şeyleşmektedir'. Bu durumun en belirgin özellikleri medya tarafından verilmekte ve insanlar şeylerin tutsağı haline getirilmektedir. Bu bağlamda kültür endüstrisinin yaptığı şey anlamsızlaştırma ile tek yönlü bir düşünce pratiği oluşturmaktır. Böylelikle sisteme uyumlu bireyler yaratılarak kurulan planın dışına çıkılmamaktadır. Birey, bulunduğu sistem içerisinde bir özgürlük yanılsamasına sokulmaktadır. Bu noktada Adorno (2007, s. 75), insanların tüm ihtiyaçlarının kültür endüstrisi tarafından karşılanacağı yanılgısının oluşturulduğunu dile getirmektedir. Atomize edilmiş bireylerin kültür endüstrisi tarafından nesne konumuna getirildiği vurgulanmaktadır. Bu konuma getirilen bireyin sürekli olarak tüketim olgusu içerisinde hareket

etmesi amaçlanmaktadır. Bu durum endüstriyel kültürün ortaya koyduğu bir düşünce pratiğidir. Featherstone'nin (2005, s. 38, akt. Özdemir, 2012, s. 14) düşüncesine göre kültür endüstrisinin boş zamanlarla olan ilintisi, kapitalist üretim ilişkisi içerisinde gerçekleşmektedir. Egemen olan düşünce pratiği üretimin sürekliliğini talep etmektedir. Bu kapsamda kültür kavramı, kendi değerini üretim süreci ve piyasanın düşünce pratiklerinin karşısında yenik düştükçe kültür, mübadele değeri karşısında boyunduruk altına girmektedir. Bu durumun karşısında kitlesel olarak atomize edilen bireyler, üretilen metaların manipülesine uğramaktadır.

Konumunu sağlamlaştıran kültür endüstrisi, tüketicinin ihtiyaçlarını belirlemekte ve onların gereksinimlerini yönetebilmektedir. Bu gereksinimleri kontrol altına alabilmekte, yanıltabilmekte, yönlendirebilmekte veya üretebilmektedir. İsteddiği takdirde ise eğlenceyi tam anlamıyla geri çekebilmektedir. Kültür endüstrisi işleyeceği konuları rastgele seçmesiyle de tanımlanabilmektedir (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 192). Tam bir tahakküm kuran kültür endüstrisi içerisinde birey, pasifize edilerek kontrol altında tutulmaktadır. Ona sunulanların dışında bir seçeneği bulunmamakta ve bu durum bireyi, kendi ürettiği şeylerin esiri haline getirmektedir.

Adorno'ya (Adorno, 2007, s. 23) göre reklam, kültür endüstrisindeki zaferini tüketici üzerinde kurduğu yanılsamadan almaktadır. Sahte olduğu idrak edilmesine karşın, kontrol edilemeyen bir dürtü ile kültür metalarının alınıp kullanılması sağlanmıştır. Bu bağlamda Adorno, kitle kültürünü, "makyajsız ve süssüz" olarak adlandırmaktadır. Reklamlar, etkileme gücü yanında siyasi bir olgu olarak da görülmektedir. Reklamın sunduğu şeylerin sınırlı olması onun gücünü etkilemez çünkü ulaşma alanının bir sınırı bulunmamaktadır. İnsanlar, reklamın ele geçirme gücü karşısında kendisini müdafaa edememektedir (Berger, 1972, ss. 150-153). Reklamların, kültür endüstrisi içerisindeki önemi onun temelde gerçek olanı sunmasından değil, bir düş alemi sunmasından kaynaklanmaktadır. Bireyler üzerinde tahakküm kurmak isteyen kültür endüstrisi için reklamlar önemli bir yer tutmaktadır. Kültür endüstrisi içerisinde, reklamın önemli bir yerinin olması kültür endüstrisinin içerisinde olan tüm bireylere karşı öngördüğü şeyler, metanın mevcut olmasından kaynaklanmaktadır. Birey sisteme ayak uydurmalıdır, aksi taktirde tekelleşen sistem içerisinde eritilmektedir. Üretilmiş olan karşısında seçim yapan birey kendisine yakın olanı seçmek ve hazırlanmış göstergeler temel alınarak sisteme entegre olmak zorunda bırakılmaktadır.

Kültür endüstrisinin ideolojik olarak yok olabilmesi için, vaat ettiği şeylerin azalması ve yaşama değer katmak için sunabildiklerinin minimize olması ile gerçekleşebilmektedir (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 196). Kendi içkinliği ile kültür endüstrisinin sadece bireyleri atomize ederek sahte tatminler ile oyalamak olmadığı görülmektedir. Tüm bireylerin, endüstrinin birer nesnesi olarak hayatlarına devam etmesi noktasın-

da kültür endüstrisi, bağdaştırıcı bir tutum sergilemektedir. Bu bağlamda gündelik yaşamdan uzaklaşmayı vaat eden sistem, bireylere sunduğu sınırlı seçeneklerle mutlu olmasını beklenmektedir.

2. Kültür Endüstrisi ve Yabancılaşma Kavramı

Modern toplumlarda görülen ve ilk olarak Marx tarafından tanımlanan yabancılaşma kavramı; bireylerin sosyal ve kültürel alanlarda kurulan ilişkilerde ve ortama uyum sağlamakta görülen güçlük olarak tanımlanabilmektedir. Bu durum karşısında birey, çevresine uyum gösterememekte ve kontrolü kaybederek yalnızlaşma süreci içerisine dâhil olmaktadır. Yaşanan durum karşısında birey kendini herhangi bir topluma veya kuruma ait hissetmemektedir (Akkaya, 2018, s. 597). Birey yabancılaşmayla birlikte, yaşadığı toplum içerisindeki aidiyet duygusunu yitirerek toplumsal bağlarını koparmaktadır. Birey kendi özgürlüğünü yitirerek yaratılan kültür endüstrisinin öznese haline gelmektedir. Endüstri içerisinde pasif konuma getirilen bireylerin düşünce pratikleri, görsel ve işitsel tüm medya organları tarafından kontrol altında tutularak yönlendirilmektedirler.

Tüketimin sembolik veya göstergesel anlamlarının bulunduğu düşüncesinde olan Baudrillard'a (2007, akt. Bulut & Gülcan, 2018, s. 691) göre tüketim nesnelerinin birey üzerinde yarattığı yabancılaşma, kültür endüstrisi ve eğlence kavramları ile örtüşmektedir. Kültür endüstrisinin, tüketime olan teşviki karşısında yabancılaşma kavramı da kendi içerisinde kırılma yaşamaktadır. Endüstrinin amacı, modern yaşam içerisindeki yalnızlığı ele geçirmektir. Birey ise bu durum karşısında endüstrinin aldattıcı tarafına yani eğlence çağrısına cevap vermektedir. Bireyler böylelikle tüketim alanlarında aktif rol oynamakta ve çoğalarak topluma yayılmaktadır. Tüketim olgusunun gelişim göstermesi ile tüketimde farklılıklar yaşanmış ve kültür endüstrisinin teşvikleri ile ihtiyaçların ötesinde sembolik tüketim süreci başlamıştır. Marcuse'a (1990, s. 10) göre, bireye karşı dayatılan şeyin, birey tarafından özdeşleştirilmesi ve dayatılan şeyle bağlantı kurup tatmin seviyesine ulaşması, yabancılaşma olarak adlandırılmaktadır. Tüketim süreci içerisindeki bireyler, satın alma kararını ürünlerin markalarına ve bu markaların temsil ettikleri anlamlara göre yapmaktadırlar. Sosyal ve kültürel çevrelerinin düşüncelerine göre şekil almakta ve tercihlerinde değişiklikler yaşanmaktadır.

Kültür endüstrisinin, ekonomik erkler tarafından kontrol altında tutulması ve yönlendirilmesi, toplumun bütünselliğinden yararlanılarak, kitlesel aklın yönlendirilebileceği gerçekliğini ortaya koymaktadır. Sistemin sürekli olarak yenilenmesine ihtiyaç duyan kültür endüstrisi içerisinde bireyler, kendi benliklerine karşı yabancılaştırılırken, bireylerin endüstriye karşı yabancılaşmaması hedeflenmektedir. Bireyden istenen, sistem ile tam bir uyumdur. Endüstri, bireyin kendisini, kol gücünü ve aklını satın almakta ve kapitalist ilerleyişini böylelikle idame ettirmektedir.

3. Kùltür Endüstrisinde Sinemanın Yeri

Kùltür endüstrisinin bu denli kapsayıcı ve kontrollü ilerleyişinin nedeni, onun kùltürel ve sanatsal alandaki hızından kaynaklanmaktadır. Özellikle de sinema sanatıyla olan bağı onun sahte tatminler oluşturmada, kapitalist üretim metalarını doğal göstermesinde kaynak oluşturmada beslenmektedir. Bu bağlamda kapitalist üretim ve dağıtım ağlarının aktif olarak kullanıldığı ileri toplumlarda kùltür endüstrisi sinema sanatıyla özel olarak ilgilenmektedir. Kùltür ve sanat ürünleriyle iç içe geçen kùltür endüstrisi bu ürünleri birer meta haline dönüştürmektedir.

Eleştirel teori düşünürleri, toplumu yönlendirme ve manipüle etme aracı olarak gördükleri basın yayın organlarından, radyo ve sinema için üst yapıdaki hâkim ideolojiye hizmet ettiklerini ve onları kolladıkları yönünde fikir birliğine varmaktadır (Kılıççelik, 2000, s. 222). Kitle kùltürü yaratımında önemli bir rol oynayan basın yayın organlarının, istenilen değerleri iletme noktasındaki başarısı göz ardı edilmemektedir. Kùltür endüstrisi, kitle kùltürü aracılığıyla sadece hâkim ideolojiyi yaymakla yetinmeyip, bireylerin tercihlerini şekillendirerek onları kontrol altında tutma noktasında da başarı göstermektedir.

Kùltür endüstrisinin bu denli kapsayıcılığı ve dünya üzerinde yaygın olmasının yanında, yönlendirme gücünün artarak devam etmesinin sebebi bir sanat olarak değil, radyo, televizyon ve sinemanın ticari bir endüstri olarak varlığını sürdürmesidir (Kılıççelik, 2000, s. 231). Bu bağlamda sinema, radyo ve televizyon bir sanat olmaktan çok kùltür endüstrisinin bir kolu olarak ticaret haline dönüşmüştür. Diğer taraftan, görsel ve işitsel sektörlerin temel işleyişi, yaratılan veya üretilen şeyleri legal konuma getirerek pazarlaması ve bir ideolojinin sunulmasına aracılık etmesidir.

Kùltür endüstrisi üretilen ve tüketilenler arasında bir bağ kurmaz, onun için bireylerin ihtiyaçlarının ne olduğunun bir önemi bulunmamaktadır. Sadece endüstri içerisinde var olan tekellerin, bireylere sunduğu yalancı ihtiyaçlar üzerinden kendisine pazar alanı oluşturmaktadır (Öngen, 2018, s. 9).

Gündelik hayat içerisinde kendisine yer bulan sinema, bireyleri etki altına almaktadır. Bu noktada izleyici, izlemiş olduğu film içerisinde kendine yakın olanla bağ kurarak özdeşleşmektedir. Horkheimer: "Sinema kendisini bir sanat dalıymış gibi gösterme gerekliliği hissetmez, kendisini herhangi bir ticari kar güden endüstri kolu olarak adlandırır." der (Şahin, 2021, s. 355).

Adorno'ya (2007, s. 55, akt. Koluvaçık, 2017, ss. 149-150) göre kavrayıcı söylemler içerisinde herkesi kucaklayacakmış hissi yaratan kùltür endüstrisi, aslından ürettiği metayı değişik formlarda ve farklı fiyat politikalarıyla insanlara dikte ettirme yolunu tercih etmiştir. Dolayısıyla sinema sanatı içerisinde bireyler, aynı karakterler veya aynı

sonları izleyeceği filmlere rağbet göstermektedir. Bu bağlamda bireyler film içerisinde sürekli tekrara maruz bırakıldıkları için standartlaşmakta ve anlamı yitirme noktasında yalnızlaştırılmaktadırlar. Filmi izledikten sonra düşünmek zorunda bırakılmazlar veya farklı bir son hayal edemezler. Bu noktada izleyici pasifize edilmektedir. Gülenç'e (2015, s. 173) göre tek tipleştirilmenin amacı, düzenleyici toplumun ilkelerini oluşturmaktır. Yaşamsal bütün aktivitelerin benzerliği, insanların her ihtiyacının ve eylemlerinin standart bir ilke etrafından örgütlenmesiyle oluşmaktadır. Bu standartlaşma ölçülebilen, hesaplanabilen ve aynılaştırma ilkesi içerisinde teknik bir akıl tarafından gerçekleştirilmektedir.

Kapitalist üretim ilişkileri içerisinde kültür endüstrisi, üretilen şeylerin kullanıcılarını atomize etmekte ve onları kategorize etmektedir. Bu durum sinema filmleri için de yapılmaktadır. Tekelci üretim anlayışı içerisinde, üretilen şeyler en ince ayrıntısına kadar düşünülmekte ve istenilen etkiden sapma olasılığı bulunmamaktadır (Poyraz & Özalp, 2017, s. 375). Bu kapsamda üretilen her mal veya hizmet sembolik birer anlam taşımanın dışında, bireylerin anlamlı bütünü oluşturabilmeleri adına farklı mal veya hizmetlerin talep edilmesi ve bu talebin karşılanması adına bir zemin oluşturmaktadır. Bu durum, sinema sektörü için de aynı işlemekte ve tüketimin devamlılığını sağlamaktadır. Kültür endüstrisinin yegâne hedefi sürekli olarak tüketimin devamlılığı olduğu için saplantılı bir süreklilik amaçlamaktadır. Bu durum insanları birbirinden ayırtırmakta ve onları birbirinin kopyaları haline getirmektedir.

Kültür endüstrisinin sürekli olarak kendini yenilemesi gerekmektedir. Bu yenileme kendisini sanatta da göstermek zorunda ve bu durumu olumlayıp eğlenceli bir halde sunmak zorundadır. Bu yenilemenin amacı, sürekli olarak sunduğu sanatın onaylanması ve kabul gördüğünün teyidi için gereklidir. Böylelikle yaratılan düzen korunmaktadır. Rutli'ye (2011, s. 198) göre, film izleyicisinin izlediği şey, toplum üzerinde kurulmak istenen düzenin bir parçasını temsil etmektedir. Bu noktada doyuma ulaşana kadar, her ne tabu haline getirilecekse o ve türevleri gösterilmektedir. Böylelikle izlenen şeyin gerçek sanat yapısı ile bir alakası kalmamıştır. Çünkü, kültür endüstrisi kimin üzerinde tahakküm kurmak istiyorsa ve neyi yasaklıyorsa onu izleyicisinin gözüne sokarcasına tekrarlamakta ve dikta ettirene kadar ima etmeye devam etmektedir.

Sinema film endüstrisi içerisinde üretilen birçok film kültür endüstrisinin hegemonyası altında şekillenmektedir. Bu bağlamda zaten sistem içerisinde ona sunulanlar arasında tercih yapmak zorunda bırakılan bireyler en haz aldıkları ya da mutlu olabilecekleri seçenekler arasından tercih yapmaktadır. Bu tercihler belirli bir kültürün ve aydınlanmanın sonucunda gerçekleşmektedir (Öngen, 2018).

Kültür endüstrisinin değişmeyen koşullarından biri, bireyleri istedikleri şeylerle bir

araya getirmektir. Bu kavuşmanın gerçekleşmesiyle bireyin sahte bir doyuma ulaşması amaçlanmaktadır. Kültür endüstrisinin kurbanları hiç durmadan manipüle edilmekte ve istenilen prototipe dönüştürülerek kapitalist üretim ilişkileri korunmaktadır. Kitle kültürünün desteği ile üretilen nesne karşısında yalancı ihtiyaçlara duyulan haz, kültür endüstrisini beslemeye devam etmekte ve onun kapsayıcılığını arttırmaktadır.

4. Yedinci Kıta (The Seventh Continent) Filmine Genel Bakış

Yönetmenliğini, Michael Haneke'nin yaptığı, senaryosunu Michael Haneke ve Johanna Teicht'in yazdığı, 1989 yapımı film, 1 saat 44 dakikadır. Yapımcılığını Veit Heiduschka'nın üstlendiği filmin başrollerinde, Dieter Berner, Birgit Doll ve Leni Tanzer yer almaktadır. Filmin temel çıkış noktasını oluşturan ailenin Georg ve Anna karakterlerinin sıradan ve sabit yaşantılarını ortaya koymaktadır. İçlerinde yaşadıkları büyük patlamalardan ise en çok çocukları Eva nasibini alır. Yaşadıkları düzen içerisinde, kendilerine yer bulamayan karakterler, içinde yaşadıkları sistemin bir parçası olmak yerine intihar ederler. Michael Haneke'nin, ilk uzun metrajlı filmi olarak bilinen Yedinci Kıta, kent üçlemesi olarak bilinen filmlerinin ilk bölümüdür.

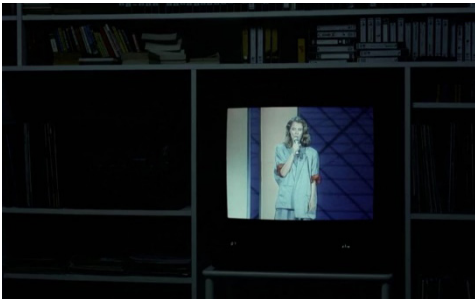
5. Yedinci Kıta Filminin Analizi

Film, birçok açıdan Haneke anlatısının ağır olarak kullandığı toplumun en küçük yapı taşı olan bir aileyi konu almaktadır. Kültür endüstrisi içerisinde şekillenen kitle kültürünün yapısı film içerisinde doğal bir süreç olarak sunulmaktadır. Bu kapsamda film, kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde okunabilmektedir. Stabil bir yaşantı süren Anna, Eva ve Georg'un gün içerisinde yaptığı aktiviteler birbirini tekrarlamaktadır. Yaratılan bu evren içerisinde bireylerin atomize edilmiş halleri Haneke'nin oyuncu yönetimindeki ustalığı sayesinde anlam kazanmaktadır. Karakterlerin donuk yapısının yanında ustaca tercih edilen mekân kullanımı bireylerin yaşadıkları sistem içerisinde nasıl anlam kargaşası içerisine girdiklerini göstermektedir.

Film içerisinde, karakterlerin hissiz, duygulardan uzak, robotik hareketleri ve konuşmaları, kültür endüstrisi içerisindeki insanların temsilleri niteliğindedir. Nitekim kültür endüstrisinin planladığı ve olmasını istediği insan stereotipi üzerinden, karakterlere bakıldığında yabancılaşma, yalnızlık ve asosyallik gibi duyguların varlığı gözlemlenmektedir. Kültür endüstrisinin yaratmak istediği bireyler film içerisinde sadece görsel bir sunumla yetinmemektedir. Yazılan diyaloglar çerçevesinde de bireyi özne konumuna getirerek yaşadığı sisteme ve kendi benliğine karşı yabancılaştığı görülmektedir.

Tablo 1: Filmin görsel anlatısı

Sahne	Görsel İçerik	Uzam	Sahne İçeriği
02:55		Mekanik Araç Yıkama Sistemi/ Dış	Anna, Eva ve Georg Araç Yıkama Sistemi İçerisinde İlerlemektedir.
04:10		Reklam Afişi/Dış	Reklam Afişi.
04:29		Yatak odası, Komodin Üzerindeki Çalar Saat./İç	Anna ve Georg'u Uyardıran Çalar Saat Ve Oda Lambası.
09:16		Açık Otopark/Dış	Georg'un İş Yerinin Açık Otoparkı.

17:19		Market İçi Re- yon/İç	Anna, Market Alışve- rişinde Reyonları Gez- mekte.
18:42		Market, Yazar Kasa/İç	Market Yazar Kasası.
19:06		Market, Yazar Kasa/İç	Yazar Kasadan Çıkan Fiş.
31:04		Evin Sa- lonu, Te- leviz-yon Ünitesi /İç	Anna, Georg ve Erkek Kardeşi İle Eurovision Şarkı Yarışmasını İzler.
43:37		Okul, Spor Sa- lonu/İç	Eva'nın Spor Dersinde, Arkadaşlarıyla Engel- den Atlaması.

58:48		Market, Şarküteri Reyonu/ İç	Anna'nın Son Yemekle- ri İçin, Şarküteri Reyo- nundan Yaptığı Alışve- riş. Şarküteri Ürünleri.
01:02:25		Hırda- vat-çı, Raf/İç	Georg'un Balyoz Se- çimi.
01:02:31		Hırda- vat-çı, Raf/İç	Georg'un Makas Se- çimi.
01:17:51		Evin Giyinme Odası/İç	Anna'nın Raflarda Bu- lunan Elbiseleri Parça- laması.

01:21:08		Evin Salonu/İç	Anna'nın Rafta Bulunan Plakları Parçalaması.
01:31:20		Evin Banyosu/İç	Anna ve Georg'un Paralarını Klozete Atmaları.
01:46:04		Evin Yatak Odası/İç	Anna, Eva ve Georg'un Yatakta Yatan Ölü Bedenleri ve Yayını Kesilmiş, Karıncalanan Televizyon.
01:46:21		Evin Yatak Odası/İç	Karıncalanan Televizyon.

Kültür endüstrisinin ilk hedefinin aile yapısı olması, seçilen konu ve filmin anlatısı özelinde bütünlük sağlamaktadır. Otomobil içerisinde, mekanik bir araç yıkama sisteminde ilerleyen Anna, Eva ve Georg'un, (02:55), uzun tutulan sahne içerisinde diyalogsuz gösterilmeleri, kitle kültürü içerisindeki bireyin nasıl asimile edilerek etkisizleştirildiklerini göstererek filmin devamı hakkında ön izleme yapma imkânı oluşturmaktadır.

Filmin başında olduğu gibi alışveriş sahnelerinde de yönetmen, oyuncuların yüzünü göstermek yerine sahne içerisindeki ürünleri, markaları ve nesneleri, göstermektedir. Bu kadraj tercihleri, yönetmenin odak noktası hakkında izleyene bilgi vermektedir. Yönetmenin kadraj içerisinde (17:19), (58:48), oyuncuların çok ürünlere yer vermesi tüketim çılgınlığının sadece bu aile ile sınırlı tutulmadığını, ailenin burada bir temsil olduğu fikrini yansıtmaktadır. Bu temsil içerisinde özelden genele gidecek şekilde insanların gündelik hayatları içerisinde tüketimin ne kadar etkin bir hale geldiği vurgulanmaktadır. Film içerisinde görünen fabrika, makine ve elektronik sistemler gibi bazı mekân ve cihazlar üzerinden oyuncuların robotik hareketleri anlam kazanmakta ve benzerlik göstermektedir.

Filmin ritminde yaşanan farklılıklar kültür endüstrisinin kapitalist düşüncesi çerçevesinde değişiklik göstermektedir. Filmin durağan ilerleyen akışı tüketimin gerçekleşeceği mekânlarda artış göstermekte ve filmin ritminde ani değişiklikler görülmektedir. Yapılan bu kurgusal değişim tüketim evreni içerisinde oldukça hızlı bir şekilde değişmekte, adeta kültür endüstrinin tüketimden beklediği hıza vurgu yapmaktadır. Sürekli olarak empoze edilmeye çalışılan bu tüketim çılgınlığı sistemin sürekliliğine gönderme yapmaktadır.

Aracın mekanizma içerisinde çıkmasıyla “Avustralya’ya hoş geldiniz” (04:10), afişi tüm çerçeveyi kaplamaktadır. Kültür endüstrisinin eğlence üzerine kurulu yapısına atıfta bulunmaktadır. Filmin isminin Yedinci Kıta oluşu bu yerin gerçek varlığı ile özdeşim kurulmasına imkân tanımaktadır. Milyarlarca plastik atığın bulunduğu bu yer ile filmde mükemmel bir plajın gösterildiği afiş arasındaki farka gönderme yapılmaktadır. Kültür endüstrisinin sistematik ve planlı yapısı içerisinde kitlelere sunduğu şey de tam olarak bu sahne içerisinde vurgulanmaktadır. Oluşturulan kitle kültürü, tüketilmesi istenen metallerin nasıl algılanması gerektiğinin ve insanları nasıl manipüle ettiğinin delili niteliğindedir. Bu bağlamda insanların boş zamanlarına saldıran sistem, onları düşünmekten alıkoymakta ve eğlence vaadiyle sunduğu ürünler ile onları oyalamaktadır.

Toplumsal veya sosyolojik olarak bireyin içerisinde bulunduğu ortam ya da zamandan uzaklaşması, birbirleriyle iletişimden kaçınmalarına sebep olan yabancılaşmayla, film ile bütünlük sağlayan diğer bir kavram olarak karşılaşılmaktadır. Sistemin, hâkim ideolojik düşüncenin ve yaratılan endüstriyel kültürün yanı sıra kitle kültürünün gerekliliğini yerine getiren bireylerin kendine, emeğine, ihtiyaçlarına ve önceliklerine karşı yabancılaşması Anna ve Georg’un yaşamlarını özetleyen terimler olarak film içerisindeki yerini almıştır.

Film içerisindeki zaman kullanımı da kültür endüstrisinin beklentileri doğrultusunda

yaşayan karakterlerle ilişkilendirilebilir. Afiş sahnesinin hemen devamında karakterler saat 06.00'da (04:29), kalkarak günlük rutinini gerçekleştirir ve işe giderler. Karakterler zamanlarını yaşamaktan daha çok tüketmektedir. Zamanı gelen ve gerçek değerini yitirerek birer meta haline gelen unsurları, eşyaları, duyguları yahut ürünleri harcayarak bir tüketim döngüsü halinde zamanı kullanmaktadırlar.

Filmin bir sahnesinde Anna karakteri, çocuğuna “Kör olduğun fikrine nasıl kapıldın? Deli Misin?” sorusunu yöneltmektedir. Çocuk körmüş gibi davrandığını kabul ettiğinde ise annesi, çocuğa tokat atmaktadır. Aslında film içerisindeki çoğu karakter, kendi benliğine karşı kör taklidi yapmaktadır. Onları bu taklide iten ise kültür endüstrisinin kitlesel olarak yaratmaya çalıştığı tek tip birey çılgınlığıdır. Film içerisindeki karakterler, endüstrinin bir parçası haline dönüşmesine rağmen, tüketildiklerini görmezden gelerek yaşamaktadırlar.

Kitle kültürü içerisindeki bireylerin tüketime olan yatkınlığı, üretilen metalar üzerinde sınırlı değildir. Bireyler bu asimilasyon karşısında kendi öz benliklerini de tüketmektedirler. Bu nedenden dolayı görülen ruhsal şiddet ve tokat sahnesi gibi fiziksel şiddetler, tüketim toplumlarının bir sonucu olarak ilişkilendirilebilir.

İstedikleri her şeye sahip olabilme duygusu, karakterlerin kendilerini yalnız hissetmelerine neden olmaktadır. Filmin ortalarında anne ve çocuğun arasında geçen sohbet de bu duruma örnek gösterilebilmektedir. Sahne içerisinde anne, çocuğuna “Kendini bazen yalnız hissediyor musun?” sorusunu sormaktadır. Bu durum aslında az önce bahsedilen tüketimin hat safhada tutulduğu kültür endüstrisi içerisinde görülen yalnızlık durumuyla ilişkilendirilebilir. Çünkü anne de diğer karakterler gibi yalnızlık çekmektedir ama film boyunca bu yalnızlık sorusuna hiçbir karakter net bir şekilde cevap verememektedir. Çünkü oluşturulan tüketim sistemi içerisinde istedikleri her şeye erişebilmekte ve kullanabilmektedirler. Bu durum ise film boyunca onları bir anlamsızlığa ve duygusuzluğa yöneltmektedir. Bu yüzden film içerisinde sevgi ve mutluluk hislerinin tadılabileceği bir sahne görülmemektedir.

Kültür endüstrisinin, istediği tüketim evrenine uyan bu aile modern batı toplumunu simgelemektedir. Evlerinin içerisinde görülen kıyafetler, plaklar, televizyonlar bir ihtiyaç değil aksine ihtiyaç sonrası alınmış ürünler yani tüketim fazlalığıdır. Buradaki tüketim, yaratılmış olan tüketim toplumunun ne denli ilerlediğini ve tüketimin aşırılığını göstermek için kullanılmıştır. Bu doğrultuda üretilen yalancı ihtiyaçlar karşısında bireylerin sisteme ayak uydurdukları sonucu doğmaktadır.

Kapitalist üretim ilişkileri içerisinde gelişen ve kitle kültürü aracılığı ile kendisine zemin hazırlayan kültür endüstrisi, sürekli olarak üretmeyi ve bu ürünlerin tüketil-

mesini amaçlamaktadır. Üretilen nesneler pazar içerisinde hızlı bir şekilde dolaşıma sokulmakta ve insanlar üzerinde kurulan algı sayesinde tüketilmesi hedeflenmektedir. Film içerisindeki marketlerde ardi ardına dizilmiş, tüketilmeyi bekleyen yığınların gösterilmesi, kültür endüstrisi kavramı içerisinde değer kazanmaktadır. Marketlerin yanı sıra sürekli olarak (18:42), (19:06), para, kasa, fiş, hesap makinesi, sayaç gibi aygıtların tüketim toplumlarında sıkça kullanılır olması da anlam bütünlüğünün eseridir.

Kitlesel olarak üretilen metalar karşısında manipüle edilen birey, bir karmaşanın içerisinde düşmektedir. Bu karmaşa, kendilerine yabancılaşan aile bireylerinden, Georg'un balyoz seçimi sırasında sunulmaktadır. Karakterler, hayatlarındaki boşlukları ve anlamsızlıkları tamamlamak için tüketim halinde oldukları ürünlerden kurtulma çabasına girmektedirler. Lakin bu çabayı gösterirken sahip oldukları kültür metalarını parçalamak için bile yeni malzeme ve ekipmanlar alarak (01:02:25), (01:02:31), kendilerini sistematik olarak dizayn edilmiş tüketim döngüsü içerisinde bulurlar.

Kültür endüstrisi içerisinde üretilen kültür metaları değerini yitirerek nesnel bir taklide dönüşen nesneyi ifade etmektedir. Bu durum filmi temel alarak yorumladığı takdirde tüketilmeyi bekleyen nesnelerin değerinin yok olması ve sıradanlaşarak yabancılaşmanın farklı bir boyuta taşınmasıyla tükettikleri birçok nesneye karşı yabancılaştıkları gözlemlenmektedir. Film içerisinde tüketilen bir başka şey ise ataerkil toplum düzenidir. Anna'nın film içerisinde modern batılı topluma uygun bir şekilde çalışıp maddi özgürlüğünü kazanmasının yanı sıra, ataerkil toplum düzeninin kadın kimliğine olan tüketimi gözükmemektedir. Ev işlerinden, yemek yapmaya, çocukla ilgilenmekten, cinsel bir dürtü olarak kocası ile ilgilenmeye kadar sistemin ondan istediği gibi davranmaktadır.

Tüketim alışkanlıkları içerisinde sıkışan bireyin, benliğine karşı yozlaştığına dikkat çekilmektedir. Öyle ki bu yozlaşma sonucunda oturmuş bir hayatın, yaşanılabilir bir durum olmadığı farkındalığı oluşmaktadır. Endüstri içerisinde ve belirli bir ideoloji altında tüketilenin insanın bizzat kendisi olduğu da ailenin intiharı ile anlaşılmaktadır. Bu bağlamda filmin sonu ile sisteme uyum göstermeyen bireye karşı kültür endüstrisinin tavrı örtüşmektedir. Tüketilen nesnenin aslında insan olduğu, kurulan sistem içerisinde duyguların da tüketildiği ve Maslow'un yaşam hiyerarşisi içerisinde bulunan fizyolojik, güvenlik, sevgi, ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme gibi insani ihtiyaçların dahi tüketildiği görülebilmektedir.

Film içerisinde karşımıza çıkan diğer bir kavram ise sembolik tüketim kavramıdır. Modern toplum içerisinde var olma çabası, bireyin kendi bulunduğu sosyal sınıfın gereksinimlerini tamamlayarak, bireyi sembolik tüketime yönlendirmektedir. Günümüz toplumları uzun yıllardır üretmenin çok ötesinde tüketmeyi benimseyen ve tüketimi

evrensel düzeyde gerçekleştirmeyi hedefleyen bir sistem içerisinde. Bu durumu filmin son yarım saati içerisinde görmek mümkündür. Bu alışkanlıkların hepsinden arınmak isteyen aile, o ana kadar yapmış olduğu bütün sembolik tüketim materyallerini parçalayarak kendini büyük bir ideolojinin içerisinde saf dışı kılmayı hedeflemiştir. Bunu gerçekleştirirken (01:17:51), (01:21:08), arabalarını satmaları, televizyonu parçalamaları, plakları kırmaları, elbiselerini yok etmeleri ve en önemlisi ise bu sembolik tüketim çılgınlığına yol açan, zemin hazırlayan parayı klozete atarak yapmaktadırlar.

Arabayı satarken bir hurdalıkta oldukları ise ikinci bir detayı göstermektedir. Tüketicinin hat safhaya ulaştığı etrafta bulunan araba yığınları tarafından metaforlaştırılmış ve tüketicinin ihtiyaçlar ötesine geçerek sembolik bir hal aldığı da biz seyircilere aktarılmıştır. Film içerisinde karakterler bütün bu sisteme başkaldırı olarak intihar etme hazırlığı içerisine girdikleri anda bile üst sınıf bir kahvaltı sofrası ile buluşmaları ve eve sipariş almaları da buradaki sembolik tüketime örnek olmaktadır.

Belirli bir üst akıl tarafından tasarlanan, sunulan, pazarlanan ve ihtiyaçlar listesine sokulan metalar ile muhtaç duruma gelmemiz kaçınılmaz olmuştur. Bu durum ise yeni olanın, asıl ihtiyaç olduğu duygusunu doğurmaktadır. Bu süreç içerisinde ihtiyaçların ötesinde olan tüketim, karşımıza değişim değeri kavramını çıkarmaktadır. Georg ve Eva'nın satmış oldukları araba asıl olan ulaşım ihtiyacının üzerinde bir değere sahiptir. Filmin bir gazete haberinden esinlenerek çekilmesi olayın geçmiş olduğu 1989 yılı hakkında bilgi sahibi olma avantajını sunarken, satılan arabanın (09:16), dönemin en iyi markası olan Ford'un yeni ürettiği bir araba olması ile değişim değerini açıklamaktadır.

Evin dışına, sadece tüketim yapmak veya işlerine gitmek için çıktıkları görülen bu aile için yabancılaşma terimi ailenin net bir tanımı olarak yer alır. Çünkü bu insanlar, yaşadıkları toplumdan uzaklaşarak sadece sorumluluklarını yerine getirerek, monotonlaşan bir hayat sürmektedirler. Georg'un her gün aynı şekilde ve aynı sırayla ayakkabısını bağlaması, Anna'nın her gece Eva'ya dua ettirmesi ve ışığın kapanması gerektiğini anlatması, her gün aynı saatte çalan alarmin gözükmesi, araba yıkanırken izlenen diyalogsuz sabit sahneler ile Haneke, yarattığı karakterlerin robotlaşan bireyler olduğunu göstermektedir. Bu durumu net bir şekilde gösterdikten sonra yaşanan kırılma ve arınma çabası ile bu yabancılaşmadan kurtulmanın yolu ise kendilerinden vazgeçmek olduğu gösterilmiştir.

Film içerisinde kültür endüstrisinin tüm çabaları ve işleyişini birebir gösteren Haneke bu durumu film içerisine muazzam bir şekilde yerleştirmiş ve buna karşı bir başkaldırı sergilemiştir. Baskın ideoloji tarafından sistematik bir düzen içerisinde yaşayan aileyi pasifleştirmiş ve tüketime olan yatkınlıklarını arttırmıştır. Filmde, kapitalist düzen içe-

risinde varlığını sürdüren aile etkisiz hale getirilerek sistemin insanı olmaları beklenmiştir. Böylelikle gösteri tartışılmaz bir hal almıştır. Fakat film buna bir tepki olarak, başkaldırıyı izleyicisine sunmaktadır. Bir yandan ise bu başkaldırı esnasında sistem tarafında dolaşıma sokulan kültür metaları yok edilmiş ve sistemin pasifleştirdiği insan, kontrolü ele alarak intihar etmiştir. Bu noktada sembolik tüketim örneği olarak gösterilen mükemmel veda yemeğinde sınıfsal bir üstünlük gözükürken bir yandan ise endüstrinin eğlence olarak sunduğu algı, arzulara yönelik yapılan tüketimin temsili olmaktadır.

Film içerisinde ailecek ve Anna'nın erkek kardeşi ile izlenen (31:04), televizyon programı Eurovision şarkı yarışmasıdır. İnsanların ve ülkelerin her konuda yarış içerisinde olması bu durumun maddi bir getirisi olmasından kaynaklanmaktadır. Maddi bir getirinin yanı sıra sadece nesnelerin değil sahip olunan her şeyin kültür endüstrisi için tüketim nesnesi olarak görüldüğü gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu sahnede izlenen şeyin (müziğin birleştiriciliği) değil evrensel bir değer olan müziğin de tüketilmesidir. Sanatçıların, beste ve güftelerinin öneminin olmadığı, siyasal bir gerçekliğin içerisinde bulunan Eurovision şarkı yarışmasını kazanan ülkenin kendi reklamını yapması ve turist çekebilmesi için kurulan bir platform olarak görülmesine neden olmaktadır. Böylelikle tüketim kavramı hayatın birçok yerine nüfuz ederek birçok şeyi meta haline dönüştürmektedir. Buradaki yarış hali bize aynı zamanda kitle kültürü içerisindeki şiddet kavramının altında yatan sınıfsal çatışma halini somut bir şekilde sunmaktadır.

Eurovision kültürünün yanı sıra film içerisindeki karakterlerin sanata olan bakışlarına ve sanat anlayışlarına da yakinen bakmak gerekmektedir. Çünkü kültür endüstrisi, sanatı işlevini yitirerek tüketilmesi için bir araç haline dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Kültür endüstrisi içerisinde yaşamını süren bireyler, sanatçının işlemiş olduğu konudan ziyade, sanatçının toplumsal statüdeki yeriyle veya onun popülerliğiyle daha yakın bir şekilde ilgilenmektedirler. Film içerisinde az da olsa görülen tablolar bu durum hakkında ipuçları vermektedir.

Film içerisinde emekli olması beklenen Georg'un, yöneticisinin ona olan öfke dolu bakışları ve emekli olduktan sonraki mahcup tavırları ile sosyal alanda kurulan statü farklılığının endüstriyel kurbanları ve bencilleşen kötülerini yaratmasındaki başarısından kaynaklanmaktadır. Bir diğer açıdan bütün bu hegemonyaya başkaldırı içerisinde kitlesel şiddet kavramı, televizyon, diğer medya unsurları ve refah düzeyine bağlı olarak sözlü veya yazılı kaynaklarla dayatılmaktadır.

Son sahnede, karakterin duvardan kaldırdığı esnada görülen tablolar, karakterlerin içinde bulundukları atmosferi anlatır niteliktedir. Lakin kullanım amacına bakıldığında, dekoratif bir öğe olarak yerleştirildikleri görülmektedir. Bu durum karakterlerin,

sanatın veya hayatın içinde olmadıklarını, sanat içerisinde de bir tüketim halinde olduklarını göstermektedir. Tablolar da gözüken gökyüzü, doğa ve ağaç gibi görüntüler karakterlerin insani duygularını yansıtmaktadır.

Bu sahnenin hemen devamında kıyafetlerin kesildiği görülmektedir. Kıyafetler neredeyse film boyunca tekdüze ve renksizdir. Film evreni içerisinde seçilen kostüm, saç, makyaj ve dekorlar pastel tonlarda kullanılmaktadır. Bu durum ise kültür endüstrisinin yarattığı sıradanlaşmaya ve tek tip bireyler yaratımına bir örnek olarak gösterilebilir. Endüstriyel kültürün içerisinde üretilen nesneler yapısal bakımdan birbirlerine benzemektedir fakat satış esnasında sanki kişiye özelmiş onun için üretilmiş gibi sunulmaktadır.

Film içerisinde değinilen diğer bir konu ise kitleleşme kavramıdır. Metaforik olarak film içerisinde eserleri veya ürünleri çoğaltmak, kitlesel olarak tüketmek verilmektedir. Burada toplum olarak benzerlikler ve tüketim alışkanlığındaki sıradanlık filmin izleyicisine sunulmuştur. Eva'nın spor dersi esnasında bir engelin üzerinden hocanın komutu ve yardımıyla arkadaşları ile yüzleri gözükmeyen atlamaları (43:37), bu durumu özetlemektedir. Bu sahnede amaç tüketimin kitlesel bir boyuta ulaştığının ve toplumları etkili bir biçimde bütünleştirdiğinin vurgusudur. Yüzleri gözükmeyen bu öğrencilerin gelecekte sistematik olarak yaratılan bu kitle kültürüne dahil olacakları bir metafor olarak verilirken yüzlerinin gözükmemesi durumu ise bu bireylerin yaratılan sistem içerisindeki bir çarklı olduklarının sonucudur.

Kültür endüstrisi içerisinde reklamlar üzerinden toplumda bir algı yaratılmakta ve üretilen kültür metalarının bir an önce tüketilmesi için görsel ve işitsel medyanın gücünden yararlanılmaktadır. Filmin üçüncü bölümü içerisinde arabayla yolda ilerleyen aile bireyleri billboard reklamları, afiş ve buna benzer birçok reklama maruz bırakılmaktadır. Bu sahneler aracılığıyla kültür endüstrisinin, insanı tüketime teşvik edecek unsur ve araçların ne denli aktif kullanıldığını göstermektedir. Kültür endüstrisi, gündelik hayatın içerisinde insanlara sunduğu birçok gösterge ile ihtiyaçların ötesinde bireyleri tüketime yönlendirmektedir. Bu yaklaşım film anlatısı içerisinde de reklam ve göstergeler üzerinden aktarılmaktadır.

Yine son sahnelerde gerçekleşen karakterin, annesi ve babasına yazmış olduğu mektubun seslendirildiği an içerisinde yönetmen alışveriş ve tüketim görüntüleri kullanmıştır. Mektup içerisinde de belirttiği gibi karakter ve ailesi, hayatları adına önemli kararlar almışlardır. Film içerisindeki bu tarz büyük kararlar bile görüntü tercihlerinden yola çıkarak insanların sürekli tüketim halinde olduklarını izleyene aktarmaktadır. Karakterlerin hayati kararları arasında bile, tüketimin vazgeçilmez bir unsur olduğu vurgulanmaktadır.

Ayrıca filmin genel havası içerisinde, soğuk ve karanlık tonlarda renkler kullanılırken alışveriş sahnesi gibi karakterlerin, tüketim içerisinde oldukları sahnelerde daha canlı ve renkli görüntüler tercih edilmiştir. Aslında bu durum yine yönetmen Michael Haneke'nin, karakterlerinin durumlarını yansıtırken verdiği ipuçları arasında gösterilebilir. Karakterlerin, alışveriş gibi tüketim dışı sahnelerin genelinde soğuk renklerde kalması, onların hoşnutsuzluğunu ve soğukluğunu izleyene yansıtmaktadır. Alışveriş ve tüketim içerisinde oldukları sahnelerde ise daha renkli görüntü unsurlarının kullanılması ise film içerisindeki karakterlerin daha memnun ve rahat duygular içerisinde olduklarını göstermektedir.

Haneke'nin gözünden izlenen bu aile kendi benliklerinin kaybolduğunu ve kurulan bu düzen içerisinde yok olduklarının farkına varmışçasına uzun soluklu bir katarsis yaşamaktadırlar. Burada izlenen arınma yöntemi ise hayatlarında var olan bütün bu tüketim alışkanlıklarından oluşan ihtiyaç fazlası ürünlerden kurtulmaktır. Giysiler, plaklar, gıda ürünleri, depolama araçları ve en mühimi olan ise bütün bu tüketimi sağlayan ana unsuru yok etmektedirler, yani parayı (01:31:20).

Dikkat edilmesi gereken en büyük nokta çarpıcı bir şekilde sonlanan bu ailenin ölümüdür. Bireyin, yaratılan bu endüstri içerisinde kendisine yabancılaşması ve her anlamda insana dair bütün özelliklerin tüketildiği anlaşılmaktadır. Yönetmen bu durumdan kaçmanın tek bir yolu olduğunu hazin bir şekilde aktarırken tüketim olgusu içerisinde var olan kitle kültürü ve tüketim kültürünün hayata ne denli işlediğini de göstermektedir. Karıncalanan televizyon görüntüsü ile biten bu film aslında izlenen ailenin, alt bir metin olarak kendi filmlerinin de bittiğini göstermektedir (01:46:04), (01:46:21).

Sonuç

Gittikçe endüstrileşen dünya içerisinde tüketim hali de günden güne insanlar arasındaki etkileşim ile artmaktadır. Endüstri, insanı sadece tüketen ve çalışan bir nesne olarak sınırlamaktadır. Bundan mütevellit Yedinci Kıta filmi, tüketim etkilerini, izleyicisine daha iyi sunabilmek adına bir aile yapısından yola çıkmaktadır. Film içerisinde aktarılan tüketim durumu satın almanın ötesinde insanı boşluğa iten bir tüketimin varlığına işaret etmektedir. Çünkü kültür endüstrisiyle birlikte artık insanlar statü ve mevki adına tüketmekte veya harcamaktadırlar. Baudrillard'ın tüketim kültürü kavramı tanımında belirttiği gibi tüketim kültüründe, tüketilen nesnelerin birer araç olarak görüldüğü, statü veya prestij sağlamak adına tüketilen nesnenin anlamında kurgusal bir değişiklik yaşanmıştır. Tüketilen nesnenin sahibi olabilmenin yolu ise tekrara düşen tüketim alışkanlığındaki tekdüzeliktir (Kınay, 2014, s. 103). Genel olarak tüketim toplumundaki insanlar, aldıkları her ürünü yahut hizmeti bir statü olarak görmektedirler.

Adorno'ya göre, "Bireyselliğin kültür endüstrisinde bir yanılsama haline gelmesi, yalnızca üretim tarzının standartlaşmış olmasından kaynaklanmaz. Bireyselliğe, ancak bireyin genel olanla kayıtsız şartsız özdeşleştiğine ilişkin bir kuşku kalmazsa göz yumulur" (2007, s. 91). Film içerisindeki karakterlerin ruhsal sorunları ve ani duygusal değişiklikleri aslında kültür endüstrisinin bir sonucu şeklinde filmde işlenmektedir. Çünkü insanlar, bir duygu veya haz olmadan tükettikçe kendilerine, hatta ailelerine dahi yabancılaşmaktadırlar. Film, bu duygu körelmesinin, insanların birbirlerine ve kendilerine karşı yabancılaşma durumlarını da karakterlerin birbirleri arasındaki diyaloglar ve hareketler üzerinden izleyicisine aktarmaktadır.

Tüketim olgusu içerisinde değinilen bütün alt başlıklar bu film ile görsel bir anlatı haline gelerek izleyicisine düşünme imkânı sağlamaktadır. Adorno ve Horkheimer'ın tanımını yaptıkları, kültür endüstrisi olgusu içerisindeki kavramlar netlik kazanmaktadır. Kültür endüstrisine net bir gönderme yapan Yedinci Kıta filmi, adeta endüstriye karşı bir eleştiri niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda kültür endüstrisinin birey üzerindeki etkisi gösterilerek, sistem ile tam bir uyum içerisindeki bireyler sembolize edilmektedir. Tekelci anlayışa sahip olan kültür endüstrisi içerisinde, aidiyet duygusunu yitiren bireylerin sistem tarafından nasıl aforoz edildikleri de film anlatısı içerisinde yerini almaktadır.

Metalaşma, yeniden üretim, planlı yaşama, sisteme uyum gösterme, toplumsallaşmaktan kaçınma gibi kavramlar Yedinci Kıta üzerinde anlam kazanmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında sinema filmleri içerisinde eleştirel bir taraf benimseyen bu film, aynı zamanda endüstriyel bir sektör haline gelen sinema sektörü içerisinde de farklı bir bakış açısı yaratmaktadır. İzleyicisini, destekçi olarak gören kültür endüstrisi, bireyin destekçi tavrını sistemin bir parçası niteliğinde görmektedir (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 164).

Bütün bunların yanı sıra kültür endüstrisinin, eğlence üzerine kurulu bir yapısı karakterlerin iç dünyasının nasıl şekillendiğini ve alışkanlıklarının nasıl oluştuğunu da aktarmaktadır. Kültür endüstrisinin bilinçli azınlıklar tarafından yönetildiği ve bayağılaşmış yapısı içerisindeki bireyleri ne denli duygusuzlaştıklarını ve tek tipleştiklerini Anna, Eva ve Georg'un yaşantısıyla örneklendiren Haneke'nin başarısı gözler önüne serilmektedir. Kültür endüstrisi içerisinde bireyler kendi ürettikleri şeylerin esiri haline gelmektedirler. Sistem ile tam bir uyum içerisinde varlıklarını sürdürmektedirler. Bireylerin bu düzen içerisinde yaşadıkları en temel sorunun 'anlamın kaybolması' olduğu da karakterler üzerinden gösterilmektedir. Reklamların, kültür endüstrisi içerisindeki önemi de yine karakterler etrafında dönen reklamların gerçek olanı sunmasından değil, bir düş alemi sunması ile anlam kazanmaktadır.

Tüm bu veriler ekseninde yönetmen Michael Haneke, kendine has anlatı tarzıyla sinematografik açıdan, kültür endüstrisi kavramına dair metinsel bir okuma yapılabilmesine imkân sağlamaktadır. Hikâyesini gerekli dekor, renk, kamera açıları ve oyunculuk gibi öğeler üzerinden başarılı bir şekilde izleyicisine aktarmaktadır.

MAKALE BİLGİ FORMU

Yazar(lar)ın Katkıları: Yazar çalışmaya %50, %50 katkı sunmuştur.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kar amacı gütmeyen sektörden hibe alınmamıştır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: “Kültür Endüstrisine “Yedinci Kıtadan” Bakmak” başlıklı çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir. Yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulduğu, toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmadığı yazar tarafından beyan edilmiştir.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. *Cogito Dergisi*. 76-84.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi* (12 baskı.). Tüzel, M., Ülner, N. & Gen, E. (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akkaya, Ü. H. (2018). Kültür endüstrisi, popüler kültür ve yabancılaşma bağlamında medya din ilişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11(59), 590-606.
- Berger, J. (1972). *Görme biçimleri*. Selman, Y. (Çev.) İstanbul : Metis Yayınları.
- Bulut, Y., & Gülcan, B. (2018). Kültürel yabancılaşmaya bağlı otantiklik arayışına türk dünyası turizmi cephesinden bakış. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(4), 687-702.
- Gülenç, K. (2015). *Frankfurt Okulu eleştiri, toplum ve bilim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Haneke, M. (Yöneten). (1989). *Yedinci Kıta* [Sinema Filmi].
- Horkheimer, M. (1998). *Akıl tutulması*. Koçak, O. (Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği*. Ülner, N. & Karadoğan, E. Ö. (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Kılıççelik, S. (2000). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kınay, Ö. (2014). Tüketim olgusunun sinemada kullanımı:fight club filminin incelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art And Communication*, 4(2), 92-104.
- Koluçak, İ. (2017). Eleştirel teorisyenlerin kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde sanata sinemaya yaklaşımları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 135-156.
- Lunn, E. (1995). *Marksizm ve modernizm*. İstanbul: Alan Yayın.
- Marcuse, H. (1990). *Tek boyutlu insan*. Yardımlı, A. (Çev.) İstanbul: İdea Yayınları.
- Öngen, O. (2018). Kültür endüstrisinde oyunculuğun ekonomi politikğine eleştirel bir bakış. *Konservatoryum*. 5(1), 1-18.
- Özdemir, Ü. A. (2012). Taylorizmden kapitalist endüstriyel üretim sürecine küreselleşme bağlamında reklam. *Marmara İletişim Dergisi* (19), 8-39.
- Özkul, M. & Yılmaz Uçak, E. (2020). Tüketim toplumunda meta-marka bağımlılığının görünümü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 11(27), 596-613.
- Poyraz, E. & Özalp, H. (2017). Kültür endüstrisi ve tüketim bağlamında“Örnek Aile” filminin bir analizi. *Intermedia International E-Journal*, 3 (5), 371-386.

Rutli, E. E. (2011). Max Horkheimer ve Theodor Adorno'da eleştirel teori ve "kültür endüstrisi" kavramı. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu* . Özden, A. (Çev.) İstanbul : Kabalcı Yayınevi.

Şahin, A. (2021). Kültür endüstrisi bağlamında sinema ve Amerikan sineması. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 11 (2), 349-364.