

ELEŞTİREL BİLİNCİN KÖRELMEİNİN SOMUT BİR GÖSTERGESİ OLARAK KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİ VE GELENEKSEL DEĞER KODLARININ ÇÖZÜLÜŞÜ

Nurcan ÜÇ*

Özet

Bu çalışma, Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından ortaya atılıp kavramsallaştırılan ‘kültür endüstrisi’ üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı; kültür endüstrisi koşullarında yaşayan bireylerin ne şekilde manipüle edildiğini ortaya koymaktır. Literatür taraması ile sınırlı bu çalışmada, öncelikle eleştirel bilincin somut bir göstergesi olarak kültür endüstrisi kavramı ele alındı ve eleştirel teorisyenlerin yoğun bir biçimde eleştirdiği Aydınlanma düşüncesinin mite dönüşmesi konusu irdelendi. Yine kültür endüstrisinin kavramsallaştırılması noktasında önem taşıyan yabancılaşma, tecimsellik ve emtialaşma konuları ele alınarak kültür endüstrisi gösterilerinden söz edildi. Eleştirel ve rasyonel düşünceyi terk etmiş bireyler için sözde bir tatmin alanı yaşatan ‘edebi bir talep olarak eğlence’, ‘serbest zamanın sömürgeleştirilmesi’, ‘yaşamsal bir gündem olarak moda’ ve ‘beden, gençlik fetişi’ konuları kültür endüstrileri bağlamında ele alındı. Bu çalışma, kültür endüstrisi konusunda güncel çalışmalara dair tartışma alanı açabilme amacı taşıdığından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Aydınlanma, Yabancılaşma

THE SOLUTION OF CULTURAL INDUSTRIES AND TRADITIONAL VALUE CODES AS A CONCRETE INDICATOR OF BLINDING OF CRITICAL AWARENESS

Abstract

The culture industry is a key concept in the cultural structure and analysis of the century in which we live. This study focuses on the culture industry, conceptualized by Theodor W. Adorno and Max Horkheimer, who are two of the Frankfurt School theorists. Purpose of this study is to demonstrate the ways in which individuals living in the cultural industry are manipulated in the context of the cultural industry. In this study, which is limited to literature review, first of all, the concept of the cultural industry as a concrete indicator of critical consciousness was examined and the subject of Enlightenment idea, which is intensively criticized by critical theorists, turning into myth has been discussed. Again, the issues of alienation, commercialisation and commoditization, which are important in the conceptualization of the culture industry, were discussed and cultural industry demonstrations were mentioned. The subjects ‘fun as a literary demand’, ‘colonization of free time’, ‘fashion as a daily agenda’ and ‘body, youth fetish’, which gave a so-called satisfaction field for individuals who have abandoned the

* Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
ORCID No: 0000-0002-4097-8367

critical and rational thought, were discussed in the context of cultural industries. This study is important because it aims to open a discussion area on current studies in the culture industry.

Keywords: Cultural Industry, Enlightenment, Alienation

Giriş

Sosyal bilimlerin temel araştırma konularından biri olan kültür, her dönemin toplumsal koşullarına bağlı olarak tanımlanmaktadır. Başta antropoloji olmak üzere sosyoloji, felsefe, medya ve daha birçok alanda hemen her disiplin kendi çalışma alanına uygun bir kültür tanımlaması yapmaktadır. Söz konusu durum ise kültüre dair çok sayıda teori ve argümanın oluşmasını sağlamaktadır.

Bir toplumun maddi ve manevi olarak geliştirdiği her şeyi kapsayan ve nesilden nesile aktarılan kültür, “Bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, hukuku, adetleri ve bireyin toplumun bir üyesi olarak kazandığı diğer tüm yeti ve alışkanlıklarını içeren karmaşık bütün” şeklinde tanımlanmaktadır (Karasu, 2009: 3). Bununla birlikte dünya tarihinde önemli bir yer tutan Sanayi Devrimi, hem maddi hem de manevi açıdan büyük bir dönüşüm yaratarak toplum hayatını köklü bir biçimde etkileyen yeni bir düzeni beraberinde getirmiştir. Sanayileşmenin bir ürünü olan kapitalizmin ortaya çıkışıyla birlikte gerek standart üretim ilişkilerinde gerekse kültürel değer ve normlar konusunda köklü bir değişim yaşanmıştır. Söz gelimi, makineleşme sonucu kültürün ve kültürel değerlerin de yapay ve ucuz bir metaya dönüşmesi kaçınılmaz hale gelmiştir.

Bu noktada belirtmek gerekir ki içinde yaşadığımız yüzyılın kültürel yapısını ve çözümlemesini yapmada kültür endüstrisi anahtar bir kavramdır. Bu kavram 1923 yılında Almanya’da kurulan ve literatüre “Eleştirel Okul” olarak da geçen Frankfurt Okulu’nun en önemli temsilcileri Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno tarafından ortaya atılıp kavramsallaştırılmıştır. Horkheimer ve Adorno endüstri sözcüğü ile kültürel bir ürünün standardizasyonunu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini anlatmaktadır (Held, 1984: 90). Kültürün kendisinin de bir endüstri haline gelmiş olması durumunu yoğun bir biçimde eleştiren düşünürler; kapitalist üretimin kurallarına uygun üretilen kültür endüstrisine, kitle kültürüne, popüler kültüre karşı derin sorgulamalar gerçekleştirmişlerdir.

Başta felsefe, sosyoloji, siyaset ve edebiyat olmak üzere tarih, sanat ve estetik gibi farklı alanları kapsayan disiplinler arası çalışmalar ile dikkat çeken Frankfurt Okulu’nun en önemli düşünürleri arasında Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Eric Fromm, Leo Löwenthal ve Jürgen Habermas gelmektedir. Bu düşünürler, özellikle kapitalist sisteme eleştirel bir tutum takınarak medya aracılığıyla üretilen

içerikleri, reklamları ve sanat ürünlerini kültür endüstrisinin parçaları olarak görmektedir. Bu bakımdan kültür endüstrisi tarafından yaratılan ürünler hem metalaşma ve standartlaşma gibi özellikler sergilerken hem de mevcut kapitalist toplumları meşrulaştırma ve bireyleri sistemle uyumlu hale getirme görevini de üstlenmiştir (Kellner, 1997: 13).

1. Eleştirel Aklın Çözülüşünün Somut Bir Göstergesi Olarak “Kültür Endüstrisi” Kavramı

Frankfurt Okulu'nun başlıca meşguliyeti haline gelen temel konu kültür endüstrisidir (Bottomore, 2013: 23). İlk kez Frankfurt Okulu üyelerinden Adorno ve Horkheimer tarafından Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında ortaya atılıp kavramsallaştırılan kültür endüstrisi kavramı, kültürün kapitalist üretim ilişkileri içerisinde ticarileşmesi ve endüstrileşmesine işaret etmektedir (Adorno ve Rabinbach 1975: 12).

Dellaloğlu'nun belirttiği gibi, ‘kültür endüstrisi’ kavramı ile geç kapitalizm döneminde kültürün şeyleşmesi ve paranın klasik tanımıyla bir kültür haline gelmesi anlatılmaktadır (Dellaloğlu, 2007: 117). Buna paralel olarak, kültür endüstrisi yukarıdan dayatmacı bir şekilde, o toplumda endüstriyel süreçler sonucunda oluşturulmuş ve seri bir şekilde standart olarak üretilmiş ürünlerin kitlelere ulaştırılmasıdır. Bu bakımdan, kültür endüstrisi kapitalizm etkisiyle ortaya çıkan ve uluslararası pazarın değişimlerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenen bir kültürel oluşumdur (Çelik, 2011: 113-114). Bu bağlamda kültür kavramının ifade ettiklerinin kapitalizm öncesi ve sonrası birbirinden farklı olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çünkü kapitalizm öncesinde kültür doğal yollarla üretilmiş emek, yaratıcılık ve özgünlük içerirken kapitalizm sonrası kültür; ‘kültür endüstrisi’ tarafından yaratılan, ticari amaçlarla üretilmiş, suni ihtiyaçları tatmin etmeye yarayan, birey için bir oyalanma gayesi taşıyan ve büyük şirketler tarafından kitlelerin tüketmesi amacıyla üretilmiş yapay ürünler haline gelmiştir.

Adorno'nun “Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi” isimli eserinde belirttiği üzere Frankfurt Okulu üyelerikültür tanımlaması yaparken özellikle ‘kitle kültürü’ yerine ‘kültür endüstrisi’ kavramını kullanmıştır. Onların ‘kitle kültürü’ yerine ‘kültür endüstrisi’ kavramını kullanmalarının nedeni, kültür endüstrisinin kitlenin içinden kendiliğinden yükselen bir kültür olmadığını belirtmek, kavramın uyandıracığı yanlış anlamayı engellemektir (Adorno, 2008: 109). Çünkü kitle kültürü kavramı, halkın kendi kültürü gibi yoruma açık bir kavramdır. Ancak kültür endüstrisi kavramı eski olanı değiştirerek kitlelere sunmaktadır.

Kültür endüstrisinin temel felsefesi, sürekli tüketime dayalı sistemin devamı sağlamaktır. Öyle ki kültür endüstrisi tarafından üretilen ürün tüketilmeli ve yeniden satmak üzere tekrar üretilmelidir. Söz konusu durum, Adorno (2008: 75) tarafından şu şekilde şu ifade edilmektedir: “Bugün sistem içinde belirleyici olan şey; tüketicinin iplerini elden bırakmama, tüketiciye bir an olsun direnişin mümkün olduğunu sezdirmemeye gerekliliğidir.”

Frankfurt Okulu'na göre kitleler kapitalizm ve kapitalistlerin kontrol ettiği kültür endüstrileri tarafından kolayca aptallaştırılabilmektedir. Onlara göre; kapitalist toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilmekte ve kültür endüstrilerinde işlenmektedir. Burjuvazinin buradaki asıl amacı ise eşit olmayan güç ve iktidar mücadelelerini kamufle ederek mevcut sistemi meşrulaştırmak ve statükonun sürdürülmesini sağlamaktır (Yaylagül, 2013: 95).

Bu sistem içerisinde sanat, eğlence, boş zaman aktiviteleri gibi kültürü de hazır almaya başlayan birey, tüm yaşamsal pratiklerini tüketime dönüştürmektedir. Çelik'e göre, kültür endüstrisi üreticilerinin manipülasyonuna maruz kalan günümüz insanı, her açıdan baskı altındadır. Öyle ki bu insan artık eleştirel düşünme yeteneğini de yitirmiştir (Çelik, 2011: 114).

Kültür endüstrisi düzeneği içerisinde birey biat kültürünü içselleştirmiştir. Muhalif düşünme yeteneğini terk eden birey mevcut sisteme uyum sağlamıştır. İnsanlar teknik, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal olarak kuşatılmıştır. Sistem içerisinde yer alan neredeyse her şey tüketim yasalarının lehine olacak şekilde uyum içerisinde. Köse'ye göre, kültür endüstrisi ürünleri, bireyi özgürleştirici ve özerkleştirici olmaktan ziyade köleleştiricidir. Buna göre popüler müzikten caz müziğine, kadınlara yönelik pembe dizi romanlardan çocuklara yönelik oyuncaklara ve sinema filmlerinden astrolojiye inanmaya varıncaya kadar, yaratıcılığı ve zihinsel yetileri geliştirici herhangi bir içerik zenginliğine sahip olmayan kültür endüstrisi ürünleri, toplumsallaşmacı ve dayanışmacı dürtüleri yaygınlaştırmak yerine yalnızlaşma ve belleği körükleyen bir işlevle donatılmışlardır (Köse, 2010: 86). Kültür endüstrisinin baskı ve zorlamasıyla özgürlük, eleştirel bilinç, bireysellik gibi birçok kavramın içi boşaltılmış ve yozlaştırılmıştır. Çünkü kültür endüstrisi ürünleri halkın ürettiği, halkın içsel değerlerini taşıyan bir kültür değildir, devasa şirketler tarafından oluşturulmuş ürünlerdir.

2. Kültür Endüstrileri ve Topyekûn Karşıt Aydınlanma

Kant, ünlü "Aydınlanma Nedir?" yazısının başında Aydınlanmayı şöyle formüle eder:

“Aydınlanma insanın kendisinin neden olduğu ergin olmama durumundan çıkmasıdır. Ergin olmamak, insanın kendi anlayışını başkasının yönetimi olmadan kullanmaması demektir. Bu ergin olmayış insanın kendi suçudur çünkü bunun nedeni anlayışın yetersizliğinde değil, anlayışını başkasının yardımı olmadan kullanmamasındaki kararsızlık ve yüreksizlikte yatmaktadır. Sapere aude! Kendi anlayışını kullanma yürekliliğini göster! İşte Aydınlanmanın sloganı budur.” (Kant’dan aktaran Sözer, 2009: 45)

Kant’a göre, gerçeğin en tepesindeki denek taşıyı kendi içinde yani kendi aklında aramak, her zaman kendi başına düşünmek ‘Aydınlanma’ anlamına gelmektedir (Kraus, 2004: 34). Aydınlanma felsefesi, insanları baskı altına alan dogmatik düşüncelere, hurafelere, mitlere ve batıl inançlara karşı çıkarak bu bağlamda insanların doğuştan özgür ve eşit haklara sahip olduklarını öne sürmektedir (Yüksel, 2003: 87).

Bauman’a göre, Aydınlanma düşüncesi ve modernlik birbirleri ile yakından ilişkilidir. Modernite bir hakimiyet dürtüsüdür; umut, hırs ve özgüvenle dolu olma durumudur. Bu düşünce on sekizinci yüzyılda Avrupa yaşamına egemen olmuş ve en belirgin kuramsal ifadesini Aydınlanma felsefesinde bulmuştur. Buna göre,

“Cahiller aydınlatılacak, vahşiler uygarlaştırılacak, düzene uymayanların düzene hizmet etmesi sağlanacak. Artık beklenmedik, önceden bilinmeyen ve bilinmeyenlere yer yok. Artık rastlantısallığa yer yok. Olmasına izin verilen şeyin öncelikle aklın yararlılık testinden geçmesi gerekecektir” (Bauman, 2012: 165).

Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere Aydınlanma fikri ve modernite dünyada aklın mutlak hakimiyetini kurmayı amaçlamaktadır. Buna göre; doğa, bilim aracılığıyla tamamen anlaşılabilir hale gelmeli ve insanın hizmetine sokulmalıdır. Fakat Çabuklu’nun da ifade ettiği gibi Aydınlanma; mutlak bir düzeni amaçlayan araçsal bir akılcılığın yanı sıra kendi kendini yıkmaya yönelik bir eğilimi de içerisinde barındırmaktadır. Bu çözüştürücü rasyonellik Aydınlanmanın kendi kendini inkar edici boyutunu da ortaya çıkarmaktadır (Çabuklu, 2004: 5). Nitekim bir ‘akıl çağı’ olarak 20. yüzyıl; aynı zamanda en büyük savaşların ve insan kıyımlarının yaşandığı, sefaletin ve yoksulluğun baş gösterdiği trajik bir çağ olarak tarihteki yerini almıştır (Duman, 2014: 17).

Frankfurt Okulu’nun düşünürlerinin de üzerinde en çok durduğu konulardan biri ‘Aydınlanma’ düşüncesinin ‘kendi kendini yok edişi’ meselesidir. Aydınlanmanın Diyalektiği isimli eseri bir anlamda Horkheimer ve Adorno’nun entelektüel gelişimlerinin temel taşı olarak gören Dallmayr, düşünürlerin erken yazılarında belirgin olan idealizm ve öznelcilikten uzaklaştıklarını ve Diyalektikte Batı yaşamında derinlere yerleşmiş bir krizin teşhis edilmesine de yol açtığını ifade etmektedir (Dallmayr, 2000: 234). Bu bir bakıma

Frankfurt Okulu düşünürlerinin Aydınlanmayı yeni baştan yazmaları anlamına gelmektedir (Dellaloğlu, 2007: 37). Adorno ve Horkheimer 'Aydınlanmanın Diyalektiği' isimli eserin önsözünde bu durumu "amacımız, insanlığın gerçekten insani bir duruma ulaşmak yerine neden yeni türden bir barbarlığa düştüğünü anlamak" (Horkheimer ve Adorno, 1995: 11) şeklinde açıklamaktadır.

Kızılçelik'e göre, Aydınlanma düşüncesinin insanları ileriye taşıması gerekirken daha da kötüye götürmesinde Aydınlanma ve mit ilişkisi bulunmaktadır. Aslında başlangıçta Aydınlanma felsefesi; miti, insanı doğaya tabi kılan ve ruhban sınıfının bir aldatmacası olarak görmekteydi ve bu bağlamda Aydınlanmanın amacı dünyayı gizlerden kurtarmaktı. Fakat bu nesnel eğilim öznel karşılığını tarihsel süreç içerisinde bulamamıştır (2008: 158). Adorno ve Horkheimer'a göre, Aydınlanmanın kendi kendini imha etmesindeki birinci neden Aydınlanmanın akıllı getirdiği noktada bireyin silinişi meselesidir. Çünkü Aydınlanma felsefesinde akıl yalnızca amaçlara ulaşmak için kullanılan araçlarla tanımlanmakta ve bu da aklın egemenliği anlamına gelmektedir. Bir diğer neden ise Aydınlanmanın özne ile doğayı birbirinden net bir biçimde ayırmasıdır. Daha önceden mit, insanı doğaya tabi kılarken Aydınlanma, doğayı insana tabi kılmıştır. Söz konusu durum ise insanın kendisini dışsal bir öge olarak algılamasına neden olduğundan, doğanın insan için şeyleşmesi kaçınılmaz olmuştur (Dellaloğlu, 2007: 37,38).

Kapitalist toplumu araçsal akıl üzerinden eleştiren kuramcılara göre, dünyayı efsanelerden kurtarma çabalarının başarılı sonuçlarının bedeli, yeni bir tür teslimiyet ile ödenmiştir. Çünkü bilim başta olmak üzere artık her şey teknik yarar ve kişisel çıkar odaklıdır (Larrain, 1995: 80). Yaylagül'ün de vurguladığı gibi Aydınlanma; eleştirel akıldan yana olacağına, akıl bilimin araçsal denetimi altına girmiş ve pragmatizm rasyonaliteyi esir almıştır (Yaylagül, 2013: 101). Buna göre bilim, teknoloji ve ilerleme insanın doğa üzerindeki tahakkümünü sağlayan enstrümanlardır. Doğa bir tahakküm alanı olarak nesneye dönüşmüştür. Öte yandan insanın doğa üzerindeki sınırsız egemenliği, kendi üzerindeki tahakkümü de olanaklı kılmaktadır. Çünkü insan içinde yaşadığı doğayla aynı yazgıyı paylaşmaktadır (Dellaloğlu, 1998: 164).

Tüm bunlardan anlaşıldığı üzere başta eleştirel teorisyenlerin en yoğun eleştirdiği kavramlardan biri Aydınlanma düşüncesinin esas ögesi olan akıl kavramıdır. Aydınlanmacı aklın temel eleştirisini yapan "Aydınlanmanın Diyalektiği" temel yapıt olarak görülse de eleştirel teori için başlıca kaynaklardan bir diğeri Horkheimer'ın "Akıl Tutulması"dır. "Akıl Tutulması" adlı kitabında Horkheimer, akıl kavramını tanımlamanın sıkıntılı olduğunu

belirterek en genel anlamda akla uygun şeylerin yararlı olduğundan söz etmektedir. Ancak Horkheimer'a göre, "özerkliği kalmayan akıl bir araç haline gelmiş" ve "akıl bütünüyle toplumsal sürece boyun eğmiştir" (2013: 67). Akıl adeta bir fetiş değer haline gelmiştir. Bunun sonucunda ise geçmiş yüzyıllarda gücünü akıldan aldığı düşünülen adalet, eşitlik, mutluluk, hoşgörü gibi kavramların düşünsel köklerinden kopmuştur. Buna ek olarak Horkheimer'a göre, bu kavramlar hala birer amaçtır; ancak onları değerlendirecek ya da nesnel bir gerçekliğe bağlayacak rasyonel bir etmen yoktur artık (Horkheimer, 2013: 69). Aklın "gitgide daha koyu bir karanlığa" itildiğinden söz eden Horkheimer ve Adorno, aklın araçsallaşarak doğa ve insan üzerinde tahakküm kurmanın bir aracı olduğunun söz etmektedir (1995: 15). Bu ise Kızılcılık'ın deyimi ile "Aydınlanmanın kendi öz çocuğunu yemesine" neden olmuştur (Kızılcılık, 2008: 163).

3. Kültür Endüstrileri ve Yabancılaşma

Yabancılaşma; insanların hayatın sahiciliğine, doğaya, topluma ve kendi kendilerine karşı yabancılaşması olduğuna göre insanı ilgilendiren hemen her kurum ya da toplumsal düzen de yabancılaşma sürecine girmekte, bu yüzden tanımı ve çeşitleri farklı biçimlerde yapılmaktadır. Emre Kongar'a göre yabancılaşma, bireyin özellikle çevresi üzerindeki denetim ve uyumun azalması durumu, bireyin yalnızlığa ve çaresizliğe düşmesidir (Kongar, 1972: 250). Yabancılaşmanın kökeninde, maddi ve manevi anlamda bireyin kendi etkinlik veya bilincinin başka bir etkinlik ya da bilinç tarafından belirleniyor olması durumu vardır (Veysal, 2010: 83).

Yabancılaşma kavramına üretme ve emek süreçlerini katarak felsefi bir boyut kazandıran Marx'a göre "işçinin çalışma pratiğinden uzaklaşması ve nesneleşmesi"dir (Köse, 2010: 83). Üretim sürecine katılan bireyin ürettiği ile bağının kalmaması durumu olarak tanımlanabilecek yabancılaşma kavramı, özellikle makineleşme seri üretim sürecinin bir sonucu olarak görülmektedir.

Genel olarak, ekonomi, sosyal, ahlaki vb. alanların birbirlerinden ayrılması ve birbirinden bağımsız olması durumunu anlatan yabancılaşma; sanayi devrimi, kapitalizm, modernleşme hareketleri ile önem kazanan bir kavram olarak eleştirel teorisyenlerin üzerinde durduğu önemli konulardan biridir.

Horkheimer ve Adorno'ya göre, egemenliğin bedeli insanların yalnız hükmedilen nesnelere yabancılaşmasıyla ödenmemektedir. Aklın araçsallaşmasıyla birlikte insanlar arası ilişkiler de değişmiştir. Seri üretimin ve kültürünün sayısız acentaları aracılığıyla norm

durumuna getirilmiş davranış tarzları bireylere tek doğal, uygun, makul davranış tarzı dayatmaktadır. Bu haliyle birey artık kendini yalnızca ‘şey’ olarak, bir ‘istatistik ögesi’ olarak, successorfailure (başarı ya da başarısız) olarak belirlemektedir (Adorno ve Horkheimer, 1995: 46).

Köse'ye göre; nesneye olan aşırı bağımlılık, bireyin ruhsal yaşamının tüm büyüsunü darmadağın ederken birörnekleşmiş ürünlere koşut olarak gelişen kitlesel tavır benzerleşmeyi beraberinde getirmiştir (2010: 84). Bilindiği üzere kitle toplumunda yalnız kalmamak, çoğunluğun kararına katılmakla mümkündür. Bunun yolu ise kitleye dahil olarak sorumluluğun o ağır yükünden kurtulmak ve özgürlükten feragatle gerçekleşmektedir (Çelik, 2011: 120). Tam da bu noktada Horkheimer ve Adorno, Alex de Tocqueville'in yüzyıl önce yaptığı çarpıcı değerlendirmeden söz etmektedir. Buna göre, "despotluk bedeni serbest bırakmakta ve doğrudan doğruya ruhu hedef almaktadır. Egemen artık, benim gibi düşünmelisin ya da ölmelisin, demiyor. Tersine şöyle diyor: Benim gibi düşünmemekte serbestsin, yaşamın, malın mülkün sana aittir, ama bugünden itibaren sen aramızda bir yabancısın" (Tocqueville'den akt. Horkheimer ve Adorno, 1996: 62). Söz konusu düşünce sisteminde birey biçimsel olarak özgür düşünme, seçme serbestine sahip gibi görünse de, birey özgürleştirme söylemleri içerisinde bile dışlanma, sistem dışına itilme baskısı altındadır. Bireyleri sisteme uyumlu olmaları konusunda tehdit eden bu sistem için amaç var olan sistemi bir arada tutmak ve sistemin devamlılığını sağlamaktır.

Bunun doğal bir sonucu olarak birey; yalnızlıktan kurtulmak için, aslında iç dünyasını, özgünlüğünü, kendi kararları ve istekleri doğrultusunda yaşam hürriyetini, hatta manipülasyondan uzak eğlenebilme hakkını bile kültür endüstrisinin çarklarına bırakmatadır. Böylece demokratik olduğunu sayıca çoğullukla iddia eden ve tahakkümünü bu şekilde maskeleyen kültür endüstrisi, yalnızlaşan, kararsızca ortada dolaşan ve büyük bir güç içinde eriyerek kendini bırakan bireylerin imdadına koşmakta ve onları fantazyalar aracılığıyla sarmaktadır. Fantazyalar içinde yaşayan birey de düşünmekten, eleştirmekten ve tercih etme yeteneklerinden yoksunlaşmakta ve böylece birey sadece bir vatandaşlık numarasına indirgenmiş bir varlığa dönüşmektedir (Çelik, 2011: 120). Bu koşullar altında kültür endüstrisinin kuşatmış olduğu birey artık özünden koparılmış ‘sahte’ bireydir (Kızılçelik, 2008: 357). Dolayısıyla birey artık isteklerinden ve düşüncelerinden emin olmayarak ‘özerk özne’ olma özelliğini yitirmektedir.

Tandaçgüneş ise yabancılaşma ediniminin, tüketim merkezli kapitalizmin kurumsallaşmasına yardım ettiğini söylemektedir (Tandaçgüneş, 2013: 268). Zaten kültür

endüstrisi yaratıcılarının da temel ilkesi, "tüketiciye ihtiyaçlarının kültür endüstrisi tarafından karşılanabilir düşüncesini verme" üzerine kuruludur. Bu sistemde bireylerin yalnızca tüketici nesnesi olması esastır. Bununla birlikte bireyler endüstri tarafından yaratılan ihtiyaçlarını da yine endüstri ile tatmin etmek zorundadır (Horkheimer ve Adorno, 1996: 32). Tüketim çağında arzu duyulan şey ise 'gerçek' nesnelere değildir. Aslında 'gerçek' nesnelere, arzuların yerine konan şeylerdir (Tandaçgüneş, 2013: 260). Bu bakımdan tüketim yalnızca tatmin edilmez bir doyum vadetmektedir.

4. Kültür Endüstrileri, Tecimsellik ve Emtialaşma

En basit ve genel anlamıyla meta satılmak amacıyla üretilen şeydir. Kapitalist sistemin temel amacı tüketmek için üretmektir. Bu sistemde hemen her şey kullanım değerinden öte değişim değeri ile ölçülmektedir. Dolayısıyla kapitalist sistem için mutlak olan kazanç fikridir.

John Fiske'nin de belirttiği gibi, metalar, "tüketiciler tarafından benliğin, toplumsal kimliğin ve toplumsal ilişkilerin anlamlarını oluşturmak için kullanılabilirler." (2012: 23). Kapitalizmin metalar aracılığıyla yaşandığını ifade eden John Fiske göre, kaçmak olanaklı değildir. Temel ihtiyaç maddeleri, televizyon programları, bir kadın görüntüsü ya da bir yıldızın ismi gibi maddi olmayan nesnelere de metalar (2012: 22-23).

Metalaşma kavramına kültür endüstrisi perspektifinden bakacak olursak eleştirel teorisyenlerin en yoğun eleştiri noktalarından biri kapitalist sistemle birlikte kültürün de ticaret mantığına göre şekillenmesidir. "Kültür endüstrisi" kavramsallaştırması teorisyenler tarafından kültürün standartlaşması "metalaşma", "şeyleşme", "fetişleşme" gibi kavramlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Kültür endüstrisi özgünlüğü olmayan, rasyonalizasyon ilkelerine göre üretilmiş, şeyleşmiş, kalıplaşmış, seri üretim yoluyla üretilen standart bir kültür yaratmaktadır. Üretilen endüstriyel kültür şeyleşmiş ticari bir kültürdür.

Horkheimer ve Adorno için kapitalist düzende birey, "tenleri ve canlarıyla" öyle bir kısıt altına almıştır ki "kendilerine ne sunulursa onun çaresiz kurbanları haline geldikleri" gerçeği tartışılmaz bir olaydır. Bu koşullar altında, "kişilik", "parlayan beyaz dişlerin ve ter kokusuna elveda demenin" ötesinde bir şeyleri nadiren ifade edebilir (Rehmann, 2017: 95). Çünkü kültür sistemi içerisinde bireykonumu, özellikleri ve hatta bireyselliği ile de şeyleşmiştir.

Marcuse da, kitle iletişim araçlarının sanatı, siyaseti, dini, felsefeyi, ticareti uyumlu bir biçimde ve çoğu zaman el altından birbirine karıştırmakla kalmayıp, bu kültür alanlarını aynı

zamanda ortak bir duruma, bir ticari biçime indirgediğini belirtmektedir. Buna göre, duygulara seslenen müzik bile ticari bir özellik kazanmıştır (Marcuse, 1975: 76). Bu bakımdan sanat da alınıp satılan bir sanayi ürününe dönüşmüştür. Söz konusu durum Benjamin'in ifadesiyle söylersek; "sanat yapıtının teknik olarak yeniden-üretimi" yani "mekanik röprodüksiyonu"dur. Benjamin'e göre teknik olarak yeniden çağında sanat yapıtları, aura'sını kaybetmiş bir diğer ifadeyle sanat yapıtının biricikliği, benzersizliği geleneksel bağlamla iç içe oluşu terk edilmiştir (Benjamin, 2015: 20). Pop artın ünlü ismi Andy Warhol'un atölyesine "Fabrika" adını vermesi de duruma verilebilecek çarpıcı örneklerden biridir.

Kültür ve reklam arasında ayrılmaz bir bağ bulunmaktadır. Ünsal Oskay'ın vurguladığı gibi, "Her şeyin pazar dolayımı ile birbirine eşitlendiği modern toplumsal sistemlerde" (2014: 180). "Düşünce de meta olmuştur, meta fetişizmi her yerde hazır ve nazırdır ve dil artık bir tür reklam ve ticari tanıtım aracıdır" (Spurk, 2008: 87). Öyle ki Horkheimer da "Gökyüzüne bakan çocuğun babasına dönüp 'baba, Ay neyin reklamı acaba?'" diye sormasını akıl çağında insanla doğa ilişkisinin düştüğü durumun tipik bir göstergesi olarak görmektedir (2013: 125). Bu bir bakıma satın alınamayacak şey yoktur algısının hakim olduğunu göstermektedir. Çünkü kültür endüstrisinde, nerdeyse her şey alınıp satılan fiyatı olan bir metadır. Öyle ki kültür ürünleri dışındaki şeyler de artık piyasa için değişim değeri taşıyan mallardır. İnsanın manevi yönlerine temas eden değerleri de bu kapsamdadır. Söz gelimi pazarın ve sermayenin hemen her şeyi belirlediği bu yüzyıl içerisinde özel hayatı kapsayanaşk, evlilik ve arkadaşlık ilişkileri de değişim değeri esasına göre şekillenmektedir.

Kültür endüstrisi özel alanı baştanbaşa kuşatarak bireylerin bilinçlerini de biçimlendirmektedir. Birey için duygular da standarttır. Nerede ağlaması, nerede duygulanması ve nerede gülmesi ve nasıl sevmesi gerektiği belirli modeller üzerinden kişinin bilinçaltına enjekte edilmektedir. Söz gelimi, yaşadığımız çağda özellikle kültür endüstrisi için aşk, eşsiz, sınırsız bir malzemedir. Uğurlu ve Şakiroğlu'na göre, popüler dünyayı en çok meşgul eden konu aşktır (Uğurlu ve Şakiroğlu, 2013: 21). Kapitalist sistemde aşkın özel günlerini itinayla oluşturulmuştur. Kültür endüstrisi bu günlerin her biri için sözde kişiye özel ama standartlaşmış ürünler üretmektedir. Aşk, mutluluk, huzur tüketime endeksli ve satın alınabilen bir mala dönüşmüştür.

Benzer durum arkadaşlık ilişkileri için de geçerlidir. Giddens, "Modernliğin Sonuçları" isimli eserinde "modern öncesi dönemde arkadaşlık karakteristik olarak içtenlik ve

onur değerleri üzerine kurulu” (Giddens, 2014: 118) olduğundan söz etmektedir. Elbette Giddens’in ifadelerinden de anlaşılacağı üzere modernliğin keşfinden sonra bu değerlerin aynı olup olmadığı sorgulanmalıdır.

Modernliğin temel özelliklerinden birinin insan ilişkilerinin de ticarileşmesidir. Öyle ki, evlilik ilişkileri için de söylenen “sonsuz sadakat yemini etmemize gerek yok” söylemleri modernleşme süreçlerinin aile üzerindeki etkisini de açıkça ortaya koymaktadır (Chapauxs-Morelli ve Couderc, 2011: 22).

4.1.Kültür Endüstrileri ve Gösterileri

Kültür endüstrisi gündelik hayatın streslerinden, tek düzeliğinden kurtulmak isteyenler için fırsatlar yaratmakta ve hem yaşamın hem de toplumsal düzenin acı veren yanlarını kalıcı olmayacak şekilde unutturmaktadır. Kısa süreli bu unutuş, eleştirel ve rasyonel düşüncüyü terk etmiş birey için sözde tatmin yaşayacağı suni bir alandan başka bir yer değildir.

Kültür endüstrisi koşullarında temel belirleyici piyasa olduğuna göre bireyin seçimleri, tüketim alışkanlıkları ve kimliği de piyasa koşullarından bağımsız olmamaktadır. Salt tüketici rolü verilerek, yeniden sistemle özdeşleştirilen bireyler için içinde bulunduğu toplumsal koşulları sorgulamak bir yana kendi varlığını sorgulamak adeta imkansızdır.

4.1.1. Edebi Bir Talep Olarak Eğlence ve Kültür Endüstrileri

‘Tüketim Toplumu’ ve ‘Gösteri Toplumu’ gibi tanımlamaların yapıldığı, sembollerin ve imajların belirleyici olduğu bu çağda eğlencenin anlamı ve çağrıştırdıkları da değişmiştir. “Kültürel kimliğin bir göstergesi” olarak tanımlanan eğlencenin de kültür endüstrisinin büyük bir parçası haline gelerek kültürel meta haline dönüştüğü açıktır (Özdemir, 2005: 345).

‘Kültür endüstrisi’ kavramından yola çıkarak eğlencenin dev bir sektör haline dönüştüğünü ifade etmek gerekmektedir. Horkheimer ve Adorno’ya göre, ‘eğlence’ geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzatılmasıdır. Kültür endüstrisi koşullarındaki birey yeniden emek sürecine katılabilmek için eğlenmeye ihtiyaç duymaktadır (Horkheimer ve Adorno, 2014: 183). Nitekim düşünürlere göre, “Eğlence, hala gösterilen acıları düşünme zorunda kalmamak ve onları unutmaktır” ve temelinde de acizlik yatmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, eğlence “son direniş düşüncesinden kaçış” anlamına gelmektedir (Adorno ve Horkheimer, 1996: 36).

Kızılçelik’in de üzerinde durduğu gibi, kültür endüstrisi, eğlence kurumu vasıtasıyla bireylerin bilinçlerinin parçalanmasında ve onların sadece ‘tüketici’ olmalarında büyük bir rol üstlenmiştir. İşin uzatılması için verilen bir aradan başka bir şey olmayan eğlence, insanları

var olan kapitalist sisteme uyumlu hale getirmede etkin olmuştur. Çünkü eğlencede esas olan şey sorgulamak değil, aksine işten, aştan, eşten, kendinden ve toplumdaki kaçıştır. Eğlence, sistemin ve sistemin problemlerini düşünmenin önüne geçmektedir (Kızılcılık, 2008: 366).

Benzer şekilde Tania Modleski de, “Eğlence İncelemeleri” isimli eserinde Jacques Ellul’un dikkat çeken ‘eğlence’ değerlendirmesine yer vermektedir: “Büyük şehir hayatı, büyük ölçüde katlanılmaz hale gelirken eğlence teknikleri geliştirildi. Şehrin yol açtığı acıyı eğlence yoluyla kabul edilebilir hale getirmek kaçınılmaz oldu”(Modleski 1998: 198). Buna ek olarak Modleski, çalışmadan arta kalan boş zamanın bedelinin ruhsal zombicilik olduğunu ve kitlelere sahte haz sunulduğundan söz etmektedir (Modleski, 1998: 198).

Bauman’a göre de tüketim toplumu kültürü, öğrenmeyle değil, ekseriyetle unutmaya ilgilidir (Bauman, 2014: 94). Unutmanın en iyi yolu ise eğlencedir. Eğlence fikri sınırsız bir tatmin vaadi sunmaktadır. Ancak bu vaat geçicidir, tatmin edildiği anda bile eksikliği hissedilmektedir. Kültür endüstrisinin sunduğu eğlence çeşitleri öylesine eşsiz ve paradoksal biçimde öylesine benzerdir ki birey günümüzde geçmişe oranla daha fazla serbest zamana, dolayısıyla eğlenme olanağına sahip olmasına rağmen sürekli olarak ihtiyaç üretip arzu yaratan sistemin içinde ironik bir biçimde hep aynı şekilde var olmaktadır.

Öte yandan, kültür endüstrisi koşullarında manevi boşluklar da satın alarak doldurulmaya, toplumsal faydadan çok bireysel haz ve çıkarı, bilgi becerinin tatmini ise yerini ‘can sıkıntısı’ gidermeye bırakmaktadır. Her şeyden önce kültür endüstrisinin hazırlamış olduğu eğlence paketlerini almak ekonomik bir güce sahip olmayı gerektirdiğinden, eğlenmek zor ve masraflı bir meseleye dönüşmüştür.

4.1.2. Serbest Zamanın Sömürgeleştirilmesi ve Kültür Endüstrileri

Ünsal Oskay’a göre, ‘Leisure’ denen serbest zaman, insanlık tarihinin heyecan verici kavramlarından biri olmuştur (Oskay, 2014: 188). Bu bağlamda zaman kavramı ve buna bağlı olarak serbest zaman kavramının geçmişte ve günümüzde taşıdığı önem büyüktür.

Çağımızın önde gelen düşünür ve bilim adamlarından olan ve ‘tüketim toplumu’ kavramı/kuramı ile bilinen Baudrillard boş zamanın etkinlikleri konusunda, “boş zamanın kendisi de tüketilmek için doğrudan ya da dolaylı olarak satın alınan bir zamandır” (Baudrillard, 2015: 197) ifadesini kullanmaktadır. Özellikle modern dönemle birlikte çalışma saatlerinin azaltılması, haftada beş günlük çalışmanın standart hale gelmesi ile fazlalaşan boş zamanı baştanbaca kuşatmak, ele geçirmek, üretileni tüketmek, gereksinimlerin karşılanmasından ziyade tüketimi artırmak birincil amaçtır. Bu açıdan ‘kültür endüstrisi’

kavramını ortaya atan Frankfurt Okulu temsilcilerinin serbest zaman konusu hakkındaki fikirlerini anlamak son derece önem taşımaktadır.

Kültür endüstrisi ise boş zaman değerlendirerek tüketime yönlendirme görevini üzerine almaktadır. Buna göre yaratılan serbest zamanın her dakikası tüketime adanmalı ve insanlar hep tüketmelidir. Bugün eğlence, kültür faaliyetleri, doğa sporları, emeğin kendisi bile tüketim olgusuyla ortak bir paydada birleşmekte ve hatta paket halinde alınıp satılan ürünlere dönüşmektedir. Söz gelimi, standartlaşan tatil programları, yurt dışı gezileri ya da standardize edilmiş eğlence programları da serbest zamanın nasıl metalaştırıldığını göstermektedir.

4.1.3. Yaşamsal Bir Gündem Olarak Moda ve Kültür Endüstrileri

Tarihsel perspektiften bakıldığında modanın, sanat, tüketim, teknoloji, kimlik, küreselleşme, toplumsal değişim, politika ve çevreden bağımsız bir şekilde ilerlemediği görülmektedir. Modern toplum ve kültürün yaşamsal bir parçası olan moda hem bir göstergedir hem de çeşitli anlamlar üretmektedir.

Moda kavramı kültür endüstrisi ile yakından ilişkilidir. Köse'ye göre kültür endüstrisi koşullarında modern bireye ancak tükettiği ölçüde belli bir kimlik elde edebileceği dayatılmakta ve sürekli değişim içinde oluşan ve aynı zamanda sürekli yok olan bir değer ve kimlik yanılması sunulmaktadır. Bu kültürel oluşumun içinde var olabilmek ya da bir kimlik ve kişiliğe sahip olabilmek için ise 'kimliksizleşmek' şarttır (2010: 235).

Moda endüstrisinin esas hedefinde satın almak vardır. Satın almanın devamlılığı ise bireyi bir tüketim nesnesi haline getirmektedir. Bu durum ise bir yanıyla insanları yalnızlaştırırken, diğer yandan da bireyler tüketici paydasında toplamaktadır (Dağtaş, 2006: 244). Bu ortak payda ise yalnızca tüketme eylemidir. Bireyler tüketirken aynı eylemi yapanları gördüğünde çoğul bir eyleme kapılmış olduğunu görse de, "tüketim toplumunda tüketirken tükenmek gibi bir paradoksla karşı karşıyadır". (Köse, 2010: 240).

4.1.4. Beden, Gençlik Fetishi ve Kültür Endüstrileri

Dünyanın en etkili ve en yoğun simgesi olarak kabul edilen beden, dinsel, felsefi ve kültürel açıdan farklı boyutlara sahiptir. Frankfurt Okulu'nun olgunlaştırdığı 'kültür endüstrisi' kavramsallaştırmasını, bireylerin bedenlerine ve ruhlarına saldıran hazcı teknikler, bedenin toplumsal denetimle ilişkisi ve tüketim kültürüyle ilişki biçimi bakımından da okumak gerekmektedir (Köse, 2010: 160). Baudrillard, günümüzde "bedenin yeniden keşfi"

ile özellikle kadınların ancak bedenleri ile iyi hissettiklerini, özgürleşebildiklerini ifade etmektedir (Baudrillard, 2015: 172). Buna göre kültür endüstrisi her şeyi olduğu gibi beden de tüketilen şeyler arasında olduğunu söylemektedir. Fiziksel ve cinsel özgürleşme adı altında, bedenin ‘yeniden keşfi’ sağlanarak beden adeta bir ‘kurtuluş nesnesi’ haline gelmektedir. Bu açıdan beden ruhun yerini almaktadır (Baudrillard, 2015: 163).

Güzellik kavramının özellikle kadın bedeninin kusursuzluğuna indirgendiği günümüz dünyasında, güzellik adeta ‘dinsel bir buyruğa’ dönüşmüş gibidir (Baudrillard, 2015: 168). Oysaki insan zihinsel ve duygusal yaşamı ile var olan bir varlıktır. Kültür endüstrisi koşullarında güzellik farklı ölçüler ve yöntemlerle bireylere dayatılmakta ve beden üzerindeki müdahaleler benlik üzerindeki müdahalelere de neden olmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada öncelikle, Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından ortaya atılıp kavramsallaştırılan “kültür endüstrisi” kavramının ne olduğu ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda literatüre ‘Eleştirel Okul’ olarak da geçen Frankfurt Okulu’nun ne olduğu açıklanarak teorisyenlerin geliştirmiş olduğu düşünce ve eleştirilere yer verilmiştir.

Ardından kültür endüstrisi kavramı ve kültürün kapitalist üretim ilişkileri sonucu ticarileşmesi boyutu üzerinde durulmuştur. Böylelikle eleştirel aklın çözülüşünün somut bir göstergesi olarak kültür endüstrileri ortaya konmuştur.

Eleştirel teorisyenlerin üzerinde önemle durduğu Aydınlanma fikrinin mite dönüşmesi, bir başka deyişle Aydınlanmanın topyekun karşıt bir Aydınlanma’ya dönüşmesi meselesi Frankfurt Okulu düşünürlerinin görüşleri doğrultusunda irdelenmiştir. Burada, Aydınlanma felsefesinde aklın yalnızca rasyonel amaçlara ulaşmak için kullanıldığı ve bunun da aklın egemenliği anlamına geldiğini vurgulamak gerekmektedir.

Yine, aklın araçlaşmasının bir sonucu olarak insanlar arası ilişkilerin de değiştiği gerçeğinden hareketle kültür endüstrisi kavramsallaştırılması noktasında önem taşıyan “yabancılaşma” kavramı ele alınmıştır. Burada Horkheimer ve Adorno’nun, “Egemenliğin bedeli insanların yalnız hükmedilen nesnelere yabancılaşmasıyla ödenmemektedir. Aklın araçlaşmasıyla birlikte insanlar arası ilişkiler de değişmiştir” sözünü hatırlamakta fayda bulunmaktadır. Bu bağlamda ifade etmek gerekir ki kapitalizmin yarattığı kültür endüstrisi; gerek bireyin diğerleri ile ilişkisini gerekse bireyin iç dünyasını, özgünlüğünü, özgürlüğünü de elinde tutmaktadır.

Çalışmada, kapitalist sistemin en temel amacının tüketmek için üretmek olduğu gerçeğinden hareketle, kültür endüstrisi kavramı tecimselleşme ve emtialaşma kavramları etrafında da değerlendirilmiştir. Metalaşma kavramına kültür endüstrisi perspektifinden bakıldığında eleştirel teorisyenlerin en yoğun eleştiri noktalarından birinin kapitalist sistemle birlikte kültürün de ticaret mantığına göre şekillenmesi olduğu görülmüştür. Tüm bunlardan hareketle, salt tüketici rolü verilerek kapitalist sistemle özdeşleştirilen bireylerin kültür endüstrileri aracılığıyla gündelik hayatlarının nasıl kuşatıldığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda rasyonel düşünceyi terk etmiş bireyler için sözde bir tatmin alanı sunan eğlence, serbest zaman, moda ve beden kavramları kültür endüstrileri kavramı odağında ele alınmıştır. Bunun için öncelikle “Edebi Bir Talep Olarak Eğlence ve Kültür Endüstrileri” başlığı ile kültür endüstrisi kavramından yola çıkarak eğlencenin dev bir sektör haline dönüştüğü ortaya koyulmuştur. Yine, “Serbest Zamanın Sömürgeleştirilmesi ve Kültür Endüstrileri” başlığı ile kültür endüstrisinin boş zaman kavramını da değerlendirerek tüketime yönlendirme görevini üzerine aldığı görülmüştür. Çalışmada, modern toplum ve kültürün yaşamsal bir parçası olan moda kavramı da “Yaşamsal Bir Gündem Olarak Moda ve Kültür Endüstrileri” başlığı ile ele alınmış ve kültür endüstrisinin önemli bir ayağının moda sektörü olduğu farklı görüşler ile ortaya konmuştur. Kültür endüstrisi gösterilerinden biri olan ve dünyanın en etkili simgesi olarak kabul edilen beden kavramı ise “Beden, Gençlik Fetişi ve Kültür Endüstrileri” başlığı ile irdelenmiş ve kültür endüstrisinin özellikle kadın bedenini fetişleştirdiği görülmüştür.

Tüm bunlardan habereketle literatür taramasına dayalı bu çalışma boyunca, kapitalizmin ürettiği bir kavram olan kültür endüstrisinin insanın düşünsel ve sosyal hayatı üzerindeki etkilerine değinilmiştir. Unutulmamalıdır ki kapitalist sisteme ve kitle kültürüne karşı yoğun bir biçimde eleştiri yönelten Frankfurt Okulu düşünürleri, temelde kültürün bir endüstrisi haline gelmesi üzerinde durmuştur. Kültür endüstrisi koşullarında temel belirleyici piyasadır ve bu sistemde bireyin seçimleri, tüketim alışkanlıkları ve kimliği de piyasa koşullarından bağımsız olmamaktadır. Biat kültürünü içselleştiren birey, muhalif düşünme yeteneğini terk etmiş ve mevcut kapitalist sisteme uyum sağlamıştır. İnsanlar teknik, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal olarak kuşatılmıştır. Sistem içerisinde yer alan neredeyse her şey tüketim yasalarının lehine olacak şekilde uyum içerisinde. Kültür endüstrisi, bireyleri gündelik hayatın streslerinden, tek düzeliğinden kurtarmak için fırsatlar yaratmaktadır. Yaşamın ve toplumsal düzenin acı veren yanlarını kalıcı olmayacak şekilde unutturan kültür endüstrileri, eleştirel ve rasyonel düşünceyi terk etmiş bireyin sözde tatmin yaşayacağı suni alanlar var etmeye devam edecektir.

Kaynakça

- Adorno W. T. (2008). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. (Çev.N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno W. T. (2014). *Minima Moralia*. (Çev. O. Koçak ve A. Doğukan). İstanbul: MetisYayınları.
- Adorno, T.; Rabinbach, A. (1975). *Culture Industry Reconsidered*. New German Critique, No.6, pp. 12-19.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu*. (Çev. A. Şenel). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri*. (Çev. N. Demirdöven). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014). *Parçalanmış Hayat*. (Çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (2015). *Teknik Olarak Yeniden-Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı*. (Çev. G. Sarı). İstanbul: Zeplin Kitap.
- Bottomore, T. (2013). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi*. (Çev. Ü. H. Yolsal). İstanbul: Say Yayınları.
- Chapaux-Morelli, P.; Couderc, P. (2011). *İkili İlişkilerde Duygusal Manipülasyon- Narsist Bir Partnerle Yüzleşmek*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çabuklu, Y. (2014). *Özgürlükçü Düşüncenin Peşinde*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çelik, Ş. Abdurrahman. (2011). *Kültür Endüstrisi Üç Yanlı Bir Doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Dellaloğlu, B. (2007). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*. İstanbul: Say Yayınları.
- Duman, M. Zeki. (2014). *Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Fiske, J.(2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan). İstanbul: Parşömen.
- Giddens, A. (2014). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Held, D. (1984). *Introduction to Critical Theory*. Berkeley and Los Angeles, University of California.
- Horkheimer, M. (2013). *Akıl Tutulması*. (Çev. O. Koçak). İstanbul: Metis Yayınları.
- Horkheimer, M.; T. W. Adorno. (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar 1*. (Çev. O. Özügül). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Horkheimer, M.; T. W. Adorno. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar 2*. (Çev. O. Özügül).İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

- Karasu, Ö. (2009). *Kültürün Aktarılmasında Etnografik Belgesel*. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kellner, D. (1997). *Critical Theory and Cultural Studies: The Missed Articulation* (Der. Jim McGuigan). Cultural Methodologies, Sage Publication, London.
- Kızılcılık, S. (2008). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kongar, E. (1972). *Toplumsal Değişmesi*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayrıç Kitap.
- Kraus, W. (2004). *Yaşamın Anlamı*. (Çev. G. Uyanık ve A. Sarı). İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Larrain, J. (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik: Modernite ve Üçüncü Dünyanın Varlığı*. (Çev. Nese Nur Domaniç). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Marcuse, H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev. A. Timuçin ve T. Tunçdoğan). İstanbul: May Yayınları.
- Modleski, T. (1998). *Eğlence İncelemeleri*. (Çev. N. Gürbilek). İstanbul: Metis Yayınları.
- Oskay, Ü. (2014). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Özdemir, N. (2005). *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Rehmann, J. (2017). *İdeoloji Kuramları Yabancılaşma ve Boyun Eğme Güçleri*. (Çev. Ş. Alpagut). İstanbul: Yordam Kitap.
- Sözer, Ö. (2009). *Felsefenin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Spurk, J. (2008). *Toplumsal Aklın Eleştirisi*. Çev. Işık Ergüden, İstanbul: Versus Kitap.
- Tandaçgüneş, N. (2013). *Ütopya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uğurlu, O.; Şakiroğlu, M. (2013). *Aşkın Psikolojisi*. İstanbul: Postiga Yayınları.
- Veysal, Ç. (2010). *Nesneleşme ve Özgürleşme Sorunu Üzerine*. İstanbul: Etik Yayınları
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yüksel, M. (2003). "Modernleşme ve Mahremiyet". *Kültür ve İletişim*. 6 (1): 75-109.