

# Kültür Endüstrisinde Oyunculüğün Ekonomi Politğine Eleştirel Bir Bakış

Orkun ÖNGEN<sup>1</sup>



DOI: 10.26650/CONS392844

## ÖZ

Bu çalışmanın amacı, kültür endüstrisinin ekonomi politği çerçevesinde sinema-televizyon endüstrisi ve ticari tiyatrolarda oyunculuk sanatının ne şekilde ve nasıl gerçekleştirildiğini Adorno'nun kültür endüstrisine yaptığı eleştirel bakış doğrultusunda inceleyerek tespitlerde bulunmaktır. Kültür endüstrisi üzerinden kültür metalarının üretim biçimi ve bu metaların tüketicilerde yarattığı ihtiyaçlar doğrultusunda ne şekilde pazarlandığı; iletişim çalışmalarına yön vermiş düşünürlerin düşünceleri doğrultusunda, oyunculuk mesleğini icra eden sanatçının bu sistemdeki özgünlüğü ve özneliği yapılan tespit ve değerlendirmeler üzerinden tartışılacaktır. Bu çalışmayla ulaşılmak istenen amaç, bu zamana kadar göz ardı edilerek üzerine düşünülmemiş olan oyunculuk mesleğinin ekonomi politğinin ne olduğunun tanımını yapmak ve kültür endüstrisinin kavramları üzerinden yapılan diyalektik çözümlenmelerle günümüzde oyunculuk mesleğinin geldiği noktaya dair tespit ve açıklamalarda bulunmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurgu, Kültür Endüstrisi, Oyunculuk

## ABSTRACT

### A Critical Overview to Economy Politics of Acting in Culture Industry

The goal of this study is to determine how the art of acting in the film industry and commercial theater is realized within the culture industry, examining specifically the Culture Industry of Adorno from a critical perspective. We will discuss the way in which cultural commodities are managed through the culture industry and how these commodities are marketed in accordance with consumers' needs. We will also discuss the originality and the nature of the artists' performances in the acting profession within this system by evaluating the thoughts and ideas of communication studies directors. The purpose of this study is to define the political economy of the acting profession, which has been ignored until now, and to explain it using a dialectical analysis method based on the concepts of the culture industry.

**Keywords:** Fiction, Culture Industry, Acting

<sup>1</sup>Öğr., Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema-Tv Sanatta Yeterlik Bölümü, İstanbul, Türkiye

### Sorumlu yazar/Corresponding author:

Orkun Öngen,  
Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Sinema-Tv Sanatta Yeterlik Bölümü, İstanbul,  
Türkiye

**E-posta/E-mail:** orkunongen@msn.com

**Geliş tarihi/Received:** 09.02.2018

**Kabul tarihi/Accepted:** 04.06.2018

**Atıf/Citation:** Öngen, O. (2018). Kültür endüstrisinde oyunculüğün ekonomi politğine eleştirel bir bakış. *Konservatoryum - Conservatorium*, 5(1), 1-18.  
<https://doi.org/10.26650/CONS392844>

## EXTENDED ABSTRACT

The capital system is constructed in a hegemonic structure that determines people's consumption relations. The key concept to be considered here is the word fiction: because the capital system generates all of the fictions that masses can consume. These fictions undermine individuals' true needs and cause them to create counterfeit demands. This describes the most basic contradiction of reality that the individuals experience in today's society.

The capital system constantly generates empty and unnecessary requirements for the masses to consume, and the masses consume these empty and unnecessary things without knowing why they consume them. The capital system successfully produces these artificial needs for the purpose of reproducing them again and again so that the masses depend on these counterfeit needs. Because they are dependent on the production and consumption of counterfeit needs, the masses are therefore trapped in this production relationship by the capital system, and they are being pressured by the system unaware as long as they are satisfied with their lives.

Most people claim that these counterfeit products and needs give them pleasure. They claim that these delightful products meet their everyday needs, and therefore they do not see or experience any exploitation by those who compensate these needs. Those who exploit adapt their efforts in order to make it seem as though they are providing the most important necessities. Because the masses do not define the notions of pleasure and happiness they are provided by the results of the exploitation, they are actually under the illusion that they are not being exploited by the system. In reality, the sense of pleasure that the masses experience is not a true happiness; in fact, they constantly experience a sense of deprivation.

Within this context, in our evaluation of the culture industry, it is obvious that this industry is based on the production of fictions and illusions. The production of basic commodities in the culture industry is usually an act carried out by media institutions and organizations that have control over the mass media. The real issue is that the amount of cultural and art products are important in this industry, but the quality of these products is not. These cultural and artistic commodities are constantly artificially produced and pumped to masses through mass media with the aim of awakening a sense of happiness and pleasure in the individual. As McLuhan says, the mass media has transformed itself

into the message itself. But the meaning of the message itself disappears into the infinite amount of information produced by the mass media. In this structure, where the dualities turn into each other and the meaning of the actual message is lost, the player is instrumentalized by mass media. The player leads the way to the loss of meaning by presenting his own creative forces to the management of the capital system to be exploited.

The aim of this research is to define the players (actors or actresses) in the culture industry depending on the economic conditions. The purpose of this article is to discuss how economic conditions dominate and determine the statuses of the actors within the culture industry. We also examine how these statuses allow the system to affect and manipulate players as passive objects. Thus, we are able to share our understanding of these manipulative relationships within the acting arts and professions.

Research about acting generally consists of studies about acting methods; in other words, one typically learns about the performance and ability of the player on the stage. This research is important because it creates an awareness of how economic conditions affect an actor's presence on the scene or stage today and discusses how the culture industry shapes these conditions. The main idea of this work is to learn how an actor in this system is instrumentalized as a passive object. At this point the player realizes that his creative acts on the stage are related to a relationship based on self-interest in the capital system and manipulated by the dominant capital actors, not related to his own ability.

The method used for this study is review and discussion of the political economy of acting in Adorno's Culture Industry with a descriptive approach in the relevant chapters and subheadings. This study will conclude with determinations and descriptive analyses made using the qualitative method.

## Giriş

Kapital sistem Marcuse'in de değimiyle yanlış ve sahte ihtiyaçlar üretir (Marcuse, 1975, s. 17–18). Buna örnek olarak içerisinde cola vb. maddeleri ihtiva eden gazlı ürünler verilebilir. Bu gazlı içecekler üzerlerinde uygulanan pazarlama stratejisi doğrultusunda tüketicilere sanki onların susuzluk ihtiyaçlarını gidermek üzere tasarlanmış ürünler gibi görünür ve bu şekilde onlara pazarlanırlar. Gerçekte ise bu ürünler hiçbir somut ihtiyacı karşılamadığı gibi kendi yapısı itibariyle insanın susuzluğunu daha çok doyumsuz hale getiren sahte ve kurgusal ürünlerdir. Günümüzde artık bu içeceklerden şekeri ve kafeini de çıkarttılar. Tüketicinin konumunda bulunan insan, bu içecekleri tüketirken ne tadı ne de -sözde amacı olan- susuzluk ihtiyacını gidermek için tüketmektedir. İnsanın herhangi bir ihtiyacını karşılamayan bu ürünler aslında Zizek'in de tabiriyle *'bir şey kılığında hiçbir şeydir'* (Zizek, 2005, s. 324). Başka bir deyişle aslında birey bir hiç için bir hiç tüketmektedir.

Sahip olduğumuz sistem yapısı itibariyle insanların tüketim ilişkilerinin ne şekilde olması gerektiğini belirleyen baskın bir yapıda kurgulanmıştır. Kurgu kelimesi burada üzerine düşünülmesi gereken anahtar kavramdır. Çünkü kapital sistem kitlelerin tüketebileceği kurgular bütünü oluşturur. Kurgu, bireylerin gerçek ihtiyaçlarını baltalar ve onlarda sahte ihtiyaçların uyanmasına neden olur. Bu durum, günümüz toplumunda bireyin içinde bulunduğu en temel yanılsamadır.

Sistem sürekli olarak kitlelerin tüketebileceği boş ve gereksiz ihtiyaçlar üretir. Kitleler ise bu boş ve gereksiz ihtiyaçları neden tükettiğini bilmeden tüketir. Kapital sistemin ürettiği bu suni ihtiyaçların amacı, bu ihtiyaçları yeniden ve tekrar tekrar üreterek, bu sahte ihtiyaçlara koşutlu kitleler yaratmaktır. Sahte ihtiyaçların üretim ve tüketimine koşutlu olan kitleler, sistemin bu üretim ilişkileri içinde sıkışmakta ve bu üretim ilişkileri ile aynı zamanda toplumu buldukları durumdan memnun bir şekilde baskı altında tutmaktadır.

Çoğu kişi bu sahte ürünlerin ve ihtiyaçların kendilerine zevk verdiğini ileri sürmektedir. Kendilerine zevk veren bu ürünlerin sırf verdikleri hazdan dolayı ihtiyaçlarını karşıladıklarını ileri sürerler ve böylece sömürü kendisini bu ihtiyaçları benimseyen kitlelere sömürü olarak göstermez (Fuchs, 2016, s. 93). Sömürü kendisini sanki zaruri bir amacı olan ihtiyaçlar bütünüymiş gibi kitlelere benimsetir. Sömürüyü kendilerine sağladığı haz ve mutluluk kavramları üzerinden tanımlayamayan kitleler temelde sömürülmediklerinin yanılsaması içindedir. Gerçekte kitlelerin yaşamış oldukları haz ve mutluluk duy-

gusu reel bir mutluluk değil sürekli olarak kaçındıkları ve yaşamak istemedikleri yok-sunluk duygusunun başka bir deyişle mutsuzluğun mutluluğudur.

Bu bağlamda kültür endüstrisi değerlendirilecek olursa; bu endüstrinin, yapısı gereği kurgu ve yanılsamalar üzerine temellendirildiği açıkça ortadadır. Kültür endüstrisinin temel metalarının üretimi genellikle medya kurum ve kuruluşlarının kitle iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulundurarak gerçekleştirdikleri bir eylemdir. Aslolan burada üretilen kültür ve sanat öğelerinin niteliği değil, niceliğidir. Bu kültür ve sanat metalarının bireyde mutluluk ve haz uyandırmak gayesiyle sürekli olarak suni bir şekilde üretilip kitlelere kitle iletişim araçları vasıtasıyla pompalanmasıdır. Kitle iletişim araçları ise McLuhan'ın deyişiyle mesajın bizzat kendisine dönüşmüştür. Fakat mesajın kendi anlamı da kitle iletişim araçları üzerinden sonsuz sayıda üretilen enformasyon ile yok olmaktadır. İkiliklerin birbirine dönüşerek anlamın ortadan kalktığı bir yapı içerisinde oyuncu kitle iletişim aracının bir aracı haline gelmektedir. Oyuncu; sahip olduğu özgün, biricik yaratım güdüsünü sistemin çarklarının emrine sokarak ürettiği anlamın kültür endüstrisi içinde yitimine kendi elleriyle zemin hazırlamaktadır.

## **Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, kültür endüstrisi çerçevesinde oyunculuk sanatını icra eden aktör ve aktrislerin bu endüstri içerisindeki hangi ekonomik koşullara bağlı olduğunu tanımlamaktır. Bu ekonomik koşulların başta kültür endüstrisi içerisindeki sanatçının bulunduğu koşulları ne şekilde belirlediği ve belirlenen koşullar doğrultusunda nasıl sistemin manipüle edilebilir bir nesnesi haline dönüştüğü ve bunun oyunculuk sanatı ile olan ilişkisini incelemek bu çalışmanın amacıdır.

## **Araştırmanın Önemi**

Oyunculuk ile ilgili yapılan araştırmalar genel itibarıyla oyunculuk yöntemleri, diğer bir deyişle sahne üzerinde oyuncunun ifade kabiliyeti ve yeteneği üzerine edimleri hakkında yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. Bu araştırmanın önemi günümüzde oyuncunun sahne üzerindeki varoluşunu etkileyen ekonomik koşulların kültür endüstrisi içerisinde nasıl şekillendiğini ve oyuncunun araçsallaşarak sistem tarafından nasıl edilgen bir nesne haline dönüştüğü üzerinde bir farkındalık oluşturmaktır. Bu sayede oyuncu, sahne üzerindeki yaratıcı ediminin salt kendi yeteneği ile bağlantılı olmadığını, bunun üretim ilişkileri çarkındaki çıkar ilişkileri ve başat aktörler tarafından manipüle edildiğini kavrayacaktır.

## Yöntem

Araştırmanın amacına uygun olarak bu çalışmanın yöntemi, Adorno'nun kültür endüstrisi kavramı üzerinden oyunculunun ekonomi politikini ilgili bölüm ve alt başlıklarda betimleyici bir yaklaşımla, kalitatif bir yöntem doğrultusunda yapılan tespitler ile incelemek ve bir değerlendirme mahiyetinde irdeleyerek sonuçlandırmaktır.

## Tanımlar

### Kültür Endüstrisinin Ekonomi Politikü ve Sanatçı

Kültür endüstrisinde sektör kârlılık esasıyla oluşturulur. Sanayileşme sürecinin ve kitle üretiminin bir sonucu olan kültür ve sanat ürünlerinin alım-satımı ve ticarete konu edilmesi kültür ve sanat ürünlerinin metalaşmasına yol açmıştır (Adorno, 2011, s. 111). Meta haline gelen bu ürünler, sistemin değer biçicisi rolündeki bir başka aktör olan paranın tahakkümü altındadır. Para ise küresel sermayenin başat aktörleri tarafından yönetilir. Kültür endüstrisinde hangi ürünün alım-satımına konu olacağı ise bu aktörler ve onların ideolojileri doğrultusunda şekillenir. Sinema ve film endüstrisinde üretilen ve vizyona giren çoğu film, ticari tiyatrolarda oynanan çoğu oyun kültür endüstrisinin hegemonyası altındadır. Bu oyunları ve filmleri tüketen seyirci tamamen kendi haz ve mutluluk duygusuna göre seçim yapmaktadır. Bu seçimler çoğu zaman bireyde ortaya çıkan kültürlenme veya aydınlanma duygu ve düşüncesiyle yapılmaktadır. Kültürlenme ve aydınlanma düşüncesi ise aslında kapital sistemin bireylere sürekli olarak dayattığı boş zamanlarını *kendine faydalı bir şey yapmak için geçirmelisin* fikrinden doğar (Adorno, 2011, s. 53). Kişide kültürlenme duygusu, sistemde üretilen kültür endüstrisi metalarını tüketen tüketicilerde kültürlenildikleri fikri ile oluşur. Yani kitleler için kültürlenme eylemi etkin değil edilgen bir faaliyettir, tükettikleri metalar doğrultusunda kültürlenirler. Kültürlenilmeye edilgen bir şekilde ihtiyaç duyarlar. Bu da kitleleri dışardan aldıkları her mesaja karşı pasif birer alıcıya dönüştürür. Bu fikir kapitalist sistemin sürekli ilerleme ve gelişme misyonundan kaynaklanır. Kitleler üzerinde kültürendiklerinin ve geliştiklerinin yanılması uyandırılır. Fakat gerçek hiçbir zaman böyle değildir.

Kültür endüstrisi, yeni kültür metaları üretebilmek için bu metaları tüketen tüketicilerde sahte ve yanlış ihtiyaçlar yaratabilme becerisine sahiptir. Bu sayede sistem; daimiyetini ve sürdürülebilirliğini sağlayacak, kitleler üzerindeki hegemonyasını meşrulaştıracaktır (Zizek, 2013, s. 55). Tüketicide sahte ve yanlış ihtiyaçları -başka bir deyişle hiçbir

işe yaramayan bu kurgusal ihtiyaçları- üretebilmek için kültür endüstrisinin elindeki en büyük iki araç *para* ve *kitle iletişim araçları*'dır. Para ile sürekli olarak kitle iletişim araçlarının ve onları üreten teknoloji firmalarının finansmanını sağlarken aynı zamanda bu iletişim araçlarının teknolojisini geliştirir. Kitle iletişim araçlarını kullanan ve onların tahakkümü altına giren tüketici bu araçlar vasıtasıyla kültür endüstrisinin ürettiği ürünleri tüketir. Bu ürünler onları tüketen tüketicilerin '*sözde*' ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda kültür endüstrisinin yapay bir mutluluk ile güdülenen kitlelerine dönüştürür (Adorno, 2011, s. 78). Kitlelerin bu dönüşümü neyi niçin tükettiklerini bilememelerine ve buldukları sistem içerisindeki varlıklarının amacını tanımlayamamalarına hatta ve hatta tanımlamak istemekten kaçınmalarına sebep olur. Çünkü kendi var oluşunu tanımlamaya çalışan birey var oluşunun anlamsızlığı ile baş başa kalır. Bireyin bu mutsuzluktan kaçmak istemesi onu kapital sistemin edilgen birer objesi haline getirir. Kendinden kaçır ama sistemin çarklarından kaçamaz.

Kültür endüstrisinin metalarını kültür endüstrisi içerisinde üretilen her şey olarak tanımlamak mümkündür. Adorno sinemayı, radyo ve dergilerle beraber kültür endüstrisinin temel *metası* olarak kabul eder (Adorno, 2011, s. 47). Burada esas olan bu metaların üretim sürecinden ziyade bu ürünlerin standartlaşmasıdır. *Standartlaşma* kavramı sanat eseri adı altında üretilen metaların tüketiciye sunulduğunda biçimlerinin birbirine benzemeye başlamasını tanımlar. Birbirine benzeyen ürünler aslında tekipleşmeyi ifade eder (Adorno, 2011, s. 49). Standartlaşan ürünler, tüketicilerde standartlaşan ve birbirlerine benzer ihtiyaç ve arzuların oluşumuna neden olur. Kültür endüstrisini oluşturan ve kitle iletişim araçları üzerinde ekonomik olarak gücü elinde tutan endüstrinin başat söyleminin yayıcıları genelde "*halk bunu istiyor*" söylemi içerisindeyler (Adorno, 2011, s. 79). Gerçekte ise halk; kültür endüstrisinin standartlaştırdığı metalar arasında, standartlaşmış ve kendine uygun olan ürünlerin seçimine maruz kalmaktadır (Adorno, 2011, s. 51). Bu maruz kalma durumu kitlelerin ihtiyaçlarını bu standartlar doğrultusunda belirlemesine yol açar. Kültür endüstrisinde halkın her kesimi için standartlaşmış bir seçenek daima mevcuttur. Örnek vermek gerekirse birbirlerine zıt görüşlerde olan köşe yazarı ve yorumcuların aynı şirkete ait olan farklı iki medya kurumunda köşe yazısı ve yorumlarını paylaşması bu duruma ironik bir örnek oluşturmaktadır.

Bu durum var olan sistemin, zıtlıkları bir arada bulundurarak birbirine dönüştürmesinin bir göstergesidir. Zıtlıkların bu birbirine dönüşümü Baudrillard'ın Simülasyon kuramında bahsettiği üzere gerçeğin ve anlamın yitimini hazırlar (Baudrillard, 2005, s. 239).

Gerçeğin ve anlamın yitimi, ihtiyaçların standartlaşması sistemin ürettiği “*halk bunu istiyor*” söyleminin çıkış noktasıdır. Bu bağlamda değerlendirilecek olursa, aslında kitleler ne istediklerini bilmemektedir ve onlara sunulan her ürüne karşı edilgen bir konumdadır. Tıpkı Georg Büchner’in Leonce ve Lena adlı oyununda Kral’ın halk için söyleminde dediği gibi “*Çünkü onlar düşünmüyor; düşünemiyorlardır.*” Peki, kitleler düşünmek mi istemiyor, düşünmeyi mi beceremiyor ya da mevcut sistem tarafından düşünmeleri mi istenmiyordu? Aslında cevap yaratılan sistem tarafından hepsinin istenmediğidir. Düşünme eylemi cehalete nazaran çok yavaş yayılan bir süreçtir. Örneğin birine televizyon izletmek kolaydır. Kişi televizyonun karşısından gelen enformasyona karşı edilgen durumdadır lakin bir kişiye bir kitabı okutmak karşılıklı bir ilişkiyi gerektirdiğinden zordur. Kitap okuma eylemi yapısı itibariyle etkin bir şekilde okunan kitap üzerinde hem düşünmeyi hem de edilgen bir şekilde kitaptan elde edilen enformasyonun eytişimsel olarak bireyin zihninde değerlendirme yapma gereksinimine ihtiyaç duyar. Aynı şeyi görsel kültür ürünleri üzerinde yapmak zorludur. Çünkü zihin maruz kaldığı imge bombardımanının doğrudan hazza altına girer fakat okuma eyleminde elde edilen haz çift taraflı etkileşimi gerektirdiğinden hem doğrudan hem de dolaylıdır. Ve bireyin edilgen olarak elde ettiği haz hem etken hem edilgen olarak elde ettiği hazdan fazladır. Çünkü edilgen bir şekilde elde etmiş olduğu haz için çaba sarf etmiyordu. Bir şey için ne kadar çok çaba sarf ederse mutluluk için elde edeceği haz da o derece düşük olacaktır. Doğumundan ölümüne kadar mutluluk ve haz alma gereksinimine göre koşutlanmış olan birey bu koşutlanma doğrultusunda hareket eder. Bu bağlamda “*halk bunu istiyor*” söylemi kültür endüstrisinin başat aktörlerinin tüketicilere sanki onların arzu ve ihtiyaçlarıymış gibi sundukları ürünlerin yine onlar tarafından tüketimini meşrulaştırıcı ve kutsayıcı bir doktrindir.

Adorno’ya göre kültür endüstrisi kitle tarafından değil bizzat endüstrinin kendisi tarafından üretilen ürünleri karşılar(Adorno, 2011,s. 76). Bu ürünlerin üretilmesindeki amaç, günlük belirli bir rutin içerisinde çalışan kitlelerin içinde bulunmuş oldukları mekanikleşmiş emek sürecinden kaçabilmeleri için aradıkları eğlence ve bu eğlencenin getirdiği mutluluk ve haz ihtiyacından kaynaklanır(Adorno, 2011, s. 68). Kitleler kültür endüstrisinde tüketilecekleri metaları, o metaya duydukları haz ve mutluluk ihtiyacına göre belirledikleri için bu ihtiyaçları karşılayacak olan üretici durumdaki sanatçı da kitlelerin bu haz ve mutluluk ihtiyacını karşılamaya yönelik ürünler vermek zorundadır. Fakat genel iletişim sürecinde sanatçının ürettiği yapıtların tüketici kitlesine ulaşması kitle iletişim



araçları vasıtasıyla olduğundan, kitle iletişim araçlarına sahip olan sermaye sahiplerinin ideolojisi ve kitleler üzerinde kurmuş oldukları *hegemonya* doğrultusunda arz ve talep yaratılacaktır (Zizek, 2013, s. 55). Yani kültür endüstrisinde arz ve talep, üretici ve tüketici grupların ihtiyaçlarından ziyade endüstri devlerinin kitleler üzerinde yarattığı sahte ihtiyaç ve gereksinimler doğrultusunda belirlenir.

Bu bağlamda kültür endüstrisinin ekonomi politiği, bu endüstri genelinde tüketilmek için sunduğu metaların yaratmış olduğu sahte ve suni arz-talep döngüsü içindedir. Bu döngü içerisine sıkışmış konumdaki sanatçı ise endüstri tarafından edilgenleştirilmiş şekilde -tıpkı bu ürünleri tüketen tüketicilerde olduğu gibi- döngünün yazgısına koşutlu durumdadır. Endüstrinin yaratmış olduğu “*halk bunu istiyor*” söylemi hem bu ürünleri üreten sanatçı için hem de bu ürünleri tüketmeye koşullandırılmış tüketiciler için doğruluğunu yitirmektedir. Çünkü endüstride ihtiyaçları belirleyen ve kitleleri tüketime zorlayan; kitle iletişim araçlarının mülkiyetine ve teknolojisine sahip olan sermaye sahipleri, hissedarlar, medya kurum ve kuruluşları gibi kültür endüstrisinin başat aktörleridir. Bu başat aktörlerin istem ve söylemleri doğrultusunda kendini döngünün yapısına uyumlandırmaya çalışan sanatçı, kendi öznel sanat eylem ve yapıtlarını üretme olanağından endüstrisinin kendine özgü koşulları ve organizasyonu gereği yoksundur (Adorno, 2011, s. 117).

Endüstri içerisindeki boşlukları dolduran sanat simsarları (Küratörler, menajerler, dizi ve film endüstrisi firmaları vb.) endüstriye, endüstrinin söylemi doğrultusunda yön vermektedir. Böylece sanatçı, boynuna zincir takılmış, oradan oraya bu simsarlar tarafından kolayca yönlendirilebilen bir araca dönüşmektedir. Bu bakımdan sanatçının özgünlüğü ve biricikliği bu tarz bir endüstri içerisinde mümkün değildir. Sanatçının piyasaya koşutlu olarak yaşaması ve *regüler* gelirini bu endüstri içerisinde elde etmesi; sanatçının ortaya koyacağı yapıtlarda yaratıcılığını, endüstrinin söylem ve arzularına göre şekillendirmesine neden olmaktadır. Bu durum sanatçının ürettiği ürünlerin endüstrideki diğer ürünlere benzemesine yol açmaktadır. Endüstrinin estetik değer yargılarına göre ürün veren sanatçı, kendini tekrar eden ürünler üretmekte, kendisini araçsallaştırıp standartlaştırmakta, böylece öznellikten uzak ürünler vererek kendini bu duruma bağımlı hale getirmektedir. Bu tanımlamalar ve tespitler doğrultusunda sanatçının özgünlüğü ve sistem içerisindeki özgürlüğü mümkün değildir. Sanatçının sistemde var olabilmesi sistemin adaletsiz yapısına uyumlanabilme kabiliyetiyle doğru orantılıdır.

## Araçsallaşan Oyuncu

Oyuncunun en temel aracı ve enstrümanı sahne üzerinde seyirciye ifade kabiliyetini ve duygularını aktarmasını sağlayan bedenidir. Zanaatında bedeninin olanaklarını yetkinleştiren oyuncu bedenini sahne üzerinde bir araç olarak kullanır. Tiyatroda oyuncunun seyirciyle kurduğu ilişki biçimi doğrudan olurken, sinema ve film endüstrisinde seyirci ile kurduğu ilişki dolaylıdır başka bir deyişle arada bir *medium*(araç) vardır. Bu *medium* ise kameranın kendisidir. Arada bir *medium*'un bulunması oyuncunun oynamış olduğu rolün kameranın bakış açısına göre şekillenmesine yol açar. Tiyatro sahnesinde seyircinin çıplak gözle izlediği oyuncunun görünen gerçekliği ile film endüstrisinde bir *medium* aracılığı ile izlediği gerçeklik arasında ciddi farklılıklar vardır. Dahası endüstrinin gelişimi ve teknolojik ilerleme, film endüstrisinde kurgu imkân ve olanaklarını sınırsız boyutlara getirip seyircinin görsel imgeleminde daha inandırıcı ve gerçeküstü fantasmalar üretmeye imkân sağlamaktadır. O halde film endüstrisindeki oyuncu ile ticari tiyatrolarda istihdam edilen oyuncu arasında en temel fark bu *medium*<sup>1</sup> meselesidir.

Ticari tiyatrolarda ise seyirci ile oyuncu arasında herhangi bir *medium*(araç) –istisnai durumlar hariç- genelde bulunmaz. Fakat bu ticari tiyatrolar da gelirlerini beğeni, zevk ve isteklerine hitap ettikleri seyircilerden karşılırlar. Burada kısır bir durum söz konusudur. Ticari tiyatroya giden seyircilerin çoğunun beğeni, zevk ve tercihleri buldukları toplumsal ortam ve kültürün etkisi altındadır. Kültür endüstrisinin üretmiş olduğu zevk ve değer yargılarını benimsemiş seyirci, gitmiş olduğu ticari tiyatrodan da aynı şeyleri talep eder. Talebi kültür endüstrisinin ürettiği değer yargılarına göre oluşan seyirci çoğu zaman alternatif tiyatrolarda üretilen sanat yapıtlarını sıkıcı, gereksiz ve anlamsız bulur. Çünkü bu seyircinin ihtiyacı, ona haz ve mutluluk veren, eğlendiği ve edilgen konumda olduğu şeyleri tüketmektir. Varoluşunu sorgulayan, günlük hayatın sıkıcılığını ve rutini anlatan diyalektik yapıda kurulmuş oyunları talep etmez çünkü bu tarz oyunları anlayabilmek için gerekli bilgi birikimine ve aynı zamanda oyunu çözümlenebilecek etkin bir düşünme ve algılama sürecine dâhil olmak istemez. Çünkü bu süreç daha önceki kitap örneğinde bahsedilen çift taraflı etkileşim sürecini beraberinde getirir ki bu süreç edilgenliği benimsemiş bir seyirci için oldukça zor ve yorucudur. Seyirci nasıl bir *fast food* restoranında önüne konan yiyeceği bir an önce sorgusuz sualsiz tüketiyorsa aynı şeyi ticari tiyatrodan izlemiş olduğu oyundan da bekler. Bu durum ticari tiyatrolarda oy-

---

1 Ekran, perde, kamera vb. kaynak ile izleyici arasına girip aracılık eden her şey birer *medium*'dur. Türkçe anlamı ise *mecra* kelimesine tekabül etmektedir.

nanan çoğu oyunun, seyircinin bu kör istek ve ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak sahneye konmasına sebep olur. Aksini yapan tiyatro piyasada tutunamaz ve iflasın eşliğine gelir. O halde piyasada zaten zor şartlar altında bin bir fedakârlık ve özveriyle yaşamını idame ettirmeye çalışan alternatif tiyatroların kurumsallaşması sahneledikleri oyunların konuları itibariyle mümkün görünmemektedir. Kurumsallaşmayı başaran birkaç iyi örneğin de belirli kişi ve şahısların tekelinde olması, bu tiyatroları yöneten ve idare eden şahısların ölümü veya endüstriden çekilmesi ile kapanmasına ve tarihin tozlu raflarına ‘*bir zamanlar şu tarzda oyunlar sahneleyen şöyle bir tiyatro vardı*’ diye yerleşmesine yol açmaktadır. Bu sayılan önermeler doğrultusunda ticari tiyatroların kültür endüstrisinden bağımsız bir şekilde yollarına devam etmeleri mümkün görünmemektedir.

Ticari tiyatrolarda oyuncunun var olma ve hayatını idame ettirme sorunu ile sinema-televizyon endüstrisinde bir *medium* ve devasa boyutlara ulaşmış medya kurum ve kuruluşlarının baskısı altında öznel olmaya çalışan oyuncunun sahip olduğu sorun -tabii ne kadar öznel ve özgün olabilirse(!)-, aynı şekilde kültür endüstrisinin üretip tüketicilere benimsettiği sahte(kurgusal) ve amaçsız ihtiyaçlar doğrultusu ile paraleldir. Çünkü oyuncu hayatını devam ettirebilmek için gerekli geliri bu endüstriden elde etmeye zorunludur.

Adorno (2017) popüler müzik üzerine yazdığı makalede müzik endüstrisinin kalitatif bir değerlendirmesini yapar ve temel iki tespitte bulunur: Bunların ilki *standartlaşma*, ikincisi *sahte bireyselleşme*’dir. Bu bağlamda film ve sinema endüstrisi -özellikle Türkiye’deki dizi ve film sektörü- Adorno’nun popüler müzik endüstrisi için yaptığı tespitler doğrultusunda değerlendirilecek olursa; popüler kültür içerisinde üretilen dizi-film senaryosu ve konularının standardize olmuş, sürekli tekrarlardan oluşan bir yapıda oluşturulduğunu söylemek yanlış bir tespit olmaz. Birbirinin benzeri şekilde kurgulanmış tekrar eden dizi konuları Adorno’nun da tabiriyle insanlarda sahte bireyselleşme duygusu oluşturur. Sahte bireyselleşme duygusunun seyirci üzerindeki amacı, daha önce izlemiş olduğu film veya dizilerin konularını unutturup, seyircinin gerçekliğinde sanki onun şu anki duygu ve düşüncelerine ya da arzu ve isteklerine hitap ediyormuş duygusu yaratmaktır(Adorno, 2011, s. 91). Kitleler üzerinde yaratılan bu yanılsama ile birey kendisine sunulan ürünün sanki kendi istek ve arzularına göre sunulduğunu düşünür. İzlediği film veya diziyi pazarda sonsuz film ve dizi arasından -ki onların da konuları çoğu zaman birbiriyle aynıdır- kendi beğenisine göre eşitlikçi bir ortamda seçtiğini ya da kendisine sunulduğunu zanneder(Adorno, 2011, s. 65). Aslında gerçek bir sunum değil dayatmadır.

Kültür endüstrisinin içerisinde herkes ve her kesim için tüketilecek bir ürün mevcuttur(Adorno, 2011, s. 51). Tabaka ve statülere göre sözde ayrıştırılmış ihtiyaçlar tüketicilerde kendilerine sunulan ürünlerle özdeşleşmelerini sağlayacak duygu ve güdülerini yaratır. Bu durum, sahte bireyselleşme duygusunun kitleler üzerinde ne şekilde işlerlik kazandığına dair tipik bir örnektir.

Kültür endüstrisinin kontrolünde olan popüler kültürün kitleler tarafından bu kadar kolay ve farkında olmadan kabul edilmesi, ortaya konan ürünün sanki yeniymiş yanılması ile kitlelere kitle iletişim araçları vasıtasıyla pazarlatılıp benimsetilmesinde yatar. Ürünlerin pazarlanma stratejisi, temelinde kitlelerin o ürünleri tükettiklerinde elde edecekleri haz ve mutluluk duygusu üzerinden güdülenmelerine bağlıdır(Adorno, 2011, s. 68). İnsanların edilgen izleyiciler olarak televizyonlarının başında veya sinema salonlarında ağızlarının suyu akarak bu ürünlerin yarattığı kurgusal(sahte) dünyaya kolayca katılmalarının sebebi de yine bu yapımların kitleler üzerinde yarattığı haz ve mutluluk duygusudur. Sistem içerisinde boş zamanları değerlendirmek toplumsal bir talep nesnesine dönüşmüştür (Baudrillard, 2005, s. 202). Çünkü kapitalist sistemde ortalama on saat mekanikleşmiş bir şekilde çalışmak yapı itibarıyla sıkıcıdır. Çoğu zaman iş, resmi saatler aralığında bitmiş olsa bile kişi işten çıktığında gün içerisinde sürekli olarak mekanik bir şekilde gerçekleştirmiş olduğu eylemleri zihninden çıkaramaz(Adorno, 2011, s. 68). Bu durum bireyde işten kaçma ihtiyacını ortaya çıkarır. Zihnen yorulmuş birey bu işten kaçış ihtiyacını karşılarken etkin olmak istemez çünkü zaten gün içerisinde etkin birçok faaliyette bulunmuştur. Bu nedenle edilgin bir şekilde bir şey izlemek kişinin bulunduğu zihin durumu itibarıyla olağan ve normaldir. Sistem içerisinde yaşayan kitlelere kaçış yolu bırakmaz ve tüm boşlukları sinsice doldurur. Birey, neredeyse hiç enerjisi kalmadığından bir nevi sığınma yeri olarak kültür endüstrisinin ürettiği metalara sığınır ve onları sorgusuzca kabul eder. Birey yanılmayı kendi isteğiyle kabul eder (Adorno, 2011, s. 115). Ürün yeni olmasa bile üzerinde yapılan ufak tefek değişikliklerle yeniymiş gibi kabul edilir. Tekrar eden dizi konularından seyircinin sıkılmamasının nedeni, seyircinin edilgen olarak izlediğini kabul etmesi ve kitle iletişim araçları ile endüstrinin sürekli olarak tüketicilerde yaratmış olduğu bu yenilik hissiyatıdır.

Kültür endüstrisinin metalarını tüketen tüketiciler için durum bu şekildeyken bu metaların üretiminde kendi bedenini bir *araç* gibi kullanan oyuncu için de durum aslında fark-sızdır. Öncelikle burada tanımlanması gereken ilk nokta oyuncunun *regüler* gelirini nereden ve ne şekilde sağladığı sorusudur ve cevap da aslında sorunun kendi içinde gizlidir.

Kültür endüstrisinin içerisinde üretilen metalarda rol ve görev alan oyuncu kültür endüstrisinin var olan koşul ve şartlarından bağımsız olarak hareket edemez. Kültür endüstrisi sayesinde elde ettiği reel geliri yine kültür endüstrisi içerisinde tüketir. Başka bir deyişle oyuncu kendini geliştirmek için kültür endüstrisinin ürettiği sözde eğitimleri, ürünleri vb. şeyleri alarak harcar. Kendisini geliştirmek için endüstri tarafından yaratılan sürekli gelişim, sürekli eğitim vb. aslında ilk bakışta kulağa olumlu gibi gelen ama aslında kültür endüstrisi içerisindeki ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenen içeriği boş, sahte ihtiyaçlara parasını yatırır. Çünkü kendisini bir ikon ya da yıldız olarak endüstride var etmek isteyen oyuncu iyi bir statü ve konuma gelmek istiyorsa, endüstrinin kendisi için yarattığı bu sahte ihtiyaçları satın almak zorundadır. Gerçekte oyuncunun böyle bir zorunluluğu olmasa bile endüstrinin söylemi, kendisini bu ihtiyaçları satın almak zorundaymış gibi hissettirir, aksi takdirde oyuncu sistemde var olamama tehlikesiyle karşı karşıya gelir.

Sayılan bu sahte ihtiyaçlar oyuncunun karşısına sadece eğitim ve gelişim öğeleri olarak çıkmaz. Aynı zamanda halka kendisini bir ikon olarak gösterecek giysi, araba ve daha birçok statü ve prestij öğelerini sürekli olarak satın almakla, estetik ve cerrahi operasyonlarla kendini her daim genç ve güzel kılmakla yükümlüdür. Çünkü ikon olmak ve halka mal olmak mükemmel ve kusursuz olmayı gerektirir ama insan doğası ve yapısı gereği hiçbir zaman kusursuz ve mükemmel değildir. Sonuçta oyuncunun reel geliri ne kadar büyük olursa olsun temelde kazandığı kadarını ve hatta daha da fazlasını kültür endüstrisi ve kapitalist sistem içerisinde harcamakla yükümlüdür. Hatta borçludur.

Başka bir açıdan oyuncunun endüstri içinde kendini nasıl ve ne şekilde kitlelere görünür kıldığı değerlendirilecek olursa, oyuncunun temelde kitle iletişim araçlarına ve bu araçların onun görünürlüğünü arttırıcı bir şekilde kullanılmasına bağlı olduğu gerçeği ortaya çıkacaktır. Kitle iletişim araçları, kültür endüstrisinin küresel sermayedarlarının kontrolü altındadır. Bu küresel sermayedarlar endüstri içerisinde devasa medya kurum ve kuruluşlarını kontrolü altında tutarlar. Bu kurum ve kuruluşların yaptığı yayınlar ve ortaya koyduğu ürünler de yine aynı sermayedarların kontrolü altındadır. Bu esas üzerinden değerlendirildiğinde oyuncu da doğal olarak bu sistemin kontrolü altındadır. Kendine özgü yaratıcılığını sistemin olanakları çerçevesinde izleyiciye gösterir. Kimin ikon ya da yıldız olacağı oyuncunun yeteneğinin kontrolünde değildir. Kitle iletişim araçlarını kontrol eden küresel aktörlerin bu araçlar vasıtasıyla onu görünür kılmasına bağlıdır. Kitle iletişim araçları üzerinden üretilen görsel enformasyon bu araçları kullanan edilgen

seyirci kitlelerine pazarlanır. Kitleler bu araçlar üzerinden üretilen enformasyonu eşit ve doğru şekilde kendi hür iradeleri doğrultusunda aldığını düşünür. Küresel sermayenin hegemonyası altında sömürüldüğünün farkında olmadan sömürülen kitlelere oyuncunun yer aldığı yapımlardaki *aura* ve *davranış* biçimi pazarlanır. Bu pazarlamanın amacı devasa reklam endüstrisinin kitlelere pazarlamaya daha doğrusu alıştırmaya çalıştığı yeni, sahte ve gereksiz ihtiyaçlar bütünüdür. Çünkü sistemin sürekli olarak tüketip yeniden üreteceği suni ihtiyaçlara ihtiyacı vardır, aksi takdirde daimiyetini ve kitleler üzerindeki hegemonyasını koruyamaz. Sistem bir kere konumunu bu yapay ihtiyaçlarla sağlamlaştırınca, tüketiciler üzerinde istediğini yapar hale gelir (Adorno, 2011, s. 78).

Oyuncu, böyle bir yapıda kurgulanmış endüstri içerisinde ne kadar şöhretli olursa o kadar başarılı olduğunun yanılgısına kapılır. Gerçekte şöhretli olduğu kadar sisteme borçlu ve bir o kadar da sisteme bağımlıdır. Çünkü sahnede özgür yaratımı sırasında hissettiği duygu ve düşünceleri bedeniyle bir araç gibi seyirciye aktaran oyuncu, kültür endüstrisinin koşullarına kendini uyumlandırabilmek için kendi *öz benliği* ile sahnedeki *araçsal benliği* arasındaki farkı, kültür endüstrisinin doktrinine kendini uyumlandırabildiği ölçüde yıkmak zorundadır (Adorno, 2011, s. 117). Bu zorunluluk; aklının kontrolünü, hissettiği duygu ve düşünceler üzerinde serbest bırakmasına bağlıdır (Adorno, 2011, s. 77). Aklının kontrolünü duyguları üzerinde yitiren oyuncunun elinde kalan tek doğru önerme; eğer daha iyi oynarsa, kendini ve duygularını daha çok zorlarsa o kadar başarılı olacaktır. Fakat kuralları bu şekilde kurulmuş bir endüstride oyuncunun yaptığı sadece duygularını abartılı derecede zorlayarak seyirciye göstermekten başka bir şey değildir. Bu duygu oyuncunun kültür endüstrisi içinde içine düştüğü ve fark etmeden yapmakla zorunlu tutulduğu bir yanılsamadır. Çünkü sistemin söyleminde başarının anahtarı çok çalışmak ve yetenekli olmaktır. Gerçekte ise kültür endüstrisinde aslanan oyuncunun oyun gücünden veya çalışkanlığından ziyade kültür endüstrisinin mesajını ve hegemonyasını kitlelere küresel çapta yaymaktır. Böylece oyuncu kendini farkında olmadan kültür endüstrisinin bir aracı haline getirmektedir. İçinde bulunduğu sistemin yanılsama tuzağından çıkamaması neyin gerçek, neyin sahte olduğunun muhakemesini rasyonel olarak yapamamasından kaynaklanır. Oyuncunun böylesine bir yapı içerisinde yapmış olduğu bu eylemin karşılığı ise -diğer bir deyişle kazancı- sürekli elinden kaçacakmış gibi hissetmesine neden olacak ün ve görünürlüktür.

Marshall McLuhan'ın (McLuhan, 1964, s. 13) kitle iletişim araçları üzerinde yaptığı *araç mesajdır* tespiti ile aracın öneminin kaybolup mesajın bizzat kendisine dönüştüğü-

nü vurgular (Baudrillard, 1997, s. 154-157). Oyuncu kültür endüstrisinde kendi elleriyle kendini araçsallaştırırken aynı zamanda kültür endüstrisinin taşıdığı söylemin -doktrin, hegemonyanın- bir mesajı haline dönüşmüştür. Kültür endüstrisinde oyuncu, reklamlar vasıtasıyla tüketicilere pazarlanan ürünlerin tamamlayıcı mesajı durumuna gelmiştir ve hegemonyanın yayılmasında gönüllü bir neferdir.

Oyuncu kendisini araçsallaştırıp mesaja dönüştürürken aynı zamanda ikiliklerin bir birine dönüşümünden kaynaklanan anlam yitiminin de tuzağına düşer. Baudrillard'ın Simülasyon kuramında bahsettiği ikiliklerin birbirine dönüşümü ve anlamın yitimi ile karşı karşıya kalır (Baudrillard, 2005, s. 199). Günümüz post-modern toplum yapısında zıtlıkların birbirine dönüşümü Baudrillard'ın tabiriyle *için için patlama(kaynama) durumunu oluşturur* (Baudrillard, 2016, s. 67). O halde gerçek bir anlamdan söz etmek imkânsızdır. Çünkü McLuhan (McLuhan, 1964, s. 13) örneğinde *araç* gücünü *mesaj*'a dönüşümünden alır fakat bu önermenin tersi de aslında geçerlidir yani mesaj da doğal olarak gücünü araçtan alacaktır. Bu yüzden Baudrillard'ın önermesi ile düşünülecek olursa, olayların ve kavramların tersine çevrilip tersinden de okunması gerekmektedir(Baudrillard, 2016, s. 65). Yani McLuhan'ın önermesi tersten de doğrudur (Baudrillard, 2005, s. 241). Günümüz post-modern toplum söylemi doğrultusunda aracın mesaja ve mesajın araca bu sürekli olarak dönüşümü tıpkı bir parçacık hızlandırma reaktöründe birbirine dönüşen atom altı parçacıklarında olduğu gibi nasıl ki madde bu sürekli dönüşüm halinde bir hiçlik, bir kara delik haline dönüşüyorsa kültür endüstrisinin ürettiği metalarda da aynı anlam yitimi ve hiçlik duygusuyla karşı karşıya kalınır. Araçsallaşan oyuncu araç iken aynı zamanda mesajdır yani tam olarak anlamın yittiği noktada var olur. Kendini sinema, film, dizi ve ticari tiyatrolarda iyi performans sergileyerek anlam üretiyormuş yanılığına kaptırır. Bu yanılığ içerisinde aslında hem kendi anlamının hem de yapmış olduğu eylemin anlamının yittiğinin farkında değildir. Gerçekte anlam üretmeye çalışırken anlamsızlık ürettiğinin farkında değildir (Baudrillard, 2005, s. 239). Ne yaptığı iş -ürettiği meta- bir ihtiyacı karşılıyordur ne de bu yaptığı eylem gerçek bir amaca hizmet ediyordur. Sadece endüstrinin tüketiciler üzerinde yarattığı sahte ihtiyaç ve arzulara her geçen gün bir yenisini eklemekte rol alıyordu.

## Sonuç

Kültür endüstrisi, yarattığı fantasmalar dünyası, tüketici kitleler üzerinde oluşturduğu sahte ve gereksiz ihtiyaçlar bütünü ve bu ihtiyaçları üreten sanatçılar açısından değerlendiril-

dirildiğinde aslında kurgusal ve anlamın yittiği kara deliğe dönüşecek olan bir *nebuladır* (Baudrillard, 2005, s. 241). Bu *nebula* Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı'nda sözünü ettiği için için kaynama, -için için patlama- durumunu meydana getirmektedir (Baudrillard, 2016, s. 67). Karşıtlıkların birbirine dönüşümü sistemi tekrar ve tekrar var ederken aynı zamanda anlamın yitimine zemin hazırlar (Baudrillard, 2016, s. 65). Anlamın yitimi, hiçlik şoku içerisinde edilgen duruma gelmiş kitleleri kültür endüstrisinin güdülebilir tüketim dinamiğini sağlayan birer enerji kaynağı haline getirmiştir. Sistem bu şekilde kendini üretirken aslında kendi üzerine döndüğü bir noktaya varır. Sistem kendini üretirken giderek tükenir (Baudrillard, 1997, s. 37). Böylece temelde kültür endüstrisinin manipüle ettiği kitleler de her koşulda -diğer bir deyişle üretirken de tüketirken de- sistemin yapısı nedeniyle tükenir veya sistem tarafından tüketilir.

Kitlelerin hiç için hiç tüketmeleri, tüketim alışkanlık ve ihtiyaçlarının kültür endüstrisi tarafından sürekli kısıktırılması, bireyin üretilen kurgular bütününe sorgulamadan inanmasına yol açmaktadır. Augusto Boal'in deyişiyile "*Egemen sanat her zaman egemen sınıfın olacaktır. Çünkü onu yaymak için gerekli araçlara sahip olan tek sınıf egemen sınıftır* (Boal, 2014, s. 51)." Tiyatronun ilk olarak antik Yunan'da kitlelere sunulmuş biçimi ve kurumsallaşması değerlendirilecek olursa, kurumsallaşmış tiyatronun ilk zamanlardan beri egemen sınıfların çıkarına hizmet ettiği gerçeği yadsınamaz. Arnold Hauser, Sanatın Toplumsal Tarihi adlı kitabında bu durumu şöyle açıklamıştır; "*Devlet ve zenginler tragedya prodüksiyonlarını finanse ederler ve dolayısıyla da devlet politikasına ve egemen sınıfların çıkarlarına karşı içerikteki eserlerin sahnelenmesine izin vermezlerdi*" (akt. Boal, 2014, s. 52). Günümüz ticari tiyatrolarında da durum bundan farksızdır. Kültür endüstrisinin egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda üretmiş olduğu sahte ihtiyaç ve arzular ile güdülenen seyirci, bu ticari tiyatrolarda da egemen sınıfların ideolojisi ve *hegemonyasına* göre ortaya konan oyunları talep etmektedir. Bunun nedeni seyircinin kendi beğeni ve estetik değer yargılarını kendi amaç ve ihtiyaçlarına göre tercih ettiği yanılsamasından kaynaklanmaktadır. Hâlbuki gerçekte seyirci, bu ihtiyaçları talep edip etmediğinin farkında bile değildir. Bu sahte ve yanlış ihtiyaçlar esas olarak kültür endüstrisinde kitle iletişim araçlarının mülkiyetine sahip olan egemen sınıfların bir dayatmasıdır.

Seyirci kültür endüstrisinin ona sunduğu eğlence ve haz duygusu karşısında edilgen bir durumdadır. İçinde yaşamış olduğu sistemin mekanikleşmiş emek koşullarında bu edilgen tutumundan vazgeçip etkin duruma geçmek istemez. Bu durum seyircinin gerek ti-



yatroda gerek sinemada edilgen bir durumda tüketebileceği ürünler talep etmesine yol açar. Tiyatroda Aristotelesçi tiyatro biçimine uygun oyunları tüketir. Çünkü bu yapıda ortaya konan oyunlar seyirciyi edilgen bir duruma konumlar ve eyleme gücünü oyundaki başkarakter ya da kahramana devreder (Boal, 2014, s. 34). Sinema ve dizi endüstrisinde de seyirci yine bu biçimde çekilmiş film ve dizileri tercih eder. Çünkü edimi etkin bir şekilde kendi eylemek istemez, özdeşleşme kurduğu karakter ve kahramanlara eyleme akdini bırakır. Böylece kültür endüstrisinin yaratmış olduğu kurgusal dünyanın bir nesnesi haline gelir. *Kitleler sahte bireyselleşme* duygusu ile kollektif olarak hareket kabiliyetini yitirir ve hegemonyanın manipüle edilebilir birer aracı haline dönüşür.

Oyuncu yaratım kabiliyetini ve aşkınlama gücünü reel gelirini sağlayabilmek için kültür endüstrisinin metalarının üretimi için harcarken özgünlüğünü ve özgürlüğünü yitirir. Kitlelerin sömürülmesi için anlamsızlık ve kurgu üreten bir yapının aracı haline gelir. Oyuncu yeteneği ve başarısı, kendi oyun gücünden ziyade kitle iletişim araçlarının mülkiyetine sahip olan egemen sınıfların kontrolü altındadır. Egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda pazarlanıp bir ikon haline dönüşen oyuncu sanatsal olarak anlam ürettiğinin yanılsaması içine düşer. Gerçekte ise tüketim toplumunun devamı için kitlelerin tüketeceği boş ve anlamsız ihtiyaçlar üretmektedir. Başka bir deyişle *oyuncu* bu sistem ve yapı içerisinde anlam değil anlamsızlık üretmektedir.

Kültür endüstrisinde medya kurum ve kuruluşları gelirlerinin çoğunu reklamlardan elde ederler. Bu geliri daimi olarak elinde tutabilmesi reklamlarla kitlelere pazarlanan ürünlerin kitleler tarafından sürekli olarak tüketilip yeniden talep edilmesine bağlıdır. Bu doğrultuda sinema, dizi hatta ve hatta reklam filmlerinde oynayan oyuncular ile seyircilere tüketecekleri ürünler, oyuncuların bu yapımlarda rol olarak ürettikleri *aura* ve *davranış* biçimleri üzerinden pazarlanır. Oyuncu bu sayede hem kültür endüstrisinin mesajını kitlelere dağıtan bir araç haline gelirken aynı zamanda endüstrinin ikamesi kolay bir ürünü haline gelir. Tüketici arzu ve ihtiyaçları sürekli yeni yaratılacak ihtiyaçlar doğrultusunda değişeceğinden, star ve ikonlar da bu doğrultuda sürekli olarak değişir. Oyuncunun şöhreti üzerinden elde edeceği başarı bu sebeple artık daimi ve kalıcı olmayacaktır. Hatta yakın bir gelecekte yok olma ile karşı karşıya gelecektir. Çünkü endüstri işine yaranan yeni *ikon* ve *starları* sürekli olarak yeniden yaratacaktır. Bu durum eski ikon ve yıldızların zaman içerisinde demode olup yok olmasına neden olurken günümüz kitle iletişim araçlarının enformasyon üretme hızları göz önüne alındığında artık ikonlar bir anda var olup, bir anda yok olan anlamsız birer *şeyleşme* durumuna dönüşecektir -ki bu

hızın yakın bir gelecekte devasa boyutlara ulaşması muhtemeldir ve bu sebeple *star* ve *ikonların* yaratılıp yok olma durumu dolayısıyla daha da hızlanacaktır-. Bu noktada araçsallaşan oyuncu için Baudrillard'ın bahsettiği *anlamın yitimi ve için için kaynama* durumu kaçınılmazdır.

İçinde yaşadığımız kapitalizm dayattığı kurgu ve yanılsamalar ile sürekli kendini yeniden inşa etmektedir. Bahsedilen bu tespitler ve sorunlar çözümü olmayan kısır döngüler değildir. Yanılsamanın kaynağı tespit edilip gerekli farkındalık kazanılırsa sorunların çözümü rasyonel anlamda daha mümkün olacaktır. İnsan gerçekliğin ve kurgunun muhakemesinin farkına vardığı noktada karşılaştığı sorunların çözümüne daha çok yaklaşacak, var oluşunda bulunan zaaflarının üstesinden gelecek adımları atma kabiliyetine erişecektir. Endüstrinin birer aracına dönüşmüş olan oyuncu, ürettiği anlamsızlık bütününün tuzağından rasyonel aklı sayesinde kendini koruyacak ve anlam üreten o esas önsel (*a priori*) amacına kavuşacaktır.

## Kaynakça

- Adorno, T.W. (2011). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. (2003). *Kültür endüstrisini yeniden düşünürken*. İstanbul: YKY Yayınları.
- Adorno T. W. (2017, October 20). *On popular music*. Retrieved from <https://260mc.files.wordpress.com/2010/10/adorno-on-popular-music.pdf>
- Boal, A. (2014). *Ezilenlerin tiyatrosu*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar ve simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005). Kurgusal dünyanın gölgesinde bir unutkan. Z. Öker (Ed.), *Kadife karanlık 21. yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar* içinde (s. 193–256). İstanbul: Su Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*. Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Marcuse, H. (1975). *Tek boyutlu insan*. İstanbul: İdea Yayınevi.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. NY: Mcgrawhill
- Zizek, S. (2013). Çok kültürcülük, ya da çok uluslu kapitalizmin kültürel mantığı. A. Artun (Ed.), *Çağdaş sanat ve kültüralizm* içinde (s. 53–94). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zizek, S. (2005). Lacan'ın çekiciyle put kırmak. N. Rigel (Ed.), *Kadife karanlık 21. yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar* içinde (s. 295–330). İstanbul: Su Yayınları.