

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

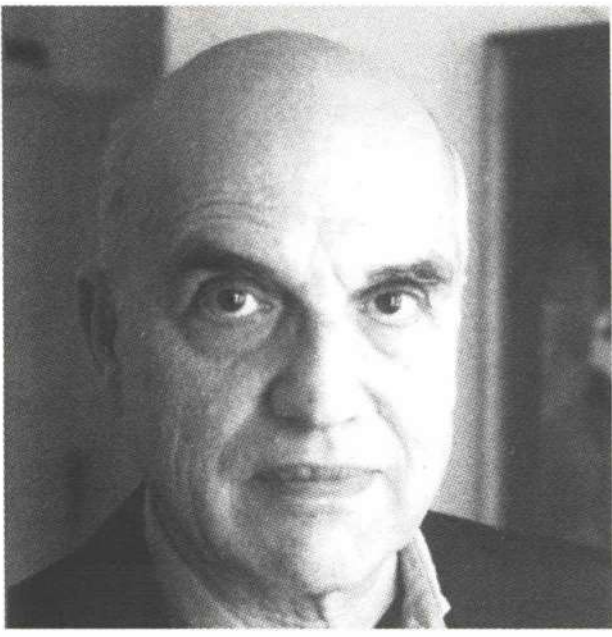
Wolfgang Fritz Haug

**Meta Estetiğinin
Eleştirisi**

FelsefeLogos Yayınları

Wolfgang Fritz Haug Meta Estetiğinin Eleştirisi

FL 2



1952 yılında Almanya'nın Darmstad kentinde doğdu. *"Marxist Estetiğin Ötesi"* başlıklı doktora tezini 1979 yılında verdi. Uzun yıllar boyunca Frankfurt'ta Sosyal Araştırma Enstitüsü'nde çalıştı. Bu yıllarda Goethe Üniversitesi'nde siyaset ve siyaset sosyolojisi dersleri verdi. Değişik üniversitelerde misafir profesör olarak görev yaptı. Eleştirel toplum kuramıyla ilişkili çok sayıda kitabı bulunmaktadır.

Wolfgang Fritz Haug

META ESTETİĞİNİN ELEŞTİRİSİ

Eleştirel Toplum Kuramı Üzerine İncelemeler

Çeviren: Metin Toprak

FelsefeLogos Yayınları

ISBN: 975-286-272-2
© Bulut Yayınları 2007
Birinci Baskı: Mart 2008

Yayın Editörü: Sinan Özbek

Kapak ve Baskı öncesi hazırlık: Bulut Yayınları

Baskı: İdil Matbaacılık

Davutpaşa Emintaş Kazım Dinçol Cad. No: 19-20 Zeytinburnu / İstanbul

Tel: 0212 674 66 78

Bulut Yayın Dağıtım Tic. ve San. Ltd. Şti.

Caferağa Mah. Safa Sokak No: 8

Kadıköy-İstanbul

Tel: (0 216) 330 59 24 - 414 21 75 Faks: 0216 330 30 59

E-Mail: bulutyayinlari@bulutyayin.com

bulutyayinlari@gmail.com

www.bulutyayin.com

FelsefeLogos Yayınları: Bulut Yayın Dağ. Tic. ve San. Ltd. Şti.'nin bir yan kuruluşudur.

“Meyveleri artık tadından tanıyamayacaksınız”

B. Brecht

İÇİNDEKİLER

Yayın Editörünün Önsözü . 9

Türkçe Baskıya Önsöz . 11

Birinci Bölüm

1. Değişim İlişkisi İçerisindeki Çelişkiden Hareketle Meta Estetiğinin Kökeni • 23
2. Ticaret Kapitalizminin Kullanım İlişkisi Aracı Olarak Güçlü Dürtüler • 29
3. Aşk reklamı, soylunun lüksü ve berrak kafayla burjuva sarhoşluğu; çikolata, çay, tütün, kahve • 30
4. Kapitalist kitle üretimi ve hayata geçirme sorunu – kitle metası estetiği • 34
5. Tekelleşmenin ilk etkisi ve aynı zamanda ilk aracı: Bir kullanım değerinin estetik tekelleşmesi (“Marka”) – Meta taklidine yakınlık; İsimler uğruna ve isimlerin yardımıyla mücadele; Rosy Rosy, Rosy’e karşı; imgelerin rekabeti; Sade etki rekabeti olarak Helmut Schmidt’in politik mücadele anlayışı; marka teknisyeni olarak Goebbels • 37
6. Meta estetiğinin gerçek dışılığı, buna karşın reklam amaçlı hediye- nin gerçekliği; reklam amaçlı hediye- nin kişisel çabayla geri dönüşü olarak mağaza hırsızlığı • 51
7. Tekelleşmenin ikinci etkisi: Estetik yenileme – kullanımda olanın eskimesi; eski olan dışarı, yenisi içeri! Eski plaklar sıkıcıdır; kravatlar genişliyor; Erkek konfeksiyonunun 1967 krizinden çıkış yolu: Gri giyinen korkaktır; ideal müşteriler olarak gençler, bu nedenle genç olmaya zorlama • 59

İkinci Bölüm

1. Duyusallığın teknokrasisi, genel • 67
2. Yalın görüntünün kapitalizmdeki üst düzey konumu • 69
3. Estetik soyutlama, felsefi başlangıç • 70
4. Metanın estetik soyutlaması: Yüzey – ambalaj – reklam görüntüsü • 72
5. Özlemin yansıması olarak sunulan aldatıcı görüntü • 74
6. Ahlak bozucu kullanım değeri, bunun ihtiyaçlara etkisi • 77
7. Cinsel görüntünün kullanılması örneğinde meta estetiğinin belirsizliği

Üçüncü Bölüm

1. Satış görüşmesi – Alıcı ve satıcının kişilik maskesi • 83
2. Satıcının modelleştirilmesi • 91
3. Satış yeri, satış olayı ve metanın satış süreci içerisinde çözülmesi; güdüsel alım ve seyircinin eğlendirilmesi • 97
4. Alıcı dünyasının modelleştirilmesi; ambalaj olarak elbise; aşkın dili; kozmetik; vücut kokusunun yok edilmesi işlevinin değiştirilmesi • 104
5. Erkeklerin modelleştirilmesi – Erkek kozmetiği; günlük temiz çamaşırlar; erkekliğin görünümü; penisin meta sahnesine çıkışı • 112
6. Duyusallığı modelleştirme eğilimleri – zorunlu gençleştirmenin sosyal gelişimi; gençlik çekiciliğinin devreye sokulması; içerisinde yaşlanılamayan ancak ölünebilen cinsel görünüm olarak oturma • 126
7. Meta estetiği, kapsamlı anlamı – “Hush Puppies” ve bir köpek ırkının yaygınlaştırılması; özne-nesne, ikisinin meta estetiği aracılığıyla birlikte oluşturulması, kapitalizmin doğa tarihi • 136

Dördüncü Bölüm

1. Meta estetiğinin işçi sınıfına etkisi • 145
 2. Meta estetiğinin özel tekelci kapitalist yönünü belirginleştirmek için sosyalizmle karşılaştırma, meta estetiğinin sosyalizme etkisi * 151
 3. En genel toplumsal dürtü yazgısı hükümlerinin özel meta üretiminin üretim koşullarından türetilmesi. Duyusallığın kırılması ve estetik büyü. • 155
 4. Kolektif pratik ve kapitalizmde yanılsama (illüzyon) endüstrisi • 165
 5. Sanat sermayenin elinde ve hizmetinde (I): Reklamın meta şiiri, buna karşın şairin aciz karşı reklamı • 172
 6. Sanat sermayenin elinde ve hizmetinde (II): Tekil Sermayenin Temsili • 178
 7. Genel toplumsal ve resmi boyutta sahneleme ve sunma – sözde sosyalizm olarak faşizm * 183
- Ek
- Uluslararası Dizayın Merkezi'nin sorularına verilen yanıtlar * 189

Yayın Editörünün Önsözü

Wolfgang Fritz Haug hiç kuşkusuz günümüzün en önemli Marksist filozoflarından biri. Sarsılmaz bir irade ve heyecanla Avrupa'nın en önemli Marksist felsefe dergilerinden birini elli yıldır yayımlıyor. Çok sayıda kitaba sahip olan Haug, bir yandan da sosyal bilimler alanında günümüzün en büyük projesini yürütüyor. Onlarca ülkenin filozofuyla birlikte devasa bir sözlük hazırlıyor: *Marksizm'in Tarihsel-Eleştirel Sözlüğü*. Haug on yıldır yayınlanan *felsefelogos*'un da Yayın Kurulu üyesi...

Meta Estetiğin Eleştirisi, 1971 yılında ilk baskısını Almanca olarak yaptı. Avrupa dillerinin yanı sıra birçok dile çevrildi ve 2007'nin Mayıs ayında Çince baskısı da yayımlandı. Türkçe'de İngilizce'den çevrilerek yapılan bir korsan baskısı daha önce yayımlandı. Kuşkusuz bu korsan çevirinin, baskısındaki sorun kadar çeviri sorunları da vardı. Elinizdeki kitap Metin Toprak tarafından Almanca birinci baskısından çevrildi.

Meta Estetiğin Eleştirisi, çoktan Marksist klasikler arasında sayılması gereken bir eser konumuna yerleşti. Son derece yalın bir dille yazılan, örneklerini her gün karşılaştığımız gerçeklerden seçen eser, her hücrelerine kadar kavranmış ve çözümlenmiş bir kapitalizm eleştirisi üzerinde yükseliyor. Bu kapitalizm eleştirisini sarsılmaz kılan da Marx'ın ve özellikle *Das Kapital*'in bilgisine sarsılmaz bir biçimde sahip olması. Bir anlamda *Meta Estetiğin Eleştirisi*, *Das Kapital* okuması üzerinde yükseliyor. *Das Kapital*'in yazıldığı günden günümüze kadar geçen süredeki kapitalizmin kat ettiği gelişmelerin birçok boyutunu çözümlüyor bu eser. *Meta Estetiğin Eleştirisi*, Marx'ın meta çözümlemesini geliştiren bir katkı olarak kavranmalıdır. Zaten kitabı Marksist klasikler arasına sokan da bunu başarmış olmasıdır...

Meta Estetiğin Eleştirisi'nin artık Marksist bir klasik eser olduğunu söyledim. Buna eserin Türkiye için güncel bir kitap olduğunu

da eklemek gerekiyor. Özellikle 80’li yıllarda başlayan ekonomik gelişmeler ve piyasanın yeniden şekillenmesi, Haug’un çözümlemesini yaptığı meta estetiğiyle tamamen örtüşüyor. Örnek alınarak tartışılan olgularda şaşırtıcı bir şekilde benzerlikler var. Birkaç örnekle açıklamak gerekirse kitaptaki “Erkeklerin modelleştirilmesi – Erkek kozmetiği” başlığında yapılan çözümlemeler Türkiye’de bugün sürmekte olan “metroseksüel erkek” tanımlamasını hem içine alıyor hem de doğru anlamının yolunu gösteriyor. Aynı şekilde hemen her genç kadının nişan ve evlilik için vazgeçilmezi haline gelen ”tek taşın”, çok benzer bir serüven ve oluşturulan taleplerle Hollandalı bir firmanın Avrupa piyasasına soktuğunu öğreniyoruz. Sadece bunu değil “tek taş” üzerine şarkılar yazılmasını sağlayan estetize etme sürecini de “sanat-sermaye ve reklâmın meta şiiri” başlığıyla yazılan bölümde daha kökten kavriyoruz.

Meta Estetiğinin Eleştirisi’nin Türkiye’nin felsefe dünyasına olduğu kadar bütün bir entelektüel yaşamına yeni tartışma olanakları açacağına inanıyorum...

Sinan Özbek

Türkçe Bakıya Önsöz

Bu kitap 1968 sonrası, öğrenci hareketinin neredeyse bütün dünyada öngörülemezlik değişim olanaklarının kapılarını araladığı bir dönemin ruhunu solumaktadır. Ancak açıkça görüleceği gibi içerdiği örnekler fordizmin “altın yıllarından” alınmıştır. O dönemden beri ortaya çıkan gerek politik ve teknik gelişmelere gerekse kültürel sınırların meta estetiğinin asalak güçleri aracılığıyla yok edilmesi konusundaki ilerlemelere rağmen aslında özde ve etki kanununda herhangi bir değişiklik meydana gelmemiştir. Aksine ortaya çıkan durum şu olmuştur: Ne denli değiştiyse o denli aynı kalmıştır.

Bu özü kavramsal olarak ortaya çıkarmak, Marx’ın okuluna gitmeyi zorunlu kılan bir sosyal analizin gücüne gerektirir. Ancak 1971 yılında ele aldığım haliyle bazı zaaflar da içerdiğini söylemek gerekir. Bunlardan ilki “ekonomik boyut” ele alınırken görülmekte ve sanki somut görüngülerin mantıklı bir şekilde kavramsallaştırılabileceği izlenimi uyanmaktadır. İkinci zaaf ise 60’lı yılları kasıp kavuran “tarihin sonu” söyleminin sol varyantının kapitalizmin tarihine uyarlanarak yanlış bir sona eğilim gösterilmiş olmasıdır. Kitabın yedinci bölümünde yer alan “geç kapitalist toplumdan insanlığın rüşvetçilik alanında kaydettiği mesafeden başka bir gelişme beklenemez” şeklindeki sözler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Kapitalizm ne de olsa o tarihten bu yana yeryüzünde kişisel bilgisayarlara bağlanabilen internet ağı aracılığıyla interaktif iletişimin – ve bu gerçekten de iletişim adını hak eden tek şeydir - araçlarını insanların eline verdi. Kuşkusuz bu gelişme için de Marx’ın şu sözleri geçerlidir: “Öyle görünüyor ki günümüzde her şey kendi zıttına gebe kalıyor. [...] Zenginliğin yeni kaynakları adeta sihirli bir biçimde yokluğun kaynaklarına dönüşüyorlar. [...] Bütün buluşlarımız ve ilerlemelerimiz sanki maddi güçleri tinsel yaşamla donatıyor ve insan yaşamı maddi güce dönüşüp aptallaşıyor” (MEW 12, s. 3). Aptallaşma ve bilgi temini, dağıtım ve ağ

aynı alt yapıdan yararlanıyorlar. Öte yandan yine bu yapı üzerinden ilk kez sayısız insan dünya sosyal forumları hareketi içerisinde kendilerini *insanlık olarak* yapılandırdılar.

Dünyanın yoksul bölgelerine renkli televizyon içme suyundan çok daha önce ulaşmıştır. Bu arada uydu üzerinden yayınlanan programlar yeryüzünün en ücra köşelerine kadar ulaşmaktadır. Tek yönlü işleyen bu iletişim aracı kullanıcılarının iletişim aracı (aracılık yapan orta nokta anlamında) olmaktan uzaktır. Aslında onların programlarla “ışıklandırılması” işlevini gören bir araç durumundadır. Mekanik olarak etkide bulunabilecekleri tek durum programların izlenme oranlarının ölçümleridir, bu ise yansımasını yüksek reklam gelirlerinde bulur. Bu anlamda da meta estetiği açısından küreselleşmenin motor gücü olarak işlev görür. Metanın estetiğinin ulaştığı yerde metanın kendisine ulaşamaması durumunda dahi ilişkinin içerisinde ışık salar. Bu koşullar altında dünyevi cennetin vaadi etkisinde bulunur ve kapitalizmin ön aşamasında bulunan bir ülkenin, kitlesel olarak kapitalist dünya piyasasına yönelmesine katkıda bulunur. Küreselleşme göçmen akımları proleterleşme anlamına gelir. Bir yaşam biçiminin propagandası işlevi gören, meta tüketimine odak noktasına yerleştiren meta estetiği zenginlik eğiminin izinden giderek şehir ve kırsal kesim arasındaki ilişkiyi gerek ulusal gerekse uluslararası ölçekte belirler.

Elinizdeki kitap bu durumdan henüz habersiz.¹ Ancak olguların hayretler içerisinde kalınmış bir merakla çözümlenmesi, reklam dünyasının o dönemde dahi nasıl bir gelişmeye öncülük edebileceğini görülebildiğini göstermektedir. Nesneler alışkanlık esnasında adeta görünmez hale gelirken, ortaya çıkış anları gözleri açar. Kapitalizmin

¹ Ancak bu konuda Küreselleşme Motoru Olarak Meta Estetiği adlı kısa çalışmama bakınız (*Politisch Richtig oder Richtig politisch. Linke Politik im Transnationalen High-Tech-Kapitalismus*, Hamburg 1999) İngilizce çevirisine konuyla ilgili diğer makalelerimle birlikte internette ulaşılabilir: www.wolfgangfritzhaug.inkrit.de.

gelişiminin üst düzeye ulaştığı bir yerde bir nesil sonra duyular körleşir. Dijital resim teknikleri yardımıyla mükemmel hale getirilen ve yeni iletişim araçları ve internet aracılığıyla her yere ulaşan metanın estetik kullanım değeri adeta doğal hale gelmiştir. Bütün bir kültür bu araçlar aracılığıyla adeta doğal bir yansımaya dönüşür. Bu gelişimin henüz taze bir anı niteliği taşıdığı veya henüz gerçekleşme aşamasında olduğu Türkiye veya Çin gibi ülkelerde meta estetiğine olan kuramsal yaklaşım, Almanya’da bu kitabın yazıldığı dönemde karşılaştığı ilgi ve algılamayla benzerlik taşıyacaktır.

Bu bağlamda kitabın çevirmeni Metin Toprak’a yaptığı güzel çeviriden ve yayıncısı Sinan Özbek’e kitabın Türk okurlarıyla buluşması için gösterdiği çabadan dolayı teşekkür etmek istiyorum

Wolfgang Fritz Haug
Kasım 2007 / Esslingen

Almanca Birinci Baskıya Önsöz

Meta Estetiğinin Eleştirisi, duyusallığın kaderinin toplumsal analizine ve kapitalizmdeki ihtiyaçların gelişimine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bir eleştiridir, çünkü konusunun işleyiş biçimini aynı zamanda onun olasılık koşullarıyla, çelişkileriyle ve tarihsel gelişimiyle birlikte ortaya koymaktadır. Amaç reklam, manipülasyon v.b. konulardaki reddedici yazılara bir yenisini eklemek değildir. Bu alanda yapılan çalışmalarda daha çok yüzeysel olgulardan hareketle toplumun varsayılan temel özelliklerine yönelik çoğu kez analogik sonuçlar çıkaran yöntem hâkimdir. Böylesi bir kuram kısmen esasa yönelik iddialar nedeniyle mutlaklaştırdığı yüzeyin görüntüsüne takılı kalırken kısmen de tekil görüntü ile varsayılan kurgusal bütün arasında sürekli, hızlı ilişkiler oluşturur. Buna bağlı olarak da belli süreçlerin kör etkileri arka planda kalmış bir öznenin bilerek, planlanarak ortaya çıkmış etkisi arasında ayırım yapmayı başaramaz. Yazarın bu denli kuşkulu bir kurama örnekler bulması için fazla uzaklara gitmesine gerek yok. Kendisi tarafından bu konuda kaleme alınan “Zur Theorie der Manipulation” adlı makalede bu hatalar öylesine açık bir şekilde görülüyor ki, bazı bölümlerde komik bir durum ortaya çıkıyor. Bu makaleyi yazarken – ve bunu yaparken isim yapmış kişileri göz önünde bulundurmuştum – genellikle sanki “bütün” hakkında tam bir bilgiye sahipmişim gibi davrandım. Yani, tekil görüntülere onların özelliklerini doğrudan bütünün kuramı içerisinde yorumlayacak şekilde yaklaştım. Buna rağmen – içerisinde “meta estetiği” kavramının öylesine

yer aldığı - bu ilk makale başlangıçta oldukça etkisinde kaldığım “eleştirel teori” tarafından ele alınmayan bir görüşü içerir. Bu görüşe göre manipülasyon eleştirisi – ona karşı bir şeyler yapılacaksa – manipülasyonun etki olanağının koşulunu araştırmak anlamına gelmelidir. Ancak manipülasyon “bir şekilde” sadece manipüle edilenlerin “nesnel çıkarına” eklemlenmesi durumunda etkili olabilirdi. Demiştim ki “kitleler çıkarlarının peşinde koşarken manipüle edilirler. Bu nedenle manipülatif olgular, tanınmayacak oranda bozulmuş ve yabancılaşmış çıkarların yabancı diline dönüşmüş de olsalar, hâlâ gerçek çıkarların dilini konuşurlar. Ve bir araştırma programı ve politik bir bakış açısını içerisinde barındıran bu tanımlanmamış gerçeği bir cümleyle özetlemiştim: “Mutluluk ve acının nesnelliği manipülasyonun nesnelliğini gerekçelendirir.”¹ Sadece bu tür durumlarda eleştirilene sıkı sıkıya tutunan bir eleştiri belli - yani neyi aşmak istediği ve bunu yaparken kiminle ittifak oluşturacağı - bir olumsuzlamaya dönüşebilir.

Yüzeyde ve “bitmiş görüngü konumundan” (Marx) hareketle yapılan kuramsallaştırmalar her ne kadar ilginç gelebilecek zengin ampirik görüngülerle karşılaşmaya yol açarlarsa da kavram oluşturmada az ya da çok çaresizce konularına boyun eğler. Marx bir keresinde din eleştirisinin yöntemi konusunda şöyle der: “Aslında analiz yoluyla dini, sis oluşumlarının dünyevi özünü bulabilmek, bunun tersi bir yol izleyerek her seferinde gerçek yaşam ilişkilerinden yola çıkarak onların gökselleştirilmiş biçimlerini bulmaktan çok daha kolaydır. İkincisi tek materyalist ve bu nedenle de bilimsel olan yöntemdir.”² Aşağıdaki yazı, temel ekonomik ilişkilerden yola çıkarak araştırılacak olguların gelişim yöntemini kullanmaktadır. Böylece aynı zamanda basit - temel olandan karmaşık - birleşik olana ilerlemek zorundadır. Bu yüzden kavramlarını basit değişim analizinden türeterek işe koyulup, de-

1. “Zur Kritik von Manipulation”, *Das Argument* içinde, Sayı 25, 1963, s.24.

2. Karl Marx, *Das Kapital*, Cilt I, MEW 23 [Marx-Engels Toplu Eserler], s.393, dipnot 89.

ğişim ilişkileri içerisinde, serpilmiş şekilde duran işlevleri ve çıkar durumlarını uygun tekelci sermayenin oluşumuna kadar takip eder. Sahte sosyalizm ve faşizm örneklerinden yola çıkılarak estetik olanın devlet gücünün meşrulaştırılmasını ortaya koyduğu son bölümü ise komşu bir alana göz atarak bitirir. Sonuç olarak araştırma birden fazla yoldan temelden üst yapıya giden gelişimi izliyor.

Marx burada çözümlemesi yapılan bağlamı sadece öylesine dikte alıp – (Ekonomi ve Felsefe Elyazmaları) *Paris Notları*’nda şimşek gibi parıldayan bazı düşünceleri bir tarafa bırakıldığında - hiçbir yerde ayrıntılı olarak irdelememekle birlikte, aşağıda temeli oluşturacak kavramlar ve işlev çözümlemeleri *Kapital*’de yer almaktadır. Ancak duyumsamanın görüngülerini sadece basitçe tanımlamayıp, sınıflandırmayıp ya da yorumlamayıp, aksine onları ekonomik temelden yola çıkarak türetmek Engels’in *Kapital*’in İngiliz okurlarına sözünü ettiği sonuçlara yol açar: “Yine de okurlara söz etmeden geçemeyeceğimiz bir zorluk söz konusudur; bunun nedeni belli kavramların sadece günlük yaşamda kullanılan anlamından değil alışılmış politik ekonomideki kullanımından da farklılaşan bir biçimde kullanılmış olmasıdır.” Burjuva ekonomi kuramı “genelde ticaret yaşamının ifadelerini olduğu gibi almakla ve onlarla hareket etmekle yetinirken, öte taraftan da bu yolla bu kelimelerle ifade edilen düşünceleri dar bir çerçeveye sınırlandırmış olduğunu unutmur.”³ Görüngülerin türetilmesi ve gelişimleri kendilerinin söylediğinden farklı yeni bir dil ortaya çıkarırlar.

Bizim durumumuzda duyumsal olguları özel ekonomik biçimsel veya işlevsel kesinliğiyle ortaya koymaya izin verecek bir dizi yeni kavram oluşturmak kaçınılmazdı. Araştırmanın akışı içerisinde yavaş yavaş ortaya çıkan bu tür kavramlardan bazıları “estetik soyutlama”

3. Fridrich Engels, *Das Kapital*’in İngilizce baslısına yazılan önsözde, MEW.

ve “duyumsamanın teknokrasisi”, “estetik kullanım değeri güvence-si” ve “estetik yenileme”dir. Bu ifadeler 1969/70’de⁴ yazılan iki ma-kalede ilk kez çözümleme aracı görevi görmelerinden bu yana pek çok çalışma ve tartışmada kullanılmış olmaları nedeniyle prova dö-nemlerini başarıyla tamamlamışlardır. Burada terminolojik olarak ilk kez kullanılan en kapsamlı kavram “meta estetiği” kavramının kendi-sidir. Kavram, ürünlerin meta biçiminden, aynı olguların değişim de-ğerinden yola çıkılarak işlevsel olarak belirlenmiş bütünlüğünden doğ-muş ve buna bağlı olarak ortaya çıkmış olan özne-nesne ilişkilerini tanımlar. Bu ilişkilerin çözümlemesi kapitalizmin politik ekonomisinin öznel yönüne bakabilmenin kapısını açar; ancak bu, öznel olan onun işleyişinin sonucunu ve ön koşulunu ifade ettiği ölçüde gerçekleşir. Olguların meta üretiminin temel işlevi bağlamından yola çıkılarak ele alması *Meta Estetiğinin Eleştirisi*’ni sadece olgudan dolayı doğru-dan bütünü yorumlamak isteyen kuramlardan değil, aynı zamanda reklam, dizayn gibi meta estetiğinin bütünlüğü içerisinde yer alan te-kill olguları tek başına irdeleyen kuramlardan da ayırır; bu yolla, öne çıkarılan tekill olguları dahi anlamak olanaklı değildir.

Estetik kavramını onu sanatla sıkı sıkıya bağlantılı gören bazı okur-ların kafasında karışıklığa yol açabilecek biçimde kullanıyorum. Onu önce bilgelik dilinde kullanılan başlangıçtaki anlamıyla *cognitio sensi-tiva* olarak, duysal bilgiyi nitelemeye yönelik kavram olarak kullanı-yorum. Bunun ötesinde kavramı konunun gereği olarak mümkün ol-duğunca iki anlamda kullanıyorum: Kısmen ağırlıklı olarak öznel du-yusallık yönünde, kısmen de daha çok nesnel duysallık yönünde. Buna ek olarak meta estetiği kavramı içerisinde iki yönlü bir daralma ortaya çıkar: Bir yandan “güzellik” üzerinden, yani duyu üzerinde olumlu etki bırakan duysal görüngü üzerinden; diğer yandan göz-

4. “Zur Kritik der Warenästhetik”, Radyo Sunumu. Basıldığı dergi *Kursbuch*, sayı 20/1970, s.140-158.

lemcide sahip olma arzusu uyandırmak ve onu satın almaya yönlendirmek için değişim değerini belirlemede geliştirilen ve ürüne damgasını vuran türden güzellik açısından. Meta, güzel insanlara hitap ettiği oranda duyusal bilgisi ve yine onu belirleyen duyusal ilgi oyunun içinde olacaktır. Yararlı şeyler dünyasının metaya dönüşmesi içgüdü güçlerini ve duyusal şeylerin dünyasıyla insani duyumsallığı kalıplandıran işlev sahibi araçları zincirlerinden kurtarır. Bu yüzden “duyumsallığın kalıplandırılması” araştırmanın temel sorunsalını dile getiren yeni bir kavramsal ifadedir. Sorunsalın bu boyutuna yönelik ipuçlarını “Uygarlığın Süreci”⁵ adlı kuramında Batı burjuvazisinin “duygu kalıplaştırması”nın gelişim süreçlerini araştıran Norbert Elias’tan aldım. Ancak Elias kendisi tarafından tanımlanan sürecin hareket kanununu olgusal hatların biçimlendirilmesinden elde ederken, meta estetiğinin eleştirisi bakışını belli duygu kalıplaştırması süreçlerinin daha iyi açıklanabileceği ekonomik işlev çerçevesine yöneltiyor.

Yani görev edindiğim şey, meta estetiğinin olgularını ekonomik olarak ortaya çıkarmak ve sistem bağlamında geliştirip ifade etmektir. Bu ampirik çözümleme yoluyla gerçekleştirilemezdi. Ampirik araçların kullanıldığı durumlarda ise sadece noktasal olarak, bir tür deneme, örneksel çözümlemeler olarak dikkate alınmışlardır. Bu hareket tarzının -bana göre kaçınılmaz olan- sakıncalı yönü, okurun, ele alınan örneklerin sınırlı değerini sürekli göz önünde bulundurmaması durumunda yanlış anlamaların ortaya çıkacağıdır. Konu oldukça çarpıcıdır; fantastik olana yönelik bütün hayal gücünü ve açıklığa yönelik bütün öğretici aydınlatma niyetlerini aşmaktadır. Ancak tam da burada kavramlarını özenle oluşturmamış, kuramsal olmayan bir yaklaşım tehlikesi ortaya çıkar. Konu çok açık olabilir - ancak çoğu za-

5. Norbert Elias, *Über den Prozess der Zivilisation*, Soziogenetische und psychologische Untersuchungen, 2. baskı, Bern, Münih 1969

man yanlış yönü göstermektedir; konu fantastik - ancak kendinizi ona kaptırırsanız hayal ürünü kuramlar ortaya çıkar. Bu nedenle okura özellikle kavramların nasıl oluşturulduğuna dikkat etmeleri önerilir. Onlar araçlar olarak sunulmaktadır. Amaçları kullanıcılarına her olguyu biçim ve işlev çerçevesinde ele almayı, oluşumunu ve işlevini farklı yol açma ve etkide bulunma biçimlerini dikkate alarak ifade etmeyi olanaklı kılmaktır. Burada sistematik çıkarsaması başlatılan alanın geç kapitalist egemenlik ilişkileri ayakta tutulmasındaki tartışılmaz önemi nedeniyle ayrıntılı olarak incelenmesine ihtiyaç vardır. Bu nedenle bu çalışma da ancak Horkheimer ve Adorno'nun *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nin "kültür endüstrisi" bölümünün sonunda yer alan sözle bitirilebilir: "Devamını getirmek". Her ne kadar eleştirel kuram devamı getirilemez bir kurama dönüşmüş, yapılan her çalışma analogik - hermeneutik kavramsallığı nedeniyle sadece içerisindeki düşüncelerin tekrarından ibaret yeni çalışmaların ortaya çıkmasına yol açıyorsa da, bu çalışmayla ortaya konan taslak bu durumu aşmanın provası olarak görülebilir. Eğer birisi ihtiyaç duyduğum şeye sahip olup da benim sahip olduğuma ihtiyaç duymuyorsa değişime ilgi göstermeyebilir.

İkincisi ise o olmadan bu konuda konuşulamayacak olan değer eşitliğinin oluşmuş ve ifade edilebilir olması gerekir. Yani, iki şeyden eşit değerde oldukları şeklinde söz edilebilmesi gerekir. Ancak her meta değerini her seferinde değişim değeri olarak gösteriyorsa, değer eşitliği nasıl ifade edilecek? Şöyle ki, onun değeri başlangıçta her zaman önce onunla değiştirilebilen bir malın miktarı olarak görünür. Değişim ilişkisi dışındaki her meta değerine yönelik bir soru karşısında sessiz kalır ve değer diğer meta ile olan değişim ilişkisi içerisinde her tür ve kalite için ayrıca bulunması gerekir. İki metanın değişim ilişkisine yönelik aramada her iki ürün için önceden bilinen değişim ilişkisi üçüncü bir meta hatırlanarak gerçekleştirilirse paranın ortaya çıkmasına yol açan çözüm belirir. Üçüncü meta şimdi, değiştirilecek diğer iki metanın değerini ifade etme aracı görevini görür. Üçüncü

meta ile değıştirilecek iki metanın eşdeğerliliklerini söyleyecekleri değer dilini temellendirir. “Üçüncü ürünü” genelleştirme ve geliştirme olarak para iki yönlü bir işleve sahiptir. Öncelikle ölçen, karşılaştırılabilir yapan değer ifadesi işlevini üstlenir. Para, değer dilinin bütüncül aracı görevini görür.

Birinci Bölüm

I Değişim İlişkisi İçerisindeki Çelişkiden Hareketle Meta Estetiğinin Kökeni

İki meta sahibinin değişim işleminin bir değişim ilişkisi çerçevesinde gerçekleşmesi için hangi koşulların gerekli olduğu sorusu sorulduğu anda zorlukla karşılaşılır. Daha sonra bu zorluğu aşabilecek bir yapı ortaya çıkar, para.

Bu konudaki değişimin akıllıca olduğuna yönelik anlaşılır koşulun içerdiği ilk zorluk, değişimin uygulanırlığındaki ve hatta değişim ilişkilerinin yaygınlaştırılmasının önünde duran zorluktur: Akıllıca olan sadece nitelik olarak farklılaşan şeylerin değişimidir; sahip olanın ona “fazladan” sahip olması - yani ihtiyacının, kullanacak durumunun olmaması - gerekir; buna karşın ona sahip olmayanın değişim işinin kendisi açısından söz konusu olabilmesi için ona ihtiyacının olması gerekir. Sadece böylesi iki ilişki uygun bir şekilde bir araya gelirse değişim olanaklı hale gelir ve bu da her ikisi için akıllıca olur. Kısaca: Sahip olmayan tarafların ihtiyacının diğer tarafların ihtiyacı olmayayla buluşması gerekir. Eğer ihtiyacım olana sahip olan benim sahip olduğuma ihtiyaç duymuyorsa değişime ilgi gösteremez.

İkincisi, o olmadan bu konuda hareket edilemeyeceğinden, değer eşitliğinin verilmiş olması ve ifade edilebilir olması gerekir. Şöyle ki iki şeyden birbirleriyle eşit değerde oldukları şeklinde söz edilebilmesi gerekir. Ancak her meta değerini her seferinde sadece değişim değeri

olarak gösterebiliyorsa; değer eşitliği nasıl ifade edilecektir. Yani, metanın değeri başlangıçta her zaman onunla değiştirilebilecek diğer metanın miktarı ile ortaya çıkar. Değişim ilişkisi dışında kalan her meta değerine yönelik soru karşısında sessiz kalır ve diğer bir metayla olan değişim ilişkisi içerisinde her tür ve kalite için değerinin yeniden bulunması gerekir. İki metanın değer ilişkisine yönelik anımsama her iki ürün için önceden bilinen bir değişim ilişkisiyle gerçekleşirse parayı ortaya çıkaran çözümün belirtileri de görülür. Üçüncü meta diğer değiştirilecek iki metanın değer ifadesi, aracı görevini görür. Üçüncü metayla olan ilişki içerisinde diğer iki metanın eşdeğerliliklerini söyleyebilecekleri değer dilini gerekçelendirir.

Para, “üçüncü metanın” genelleştirilmesi ve geliştirilmesi olarak iki yönlü bir çabada bulunur. Öncelikle ölçen, karşılaştırılabilir yapılar değer ifadesinin işlevini üstlenir. Para değer dilinin uyumlu bir araç görevini görür. Diğer yandan ise her metanın değişim, değerinin para aracılığıyla kendi özgür biçimini alması, paranın, oldukça karmaşık olan iki şeyin iki değişim hamlesiyle değişimi durumuna son verir ve böylece “bana ve yabancı olana ait üretimin karşılıklı el değiştirmesi arasında oluşan doğrudan özdeşliği alış ve satış karşılığına böler.”⁶ Şimdi artık özelliği olan bir ürün doğrudan özelliği olan başka bir metayla değiştirilmektedir; aksine önce o “genel metanın” veya “para metanın” diğer bütün metalar için genel değişim değerinin özgür biçimini ifade eden belli bir miktarı değiştirilir; daha sonra ancak bundan görünürde bağımsız, olasılıklı olarak zaman ve mekân olarak uzakta olan ikinci bir değişim edimi “genel zenginliğin soyut biçimini” ihtiyaç duyulan metayla değiştiren bağımsızlaşmış bir değişim değerine dönüşür. Para, yani karşılaştırmaların ortalaması (*tertium comparationis*), kendi ayakları üzerinde durur, bütün metaların içerisine girer ve karşılıklı değiş tokuşlarına aracılık eder.

6. Karl Marx, *Das Kapital I*, Marx/Engels, *Werke* (MEW), cilt 23, s. 127

Böylece bir soyutlama gerçekleştirildi: Değişim değeri, kendisini her türlü meta parçasından bağımsızlaştırmak suretiyle her türlü özel ihtiyaçla olan bağına da koparmıştır. Kendisine sahip olana sadece nicelik açısından bütün diğer niteliklere hükmetmede sınırlı bir güç verir.

Para, değişimi kolaylaştırır, hızlandırır ve genelleştirir. Basit ve doğrudan değişimin zorluklarının çözümü olarak aynı zamanda basit değişim içerisinde önceden yer alan bir çelişkiyi de arttırır. İki meta-nın değişiminde her iki taraf için itici güç ve belirleyici amaç taraflardan her birinin, metanın kullanım değerine yönelik ihtiyacıdır. Sahip olunan meta ve onunla birlikte yabancı ihtiyaç sadece bu amacın aracıdır. Böylelikle tek bir değişim edimi içerisinde iki kez iki tezat konum karşı karşıya gelir. Her bir taraf hem değişim değeri konumunda hem de kullanım değeri konumunda yer alır. Her kullanım değeri konumunun karşısında belki de aldatmanın kendisinden hareketle gerçekleştiği bir değişim değeri konumu yer alır. Kullanım değeri konumunda kim yer alıyorsa, bu noktada duyumsal bir varlık olarak kullanım değerine bağımlı olduğundan kendisi de oyunda yer alır. Değişim değeri konumundan bakıldığında kullanım değeri, sadece tuzağa düşürme aracıdır. Her iki konum ayrılmadan değişimi gerçekleştiren tarafların her ikisi tarafından korunduğunda ve korunduğu sürece her iki pozisyonun eşitliğinde çelişki ortaya çıkar.

İlişki paranın araya girmesiyle değişir. Paranın değişime aracılık ettiği yerde bu ilişki sadece alış ve satış olmak üzere iki ayrı edime bölünmekle kalmaz, çelişkili konumlar da birbirinden ayrılır. Alıcı ihtiyacın, yani kullanım değeri konumunda yer alır: Amacı belirli kullanım değeridir; bunu değiştirmede kullandığı aracı para biçimindeki değişim değeridir. Aynı kullanım değeri satıcı için metasının değişim değerini paraya dönüştüren, yani kendisine ait metanın içerisinde yer alan değişim değerini para biçimine dönüştürüp bağımsız hale getiren basit bir araçtır. Özel biçimi dikkate alınmadan değişim değeri konu-

mundan bakıldığında her meta henüz paraya dönüştürülmesi gereken bir metadır ve kullanım değeri biçimi kendisi için geçici bir süreç ve hapishanedir. Satın alınan şey işe yarar ve tadı çıkarılabilir ise kullanım değeri açısından amaca ulaşılmıştır. Değişim değeri konumundan bakıldığında ise değişim değeri para biçiminde ortaya çıktığında amaca ulaşılmış olunur. Değişimin mantığı belirleyici olduğu sürece birileri için yaşam aracı görevi gören bir şey - yaşamı için ihtiyaç duyduğu maddi ve maddi olmayan şeyler - diğerlerinin yaşamında değişim değerine ulaşmanın basit aracı ve enstrümanı görevi görür. Birisi için meta, besin maddesi (yaşam aracı) görevi görürken diğeri için, yaşamı değerlendirme aracı görevi görür. Birbirlerinden ayrı göründükleri andan itibaren çelişkileri apaçık ortaya çıkar. Bu çelişki meta üretiminde ve hem metanın kendi hem de meta üretiminin geliştirilmesi yöntemlerinin tarihinde belirleyicidir. Kendisini, ihtiyacın ve ödeme gücünün ayrılmasında insanlığın gelişen bölümleri için geçerli kılar; kendisini dönemsel olarak üretime dönük talebin ödeme gücüne sahip geri kalanı olarak sermaye için dairesel biçimde geçerli hale getirir ve çalışan kitleleri maddi yaşam koşullarını ücretleri aracılığıyla tehdit eder.

Araştırmamız bağlamında doğal olarak çelişkinin kriz şeklindeki sivrilikleri ve burjuvazinin onu aşmaya yönelik denemeleri tartışma konusu olmayacak; burada söz konusu olan bu temel çelişkiye yönelik gerçek olmayan bir çözümdür. Bu çözüm iş paylaşımına dayalı özel ekonominin, toplumsal sisteminin işleyişi için normal kabul edilen belirleyici bir özelliktir; hem de tarihsel başlangıcın en başından itibaren.

Meta üretimi belli kullanım değerlerini üretmeyi değil, satış için üretmeyi amaç edinir. Kullanım değeri meta üreticilerinin hesaplamalarında sadece alıcıdan beklenen ve dikkate alınması gereken bir veri rolünü oynar. Alıcı ve satıcıda zıtlık oluşturan sadece amaç ve araç değildir. Bunun ötesinde aynı edim iki taraf için farklı zamanlarda

meydana gelir ve iki taraf için farklı anlamlar içerir. Değişim değeri konumundan bakıldığında satış edimiyle birlikte süreç bitmiş ve amaç gerçekleştirilmiştir. Kullanım değeri ihtiyacı konumundan bakıldığında ise aynı edim kullanım ve haz alma amacını gerçekleştirmenin başlangıcını ve ön koşulunu oluşturur.

Kullanım değeri ve değişim değerinin bu şekilde kişiler yardımıyla birbirinden ayrılan çelişkisinden meta parçasını, onun kullanım biçimini sürekli yeni değişimlere sürükleyen bir yönelim ortaya çıkar. Bu şekilde her türden meta üretiminde iki şey üretilir: İlki kullanım değeri, ikinci ve ek olarak ise kullanım değerinin görüntüsü. Çünkü değişim değeri konumunun amacına ulaşmasını sağlayan satış ediminin sonuna kadar kullanım değerinin oynadığı rol sadece alıcının metanın kendisine neler vaat ettiği bağlamıyla sınırlıdır. Değişim değeri konumundan bakıldığında sonuna kadar, yani satış sözleşmesi sona erene kadar önemli olan sadece metanın kullanım değerinin ne vaat ettiği önemlidir. Bu noktada peşinen her bir alış edimini gözlemleyen, duruma göre sadece bir görüntü görevi gören satış, kullanım değeri olgusuna güçlü bir ekonomik işlevsel vurgu vardır. En geniş anlamıyla metanın estetik yönü: Duyumsal görüngü ve kullanım değerinin anlamı burada nesneden ayrılır. Görüntü alım edimi için varlık kadar önemli – fiilen daha önemli - hale gelir. Sadece bir şey olan ancak “varlık” gibi görünmeyen satın alınmaz. Bir şeymiş gibi görünen rahatlıkla satın alınır. Alım ve satım sistemiyle birlikte estetik görüntü de, metanın kullanım vaadi de, bağımsız satış işlevi olarak plana dâhil olur. Ekonomik açıdan akla yatkın olan ve rekabetin etkisiyle zorunlu hale gelen teknik egemenliğe ve estetik olanın kendisini bağımsız hale getiren üretime yönelmektir. Metanın kullanım değeri güvencesi para amacı için araç haline gelir. Ters yönlü bu ilgi, değişim değeri konumunu, kullanım değeri görüntüsüne yönelik çabalara dönüştürür. Bu çabaların abartılı bir şekilde ortaya çıkması tam da kullanım değerinin, değişim değerinin konumu açısından önemsiz hale gelmesinden

kaynaklanır. Bu bağlam içerisinde duyusal olan ekonomik bir işlevin taşıyıcısı haline gelir: Ekonomik işlevsel büyüünün öznesi ve nesnesi haline(gelir). Görüngüye hükmeden, büyülenmiş insanlara duyular aracılığıyla hükmeder.

Bu şekilde kapitalizmin henüz ön tarihinde, değerin çıkar ilişkisi- nin içerisinde duyusallığın teknokrasisine yönelim kullanım değeri- nin, değişim değerinin altında kümelenendirilmesi nedeniyle zaten eko- nomik olarak yer alır. Yaygınlaşmış özel meta üretiminde daha çok toplumsal gıda maddeleri, ihtiyaç giderme araçları, değil de öncelikle değişim değeri üretildiğinden, yani gelecekteki alıcının ihtiyaçlarına seslenen metanın özellikleri sadece değişim değerini hayata geçirme amacının aracı olduklarından, yine genç Marx'ın *Paris Notları* 'nda ateşli bir şekilde ortaya koyduğu şey geçerlilik kazanır: Özel üretimi- min her ürünü "onun aracılığıyla diğerinin varlığını", değişim değeri konumu için tek geçerli şey olan "parasını kendisine çekmek isteyen bir yemdir". Öte yandan duyusal insanın "her gerçek ve olası ihtiya- cı, sineği yapışkanlı sopaya götüren bir zayıflıktır". Her nerede bir sefalet, ihtiyaç, gereksinim varsa orada bir meta sahibi daha sonra fatura olarak havale etmek üzere "sevecen bir görüntüyle aşk hizme- ti" önerisinde bulunur.⁷ Tam da değişim değeri konumu açısından

7. Daha sonra ürününün satışı ve gelecekteki kazancı konusunda endişe eden kapitalistin durumu da bundan farklı olmayacaktır; hatta reklam, hizmetlerini ona sevecen bir görüntüyle borç karşılığında dahi sunar: "Bugün reklam verin, yarın ciro ve kazanç, ertesi gün ödeyin". Reklam-leasing işini Almanya'da "Reklam Leasing, Ticaret ve Endüstri için Reklam Finansmanı Limitet Şirketi." adlı kuruluş yürütmektedir. Söz konusu kuruluşun sahibi ve yöneticisi H. Hietmann "Leasing Reklamı", "reklamın kısmi ödemeyele yapılmasının çekici tanımlanışı" şeklinde açıklar. "Konu üzerinde düşünürken şirketlerin ve kuruluşların azımsanmayacak bir bölümünün zorunlu olmadıkça reklama başvuramadıkları düşüncesinden hareket ettik." Yıllık faiz % 9,7' da bulunmakta ve müşteriler genellikle orta ölçekli işletmelerdir. Reklama ihtiyaçları olup da ödeyemiyorlarsa sevimli şirkete en çekici sözlerle beklenen kazancın masaldaki değirmenci kızının ilk çocuğunu beklerken onun için samanı altına dönüştürdüğü gibi anlatılması gerekir. Kazanç buna rağmen ortaya çıkmazsa veya beklenenden daha az olursa bu durumda borç çıkmazı orta ölçekli şirketin boğazına kadar gelir ve boynunu kırar.

varlık olmadığından, para sahibinin bu duyumsal varlığı gelecekte endüstriyel kapitalistin “onun en olmadık fikirlerine dahil olma, o ve onun ihtiyaçları arasında çöpçatanlık rolü oynama, ondaki hastalıklı zevkleri kışkırtma, her türlü zaafını kullanma yoluyla”⁸ her kuruntu, keyfilik ve neşe durumunda gözetlenir, güçlendirilir ve giderilir.

2 Ticaret Kapitalizminin Kullanım İlişkisi Aracı Olarak Güçlü Dürtüler

Özel estetik dürtülere değinilebilmesi için önce değişim değeri konumunun daha ayrıntılı olarak ortaya konması gerekir. Para, değişim değeri içerisinde kendisini bağımsız hale getirdiği andan itibaren değişim değeri konumunun önkoşulu da ortaya çıkar. Değişim değeri paraya dönüşmüş biçimiyle artık duyusal bir ihtiyaçla bağlantılı değildir, bütün duyusal çeşitlilik özelliğinden arınmıştır. Ne kadar anlamsız da olsa, işe yaramalarına göre bir sınırlamaya tabi tutulduklarından, belli duyusal kullanım değerleri sonsuz derecede kümelenirler - zaten sadece nicelik açısından ilginç olan değişimin kümelenmesi ölçüyü ve değeri kendiliğinden bilmez. Bu yüzden başlangıçta sadece değişimin bir işlevinin somutlaştırılmasına yarayan parayla birlikte yeni bir değer dünyaya gelir: Soyut zenginlik, bağımsız hale gelmiş değişim değeri. Bu bağımsızlaşmayla birlikte hareket eden yeni bir çıkarı tanımlar: Değerlendirme çıkarı. Tefecilik ve ticaret onun tarihteki ilk büyük biçimleridir. Bununla bağlantılı olarak, Avrupa’da en önemli dönemi, aynı zamanda erken kapitalizm olan ticaret sermayesinin bazı özellikler bizi ilgilendirmektedir.

8. Kısmen kelimesi kelimesine, kısmen de dolaylı aktarılan genç Marx’ın sözleri *Paris Notları*’nın *İhtiyaç, Üretim ve İş Bölümü* adlı bölümünde yer almaktadır; bkz. MEW, Ek Cilt I, S. 546.

Kazanç elde etmek üzere satın almak bir etkinliktir. Bu nedenle uluslar ötesi olmasa da başlangıçta en azından bölgeler üstüdür, gücünü uzak ticarete gösterir. Özel ve yeni olan kapitalist ticaret için pazarlar elde etmenin anahtar metası (ürünü) işlevini yerine getirir.⁹ Yerel pazarlara girebilmek ya da o güne kadar meta üretiminden habersiz bölgelere açılmak için belli meta türlerinin ticaret sermayesine ihtiyaç duyulur. Bu anlamda üç meta grubu özel bir başarı elde etmişlerdir ve koşulların dünya genelinde değişmesinin önünü açmışlardır: İlki askeri mallar, ikincisi tekstil ürünleri ve üçüncüsü ise çekicilik ve keyif ürünleri. Ateşli silahların ve ateş suyunun “yeni dünya”ya zor kullanarak girmesinde olduğu gibi güçlü çekiciliği olanlar (dürtüler) da ticaret kapitalizmi çıkar kullanımının aracı olarak Avrupa tarihine girmişlerdir. Bu ticaret sayesinde dünya gücü konumuna yükselen Avrupa güçleri sırasıyla Venedik, Hollanda ve İngiltere’dir.

3 Aşk reklamı, soylunun lüksü ve berrak kafayla burjuva sarhoşluğu; çikolata, çay, tütün, kahve

Marx bir keresinde “meta”, ona fiyatının karşılığı olarak “aşk dolu bakışlarla göz kırpan parayı sever”¹⁰ derken, yapılan benzetme sosyo-tarihsel bir temelde hareket eder. Çünkü meta üretiminin kullanım

9. Reklam ilanının başlangıcı da “bilinen iş akışının dışında satılığa çıkarılan ya da beklenmedik bir şekilde pazara sürülen meta gruplarına dayanır” (Wemer Sombart, *Der moderne Kapitalismus*, Münih ve Leipzig 1924, Cilt II/1, s. 410), yani özel ve yeni olana. Sombart, henüz endüstri kapitalizmi gelişmeye başlamadan önce “ilanın alıcı ve satıcı arasında aracı görevi gördüğü” altı meta grubu sıralar: 1. Kitaplar (15. yüzyıldan bu tarafa); 2. sözde ilaçlar; 3. yeni besin maddeleri (çay, çikolata, v.b.); 4. yeni buluşlar (dümbün, peruk, saç suyu); 5. yeni gelmiş uzak bölgelere ait ticaret ürünleri (badem, kestane, yabancı şaraplar, örneğin İngiltere’de Fransız ve Portekiz şarapları); 6. fırsatlar (seyahat veya yer darlığı nedeniyle satılmak istenen şeyler). Sombart bu kataloğu “tek kelimeyle, rekabet ilanları yok! [...] Rekabet düşüncesi iş dünyasına henüz yabancı” (ibid).

10. MEW, Ek Cilt I, S. 555

amacıyla birlikte hareket ettiği ve güçlü çekiciliğe sahip türlerden birisidir aşk dürtüsü. Bununla bağlantılı olarak bütün bir ürün türü alıcısına, onun sevdiği insani nesnelere yönelttiği aşk bakışlarını taklit ederek ve bazen onu bu konuda aşarak, aşk bakışları fırlatır. Aşkı isteyen kendisini güzel ve çekici hale getirir. Her türden takı ve tekstil, koku ve renk kendisini güzelliğin ve çekiciliğin ifadesinin aracı olarak sunar. Bu şekliyle meta, estetik dilini insanların aşk arayışında kullandıkları dilden alır. İlişki daha sonra tersine döner ve insanlar estetik ifadelerini metadan alırlar. Yani, burada ilk etmene geri dönüştürme, kendisinden hareketle kullanım motifleri tarafından tahrik edilen metanın kullanım biçiminden insanların duyularına yönelmede, bir ilk yaşanır. Değişen sadece insanların iç güdü yapılarının ifade olanağı değildir, vurgu da yoğunlaşır; güçlü estetik çekicilik, değişim değeri ve libido “altın kaz” hikâyesindeki insanlar gibi birbirlerine bağılıdır ve ifade araçları değerli hale gelip bir servete mal olurlar. Ve nasıl burjuva soyluya “zevk arayışında büyük bir çevre oluşturuyor, ona üretimiyle ilgili güzel iltifatlarla bulunuyorsa - onun ürünleri tüketicinin zevkine yönelik en düşük düzeyde iltifattır- aynı şekilde o kaybolan gücün üretimini kendisine mal etmeyi de biliyordur.”¹¹ Çok geçmeden yükselişe geçen burjuva soyluya tefeci faiz karşılığında borç para verir, karşılığında soyludan bütün mal varlığını ele geçirinceye dek çok yönlü etkileyciliğe sahip tekstil ve ziynet ürünlerini tek tek satın alır. Ve kapitalistleşme, kapitalist üretimin kendilerinde ucuz iş gücü niteliği keşfedinceye kadar dilencilige mahkûm ettiği bütün üretken olmayan yiyicilerin zararına gerçekleşir. Lüks, yani yüksek duyuşal çekiciliği olan meta, mülkiyetin büyük dağılımının başlangıçtaki yığılmaya karşılık gelen devrimci değerlendirmesinde hiçbir şekilde aracılık etmez. Olay - işlevsel olduğu kadar tarihsel olarak da - burjuva toplumunun temeline yerleşmiş ve belirleyicidir. Marx, *Paris*

11 Ibid S. 546.

Notları'nda der ki, “her insan bir diğeri için, onu yeni bir bedel ödemeye zorlamak için, onu yeni bir bağımlılığa sürüklemek için ve onu keyif almanın yeni bir türüne ve böylece ekonomik açıdan çöküşe yönlendirmek için yeni bir ihtiyaç yaratma konusunda kafa yorar.”¹² Burjuva bu durumdan ders çıkarır. Para kazanmalarına yol açan avarelik ve lüksten onlar, onların benzerleri ve daha çok da daha alt sınıflar tarafından nefret edilir. Erken kapitalist için zevk “sadece önemsiz bir iştir, üretim dinlenmeden daha önemli olmanın yanı sıra hesaplanmıştır ve kendisi ekonomik bir zevktir...” Sermayeyi canlandırdığı oranda kapitalistlerin şahsında “zevk sermayenin, zevk alan birey kapitalistleşenin altında bir konuma yerleştirilir”¹³ ve başından itibaren kendilerini kontrol dışı patlamalara karşı korumak için ticarethane yaşamına endekslenmiş, özellikle burjuva çalışma tarzına uygun zevklerle içgüdüselliklerini dengelerler: Tütün, kahve ve daha çok 17. yüzyılda hızlı bir şekilde koca bir pazarı ele geçirmiş olan çay. Din adamı ve soylu daha çok çikolata ve şekerlemelerin tadını çıkarırlar. Çikolata daha çok Katolik çıkar çevreleri tarafından değerlendirilen koloni metası olduğundan tütün ve çaya karşı kilise kürsülerinden şeytani şeyler olduklarına dair vaazlar verilirken kakao, veba ve koleraya karşı etkili ilaçlar olarak yüceltilmişlerdir.

Burjuva sanatı kahveyi kantatlar, şansonlar ve şiirlerle kutlamışlardır, aynı şekilde çayı da. “Ancak satışı arttırmak üzere yazılan çaya övgü şiirleri işini yürütenler ve maddi açıdan destekleyenler genelde Batı Hindistanlı kumpanyalar olmuştur. Burada çay cennet yiyeceği ile karşılaştırılıp ‘tanrısal bir bitki’ olarak adlandırılır, günde 40-50 fincan tüketilmesi önerilir. Hastalarına tinsel içkileri bırakabilmeleri için yüksek oranda çay tüketmelerini öneren Hamburg’da oturan Hollandalı bir doktora da aynı şekilde çay tüccarlarından rüşvet aldığı

12. Ibid S. 556.

13. Ibid S. 556.

suçlaması getirilmiştir.”¹⁴ “Acı çeken insanların ve Hollandalı tüccarların yararına”, zevk ve uyuşturucu maddesi çayı alkolü bırakmanın aracı olarak kullanan Hollandalı doktor açıkça kendi sınıfı için çalışmaktadır. Parisli bir doktor 1718 yılında fakülte önünde şu genel kuralı dile getirmiştir: Kahve, alkol zevki sonrası sarhoşluğa karşı ilaç görevi görür. Tüccarlar “Türk içeceği” olan kahveyi, yasak olan alkolün yerine kullanıldığı İstanbul’dan Avrupa’ya getirmişlerdi. Burjuvazinin sarhoşluk anında dahi berrak bir kafaya ihtiyacı vardı. İlk kahve evi Londra’da 1652 yılında açılmıştı. Zetzner’e göre bu tarihten 50 yıl sonra orada aynı zamanda nargilenin de sunulduğu 1000 tane kahvehane vardı.¹⁵ Mandeville, hemen hemen aynı tarihlerde kahve, çay, tütün ve mor kadifeyi örnek verdiği lüks kitle ürününün büyük ekonomi politik önemine vurgu yapar. Taklit düşkünlüğü çocukların ve gençlerin “kendilerine başlangıçta çekilmez olmasa bile rahatsız edici gelen maddelere zamanla alışmalarına, hatta artık onları bırakamamalarına ve çoğu kez yaşam ihtiyaçlarını gereksiz bir şekilde arttırmış olmanın üzüntüsünü duymalarına yol açmaktadır.” Doktor Mandeville her tür ahlaki karşı çıkışı da yanına çekmek için “devasa ticaretin ve binlerce ailenin geçim kaynağı olan bu işin, sadece enfiye çekme ve içme gibi iğrenç olmasa bile çılgın, bağımlılık haline getirenlere yarardan çok zarar getiren alışkanlık yüzünden zarar görmesinin göz önünde bulundurulması” gerektiğini belirtir.¹⁶ Daha çok altmışların sonundaki öğrenci hareketinin pek çok kuramcısının öne sürdüğü gibi, lükse kaçan ihtiyaçların üretilmesinin ve vergilendirilmesinin belki hiç de geç kapitalizmin ürünü olmadığı bilgisi bu durumda hiç de yersiz değildir.

14. Josef Kulischer, *Allgemeine Wirtschaftsgeschichte des Mittelalters und der Neuzeit*, Münih 1965, Cilt II, s.27. Kulischer burada kaynak olarak Franklin’in *Le café, le thé et le chocolat*, s. 209 adlı çalışmasını verir.

15. Bkz. Kulischer, *ibid*; Franklin, s. I ve 76.

16. Bernard Mandeville, *Bienenfabel*, Aufbau-Verlag, Berlin/DAC 1957, s.322.

4 Kapitalist kitle üretimi ve hayata geçirme sorunu – kitle metası estetiği

Meta üretiminin kapitalistleştirilmesi, nispi artık değeri üretim tekniklerinin geliştirilmesine yönelik teşviki zincirlerinden kurtarır; yani özellikle makineleşme ve büyük endüstri oluşturularak üretimin arttırılması yoluyla kazanç arttırılır. Aynı anda eğilime göre bütün toplum üyelerini metanın pazarda dağıtılması için kendisine bağlar. Böylece talebin kitlesel olarak yayılmasıyla birlikte kitle üretiminin teknolojisi ve üretken güçleri de yaratılır. Büyük ticarete öncelikle belirleyici olan artık pahalı, lüks meta değil daha çok oldukça ucuz olan kitle mallarıdır. Hayata geçirme, kitle ve kazanç oranı konularında artık endüstriyel sermaye için karakteristik olan kullanım işlevi karar vermektedir: Bunlardan ilki ürün başına çalışma süresinde iş üretkenliğinin arttırılması yoluyla yapılan tasarruftur - buna el işini tamamen ortadan kaldırma eğilimi (bu tür üretime daha sonra belirli lüks metanın yüceltilmesi için tekrar ihtiyaç duyulacaktır) ve hemen ardından standartlaşmış eşyanın kitlesel üretilebilirliğinin teknolojisinin oluşturulması dâhildir. İkinci olarak üretime dâhil olan ham ve yardımcı maddeleri ile diğer katkı maddeler gibi sabit sermaye parçalarının ucuzlamasıdır. Üçüncüsü ise olgunlaşma için gerekli olan zorunlu depolamadaki üretim süresinin yapay olarak kısaltılmasıdır.

Görüldüğü gibi bütün bu değişiklikler bir ürünün görüntüsünü zorunlu olarak değişime uğratacaklardır. Burada da ek olarak ortaya çıkmış görüntüdeki değişikliklerin üstünü örtmek veya ortadan kaldırmak için aynı oranda işlevler ortaya çıkar. Yüzey üzerindeki iyi yapılmış çalışmalar veya renklendirmeler çalışmadaki ve materyaldeki kötülüğün üstünü örtebilir. Olgunlaşması için birkaç yıllığına meşeden bir fıçı içerisinde bekletilmesi gereken konyak gibi bir içeceğin, bu yapılmadığı halde kahverengimsi renginin nereden geldiği sorulduğunda, karamel şekeriyle renklendirildiği sonucu ortaya çıkar: Böy-

lelikle görüntü kurtarılmış olur. Ya da olgunlaştırma süresiyle birlikte temel katkı maddelerinden tasarruf edilir ve Engels'in, patatesten alkollü içki üretiminin gelişimi ve bununla bağlantılı olarak küçük burjuvazinin içki üretiminin Prusyalı büyük toprak sahiplerinin eline geçmesi sonrasında ortaya çıkan rom ve özellikle şarap sahtekârlığı örneklerinde gösterdiği gibi meta sahtekârlığının sınırı aşılır. “Daha önce üç veya dört katı maliyeti olan ayyaşlık şimdi en az geliri olanlar için her gün rahatlıkla ulaşılabilir hale getirilmişti...” bununla birlikte Prusya içkileri yüksek orandaki kalitesiz içerikleri nedeniyle işçi sınıfı içerisinde genel bir acımasızlığın ve hissizliğin oluşmasına zemin hazırlamıştır.¹⁷

Dolaşımın etki alanı içinde bizim bağlamımız açısından ilginç olan tek şey var: Burada biçim dönüşümünün başlaması gerekir, burada değer ve artık değer gerçekleştirilmesi gerekir. En küçük bir tıkanma çöküş anlamına gelebilir. Değişim değeri olarak gerçekleşmeyi bekleyen artık sadece meta değil meta sermayesidir. Aralıksız devam eden çöküş, tehditler, hareket hedefinden; yani kazançtan kaynaklı karşı konulamaz çekim gücüyle birleştiğinde beklenen gerçekleşme ateşli bir etkinliğe dönüşür. Dolaşımdaki her tıkanma ek maliyet anlamına gelir ve metanın değerini azaltır. Rekabet baskısı altındaki kapitalist ortaya çıkan açığı fiyat artırımını yoluyla gideremez. “Şunları söylemesi durumunda sonraki alıcı kendisine gülecektir: ‘Ürünüm altı ay boyunca satılamaz durumdaydı ve altı ay boyunca onu elimde tutmam sadece şu kadar sermayemin öylece orada durmasına neden

17. Friedrich Engels, *Preussischer Schnaps im deutschen Reichstag*, MEW 19, s. 40. Engels bu konuyu – sosyal demokratlar tarafından yaygınlık kazandırılan, sosyal devlet yanılısamasıyla bağlantılı Prusya feodal mutlakîyetçiliğini mücadeleci ajitasyonun dışında tutma düşüncesine karşı – taşra soylularının reaksiyoner konumunu göz önüne sermek için kullanır. Hâlâ yıkıcı etkiye sahip olan tek endüstri – ancak bu henüz kendi halkına karşı değil, yabancıya karşıdır – Çin'in zehirlenmesine yol açan afyon endüstrisidir (Ibid. s.42).

olmakla kalmadı, bunun dışında şu kadar zarara da yol açtı.’ ‘*Tant pis pour vous*’ [‘sizin için ne kadar kötü’] der alıcı. ‘Şurada, yan tarafta ürünleri henüz iki gün önce bitmiş olan bir satıcı var. Sizin ürününüz satılması zor bir üründür ve belki de az ya da çok aradan geçen zamanın dişleri tarafından kemirilmiştir. Bu yüzden rakibinizden daha ucuza satmanız gerekir’.”¹⁸

Satışı, zor ürün durumuna düşme tehdidi kapitalist tarafından kişileştirilen ürün sermayesinin ensesindedir. Satışı zor ürünün varlığı meta biçimine dönüştürülmüş sermayenin ölümü anlamına gelir. Marx bu sorunu, hayata geçirme sorununu dile getirmek için en güçlü ifadeleri kullanır. Meta burada tehlikeli atlayışı (*salto mortale*) yapmak zorunda, bunu yaparken belki de boynunu kırar.¹⁹ Metanın bedenine bağlanmış olan değişim değeri burada para biçimine dönüşüp kurtulmanın özlemini çeker. *Kapital*’de de söylendiği gibi²⁰ burada her şey tözsellik ötesi (Transsubstantiation) mucizesinin etrafında döner, meta aşk bakışını burada fırlattığından burası doğru yer ve doğru zamandır. Yüksek kapitalizm döneminde bir şair olarak Baudelaire üzerine yazdığı çalışmasında “Marx’ın bazen şaka yollu söylediği o metanın ruhu gerçekten olsaydı, ruh dünyasında karşılaşılana en hassası olurdu. Çünkü bu durumda kendisini her bir alıcının eline ve evine uydurması gerektiğini görür.”²¹ Tam da abartılmış kullanım değeri

18. *Das Kapital II*, MEW, s. 146.

19. Yine işin içerdiği riskle de yeni işler yapılır. Buna karşın reklam şirketi, üründe somutlaşan değerın ürünü zor satılan mal durumuna getirmesi durumunda bunun intihar anlamına geleceği konusunda uyarıda bulunmalıdır. Reklam işinin her zaman risksiz olmadığını 1971 yılında Münih’te kurulan “İkarus Paraşüt Reklamı Şirketi” kanıtlamaktadır. Bu şirket reklam ve halkla ilişkileri paraşüt yardımıyla gerçekleştirmek istiyorsa, bu, riski işverenden kendi üzerine almanın büyüü bir ritüelini dönüşür. “Bu işi düşünen ve uygulayanlar, endüstri çevrelerinden gelen sayısız talep üzerine bu düşüncüyü şirket kurmaya dönüştüren dört Alman paraşütçüdür.” (*Blick durch die Wirtschaft*, 25. 8. 1971).

20. *Das Kapital II*, MEW 24, s. 132.

21. Walter Benjamin, *Charles Baudelaire. Ein Lyriker im Zeitalter des Hochkapitalismus*, Frankfurt 1969, s. 58.

görüntüsü içerisinde hayata geçirme sorununa yanıt arayan yararlanma işlevi kendisine kavram oluşturur ve metanın içerisinde yer alan değişim değeri paraya doğru yönelir.

5 Tekelleşmenin ilk etkisi ve aynı zamanda ilk aracı: Bir kullanım değerinin estetik tekelleşmesi (“Marka”) – Meta taklidine yakınlık; İsimler uğruna ve isimlerin yardımıyla mücadele; Rosy Rosy, Rosy’e karşı; imgelerin rekabeti; Sade etki rekabeti olarak Helmut Schmidt’in politik mücadele anlayışı; marka teknisyeni olarak Goebbels

Benjamin’in sözünü ettiği: Metanın, alıcının ruhunu hissetmesi pazarın sınırlarına çarpar. Pazardaki bir meta türü üzerinden pek çok üretici rekabet ettiği sürece meta estetiği metanın bedenine bağlı kalacaktır. Aynı zamanda onun kullanım değeri standardı aynı yaştaki meta aracılığıyla saptanır. Özel bir meta türü içerisinde genel kullanım değerinden başka hiçbir şeyi somutlaştırmadığı sürece, özel kökeni kaybolucu bir özelliğe sahipti. Ancak kaybolma sadece amaca yönelik bir araç olduğundan ilişki geri dönüşünü önceden içerisinde barındırır. İlişkinin tersine dönmesini sağlayacak şey özelin, yeninin ve özgünün işlevi olacaktır. Kullanım değerlerinin üretiminin, değerlendirilmenin amacı için bir araç olması, etkisini sermayelerin her birinin tamamen kullanım değerinin buyruğuna girmeye çalışması şeklinde gösterir. Baran ve Sweezy tarafından alıntılanan 1905²² tarihli bir yazıda bu konuda “bu markanın altın çağıdır” denmektedir, “neredeyse değerli bir mal üreten herkesin, mala yönelik yıllardır varolan

22. *Printer’s Ink*, 1905, alıntıyı yapan David M Potter, *People of Plenty*, Chicago 1954, S. 170. (Bkz. Baran, Sweezy, *Monopolkapital*, s.120).

talebi aşmakla yetinmeyip belli bir ölçüde tekele dönüşen talebin ana hatlarını belirleyebildiği bir çağ. Her yerde [...] reklamda liderliği ele geçirme fırsatları mevcut – herkes tarafından tanınan, tanınmayan düzinelerce mal, kabul görmüş fabrika ürünü, bilinçli düzenlemeler, koruma altına alınmış standart firma markalarının besin maddeleri aracılığıyla ve kamu için kalite garantisi anlamına gelmiş olan ülke çapında yapılan reklam desteğiyle piyasadan silinerek.” İsmi olmayan ancak herkes tarafından tanınan, sayısız malla birlikte piyasadan silinen, aslında değerlendirme çıkarlarının önünde can sıkıcı bir engel olarak duran genel kullanım değeri idi. Özel sermayenin belli bir kullanım değerine tabi olmasıyla birlikte meta estetiği sadece yeni bilgileri şifrelemede nitelik açısından yeni bir anlam kazanmakla kalmaz, aynı zamanda kendisini de bağlı olduğu ve pazarlanma biçimi ambalajlama aracılığıyla arttırılmış ve reklam aracılığıyla bölgeler ötesi yaygınlaştırılmış metanın gövdesinden kurtarır. Tekel benzeri bir konunun amaca yönelik, aracı bir metanın yapısının markalaşmasıdır. Bunun için bütün kullanılabilir estetik araçlar seferber edilir. Ancak belirleyici olan biçimsel estetik, canlı ve dilsel araçlarla etkili bir düzenleme yapacak bütün bildirimlerin bir isim karakteri altında bir araya getirilmesidir. Somut genel dil olsa olsa şirketin ismini ezberlenmesine ve kabul görmesine neden olur. Sadece yerel yaygınlığı olan marka ürünler örneğin; diğer yerel isimlerin ve şivelerin özellikleri gibi gülünç bir etkiye sahipken, büyük şirketlerin yerel ötesi marka isimleri insanların doğayla olan deneyimlerinin önüne geçip onunla aynı konuma gelirler.²³

Şirketler ve onların reklam ajansları bu hedefe çok bilinçli bir şekilde yönelirler. Almanya’daki United Fruit Company (UFC) 1967

23. Metanın isim karakteri bir sefer oluşturulduktan sonra, gelecekte aynı markayı taşımayan, aynı şirkete başka yollarla ulaşan her meta kullanım değeri özelliği açısından “anonim metadır” (Örneğin 23.9.1971 tarihli *FAZ*’a bakınız, s. 14).

yılında “Muz kelimesini basitçe unutun” çağrısında bulunuyordu. “Chiquita’yı aklınızda tutun”.²⁴ Günümüz kapitalist toplumunda insanlar için artık kullanım değeri kavramı mevcut olmayan meta türleri bulunmaktadır. Onların yerini kanunla korunan ürün adları almıştır ve kullanım değeri kavramı gölge varlığını anlamını yitirmiş bir şekilde en fazla metanın kullanım biçimi ve içeriğiyle ilgili veriler içerisinde - sadece yasal bir zorunluluk olması durumunda- sürdürüyor. Bu tekelleri sermayeye sahip toplumların nüfusu içinde pratik meta bilgisine yönelik radikal erimenin temelini oluşturur. Tekeller çoğu kez marka ürünleri aracılığıyla en basit kimyasal ve teknik bilgiyi dahi tekelleştirirler. Daha önce her ev kadının bildiği şey gizli bilginin karanlığı içerisinde geçerliliğini yitirir ve marka ürünlerine bağımlı hale gelir. “XY’yi satın alın”.

Ürünün tanıtımının yapılmasını sağlayan kalite simgesinin (marka) ekonomik zorlayıcılık açısından hedeflenen alıcı kitlelerinin ve aynı şekilde bölge ötesi pazarlama politikalarının yönlendirilmesiyle sadece kısmen ilgisi vardır. Markanın ve metanın donatıldığı dolaylı ya da dolaysız kullanım değeri güvencelerinin hiçbir şekilde nitelediği metanın özel yapısıyla ilgisi olmak zorunda değildir.²⁵ Varolan ekonomik sistem içerisinde metanın ve özellikle markalı malın işlev saptamasını hayata geçirme işlevi açısından akılcıdır; dahası, rakipler tara-

24. United Fruit 1967’de muzı Almanya’da marka haline getirdiğinden bu yana 900.000 ton muz satmıştır.” Almanya 1970’de toplam 512.000 ton muz ithal etmiştir. UFC 1971’in ilk çeyreğinde 67.000 tonluk bir ithalat gerçekleştirmiştir (bir önceki yılın aynı döneminde bu miktar 44.500 tondur). UFC’nin Pazar payı %50’ye ulaşma yolunda.

25. “Marka”nın yapısının marka ürünü görevi yapan ürünle temelde hiçbir ilgisinin olmadığı reklamcıların aldığı eğitim üzerinden çarpıcı bir şekilde gösterilebilir. Eski Grafik, Baskı ve Reklam Akademisi’ne düzenli olarak verilen ve marka yapılandırmasında ve marka tanıtımında adı geçmeyen ürünlerin konu edildiği bitirme tezleri mevcuttu. Bu çalışmalar göz önünde bulundurulacak hedef kitlenin kriterlerine göre değerlendiriliyordu. Yine de bu kriterler kısmen biçimsel estetik değerlendirmelerin gölgesinde kalıyorlardı.

findan bu âdete emredilir. Marka, ürünün özel yapısını zorunlu olarak sadece kendi imajına dayandırır, bu da yine tekel fiyat oluşumunun temeli haline gelir. Örneğin güçlü homojen bir ürün olan konsantre sütte sadece Almanya’da 33 farklı marka bulunmakta ve bunlar 0,74 ile 1,78 DM arasında değişen 30 ayrı fiyattan satılmaktadır. Fiyat açısından en tepede yer alanlar, büyük harcamalarla ülke genelinde tanıtımı yapılanlar olmuştur: Libby, Glücksklee ve Nestlé. Şirketler, alım gücü düşük ya da en azından tutumlu alıcıları kendisine çekmek için aynı ürünü başka bir etiketle, örneğin bir yan kuruluşları aracılığıyla ucuz pazarlarda satarlar. Diğer bir örnek ise federal mahkemenin verdiği bir kararın gerekçesinden alınabilir: Minden’de bulunan *Melitta İşletmeleri*, üretilen “Melitta 102” filtrelerinin 40 adet içeren paketini 1,20 DM’ye satmaktadır; Melitta grubuna ait Hamburg’da bulunan Ruf İthalat ve İhracat şirketi aynı paketi “Brigitta-Filter” adı altında 0,75 DM’ye satmaktadır. Benzer örnekler makarna, pirinç, kahve tozu ve şampanya için de geçerlidir. “Ve şampanya da ‘kalite farkı’ sadece şişenin üzerindeki isim ve etiketle sınırlıdır.”²⁶ 20 Temmuz 1971 tarihinde yürürlüğe giren şarap kanunu pazar yapısı ve meta ismi arasındaki bağlantıyı şarap örneğinde açık bir biçimde göz önüne seriyor. Diğer markalı ürünlerden farklı olarak şarapta ismin özel bir önemi varmış gibi görünüyor: Şarabın geldiği yer. Kanun yürürlüğe girene dek yaklaşık 72 000 hektarlık bir alan üzerine dağılmış 36 000 ayrı isim bulunmaktaydı. Yeni kanuna göre “yerlerin” en az 5 hektar büyüklüğünde olması zorunluluğu getirilmiştir – o güne kadar var olan ortalama büyüklük 2 hektardır. Yeni kanundan dolayı şarap isimlerinin büyük bir kısmı ortadan kaybolur. “Örneğin Rheinland-Pfalz Eyaleti’nde 20 000 “yer”den en az 15 000’inin ismi kadastrodan silinir, Hessen Eyaleti’nde 1000 taneden geriye sadece 150

26. 23/6/ 1971 tarihli *Frankfurter Rundschau* gazetesi. Çalışma, Federal Kartel Dairesi’nin araştırma biriminin araştırmasını temel alıyor.

tanesi kalır.”²⁷ Sürekli günün ekonomik gerekliliklerine uyum sağlayan bilincin “kavram kargaşasını” düzene sokması gibi görünen bu isimler alanındaki “isim sahanlığı temizliğinin” (*Der Weinblatt* dergisi) ve “büyük temizliğin” (*Der Spiegel* dergisi) nedeni, metadan oligopol özellik talebinde bulunan değişen pazar yapılarıdır. “Şişelerin neredeyse yarısını yer ve üretim yılı vererek satışa sunan indirim marketleri ve süper market zincirleri bu denli küçük miktarlar için” milyonlarca marklık reklam kampanyaları düzenleyemezler. Güçlü bir isim altında büyük oranda aynı kalitede şaraba ihtiyaçları var” (*Der Weinblatt* dergisi). Kanun böylece o güne kadar şarap sahteciliği olarak görülen isim vermeleri zorunlu hale getirir ve bu haliyle satışı teşvik eden meta düzenlemesi ve meta sahtekârlığı arasındaki akrabalığa ışık tutar. Plak endüstrisi alanında alışlagelen tekniğin geliştirilmesi ve satışı arttırmak için tüketiciler tarafından tanınan “yıldızların” seslerinin şarkıların içerisine serpiştirilmesi konusunda yapılan haberler şarap sahtekârlığı hakkındaki haberler gibi okunabilirler. “Bayan sporcu henüz stüdyoya girmeden pek çok bant kaydı hazırды, orkestra müziğinin önceden yapılmış kayıtları şimdi özlemle sporcunun sesiyle bir araya gelmeyi bekliyorlar. Kayıtların birinde enstrümanların ritimleri, bir diğerinde enstrümanların melodileri vardı, bir üçüncü kasete koro şarkıları kaydedilmişti. Ancak sesin kulağa hoş gelmesi için yine de ek yapay müdahalelere ihtiyaç duyuluyordu. Çok güçlü bir sesi vardı, ancak çok sivri ve çok sertti. Yapımcı ses tınısını yumuşatmaya ve eşlik edecek sesler içerisine yerleştirmeye karar verir. Böylece koro bölümü iki katına çıkarılır. Ancak yapımcıya bu da yetmez. Korodan bir bayanı sporcunun yanına koyarak melodiyi yeniden söyletir. Bununla iki şey birden amaçlıyordu: İlki, şarkı söyleme konusunda deneyimli koro üyesi, sporcunun mikrofon karşısındaki ruhsal tutukluğunu üzerinde atmasını sağlayacak, onu hava-

27. *Der Spiegel* , No. 5 / 1971, s. 54.

ya sokacak ve şarkı söylemede ona yol gösterecekti. Öte yandan da nihayet özlenen satış arttırıcı ses yoğunluğuna ulaşılmıştı – kaydın son hali sporcunun iki kat arttırılan sesiyle koronun iki kat arttırılan sesine arka planda eşlik eden diğer bir sesi bir araya getirmişti.”²⁸ Bu şekilde kotarılmış olan “Kovboylar rüya gördüğünde” adlı plaktan Amerikan şirketi Columbia Broadcasting System (CBS) kısa bir süre içerisinde 300 000 adet satar, “büyük bir bölümü öğrencilerin cep harçlığıyla finanse edilen”²⁹ bir satış başarısı. Alıcı, rekabet halindeki markalar arasında, isimler, biçimler ve resimler arasında bir seçim yapmak zorunda kaldığı anda seçimini bu şekilde yapar. Rekabet halindeki satıcı içinde isimler, biçimler ve resimler aynı oranda yaşam-saldır. Birkaç yıl önce karınlı şarap şişesi biçimini kullanabilmek için yapıldığı gibi onlar uğruna davalar açılır. Deinhard & Co. şirketi şu sıralar “mülkiyet durumuna ilişkin servet kanunu” ihlal ettiği gerekçesiyle yeni şarap yasasına karşı anayasal bir itirazda bulunuyor. Çünkü bu kanunun 59. maddesinin 2. bendi şarap dışındaki diğer içecekler için “üstün kalite”, “geç hasat”, “seçmece” gibi kavramların kullanılmasını – somut anlamlarına belli sınırlamalar getirerek - yasaklamaktadır. Bu “Deinhard Üstün Kalite” markasının üç yıldan sonra “üstün kalite” ismiyle artık piyasada satılamayacağı anlamına gelir. Şirket, Göttingen Üniversitesi’nden Profesör Götz’in hukuki bilirkişi raporunu dayanak göstererek, markaların isim yapısına hukuki açıdan sahip olma hakkının temellerini aydınlatacak bir tartışma biçimi yürütür. “Üstün Kalite markası birkaç milyon Marklık bir harcamayla oluşturulmuştur ve yurt içi ve dışında bulunan tüketiciler tarafından ilgi gösterilmektedir, markanın belli bir ürün için kullanılması bu ilgiyi yok edecektir.”³⁰ Genel bilinç ve dil hazinesi içerisindeki bir kelimeyi ele geçirip özelleştirmeyi amaçlamak, onu sadece kendi ürününü ni-

29. Ibid.

30 *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 20.7.1971; Marka tekellerinin konumundan bakıldığında – ve bu konumu markalar deməğinin kuruluşu olan “Markenartikel”

teleyen bir isim haline getirmek anlamına gelen bir marka oluşturmak için harcanan “birçok milyon Mark”, bu süreç sermaye için sıradan bir alış ve bu haliyle de “özel mülkiyet” anlamına gelir. Marka reklamıyla marka ismi haline getirilen kelimeler artık şirket sermayesinin bir parçası haline gelmiştir. Sermaye devlerinin isimler aracılığıyla ve isimler uğruna mücadeleye tuttuğu bir yerde insanların, Münihli sanatçı Rosemarie Heinicke’nin Rosy-Rosy takma adı için yaptığı gibi, kendi isimleri uğruna mahkemeye gittikleri örnekler ortaya çıkacaktır. “Göğüs ölçüleriyle”³¹ –bu bir kalite simgesidir- tanınan bayan sadece fiziksel görünüşünün görüntüsü sayesinde değil aynı zamanda bir parça da onun biçimi sayesinde satmaktadır. Kendisi teknik olarak yeniden üretilen, çoğaltılan göğüslerinin plastik kalıplarını satmaktadır. Yani göğüsleri değil, fakat estetik olarak –söz konusu olayda plastik olarak– onlardan ayrılabilen, onlardan ayrı çoğaltılan plastik görüntüsüdür satılan. İsmi yumuşatılarak markaya, göğüsleri meta simgesine ve onların oluşturulmuş biçimleri ise metaya dönüştürülmüş olan Rosy-Rosy’nin, Rosenheim’da bulunan bir tekstil dağıtım şirketi tarafından mahkeme önünde tartışmalı hale getirilen ismi için davacı olması gerekiyordu. Dağıtım şirketi 22 yıldan bu yana “Rosy” markalı “sex giyim ürünü” ürettiğini belirtiyordu. Bu çarpışmada garip olan adeta ambalajın ve ambalajlının marka ismi uğruna kavga etmesidir, çünkü Rosy-Rosy ismi altında üstü açılan şeyin üstünün, çekiciliğini ambalajla kazanan ve bu yolla başkalarının arzularını tahrik eden Rosy ismi altında bir şekilde örtülmesi gerekiyor. Ambalajlama metanın karşı karşıya geldiği bu isim tartışmasına ba-

(30 DEVAM) temsil eder – “etkili bir marka kullanımının” olabilmesi için özel mülkiyet için getirilen tüm koruma önlemlerinin marka yapısı için de geçerli olması gerekir. Marka tekellerinin bakış açısı Prof. Kraft tarafından dile getirilmektedir. Her çıkar dilinde olduğu gibi Kraft’ın işverenleri için talep ettiği ayrıcalıklar da konuyu aydınlatıcı özellikler taşır.

31. Dpa’nın bir haberinden, VOM 29, 1970.

kan Darmstadt eyalet mahkemesinin ticaret davalarıyla ilgilenen dördüncü dairesi, isimlerin karıştırılma olasılığını kabul etmez ve şikâyeti reddeder.

Bazen bir şirket dışardan gelebilecek rekabete karşı koymak için o ana kadar piyasada olan ürünüyle rekabet edecek yine kendisine ait yeni bir markayı piyasaya sürer. Almanlar böylesi bir entrikayı örneğin Almanya’da çamaşır deterjanı piyasasının % 50’sini elinde bulunduran Henkel’in “Weissen Riesen” (Beyaz Devler) markasına borçlular. Henkel, Colgate şirketinin Alman çamaşır deterjanı piyasasına “Weisser Ritter” (Beyaz Şövalye) adlı bir markayla girme hedefini sezer. Bunun üzerine hızlı bir şekilde harekete geçen Henkel “Weisser Riese” (Beyaz Dev) markasını sahneye koyar ve bu ismi koruma altına alır. “Daha sonra Amerikalılar piyasaya girdiklerinde weiss (beyaz) sıfatı artık koruma altına alınacak özellikte değildi ve böylece ‘Weisser Ritter’ olarak düşünülen proje de ‘Ritter Ajax’a dönüşür. İki yıldan az bir süre sonra Amerikan şövalyesi Atlantik’in öte tarafına geri döner – reklam giderlerinin her bir ürün için cironun % 10’u ile 15’i arasında gidip geldiği bir piyasada, reklam savaşlarının ne denli sert geçtiğinin bir kanıtı”³² Henkel, Persil, Fakt Weisser Riese ve Prodixan gibi dört markasıyla kendi kendisiyle “rekabet” halinde-

32. *Frankfurter Rundschau*, 10. 12. 1970. Burada 1970 yılı için şirket cirosu olarak 3,3 ile 3,4 DM arası bir rakam veriliyor, ancak bunun sadece bir bölümü çamaşır deterjanına ait. Bir iş kolunda cironun reklamlara ayrılan bölümünün yüzdelik hesaplanması, olayı zararsız gösterme anlamında oldukça yanıltıcıdır. Bu hesaplama biçiminde şirketlerin reklam harcamaları perakende satış cirosu baz alınarak hesaplanır. Görünüşe göre bu hesaplama biçimi şirketlerin ürün reklamlarının kendilerinin yaptığı ve bunu yapılırken de doğrudan alıcı kitlesine yöneldikleri düşüncesinden hareket etmektedir. Oysa reklam giderleri üretim giderleri temel alınarak hesaplandığında tamamen farklı bir manzara ortaya çıkar. Cirosuna bakıldığında, örneğin dünyanın üçüncü büyük kozmetik üreticisi durumundaki Che-sebrough-Pond’s şirketinin 1970 yılına ait bilanço rakamlarına göre “paraya çevrilmiş 261 milyon Dolar net bütçeden üretim giderlerine ayrılan 108 milyon dolarlık payın ilk kez satış, reklam ve yönetime ayrılan 112 milyon dolarlık paydan daha az olduğu sonucu ortaya çıkar”. (FAZ, 14. 8. 1971). Burada belirtilen “üretim giderleri”nin içerisine - satış arttırıcı düzenlemelerin, estetik yeniliklerin ve benzerlerinin yanı sıra – başka yan kazançların da konduğu düşünülürse durumun burada belirtilenden daha kötü olduğu görülür. Çamaşır deterjanı sektöründe üretim giderinin payı daha da düşük olmalı.

dir. Persil sadece ambalajlanmış durumda Persil'dir; ambalajsız haliyle sadece yıkama tozu. Açık arayla bütün sektörler arasında en yüksek ciroya sahip olan besin ve zevk ürünleri endüstrisi gibi dev bir sektör – marka ürününün isminden, biçiminden ve resminden en üst düzeyde özellikle etkilenir. Bu durum burjuvazinin ekonomi basınında “ciro arttırıcı etkisi olan –hiçbir alanda olmadığı kadar– ambalajdır” şeklinde ifade edilir.³³

Tekil ürünler arasında, başarılı marka ürünlerinin görüntü özellikleri diğer ürünlere üstünlük sağlar. Radyoların ve tıraş makinelerinin başarılı şekillerinden yola çıkılarak tost kızartma ve saç kurutma makineleri yapılır. Metanın bütün estetik imge biçimleri üretici sermayenin imgesi içerisinde bir araya gelir, bu imgeden de yine dışarıya her bir metanın özellikleri yansır. “Kabaca tanımlamak gerekirse ‘imge’den bir kuruluşun yarattığı bütüncül izlenim, bütün nesnelerin, hizmetlerin ve tesislerin bütüncül yaşantısı anlaşılır.”³⁴ Bongard’ın olumlu tanımlamalarından bu imgenin pazar gücünü büyütmenin hem ifadesi hem de aracı olduğu, hiçbir biçimde nesneler, hizmetler ve tesislerle açıklanamayacağı, aksine tüketici kitleleri tarafından algılanışının sonuçta belirleyici olduğu ortaya çıkıyor, buna göre “genelde ‘imaj’ olarak nitelenen imge, psikolojik bir unsurdur.”³⁵ Bongard, “benzer ve kısmen de aynı kapsama sahip kavramları itibar, ön yargı, basmakalıp, seyirci düşüncesi, resim ve örnek”³⁶ şeklinde sıralar. Bunlardan hiçbirisi nesnel bir içeriği kapsamaz. Bongard’ın üzerinde durduğu örneklerden biri Alman havayolu şirketinin gerçektende öğretici olan

33. *Der Tagesspiegel*, 6. 11. 1969, s. 20. Şu sayılar verilmekte: 1968 besin ve keyif verici maddeler yıllık cirosu: 63 milyar DM, hemen altında 44,8 milyar DM ve makine üretimi 44,5 milyar DM. En büyük ciroya sahip olanlar ise iki yabancı şirket: Yaklaşık 2 milyar dolarla Unilever ve 1 milyar dolarla Nestlé, hemen altında ise Oetker şirketi yer alıyor.

34. Willi Bongard, *Fetische des Konsums, Portraits Klassischer Markenartikel*, Hamburg 1964, s. 25.

35. Ibid.

36. Ibid, s. 26.

olayıdır. Lufthansa'nın ellili yıllardaki konumu için karakteristik olan rakip, yabancı firmalardan farklı olarak sivrilebileceği bir tekniğe ve hizmete sahip olmamasıdır. Artık kendisine ait bir uçak endüstrisine sahip değildi ve bu nedenle diğer havayolu şirketlerinkine benzer uçaklarla uçmak zorundaydı. Bu sürdürülen rekabetteki nesnel -teknik ve hatta uluslararası fiyat bağlantısı nedeniyle fiyatlandırma açısından politik- rekabetsizlik nedeniyle "Lufthansa'nın pratik olarak yabancı rekabet karşısındaki farkını ortaya koyacağı tek seçeneği kalıyor, bu da imgesidir."³⁷ Bu "bütüncül etki"nin taslağını ortaya koymakla daha önce Braun-Design'i de gerçekleştirmiş olan Ulm'deki Dizayn Yüksek Okulu görevlendirilir. Burada makinelerin ve hosteslerin üniformalarının renkleri, uçak biletleri ve bagaj fişleri, yemek paketleri ve fatura formları, uçuş planları ve gişeler v.b. biçimlendirilir. Bongard'ın özellikle vurguladığı gibi³⁸ Lufthansa'yı "marka tekniği açısından Ulm'lü tasarımcıların taslaklarını tüm ayrıntılarıyla" gerçekleştiremedikleri için kınar. Oysa *Zeit* dergisi dahi devreye girmiş ve Lufthansa'nın "yabancı rakiplerinden ayrılan tek özelliği olan" imgesinin marka tekniği, sonuçları açısından biçimlendirilmesinin avukatlığına soyunmuştu.³⁹

Başarılı bir markalaşmış metadan –başarı özgün bir düzenleme ve o haliyle de rakipsiz olduğundan, bu durum onu bir dereceye kadar tekel ürününe dönüştürür– geçmişine, üreten sermayeye yansıyan ve sahip olduğu imgenin ortaya çıkmasına neden olan şey, oradan aynı kökene sahip diğer metalara geri yansır. Bu şekilde düzenlenmiş metalar daha üst bir kullanım değerine sahip olmadan diğer firmaların benzer ürünleriyle rekabete girerler. Rekabet giderek artan bir oranda imge boyutu üzerinden yürütülür. Ortaya çıkan durum imgenin im-

37. Ibid., s. 25.

38. Ibid., s. 187.

39. Ibid., s. 28.

geyle rekabeti ve milyarları bulan ekonomi politik bir masraftır.⁴⁰ Tekellerin başarı teknikleri, ışıklarını dar anlamıyla ekonomik alandan politik olana yansıtır. Bu haliyle “imge” kavramıyla tanımlanan tekel-lerin rekabet mücadelesi tekniklerinin “bir yandan ekonomik bir işlet-meyle öte yandan ise politik bir partiyle, bir film yıldızı veya bir parça sabunla, kısaca rasgele bir fikir nesnesiyle ilişkilendirilmesi”⁴¹ Bongard’a çok doğal gelir. Biçimsel marka tekniği açısından, gerçekliğini iş bekleyen ajansların konumundan hareketle kazanan türden nesne-ler, rasgele “fikir nesneleri” olarak görülebilir. Sonucu belirleyen alı-

40. Almanya’da 1970 yılında sadece kitle iletişim araçlarına verilen reklamlar için harcanan para 3,7 milyar Marktan fazladır. Hamburg’da bulunan reklam istatistik-leri şirketi Schmidt & Pohlmann’ın bulgularına göre, söz konusu giderler bir önceki yıla oranla % 8,8 artmıştır. Alman perakende satış sektörü neredeyse aynı oranda bir harcamayı (yılda 4,4 milyar Mark) içerisinde satış yaptığı mekânlar için yapıyor (*Frankfurter Rundschau*, 26. 2. 70). Markalaşmış metaların ve şirketlerin imgesi, özellikle de periyodik olarak yapılan estetik yenilikler için yapılan harcamayı tespit etmek ise neredeyse mümkün değil. Baran ve Sweezy’nin yaptıkları bir hesaplama-göre sadece “ellili yılların sonundaki araba modeli değişiklikleri” ABD’nin “gayri safi milli hasılasının ortalama %2,5’ine” mal olmuştur (ibid., s. 138). “Tespit edilen reklam giderlerinin aslında buz dağının sadece görünen kısmıyla karşılaştı-rılabileceği” şüphe götürmez bir durumdur (Carola Möller, *Gesellschaftliche Funk-tion der Konsumwerbung*, Stuttgart 1970, s. 24). Fritz Klein-Blenker’in hesaplama-larına göre 1966 yılında reklam harcamaları için dar ve beyan edilmiş anlamda, yani “kanıtlanmamış bir biçimde diğer harcama biçimleri içerisinde yer alan gider-ler olmadan”, Alman ekonomisi içerisindeki miktarı 13,6 milyar dolardır, bu da gayri safi milli hasılanın % 2,85’ine karşılık gelir (C. Möller, a.y.). Toplam maliyetinin buz dağına karşılık geldiği, 1966 yılındaki 13,6 milyar doların bu buz dağının sadece su üstünde kalan kısmını oluşturduğu ve burada meta estetiği kavramıyla açıklanan bu nesnel-işlevsel yapıyı Möller, “meta sunumu” olarak tanımlar. Bu kavramlar “ürün düzenlemesinden başlayarak reklama yönelik çevre düzenlemesi ve son-radan yapılan reklamda dâhil olmak üzere (ibid, s. 13) metanın bütün sunumunu” kapsamalı. “Sunum” kavramı Amerikanca’dan alınmıştır. Reklama dar bir kapsama sahip işlevsiz bir dik bakışla yönelmekten farklı olarak bu sunum anını öne çıkaran bu geniş kapsamlı kavram daha avantajlıdır. “Meta estetiği” işlevsel amacın yanı sıra güzel görünüşün aracını da vurgular; bu kavramın içerisinde aynı zamanda güzel görünümün dayandırıldığı insan duyusallığı da araştırılması gereken bağlam olarak yer alır.

41. Bongard, Ibid., s. 25.

nan iş, çıkarlar ve onların arkasındaki ekonomik güç ve aynı şekilde etki uyandırıcı işlevlerdir. Manipülasyon tekniği açısından „fikir nesnelerinin“ sadece bir türü mevcuttur, çünkü ne nesnel nitelikle ne de üretimle veya üzerinde yapılan değişikliklerle ilgileri vardır, ilgili oldukları tek şey kitlelerin onun hakkındaki fikirleridir. Fikir onun çalışma nesnesidir. Çalışma ve etki araçlarını, nesnesinin koşullarından ve çabalarından yola çıkarak oluşturur. Bu, onun fikrin itici güçlerini ve bileşenlerini yeniden monte etme, işlevlerini farklılaştırıp belli yönlerle doğru kanallara etme çabasında olduğu anlamına gelir.

Bu tekniklerin başarısının seçim kampanyaları alanına yansımalarının ne denli büyüleyici olduğu Federal Savunma Bakanı'nın kamuoyu araştırmacılarının önünde yaptığı konuşma göstermektedir.⁴² Bu belge, konuşmacının deneyimlerini tamamen sorunsuzlaştırarak yansıması nedeniyle oldukça ilginçtir. Helmut Schmidt'in bilinç yansımasında politik mücadelelerin alanı; pazar, politikacı ise kendisini ve partisinin programını sunan kişi olarak görünür. Bunu yaparken “herhangi bir pazar rekabeti içerisinde bulunmaz” – bunun ne anlama geldiğini kapitalistlerle yapılacak bir karşılaştırma aydınlatacaktır. Politikacı görünürde komşu partiden politikacıyla rekabet halindedir. Ancak o çoğu durumda aslında sanayiciden, araba üretip pazarda satmak zorunda olan birisinden farklı olarak diğerinin, rakibin hata giderici etkisinin altında bulunmaz. O sadece diğerinin kamuoyu düşüncesi üzerinde uyandırdığı izlenimin rekabeti altındadır. Eğer diğerinin argümanları hedefine daha iyi ulaşıyorsa, bu onun için rekabettir. Bu durumda farklı bir yol izlemesi gerekip gerekmediğini gözden geçirmesi gerekir. “Bu çok kısıtlı bir rekabettir” diye ekler Helmut Schmidt. Bu bakımdan sanayiciyle arasında var olduğu iddia edilen karşıtlığın sürmesi pek olası görünmüyor. Aksine, Schmidt'in politikacı için ifade ettiği “hedefe ulaşmanın” koşulları ve teknikleri her şeyden

42. Helmut Schmidt, *Die Macht der Information*, DIE ZEIT No. 52, 25. 12. 1970, s. 36.

önce tekeller ve onların metaları için geçerlidir. Rekabetin kendisini etki rekabetiyle sınırlaması ne anlama gelebilir ki? Herhalde öncelikle rekabet halindeki, tekliflerin (arz edilenlerin) nesnel özelliklerinin birbirleriyle olan rekabeti olmadığıdır. Yani ortaya çıkan kullanım değeri rekabeti değildir. Rekabet edenler öncelikle daha çok rekabet halindeki tekliflerin (arzların) ve teklifte bulunanların (arz edenin) imgesidir. İmgelerin işlevi nedir ve nasıl oluşurlar? “Politikacılar, kendilerini az çok düzenli aralıklarla seyirci karşısında seçilebilir kılmak zorundadırlar”. Bu belki de bir zaaf olarak görülebilir, ancak “seçilecek olanın kendisini onu seçeceklerle seçilebilir ve çekici hale getirmesi” gerektiği “demokrasi”nin temel yasasıdır. Bu çekici-hale-getirme nasıl gerçekleşir? Kişi kendisini nasıl seçilebilir kılar? Herhalde programlar ve nesnel başarılar aracılığıyla değil. “Başarılı bir kimse dahi, televizyon ekranlarına yeterince yansımamışsa seçilmeyecektir.” Örneğin biri televizyon izleyicisine tarafından tutulmamışsa, çoğu kez bu durum karşısında yapabileceği fazla bir şey yoktur ve yetenekleri ve hatta kişilik özellikleri tamamen önemsiz hale gelebilir.” Helmut Schmidt tarafından edinilen ve eylemlerinin temel kuralı olarak kabul edilen deneyime göre, bir kişinin kim, bir partinin ne olduğu, ne istendiği ve hangi işin başarılmış olduğu önemli değildir. Önemli olan görüngü, etki, “tutulma”dır. Seçmenler nasıl etkilenir? “Seçmek isteyecekleri kişi hakkındaki bilgiyi bizzat almak isterler – ya da bizzat onun tarafından kandırılmak istenirler.” Onları nasıl kandırabilir? “Bunun için onların gönüllerinde ne tür istekler, ilgiler ve meraklar taşıdıklarını bilmesi gerekir.” Burada saf bir acımasızlıkla ifade edilen “marka tekniğinin konumudur”. Kararı verecek olan “tutulma” ise, onun bu tekniği “tutulma”nın öznel koşullarında kullanılmaya başlanır. Bu toplumsal çıkarların, görevlerin, zorunlulukların ve sınıf mücadelelerinin tek zerresi dahi politikacının marka tekniğinin kazanımlarıyla ilgili oluşturduğu bu benzerliğin içerisinde yer almaz.

Her ne kadar Helmut Schmidt'in deneyim ve anlayışına göre nesnel nitelikler ve farklar o kadar da önemli değilse de, koşulları bu bilinç içerisinde tamamen bağımsız görünen kendi "tutulma" kariyerinin neden ve hangi amaçla gibi sorularına aynı azlıkta kafa yorar. Helmut Schmidt'in kişisel olarak önünde bulduğu ve hâlâ da bulmaya devam ettiği eylem ve yükselme koşullarının dar çerçevesi içerisinde, hayalete benzer yalın etki rekabeti anlayışının doğru yönleri olabilir, öncelikle de: Hareket tarzı açısından tekil kariyerler için doğruluğunu kanıtlayabilir. Marka tekniğinin de gelişmeye başlamasından itibaren tartışmasız bir biçimde politikaya büyük etkisi olmuştur. Örneğin bu konuda Gerhard Voigt, reklam uzmanlarından ve Amerikan sermayesinden önemli derecede etkilenmiş olan Goebbels propaganda tekniği açısından neden "marka teknisyeni olarak" algılanması gerektiğini ortaya koymuştur.⁴³ Lukacs çok daha önceleri "Aklın Yok Edilişi" adlı çalışmasında, "ancak bu alaycı ve acımasız reklam tekniğinden yola çıkılarak Hitler faşistlerinin sözde ideolojisi doğru olarak ortaya konabilir" demişti.⁴⁴ Voigt dilsel düzenleme örneğiyle belli kavramların tekkelleştirilmesinin marka tekniği açısından ne denli belirleyici olduğunu gösterir. "Goebbels'in en katı dilsel düzenlemesi belki de propaganda kelimesine NSDAP'nin ve Nazi-Devleti'nin politik reklamı için el koymuş olmasıdır. Henüz 27 Ekim 1933 tarihinde propaganda, nasyonal sosyalist bir kavram olarak "ekonomi reklamı hakkındaki kanunun yürütülmesine dair kararnameyle" koruma altına alınmış ve ekonomi tarafından kullanılması yasaklanmıştır." Bunun üzerine Alman ekonomisinin reklam meclisi üyelerini "örneğin 'propaganda kahvesi', 'propaganda karışımı' gibi 'propaganda' kelimesi içeren ürün isimlerine bundan böyle izin verilmeyeceği" konusunda bilgilendir-

43. Gerhard Voigt, *Zur Kritik der Theorien Über die Sprache des Nationalsozialismus*. Bitirme Tezi Çalışması, Berlin, Aralık 1970. Burada özellikle "marka teknisyeni olarak Goebbels" hakkındaki bölüm bizi ilgilendiriyor.

44. Georg Lukács, *Die Zerstörung der Vernunft*, Neuwied 1962, s. 633.

miştir. “Bu yasağın ötesinde ‘propaganda’ kelimesinin ekonomi reklamı alanında kullanılması kesinlikle istenmeyen bir durum olarak görülmektedir.” Voigt, “tam da politikanın ve ekonominin birbirlerinden ayrıldıkları noktada yöntemlerin özdeşliği gün ışığına çıkar” çıkarmasında bulunur.

6 Meta estetiğinin gerçek dışılığı, buna karşın reklam amaçlı hediyein gerçekliği; reklam amaçlı hediyein kişisel çabayla geri dönüşü olarak mağaza hırsızlığı

Yöntemlerin ve olguların geniş ölçüdeki özdeşliğine rağmen metanın “tutulma”sıyla Helmut Schmidt’in yaşadığını düşündüğü politik programların ve partilerin “tutulma”sını bir tutmak çok sorunludur. Politika ne bir tüketim ürünüdür, ne de satılır.⁴⁵ Politikanın satılmasından söz ediliyorsa bu her şeyden önce reklamcının veya reklam için reklamın jargonundaki bir mecazdan öte bir şey değildir. Öncelikle yapılması gereken “tutulma”nın olgularının –aşk ilanında, edebiyatta, politik ajitasyon ve propaganda da ve ekonomi reklamcılığında -ayrı ayrı incelenmesidir. Bununla birlikte Helmut Schmidt tekel kapitalizminin baskın eğilimli temel özelliğini iyi hissetmiştir: Kullanım değeri rekabetinin yerini, etki değeri rekabetiyle yer değiştirmesi, yani, insanların çıkarları gibi, nesnel gerçeklikler etkileme tekniklerinin korkunç anlamı karşısında, Bongard’ın deyimini tekrarlayacak olursak, artık sadece önemsiz “görüş nesneleri”dir. Yalın etkileme rekabetinin dolaşım alanının manzarasını belirliyormuş gibi görüldüğü bir yerde, bazı eleştirel gözlemcilere metanın kullanım değerinin kayboluyormuş gibi gelmesi anlaşılır bir durumdur. “Günümüzdeki büyük mağaza standartlarının 1914 öncesi döneme ait mağazalarla karşılaştırılmalı. Geniş bir

45. Buna karşın sosyal demokratlar tarafından dile getirilen politika pazarlanmalıdır görüşü için bkz. J. Feddersen, Die Neue Gesellschaft içinde, V (1958), S. 21-26.

kitleye önerilen metanın kalitesindeki düşüş sadece ürüne bakarak anlaşılmaz, aynı zamanda onun ne şekilde sunulduğundan da anlaşılır.

Metanın sunum biçimi, hammaddeyi sonuna kadar kullanan mükemmel bir teknik sayesinde yalın yüzeyi en iyi hale getirme yoluyla gerçekleşir. Meta, bu haliyle XV. Louis ile karşılaştırılabilecek bir biçimde, çok vaatle bulunup hiçbirisini yerine getirmeyen sürekli parlayan ve ince bir cilde sahip olur. Hızlı aşınma zamanla edinilen deneyimler nedeniyle sonuçsuz kalmaz. Giderek telaşlı hale gelen reklamın nedeni budur. Metanın kendisi ise, içerisinde bulunduğu sistem açısından dahi giderek artan oranda aslında yapması gerekenden daha azını yerine getirmektedir: Alıcıya metayla birlikte durmaksızın mutluluğun ideolojisi de sunulmasa metanın mutluluk duygusu uyandırması çok zordur. Bu durumda içerik gerçekliğinin giderek incelendiğini ve meta dünyasının gerçeklikten kesinlikle kopması *gereken* noktaya ulaşacağını tahmin etmek hiç de zor değil.⁴⁶ Meta estetiğinin görüntü dünyasında bu noktaya çoktan ulaşıldı, ancak bu metanın artık kullanım değerinin olmadığı anlamına gelmez; öte yandan meta estetiğinin vaat ettiği hiçbir şeyi de yerine getirmez. Meta estetiği alıcıya “ulaştığı” para harcama davranışlarını belirlediği oranda alıcılar Tantalus’unki⁴⁷ ile karşılaştırılabilecek bir durumda olacaklardır. Tantalus ihtiyaçlarının en güzel sanrılarıyla bir o yana bir bu yana savrulmuş biçimde onları tutmaya çalıştığında eli boşta kalan kişidir –

46. Wilhelm Alff, *Der Begriff des Faschismus und andere Aufsätze zur Zeitgeschichte*, Frankfurt/M. 1971, s. 23 17. Dipnot.

47. Tantalus Yunan mitolojisinde Zeus’un oğullarından birisi olarak geçer: Tanrılara karşı işlediği bazı suçlardan sonra sonsuza kadar açlığa ve susuzluğa mahkûm edilir. Çenesine kadar suyun içerisinde olmasına rağmen sudan içemez, çünkü her içmeye kalkıştığında su çekilir. Başının üstünde çeşit çeşit meyveler sarkar, ancak yemek istediğinde meyveler uzaklaşır ve Tantalus’un eli her seferinde boşta kalır. Bu nedenle benzer durumlar için bu söylenceden yola çıkılarak “Tantalus ıstırabı” deyiimi kullanılır (ç. n.).

onları yakalamak istediğinde eli boşlukta kalır. “Tantalüs bağımlı alıcıdır.”⁴⁸

Sadece resimlerin üstünde uçan alıcının bağımlılığının karşısında duran bu işlevsel boşluğun diyalektiği, yansımasını giderek rahatsız edici bir şekilde artan reklam hediyelerinde bulur. Bir reklam danışmanı *Industriekurier* dergisinde⁴⁹ “görüntüye dayalı aldatıcı gösterişin bu büyük baştan çıkarıcı etkisine karşı” ısrarlı bir uyarıda bulunur. Güvenilir reklam hediyesinin özel alıcısı kamuda çalışmayan, kendisi de kapitalist olan büyük müşteridir; çoğu kez alışveriş biriminin yöneticisi veya başka bir kuruluşun genel sekreteri konumunda yer alan şirketin “iş arkadaşıdır”. Bu ilki için örneğin bakırdan yapılmış bir bira bardağı olabilirken diğeri için gümüşten bir el çantası tokası olabilir. Hedeflenmiş olan “reklama özgü hatırlatma faydasına” alıcının kimliğine göre düzenlenmiş abartılı kullanım değeriyle ulaşılır. Bu durumda arzu edilen, “tanıtımı yapılan ürünlerin karakterlerinin (veya sunulan hizmetlerin) reklam hediyesinin içerisinde kendilerini göstermeleridir”, ancak ısrarlı-direkt bir şekilde değil, daha çok dolaylı-sembolik olarak. Güvenilir reklam hediyesi, belirleyici amacını yadsıyarak tanıtım yapar; ideale uygun olarak sürrealizmin sanat eseri gibi hem olduğu şeydir hem de değildir. Aynı zamanda sadece alıcı kişiye de hitap ederek tanıtımı yapılan meta veya firma tasvir edilmelidir. Görevini yerine getirmesi için ideal durumda son derece gizlilikle hareket etmeli ki alıcı şairin şu söylediğini söylemesin: “Niyeti anlaşılıyor ve bu da keyif kaçırıyor.” Bir fabrikatör doğal olarak reklam hediyelerinden şunu ister: “Aslında reklam hediyeleri kavramı yasaklanmalıdır.”⁵⁰ Bundan dolayı Amerikan dilinin etkisi altındaki üst düzey gizlilik dilinde bu durum “contacts” olarak adlandırılır. Yukarıda

48. Gert Mattenklott, *Bilderdienst. Ästhetische Opposition bei Beardsley und George*, München 1970, s. 116.

49. H. L. Blies, *Die Ausstrahlung des Werbegeschenkes*, *Industriekurier* içinde, 30. 4. 1970, “Hediyelerle reklam” Özel Sayısı.

50. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (gazetesine) göre, 2. 9. 1971, S. 17: “İlişki kurma araçları olarak reklam hediyeleri”. Alıntısı yapılan sözlerin sahibi olan deri

konusmasından alıntı yapılan modern kamuflaja bürünmüş iş adamı bu konuda “bunlar sonuç olarak tabi ki iletişim araçlarıdır” der.⁵¹ Reklam hediyeleri; işlevlerini varlık ve görüntünün ilginç bir çaprazlaşması içerisinde yerine getirirler. Onlar da başka bir şey için oradalar, bir şeyi göstermeleri gerekiyor. Ancak gösterme tarzı görünmenin yalın hali değil, gösteren varlıktır. İşlevlerini “kendilerini yarar göstererek” yerine getirirler. Yararlı olarak ve kendilerini kullanım değeri olarak göstererek başka bir ürünün kullanım değeri güvencesi gibi, hediye edenin standart metası gibi, bir etkide bulunurlar. O halde kapitalistler veya sermaye ajanları arasındaki bu ilişkide de kullanım değeri güvencesi hedef haline getirilmiş olan müşteriye yönelir, ancak görüntü biçiminde değil, temsilci görevi gören ve başka bir şeyi temsil eden varlık biçiminde. Oradaki abartılı kullanım değeri görüntüsüne buradaki vurgulanmış, ancak heterojen olan kullanım değeri karşılık gelir. Görüntü reklam hediyesinin temsilci varlığında somutlaşır; burada görüntü doğrudan olmayan görüntünün içerisinde ortaya çıkar. Onun çokluğu düşüncesini hediye edenin standart ürünlerinin çokluğu düşüncesini beraberinde getirmesi gerekir.

50. (DEVAM) ürünleri fabrikası Gotta OHG'den Emst Gotta, “Gottapac” adı altında “son yıllarda inanılmaz bir gelişme gösteren” bir sektörde de üretime geçmiştir. Söz konusu olan,, ikinci kez kullanılmaya uygun plastikten yapılmış ambalajlardır, yani alkollü içecekler, kahve, şekerlemeler, tütün ürünleri, kozmetik, oyuncaklar için biçimlendirilmiş çanta ve kılıflar. İçerilerindeki ürünün kullanılmasından sonra müşteri tarafından başka amaçlar için değerlendirilebilirler. (FAZ, 2. 9. 71) Her şeyi cömert bir şekilde ödeyen müşteri görüntü yoluyla satın almaya özendirilir, ek hediyeler alır.

51. Ibid. FAZ'a göre onun ürünleri “zarif butiklerin şıklığını farklı dalgalandırıyor.” – “Firmalar tarafından iş arkadaşlarına hediye edilen ürünler ortalama 25-30 Marka mal oluyor. Noel döneminde yapılan harcama doğal olarak artıyor.” Bir şirketler topluluğu içerisindeki hiyerarşi sermayelerin büyüklük düzeninde olduğu gibi reklam hediyelerinin hiyerarşisine benzer. Bu teknik daha sonra şirketler topluluğunun içerisine de girme olanağı bulur. Sermaye “hediyeler” yoluyla bir de fazladan “firma sadakatı” reklamında ve iş gücü kullanımında bulunmuş olur.

“Hediye reklamı”, reklam hediyesinden farklıdır. İlki doğrudan alıcı kitlelere yönelirken, diğeri kapitalist büyük müşterilere yönelir. Reklam hediyesi kapitalist, büyük müşterinin güvenini temsili kullanım değerinin büyük orandaki tanıtımıyla kazanmaya çalışırken hediye reklamı olası alıcılara ürünlerinin numunelerinden dağıtır; alıcının boş paketleri isteyerek kabul etme olasılığı zayıf olduğundan, maddi çekicilik kazandırmak amacıyla içlerine uygun kullanım değerinin az miktardaki karşılığı konur. Reklamcılığın bu dalını kapitalistleştiren firmalardan biri olan “Felicitas Reklam Hizmetleri” özellikle yeni evlilere yönelmiştir. Şirket “‘tanıtma’ ve ‘hediye etme’ kavramlarını etki artırıcı bir ayin içerisinde bir araya getirip ambalajlamıştır.” Görüldüğü gibi satış arttırıcı ambalajlama kapitalistin pratik dünya görüşü ve aynı şekilde onun gazete yazarının teorik dünya görüşü tarafından tek bir üründen alınıp maddi olmayan karmaşık süreçlere uyarlanmaktadır. Sürecin onaylayıcı burjuva görüşü tarafından nasıl sürekli “ambalajlandığını” şu betimleme göstermektedir. Numune paketleri doğrudan gönderilmez. “Frankfurt’daki firma daha çok duygusal ‘yüz-yüze-numarasının’ olumlu etkisinden yararlanır. Genellikle evli olan ve genç gelinin karşısına geçip boşboğazlık yapabilecek yaklaşık 400 hostes yeni evlenmiş genç çiftleri ziyaret ederler. Genç gelin sohbet sırasında Felicitas hediye paketleri içerisinde yer alan ürünlerin ayrıcalıkları konusunda aydınlatılır. Hostesler bütün bu çabaların verimli olabilmesi için katı kurallar çerçevesinde seçilirler. Sadece güzel görünmeleri yetmiyor, aynı zamanda alımlı, yetenekli ve uyumlu olmaları gerekiyor.”⁵² Bu olay gerçekleştirilirken yapılan şey ambalajların karşı tarafa verilmesiyle “hosteslerin” davranışları ve konuşmaları olayın canlı ambalajı işlevini görürler. Yalın kılıfa karşı oluşacak gü-

52. *Blick durch die Wirtschaft*, 1. 9. 1971. Felicitas’ın 1970 yılındaki cirosu 4,5 milyon DM’dir. Şirket, arz çeşitliliğini başka hizmetlerle genişletir: ‘Anne ve çocuk’ hediye servisi ve yine aynı şekilde Felicitas Satış Teşvik-Servisiyle. Bunun dışında ehliyet sınavında başarılı olan herkesi sürücü kursunun öğretmenin elinden

vensizliği aşmak üzere basit kılıflar yerine insanlar kılıf olarak kullanılır. “Yüz-yüze-numarası” aslında “hosteslerin” özgür bir iradeye sahip, başkalarıyla deneyimlerini paylaşan, başkalarına çekici gelen ambalajlar görevi görmeleri karşılığında para alan insanlar olduğundan öte bir anlam ifade etmez. Bu “hosteslerin insan olarak varlıkları sermaye tarafından hediye reklamı bağlantısı içerisinde aldatıldığımız görüntü olarak hesaba katılır. Hostesler için ise bu durum; fiziksel ve tinsel temel güçlerini, bu güçlerinin ifadesini, giyimleriyle müşteri kitlesine “aynı anda alımlı, yetenekli ve uyumlu” görünmelerini sağlayarak sermayeye kiralamaları anlamına gelir.

Müşteri olarak hitap edilenlerin yaptıkları, bir iddianın doğruluğunu kanıtlamaya çalışmayı anımsatırcasına reklam hediyesini sermayenin gerçekleşmesini istemeyeceği bir yolla keyfi bir biçimde tersine çevirirler: Mağaza hırsızlığı. Almanya'daki mağazalar ve alışveriş merkezleri bu yolla 1971 yılı içinde 800 milyon ile 1 milyar Mark arasında bir değere karşılık gelen ürün kaybının meydana geldiğini hesaplıyorlar.⁵³ Federal Kriminal Dairesi'nin istatistiklerine göre 1970 yılında yakalanan mağaza hırsızlarının sayısı 147 315, bu bir önceki yıla oranla % 26,7'lik ve 1963 yılına göre dört kat bir artış meydana geldiğini göstermektedir. Karstadt mağazalarında aydınlatılan hırsızlık olayları-

(52 DEVAM) alacakları bir hediyeyle ödüllendirmeyi hedefleyen Felicitas-Sürücü-Okulu-Hizmeti ise kurulma aşamasına getirilmiştir. Ancak son zamanlarda elden teslim için yapılan masrafların azaltılması ve daha iyi bir dağıtım etkisi yaratmak amacıyla ürün numunelerini doğrudan ürünün reklam ilanının üzerine yapıştırma gibi yeni teknikler geliştirilmiştir. Özellikle kozmetik ürünlerinin dağıtımında bu yola başvurulmaktadır. Ürünün renkli görüntüsünün gövdesiz uçuşu sonucu her yerde metanın bir parçasının asılı kalmasıyla amaçlanan etki, bu küçük parçanın alıcının ihtiyaçlarına yapışıp kalmasıdır.

53. Horst Zimmermann, *Bewußtseinsstörung im Selbstbedienungsladen. Lockendes Angebot und persönliche Konflikte als häufigste Ursache für Ladendiebstähle*, Der Tagesspiegel içinde, 25. 7. 1971. Bu konuda Siegen'de yapılan toplantıyla ilgili alıntılarda aynı yazıdan yapılmıştır. Aynı konuda Elisabeth Trunk'un örtbas etmeye yönelik, onaylayıcı çalışmalarına bakınız: Elisabeth Trunk, Tempel der Versuchung. Diebstähle in Kaufhäusern, Frankfurter Rundschau içinde, 4. 9. 1971, s. ii. Sağcı burjuva organından farklı olarak bu makalede sosyal liberal organ coşkulu bir şekilde mağaza hırsızları avına çıkıyor. Yazar söz konusu

nın sayısı % 50'ye yükselmiştir. Şirket bunun üzerine Siegen'de mağaza hırsızlığı konusunda bir konferans yapılmasına karar verir ve konuyla ilgili olarak Köln'de çatışma araştırmaları yapan bir enstitüyü yöneten Profesör Wolfgang de Boor'u görevlendirir. Mağaza hırsızlığı üzerine yapılan tartışmalarda meta estetiğinin işlevsel bütünlüğü, normal koşullarda hangi gerekçelerle satın alınıyorsa aynı nedenle de hırsızlık yapılır olgusuyla da yüz yüze gelen sermaye ajanlarının ilgi odağı haline gelir. Federal Kriminal Dairesi başkan yardımcısı Werner Heintz "çoğu kez yapılan reklamın kalitesinin o ürününle ilgili meydana gelen hırsızlık sayısı ile ölçüldüğünü"⁵⁴ söyleyerek meta estetiği ve mağaza hırsızlığı arasındaki ilişkiye vurgu yapar. De Boor bu "kışkırtıcı zenginliği büyüleyici teklif" olarak adlandırır ve "her ikisinin de, müşteri ve hırsızın" aynı içgüdü'nün peşinde gittikleri sonucuna varır.

(53 DEVAM) mağazanın izniyle durumun ciddiyetini ve alınan önlemlerin yetersizliğini gözler kanıtlamak için mağaza hırsız rolü oynar. Yazar çalışmasında bu durumdan ürünün çekiciliğini değil ürün bolluğunu ve – "sol ideolojileri" suçlamadığından - failerin değişken ruh hallerini sorumlu tutar ve alıcı ve meta dünyası ilişkisinin temelinde yer alan toplumsal ilişkiyi sessizce geçirir. Fail, diye sorar yazar, "deneyimli bir suçlu mudur yoksa sadece ürünlerin çekiciliği karşısında kendisine hakim olamayan değişken ruh haline sahip bir insan mıdır?" Bunu ona yaptıran gerçekte eksiklik duygusu ile pek çok şey vadeden görüngü fazlalığı arasındaki gerilimdir.

54. Aynı şekilde E. Trunk'un daha çok ilişkilerin üstünü örtmeye yönelik makalesinde de serpiştirilmiş bir şekilde de olsa meta estetiği ve mağaza hırsızlığı arasındaki ilişkiye değinilir: "Uzanma dürtüsüne ürünün kurnazca yapılandırılması sonucu öyle güçlü bir şekilde tahrik edilir ki hiçbir müşteri yanında oyalanmadan geçemez. 'Ürün, alıcının onu çalmak isteyeceği şekilde dekore edilmelidir', bir dekoratöre ait bu cümle genelde hedeflenen satın alma arzusunun iki adım ileriye götürür; satın alma baskısından çalma baskısına götürür. Ateşle oynanan bir oyun." – cümlelerin devamı kopyala yapıştır yazma biçimini andırıldığından, bu konuyu anlatan bir ders kitabı için oldukça uygun hale gelmektedir, çünkü yazar bakış açısını ve düzeyini aniden değiştirebiliyor, etki bağlamı üzerinde fazla durmadan hızla sermayenin örtbas etme ihtiyacına uyum sağlıyor. Anlaşılacağı üzere sermaye cezpt etme mekanizmasını adalet mübaşiri yoluyla değil de kendi adaletiyle güvence almak ve kamuoyundan gizlemek: "Ateşle oynanan ancak sektörün ciddi temsilcilerinin katılmadığı bir oyun. Onlar hâlâ mağaza hırsızını yargıcın karşısında hesap vermesi gereken bir suçlu olarak görüyorlar." Yani ciddi olanların katılmadığı şey reklamın kendisi değil, reklamın başarı kurbanları için istenen aklamadır.

Perakende ticaret işletmeleri danışmanlığı tarafından yayınlanan broşürde Victor Scheitlin artış gösteren mağaza hırsızlığını “ürünü göstermede ortaya çıkan yeni eğilime, arz edilenin kendiliğinden satın alma zorunluluğu ortaya çıkaracak, baştan çıkarıcı çekicilikte sunulmasına” bağlar.

Buna bir de müşterinin tamamen kendisiyle baş başa olduğu alış-veriş türünün özellikleri eklenmelidir. “Ortadan kalkan sadece bir süper marketteki mal sahibi ve suçlu arasındaki ilişki değildir”, artık müşteriye “hizmet” ortadan kalkmıştır, bunun öncelikli anlamı şudur: Artık satışa yönelik bir konuşma olmamaktadır, ancak meta, çekicilik ve düzenleme ile, bütün satış işlevlerini nesnel biçimde kendisi yerine getirir. Bu koşullar altında “kendine hizmet etmek” uygun olmayan edinme ile eşanlamlı hale gelebilir. Bunun nedeni çok açık: Aslında meta estetiğinin işlevsel bütünlüğünün, alım olayını mümkün olduğunca zorlayıcı davranarak çözmesi ve işlevsel amacında da alım baskısı olması gerekir, ancak bunu doğrudan yapamaz. Reklamda “satın alınız!” çağrısının doğrudan yer alması durumunda, satın alma olsa olsa bu çağrıya rağmen gerçekleşir. “Alım arzusu” doğrudan alım arzusu olarak oluşturulmuş olsa mağaza hırsızlığı sorun haline gelmeyecek. Meta estetiği, işlevini ihtiyaçlar üzerinden gerçekleştirir. İhtiyaçlar belli ürünlere yönlendirmeli ve o yönde kışkırtmalıdır. Başarısı “satışa sunulan” metayı buyurgan bir şekilde edinilmesini sağlamasıyla bağlantılıdır. Edinme biçimi boş kalır. Yapabildiği sadece meta bağımlısı alıcılar üzerinde uçuşan resimler ortaya koymaktır. O halde sadece satış rakamları değil, hırsızlık oranları da meta estetiğinin başarı haberleri olarak anlaşılmalıdır.⁵⁵

55 Komün l'in *Beni çal!* adını taşıyan kitabı bu ikileme göndermede bulunur. Ancak bu ad bütün meta estetiğinin ikileme içeren metayı edinme çağrısını sadece hırsızlık açısından ele alarak bağlamlar hakkında bir açıklama yapmadığından ve bu nedenle kendisinde bir tür reklam işlevi görür, tam da “çalın” çağrısı yaparken, bunu yoğun bir “alın” çağrısına dönüştürerek.

7 Tekelleşmenin ikinci etkisi: Estetik yenileme – kullanımda olanın eskimesi; eski olan dışarı, yenisi içeri! Eski plaklar sıkıcıdır; kravatlar genişliyor; Erkek konfeksiyonunun 1967 krizinden çıkış yolu: Gri giyinen korkaktır; ideal müşteriler olarak gençler, bu nedenle genç olmaya zorlama

Artan verimlilik sonucu gerçekleştirme sorunu oligopoller açısından yeni bir biçimde ortaya çıkar. Özel kapitalist biçimde örgütlenmiş üretken güçlerin sınır olarak ulaştıkları artık fazla sayıdaki rakip satıcı değil, karşı karşıya oldukları, aksine kendisini alım gücüne sahip talep olarak gösterebildiği sürece toplumsal ihtiyacı tanımlayan doğrudan üretim ilişkileri engelidir. Baran ve Sweezy'nin belirttikleri gibi, ABD'deki gibi bir toplumda, toplam talebin büyük bir bölümü "kullanılmış olan uzun vadeli tüketim maddesi stokunun bir bölümünü karşılamaya"⁵⁶ yöneliktir. Bütün toplumu kapsayan işten tasarruf etme gibi bir yol kapitalizmin ortadan kalkmasına yol açacağından, kapitalizm bu seferde ürünlerinin dayanıklılığı sorunuyla karşı karşıya gelir. Özellikle araba, elektronik ev eşyaları, ampul, tekstil ürünleri gibi uzun vadeli tüketim malları alanında ürün kalitesinin düşürülmesi, bu duruma yanıt oluşturması için geliştirilen bir tekniktir. Bu teknik, özel tüketicimin pek çok alanında kullanım değeri standartlarında, yaşam süresi ve dayanıklılık yönünden köklü değişiklikler meydana gelmesine yol açmıştır. Kullanım süresini kısaltma tekniği "ürün erken yaşlanması" şeklinde çevrilen "yapay yaşlanma" kavramı altında tartışılmıştır. Ürünler, hesaplanmış bir süre içerisinde kendilerini yok edecek bir tür zaman ayarlı fitille dünyaya gelirler.⁵⁷ Diğer bir teknik ise aynı

56. Baran/Sweezy, *Monopolkapital*, s. 131.

57. Yapay yaşlandırma tamamlayıcı ürün ve genel olarak dizayn yoluyla talebin yenilenmesi teknikleri konusunda bkz. Ch. Friernert, *Design und Gesellschaft*, Funktionen bildender Kunst in unserer Gesellschaft içinde. Yayımcı: Arbeitsgruppe Grundlagenforschung I der NGBK, Berlin 1970 (2. baskı 1971).

ürünün miktarının azaltılmasından oluşur. Nitelik açısından ürünü erken yaşlandırma ile nicelik açısından üretimi azaltma arasında yer alan bir ara çözüm ise kumaşın incelmesidir. Nicelik azalmasına özellikle uygun olan ürünler markalı ambalajlara doldurulup satılan gıda ve özel tüketimin benzer maddeleridir. Bir paket unlu mamulün fiyatının ve çekiciliğinin olduğu gibi kalması, buna karşın içeriğinin azalması durumunda pratik meta bilgisine ait yeni bir kavram oluşur; doluluk düzeyi kavramı. Paketin – hâlâ – hangi düzeyde dolu olduğunu niteler. Daha sonra ürün paketlerinin bir bölümü düzenli olarak boş satılmaya başlanınca anlam değişikliğine uğrar. Boş alan bilinçli algılamaya açık doluluk düzeyini belirginleştirdiğinden belli firmalar ustaca bir düzenlemeyle ambalajın alt kısmında boşluk oluşturma yoluna gitmişlerdir. Örneğin *Henkel* firması kendisine ait “Creme 21” markası bu yolla Beiersdorf firmasının “Nivea” markasına karşı rekabet oluşturmuştur. Durum şu şekilde görünüyordu: 2,60 DM’ye satılan Nivea’nın 150 cm³’lük kutularından oldukça büyük görünen 150 cm³’lük kutular 2,90 DM’ye satılmaktadır. Bu etkiye dışardan bakıldığında fark edilmeyen kutunun iç tarafında oluşturulmuş 6-13 mm’lik bir boş alan sayesinde oluşturulur. Fizik için geçerli olandan daha fazlası kapitalist meta pazarı için geçerlidir: Baskı, karşı baskı meydana getirir. Beiersdorf bunun üzerine öyle bir Nivea kutusu piyasaya sürer ki, yeni kutunun boşluk oluşturmaya yönelik çift tabanı Henkel’inkini geride bırakır; görüntü açısından Henkel’in 150 cm³’lük kutusuyla karşılaştırılabilir bu yeni kutunun içeriği sadece 100 cm³, fiyatı ise 2,50 DM’dir.

Kullanım değerinin nitelik ve nicelik açısından düşürülmesi genelde süsleme yoluyla telafi edilir. Ancak kullanım nesneleri bu halleriyle dahi sermayenin değerlendirme ihtiyaçları için uzun süre işe yararlar. Bu tekniklerden en radikal olanı, sadece tüketim alanında kullanım süresini kısaltmak ve talebi hızla yenilemek amacıyla metanın nesnel kullanım değeri üzerinden harekete geçmekle yetinmez. Bu teknik

metanın estetiğinden itibaren işlerlik kazanır. Bunu, bir metanın görüntüsünün periyodik olarak yeniden sahnelemek yoluyla söz konusu meta türünün o anda tüketim alanında görev başında olan örneklerinin kullanım sürelerini kısaltarak gerçekleştirir. Bu teknik, aşağıda estetik yenileme olarak adlandırılacaktır. Özellikle meta dünyasının özel tüketime ayrılan bölümü açısından bütün genişliği ve derinliğiyle yayılması ve sistematik bir biçimde uygulanması, kullanım değerlerinin bir marka altında bir araya gelmesini, yani, bu anlamıyla, her markanın estetik bir tekel oluşturmayı amaçlamasında olduğu gibi, tekel ürününün galip gelmesini gerektirir. Yine de estetik yenileme en az diğer benzer teknikler gibi tekerci kapitalizmin bir buluşu olmayıp, düzenli olarak dayandığı ekonomik işlevin güncelleştiği yerde geliştirilir. Kulischer'in *Genel Ekonomi Tarihi* estetik yenileme tekniğinin henüz o dönemde oldukça bilinçli bir şekilde uygulandığını kanıtlayan 18. yüzyıla ait bir düzenlemeden alıntı yapar. Saksonya pamuk endüstrisi için çıkarılan 1755 tarihli bir talimatnamede “fabrikanın” esenliği - fabrika burada henüz işletme anlamında kullanılır, çünkü üretim toptancı usulü yapılmaktaydı (üretim küçük ustalar tarafından kapitalist toptancılar için gerçekleştirilmekteydi), yani “fabrikanın” esenliği “ince ipliklerin yanı sıra ürünün belli aralıklarla, yeniliklere ve iyi bir zevke göre üretilmesini gereksinim duyulmaktaydı”.⁵⁸ Dikkat edilirse, kullanım değeri açısından olması gerektiği gibi alıcının esenliği göz önünde bulundurulmuyor; aksine olaya işverenin esenliği açısından, yani talebin yenilenmesi düşünen bir kullanım değeri konumundan yaklaşılmaktadır. Bu estetik yenileme de yine her ne kadar tekerci kapitalizmin bir buluşu değilse de, yine de kapitalizmin içerisinde tüketim ürünlerinin bütün önemli sektörlerine egemen ve bu endüstrinin kapitalist organizasyonunda yaşamsal bir anlam kazanır. Daha önce hiç

58. Kulischer, *Allgemeine Wirtschaftsgeschichte*, Cilt. II, s. 147. Kulischer söz konusu düzenleme ile ilgili alıntıyı Bein'dan yapar. Bein, *Die Industrie des sächsischen Vogtlandes*, Cilt. II, *Textilindustrie*, 1886, s. 536

bu kadar saldırgan biçimde ortaya çıkmamıştır. Büyük mağazaların vitrinlerindeki afişler politik sloganlar gibi, sermayenin alıcı için emir anlamına gelen isteklerini ilan ediyorlar. Örneğin: “Eskiler dışarı! Yeniler içeri!” bir mobilya mağazası zincirinin uzun süre kullanıp bıraktığı bir parolaydı. *Polydor* plak şirketi - Alman gramofon topluluğuyla birlikte Siemens ve Philips şirketleri tarafından ortak işletilir - perakende firmalarına şu sözlerin yer aldığı bir reklam afişi dağıtılır: “Eski plaklar sıkıcıdır!”. Sanatın bütün olanakları kullanılarak yapılan bir resim ise belli ki kullanım kılavuzu görevi görüyor: “Eski” plakların zavallılığını, bükülmüş, yakılmış, erimiş, kırılmış hallerini gösteriyor. Tekellerin arzu ettikleri bir rüya böyle görünür.

Müşteriler, estetik yenilemeyi karşı konulması zor, büyüleyici bir yazgı olarak yaşarlar. Meta, estetik yenileme içerisinde kendiliğinden hareket ediyormuş gibi davranır, duysal olarak, duysalüstü nesne olarak algılanır. Burada meta, cildi ve vücudu içerisindeki değişiklikler yoluyla yansıyan, metanın tekelci kapitalist özelliklileştirme içerisindeki fetiş karakteridir. Yaratılmak istenen görüntü nesnelerin kendilerini kendiliklerinden değiştiren şeyler olduklarıdır. *Die Welt* kullandığı akıcı dille “Kravatlar geniş ve renkli hale geliyor”⁵⁹ diyor. Böylesine yüzeysel bir ifade gazetenin yazı işleri çalışanlarının da çok iyi bildiği gibi bir gazetenin ekonomi sayfaları için uygun olmayabilir, ancak söz konusu ifade alıcı ve kullanıcıların durumu nasıl duyumsadıklarını uygun bir biçimde ortaya koyuyor. Kravatlar -aynı şekilde etekler, gömlekler, pantolonlar, ayakkabılar, mobilyalar ve benzerleri de- meta dünyasının “natura naturans”ının (yaratıcı güç, ç.n.) bir parçası olarak belirirler. Estetik açıdan farklılaşan ürün kuşakları doğada -hava durumunda- olduğu gibi birbirlerinin yerlerini alırlar. Kapitalist konumdan bakıldığında olay çok farklı gelişmektedir, olay; onlar için sermayelerinin “natura naturata”sının (yaratılan şey; her iki

59. *Die Welt*, 26. 5. 1970.

kavram için bkz. Spinoza ve Schelling, ç.n.) -onların talebi üzerine korkuyla ve risk alınarak yapılmış olanın- alanına girer. Değerlendirme konumunun belirleyici amacına ulaşmak için toplumsal “zorunluluğu” -aynı durum ürünlerinin kullanım değeri için de geçerlidir- her seferinde yeniden onaylatmaları gerekir. Kullanımda olan kravat ölçüleri, toplumun kravat zenginliği, konuyla ilgili olan ve onun savunuculuğunu yapan sermayenin sınırı ve kâbusudur. Sermayenin görüngü tarzilerini bekleyen yeni görev, yeni modayla birlikte yeni bir “zorunluluk” yaratmaya çalışmak amacıyla kravatlar için yeni bir imge tasarlamaktır. Estetik yenileme teşvik ettiği şey açısından önemli oranda estetik eskimedir, yeni, yeni olarak onu ilgilendirmez. Onun belirleyici amacı var olanın eskimesini, işlevsiz, hizmet dışı kalmasını, bastırılmasını sağlamaktır. 1966/67’deki ekonomik gerileme beraberinde erkek giyimi sektöründe estetik bir yenilik getirmiştir. Bu konuda *Spiegel* dergisinin 1967⁶⁰ yılına ait bir sayısında şöyle deniyor: “Erkek konfeksiyoncuları bu yıl giyim sektöründeki en yüksek ciro kaybıyla karşı karşıyalar: Bir önceki yıla oranla 600 milyon marklık, yani %20’lik bir kayıp (sektör ortalaması: %10). Sıkıntı bu defa 1950 yılından bu yana satışlarını üç kat arttıran ve 100 milyon Mark cirosu olan büyük şirketler ortaya çıkaran başarıya alışmış bir endüstri kolunu vurdu.” Sektör bunun üzerine, hazır giyim reklam topluluğu şirketinin bütçesinde ani bir artırıma gider. Geçerli olan kullanım değerlerine yönelik araştırma, daha önce bilinen “erkeklerin büyük bir bölümünün hâlâ ‘dikkat çekmeyecek’” şekilde, ancak “klasik” ve “ciddi” görünmek istedikler sonucunu ortaya koyar. Renklerle ve matematiksel olarak ifade edilecek olursa: “Elbiselerin ortalama %60’ının gri olduğu” ortaya çıkar. Sektörün reklam topluluğu Hamburg’da bulunan *Gilde* reklam ajansını estetik yenilik açılımıyla, daha doğrusu

60. Der Spiegel, No. 49/1967. Aşağıdaki bilgiler de aynı kaynaktan alınmıştır.

var olan, kullanımda ve hâlâ kullanılabilir olan, ağırlıklı olarak ise gri renge sahip elbiselerin estetik açıdan eskitilmesiyle görevlendirilir. Bu durum uyumlu, düzenli, bakımlı burjuvanın dış görünümünün geçerli standartlarını sarsmak amacıyla, onun korku potansiyelini harekete geçirecek sloganların ortaya çıkmasıyla sonuçlanır. “Gri giyinenin korkak olduğu” ilan edilir. “Eski paltolar şişmanlatır!” Eski takım elbiseler erkekleri yorar!” Sürekli aynı paltoyu giymek, soğuyup yeniden ısıtılmış bir yemek gibidir. Sıkıcı.” Eski – yani somut olarak, bir sezondan daha eski – ve gri korkak, şişman, yorgun ve sıkıcıyla aynı anlama gelmeliydi.⁶¹ Burada ürün neslinin estetik değişimi insana müdahalede bulunur, imgesi metanın imgesiyle değişime uğratılır. Kazanç mekanizması, kriz baskısı altında erkek imgesi ve erkekçe kabul edilen imge üzerinde köklü değişikliklere gider. Ancak bu olay milyonlarca kişinin daha kaderini etkileyecek boyuttadır. 1967 yılında “çoğunluğu gençlerden oluşan sadece %2’lik bir kesim” modayı izlediğini ve ona göre satın aldığını, bunu da öncelikle ürünlerini genellikle yurtdışından getiren butikler üzerinden gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Erkek giyimine yönelik estetik yenilik kampanyasına bu “ideal-müşteri”den başlanmalıydı. Takım elbiselerin, gömleklerin, paltoların yeni bir meta neslinin propagandasını yaparken, aynı zamanda o “ideal-müşterinin” gençliğinin de propagandasını yapması gerekiyordu. Bir parça gençlik alt kültürü, konfeksiyon endüstrisinin yeni bir meta nesli yaratıp ekonomik krizi aşmak üzere yararlandığı estetik bir temel oluşturuyordu. Bununla yaptığı şey aynı zamanda standart hale

61. Ayakkabı endüstrisi de bundan geri kalmaz. Erkek ayakkabılarında ağırlıklı olarak periyodik estetik yenilemeye giderken (bu konuda ayrıca reklam şiirinin konu edildiği 4. bölüme bakınız) büyük ilanlar verir: “Büyük ayakkabılar yoksul gösterir.” Bu sloganı, yapılan propagandanın terörize eden yönüne vurgu yapan gerçekleştirme kuralları izler: “Erkekler, bu eski, lakayt ayakkabılarla çekip gidin. Yeniler için ayakkabılığınızda yer var! Her yeni takım elbise için yeni, uygun ayakkabı gerekir. Durumunuz yeni ayakkabı almaya uygun, eskiye değil” (Stern, No. 39/1970, s. 164).

getirilmiş imgenin aksesuarı haline gelen gençliğin propagandasıdır. Bir meta neslinin bir kenara atılmasıyla bütün bir erkek neslinin doğal karakteri eskitilmiştir. Gençliğin fetişleştirilmesine ve gencin zorunlu karakterine yönelik nedenleri, üretim ilişkileri içerisinde üretken güçler için büyük bir ayak bağı haline gelen bir durum içerisindeki ifade ve sakınma teknikleri anlamına gelen estetik yeniliğin içerisinde aramak gerekir. Sakınma teknikleri bu toplumun usdışıcılığını gündelik kullanımın en küçük şeylerinde dahi egemen hale getiriyorlar. Tekstil sektöründe, araba endüstrisinde, gıda maddelerinde,⁶² ev eşyalarında, kitap, ilaç ve kozmetik ürünlerinde yapılan düzenli estetik yenilikler kullanım değerinde tüketicinin başını döndürecek kökle iniş çıkışlara yol açar. Bu koşullar altında kullanım değeri konumundan ısrar etmek oldukça zor. Bu kapitalizmin şu anda yapabilecekleri kötülüklerden en sınırlı olanı. Faşizm ve savaş, askeri amaçlı ürünlere olan taleplerini, üretken güçler, artık üretim ilişkilerinin daralmış sınırlarına çarpacak oranda genişletmedikleri sürece, oligopol yapıya sahip kapitalist bir toplumda estetik yenilik önemli bir yer tutar. Bir bütün olarak içerisinde insanların ihtiyaçlarını satın alınabilir ürünlerin diliyle ifade ettikleri işe yarar nesneler dünyasını tekelci kapitalist meta üretimiyle ilişkilendirerek, onu aralıksız bir estetik değişimin buyruğuna terk eder. Estetik yenilik böylece, talebin yenilenmesinin işlev taşıyıcısı olarak neredeyse antropolojik bir güç ve etki merciine dönüşür, yani insan türünü tinsel organizasyonu içerisinde sürekli değişime uğratar. Bu aynı donanım ve maddi yaşam biçimin için geçerli olduğu kadar algılama, ihtiyaçlarını doyuma ulaştırma ve ihtiyaç yapısı için de geçerlidir.

62. 1970 yılında 2,75 milyar dolar ciro yapan "ambalajlanmış besin maddelerinin" dünyadaki en büyük üreticisi durumundaki Craftco Corporation sürekli bir yenilikle çalışır. "400 ürünle çalışan şirketin 1969 yılındaki cirosunun %57'si son on yıl içerisinde piyasaya çıkan ürünlerden elde edilir." (Bkz. Tagesspiegel, 1.10.71, s.25).

İkinci Bölüm

1 Duyusallığın teknokrasisi, genel

Örnek çözümlemelerle eşliğinde en azından ana hatlarıyla insana özgü duyusallığın nasıl ve hangi yapı üzerinden meta estetiği tarafından modelleştirildiği ve bunun geri dönerek onu nasıl etkilediği, ihtiyaç ve dürtü yapısının ürün tarafından oluşturulmuş tatmin önerisinin baskısı altında nasıl sürekli değişime uğradığı araştırılmalıdır. Ancak buna geçmeden önce doğa üzerindeki egemenliğin özel bir dalı sorgulanmalıdır; hükmetme ve onun görüntüsünün keyfi ve görüntüden ibaret, sınırsız yeniden üretilebilirliği sorgulanmalıdır. Yine de burada teknokrasinin duyusallığıyla söylenmek istenen bundan daha fazlasını kapsar. Teknik olarak üretilmiş yapay görüntüler aracılığıyla insanları büyüleyip onlar üzerinde egemenlik kurmak anlamına gelir. O halde bu egemenlik doğrudan değil estetik yapının büyüğü içerisinde görünür. Duyusal olana hükmetme sırasında büyülenenlere hükmedenler kendi duyularıdır. Düzenleyici (organizatör) ve düzenleyicinin egemenlik ilişkilerinden sağladığı yarar tamamen felsefe yapmanın karanlığında kaldığı halde, Platon tarafından ünlü mağara alegorisinde büyüünün böylesi bir ilişkisinin etkenleri bir araya getirilmiştir. Yüksek düzeydeki yapaylık ve Platon tarafından şekillendirilen yapının teknik boyutu çok az fark edilmişlerdir. “Öyle ki, insanların yer altında mağara benzeri, bütün mağara boyunca ışığa açılan girişi olan bir evde

olduğunu varsay. Çocukluklarından beri boğaz ve baldırlarından sürekli aynı yerde kalacak ve sadece öne bakacak şekilde zincire vurulmuşlar, ancak zincire vurulmuş olmaları nedeniyle kafalarını çevirebilecek durumda değiller. Sadece yukarıdan ve uzaktan arkalarında yanan ateşten dolayı ışığa sahipler. Tutsaklar ve ateş arasında yukarıdan bir yol geçiyor, bu yol boyunca sihirbazların seyircilerin önünde inşa edip üzerinde sanatlarını icra ettikleri bir sur olduğunu düşün. Bu sur boyunca insanlar surların öte tarafına uzanan her türlü aleti taşıyorlar, ve heykelleri ve diğer taştan ve tahtadan resimleri ve her türden çalışmayı; bazıları bu sırada doğalmış gibi konuşuyor, diğerleri susuyor.”⁶³ Bilindiği gibi yapının işlevselliği taşınan değerli yansıtıcı nesnelerin (Mostranz, lat. monstrare; göstermek, ç.n.) gölgelelerinin mahkûmların görüş alanına giren mağara duvarına, ekrana yansır gibi, yansımasından ve görüntünün etkisi altındaki insanlar tarafından gerçek yaşamın gerçek anları olarak kabul edilmesinden kaynaklanır. Buna uygun olarak yapının arka tarafında geçip giden çalışanların söyledikleri, arkadaki yapay ışık tarafından duvara yansıtılan fetişlerin gölgelerine mal edilir. Oturanların zincire vurulmuş olması, sadece onların büyülenmiş halleriyle fazla iplere gerek olmadan da oturmuş şekilde kalacaklarını ve gözlerini “ekrana” dikeceklerini vurgulamaya yönelik bir tatlandırıcıdır. Zincirlerinden çözülmek istenmeleri durumunda özgürlüğe ve gerçeğe ulaşmanın ilk adımı anlamına gelecek olan bakışlarını başka bir yöne çevirme ve oynanan oyunun farkına varma talebine güçlü bir biçimde karşı koyacaklardır.

Duyusallığın teknokrasisinin yabancı iş gücünün ürünlerini elde etmenin, genel olarak ise sosyal ve politik egemenliğin hizmetinde olması en azından fetişizmle aynı oranda kapitalizmin buluşu değildir. Sahnelenen görüntü kültlerin tarihinden ayrı düşünülemez. Sadece

63. Platon, *Politeia*. Platons sämtliche Werke, Çeviri: Friedrich Schleiermacher. Cilt III, Reinbek 1958, s. 224.

zenginliğin ifadesi ve çekicilik aracı olan Orta Çağ'ın Katolik hac kiliselerindeki korkunç büyü estetiğinin göz önüne getirilmesi yeterli. Hacılarla birlikte üretim fazlasının bazı bölümleri her türden ritüel ücreti, kurban, dini hayır v.b. için kullanılmak üzere yer değiştirirdi. Burada da yine, ancak bu sefer kilise tarafından, zenginliğe ulaşmak için görüntü oluşturma çabası vardır. Ya da karşı reformasyon, yani, kilisenin tehdit altındaki eski gücünün tiyatronun, mimarının, resmin bütün olanakları kullanılarak burjuva toplumunun yükselen gücüne karşı yürüttüğü kültür savaşı hatırlanmalıdır. Kapitalizmdeki görüntü-üretimi açısından farklılık gösteren temel ayrımlardan birisi, kapitalizmde değerlendirme işlevinin, estetik teknikleri ele geçiren, işlevini farklılaştıran ve geliştiren öncelikte olmasıdır. Sonuç artık belli kutsal veya gücü temsil eden yerlerle sınırlı olmayıp, duysal dünyanın bir bütünlüğünü oluşturur, kısa bir süre sonra bu bütünlüğün her anı kapitalist değerlendirme süreçleri tarafından geçilir ve bunların işlevleri tarafından biçimlendirilir.

2 Yalın görüntünün kapitalizmdeki üst düzey konumu

Yalın görüntünün üretimi ve sahip olduğu büyük rol kapitalist toplumda bütün düzlemleri boydan boya geçen toptan bir çelişki içerisinde yer alır. Ve çalışmaya söz konusu çelişkinin değişim ilişkisinden doğduğu yerden başlanmıştır. Kapitalizm, sistematik olarak bir şeyin başka bir şey olarak gösterilmesine (lat. quidproquo) dayanır: Bütün insancıl hedefler – bu yalın yaşam da olsa – sistem için sadece bahaneler ve araçlar olarak kabul edilirler (kuramsal olarak öyle kabul edilmezler, ancak fiilen ekonomik açıdan bu görevi görürler). Kendisi için bütün yaşam çabalarının, özlemlerin, dürtülerin, umutların sadece sömürülebilecek araçlar anlamına geldiği, bu kapitalist topluma tamamen hakim bu değerlendirme biçimi insan olmanın ve insan isteginin tamamen karşısında yer alır. Çok soyut söyleyecek olursak in-

sanlara sermayeyle aracılık eden bir şey ancak görüntüsel olabilir. Kapitalizm böylece görüntü dünyasına en temel ihtiyacı haline gelir. Diğer bir ifadeyle: Genel insancıl amaçlar öyle kaldıkları sürece kapitalizmde basit, kötü görüntüden başka bir şey değildir, bu toplumdaki yüksek düzeyleri de bundan kaynaklanır. Sermayenin değerlendirme tarzı kesinlik talebini, insanların içgüdüsel duyuşsal varlığıyla olan, kararsız bir ilişki içerisinde geçerli kılar. Eğer sermayenin egemenliğine karşı bu varlık tarafından direnç oluşturuluyorsa bağımsız haliyle onun tarafından reddedilir. Eğer sermayenin egemenliği içgüdüsel-duyuşsal etkenler tarafından sağlanıyorsa bunlar dışardan belirlenen ve bağımlı halleriyle etkili biçimde yerleştirilirler. Sermayenin ister kendisinin işlev taşıyıcıları, yani kapitalistler olsun isterse ücretliler v.b. olsun kendisi için hazırladığı bireylerin hepsinin, aralarında olabilecek köklü farklılıkların ötesinde, en azından biçimsel açıdan ortak bir dürtü kaderleri vardır. Bu kaba kuvvetin insanları sürekli başkaları için çalışmaya zorlamadığı bir yerde, ancak doğa gücü doğa gücüne karşı yöneltildiğinde olanaklı olur. Sadece görünürde hükmedilen duyuşsallık, uyum ödülü olarak belirlenir. Aslında kapitalizmin dışında kalanlar ve bu yüzden görüntü aracılığıyla sürekli yeniden yakalanması gerekenler sadece büyük insanlık hedefleri değildir, çünkü aynı şey bireysel dürtü hedefleri için de geçerlidir.

3 Estetik soyutlama, felsefi başlangıç

Kapitalist göreve sahip görüntünün donanım, etki ve etki nedenini araştırmaya devam etmek gerekiyor. Kullanım değeri ve değişim değeri konumunun yerleşmesinin sonucunun ve önkoşulunu oluşturan kullanım değerinin soyutlaması uygun soyutlamaların zeminini hazırlar, onların daha çok kuramsal olarak anlaşılabilir, kullanılabilir hale getirir. Yani işlevsel boş alan, ya da daha uygun bir ifade ile, sistemin talebi, boş alanın içerisinde hemen oluşacak işlevler henüz ortada

dahi yokken oradadır. Bu soyutlamalardan bir tanesi doğa bilimleri için son derece belirleyici olacaktır: Kullanım değerlerinin kalite olarak soyutlanması, örneğin yalın mekânsal yayılmışlığın nesnelerden çekilmesi ve bu şekilde yalın, yayılmış nesnelere dönüşmeleri, aynı zamanda benzer nicelik ilişkilerine indirgenir. Bu soyutlama düşüncesinin kuramcılarında, Descartes'ta, estetik soyutlamayı duyuşal–gerçek dünyayı gerçek olmaktan çıkarmaya girişin tekniği olarak kullanma mantığı hakimdir. Descartes kolay kandırılabilenler için yapılmış bir tür merkezi televizyon programında, bütün duyuşal dünyayı aldatan her şeye muktedir bir manipölasyon tanrısı olduğu varsayımında bulunur. Bütün şekiller, renkler, sesler “ve dışarıdaki her şey” sadece aldatmacadır. “Kendimi ne elleri ve gözleri olan, ne de eti, kanı veya herhangi bir duyu organı olan birisi olarak”,⁶⁴ aksine sadece insanlardan üstün bir teknik tarafından taklit edilmiş bir bilinç olarak göreceğim, der. Descartes aynı şeyi ifade eden başka örnekler de verir. Sobanın yanına konan şu şu biçimde ve şu şu renkte bir figür erimeye başlar, renk ve biçim değiştirir, bütün olası biçimlere sokulabilecek balmumu olarak, plastik olarak ortaya çıkar.

İkinci örnek: Dışarıda pencerenin önünden birisi geçiyor, ancak bu yanıltıcı bir şekilde insan elbiseleri giydirilmiş bir robot da olabilir.⁶⁵ Bütün bu örnek ve varsayımlar başlangıçta – ve bu bundan böyle bilim için de geçerlidir - kesin olanın sadece genel olarak bilinç olayları olduğu her türden içeriğin sahtesinin yapılabileceği öğretisine giriş yapmak için kullanılır. İnsanlar böylece sahtesi yapılabilir bilinç

64. “Putabo [...] cunctaque externa nihil aliud esse quam ludificationes somniorum, quibus insidias credulitati meae tetendit: considerabo meipsum tanquam manus non habentem, non oculos, non carnem, non sanguinem, non aliquem sensum ...” Renati Descartes, *Meditationes De Prima Philosophia*, Amsterdam 1642, *Meditatio Prima*, s. 13.

65. Ibid, s. 24: “nisi jam forte respexissem ex fenestra homines in platea transeuntes, quos etiam ipsos non minus usitate quam ceram dico me videre: quid autern video praeter pileos & vestes, sub quibus latere possent automata ...”

olaylarına indirgenir. Nesnelerden geriye ne kalır? Onlar “*extensum quid, flexible, mutable*”, “yayılmış, esnek, değiştirilebilir nesnelerden öte bir şeye dönüştürülmez”.⁶⁶ Burada, yanıltma özgürlüğünü (ancak daha çok burjuvazi öncesi olanını) ortadan kaldırmayı amaçlayan, ancak sonuç olarak egemenliği bir yana yanıltmayı diğer yana koymakla yetinen bu tür bir erken dönem burjuva kuramının istemdişi diyalektiğini geliştirmenin olanağı bulunmamaktadır. Burada önemli olan, estetik soyutlama olarak gösterilen süreci ekonomik ve teknolojik gelişmelerin aracılık bağlamı içerisinde görmektir.

4 Metanın estetik soyutlaması: Yüzey – ambalaj – reklam görüntüsü

Serbest bırakılmış para-meta-ilişkisinde hakim olan satıcı ve alıcının, kullanım değeri ve değişim değeri konumunun, hatta değerlendirme konumunun çıkar çelişkisi, değer taşıyıcı olarak üretilen ve hareket eden kullanım nesnesi, antagonistik bir güç alanının etkisinde bırakır; kullanım değeri konumunun bilinçli kontrolü açısından metaya boyun eğen bu aşırı yüklenmede yüzey ve anlam kendilerini kurtarıp işlevsel olarak özellikli hale getirilmiş birer ara varlık oluştururlar. Bu ara varlık, burada satıcı ve alıcının kişilik maskelerinde görüldüğü gibi, toplumsal bir ilişkinin ifadesi ve işlev taşıyıcısıdır. Antagonist ilişki işlevi oluşturur, ekonomik işlev ise yeniden onun taşıyıcısı durumuna gelen teknikler ve olgular oluşturulmasına yol açar. Süreç somut olarak şu şekilde göz önüne getirilebilir: İşlevsellik doğrultusundaki her şey yüksek orantılı ekonomik başarılarla yol açar. Bu başarılar bilinçli olarak tekrarlanmaları durumunda ortaya çıkardıkları gelişmenin içerisinde kendisine yer bulmayan her şeyi ekonomik olarak köreltirler. Meta- nın estetik soyutlamasına yol açan işlev estetik kullanım değeri vaadi içerisinde alıma yol açan aracı oluşturan gerçekleştirme işlevidir.

Metanın estetik soyutlaması, nesnenin değişim değeri görevi gören duyu ve duyusallığını nesneden ayırır ve onu ayrıca ulaşılabilir hale getirir.⁶⁷ İşlevsel olarak önceden ayrılmış olan, kendilerine ait üretim süreçlerine sahip tasarım ve yüzey başlangıçta metaya deri gibi yapışıktır.

Ancak bu başlangıçtaki işlevsel ayrışma gerçek ayrılmanın gerçekleşmesinin öncülük eder ve metanın özenle düzenlenmiş yüzeyi ambalaja dönüşür. Ancak bu ambalaj taşıma sırasında oluşacak tehlikelere karşı alınmış basit bir önlem olarak düşünülmüş olmaktan çok, muhtemel alıcının başlangıçta göreceği, periler kralının kızının tül den elbisesi içerisinde görüldüğü gibi pazardaki ve biçim değişikliğine yönelik talebe göre endamını dönüştüren metanın asıl yüzü görevini görür.⁶⁸ Bir Amerikan bankası paraya ulaşmayı kolaylaştırmak için çeklerini de canlı popüler-renklerde basmaya başlamıştır. Metaya ge-

67. Yalın görüngünün ayrılabilirliği ve ayrılanın aldatıcı bir amaç için kullanılması burjuvazinin hukuk anlayışına öylesine uygundur ki; sahte fotokopilerle yapılan belge dolandırıcılığı, belge sahtekârlığı olarak görüp ele almayı reddeder. Federal Hakimler Kurulu'nun aldığı bir karara göre fotokopilerin kesinlikle belge özelliği bulunmadığından bu bunların sahtelerini yapmak, belge sahtekârlığına karşılık gelmemektedir. Gerekçe de belgenin bir hakkın kanıtını içeren sahibini tanıtan "cisimleştirilmiş bir beyan" olduğu, buna karşın fotokopinin "sadece kısmen doğru bir suret"i yansıttığı, bir yazı kopyası gibi sadece yansıttığı, yazı kopyasından farklı olarak ise resim türünden modele uygun olarak cisimleştirilmiş bir beyan olduğu belirtilmektedir. (Bkz.. *Tagesspiegel*, 13. 10. 1971 - "*Fotokopien gelten nicht als Urkunden*".) Burjuva hukuku, mülkiyet hukukunda somutlaştırdığı hakla özel mülkiyetin hakkını savunur, bu da diğer taraftan meta üretiminde nesnelerin görüngüsünün sistematik olarak cisimsizleşmesine yol açar.

68. Yüzey parıltısı ve saydamlık da aynı zamanda reklam pazarı olan ambalaj pazarında hesaplanmış görüntü olarak sunulur. Folye fabrikası Forchheim 1964 yılında durumu şu şekilde tanımlar: "Hemen hemen her nesne folye kılıfı aracılığıyla kazanır: Satışı teşvik eden yüzüyle daha sempatik hale gelir." Özel bir tasarım – özellikle çikolata, kek, sigara ve indirimdeki ürünlerde - ve yüksek düzeydeki yüzey parıltısı satışı fazlasıyla özendirir. (Der Spiegel'de yer alan ilan, 6. 5. 1964, s. 77).

ri dönecek olursak: Yüzeyi kendisinden ayrıldıktan ve genellikle ilkiyle karşılaştırılamayacak mükemmellikteki ikinci yüzeyi haline geldikten sonra kendisini tamamen ayırır, bedensiz hale gelip metanın renkli ruhu olarak bütün dünyayı dolaşır, metanın dolaşımını izleyerek her eve girer, çıkar. Artık hiç kimse onun aşk bakışlarından kurtulamaz. Gerçekleştirme niyetini bilenmiş, teknik açıdan mükemmel hale getirilmiş⁶⁹ kullanım değerinin çok şey vadeden görüntüsüyle cüzdanlarında bu şekilde giydirilmiş değişim değeri bulunan müşterilere yönelir.

5 Özlemin yansıması olarak sunulan aldatıcı görüntü

Görüngü, yerine getirebileceğinden fazlasına, çok daha fazlasına söz verir. Bu bakımdan insanı aldatan bir görüntüdür. Binbir Gece Masalları'ndaki aldatıcı – hem de mecazi anlamda “aldatıcı” değil - güzel görüntüyü sağlayan şey, o hikâyeyi çok anlamlı bir şekilde ticaret sermayesiyle bağlantılı hale getiriyor. Anlatılan Babil'deki yeraltı şehrinin hikâyesidir.⁷⁰ Yüksek siyah taşlardan yapılmış yüksek surlarla çevrili, kapıları dışarıdan bakıldığında surlardan ayırt edilemeyecek şekilde yerleştirilmiş ve evlerinin çatıları sarı bakırdan yapıldığı için bu Endülüs dilinde “Pirinçşehir” olarak adlandırılan çölün ortasında kurulmuş olan bu şehir, lüks ticaretin meta sermayesiyle doldurulmuştur. Halifenin bu şehre gönderdiği adamları şehre girecek kapı bulamayınca bir merdiveni yaparlar. Bir yukarıya tırmanır “yukarıya

69. Metanın görüntüsünün dolaşımda olduğu işletme yöntemlerinden birisi posta yoluyla satış biçimidir. Sadece *Quelle* firması katalog harcamaları için 130 milyon Mark ayırmaktadır (Bkz. Tagesspiegel 19.9.1971: “Katalogda 40 000 ürün bulunuyor”). Böyle sunulan ve yeniden üretilen görüntüyle hiçbir meta boy ölçüşemez. Bu büyüleyici teknik yetkinlikle.

70. *Die Erzählungen aus den tausendundein Nächten*. Çev.: Enno Littmann. Cilt. IV, Wiesbaden 1953, S. 233-255.

ulaştığında doğrulur ve şehre bakar, ellerini çırpıp ve avazının çıktığı kadar bağırır: ‘Ne kadar da güzelsin!’ Ve şehrin içerisine atılır; orada kemikleri sızlayacak şekilde hırpalanır. Ancak şehrin emiri Musa şöyle der: Akıllı olan böyle davranırsa, deli olan ne yapar? Diğerleri de hâlâ duvarı tırmanmakta ve aynı sahne keşif gurubu on iki adamını yitirinceye dek tekrarlanır. Son olarak ise bu şehre giden asıl yolu ve kendisini eve götüreceği yolu bilen “çok gezip görmüş, geçen yılların ve zamanın kırılğan hale getirdiği yaşlı bir bilge olan” Şeyh Abd es-Samed yukarıya çıkar.” Onun da kendisini bu büyüye kaptırması durumunda bütün ekip yitirilmiş olacaktır. “Surların üstüne ulaşana dek sürekli yüce Allah’ın adını anarak ve kurtuluş duaları okuyarak” merdivene tırmanır. Oraya vardığında ellerini çırpıp ve etrafa bakınır. Ancak halk hep bir ağızdan bağırır: Şeyh Abd es-Samed lütfen yapma! Aşağıya atlama! Ancak Şeyh yüksek sesle gülmeye başlar.” Daha sonra farkına vardığı görüntüyü anlatır: “Yukarıda surun üstünde dururken on tane genç kızın nasıl aya baktıklarını gördüm, yanlarına gitmem için bana el salladılar ve bana altımda suyla dolu bir deniz varmış gibi geldi.” Kadınların çarşafıyla dolaştığı bir kültürde büyük bir çekiciliğe sahip olması gereken cinselliğin bu görüntü ürünü, şeyhin sofuluğundan veya yaşlılığından dolayı eriyip yok olur. Hikâyenin sonunda “bu elbette şehrin insanların, kendilerine bakanları ve içlerine girmek isteyenleri kendilerinden uzak tutmak üzere tasarladıkları kötü bir sihirdir” denir. Buradaki aldatıcı görüntü değişim değerinin sahibinin konumundan hareketle tasarlanmıştır. Onu tuzığa düşüren bir dürtü özlemidir. İçerisine atlayanlar, bunu kolay kandırılabilir bir kullanım değeri konumundan hareketle yaparlar. Ancak yukarıdaki hikâye kullanım değeri ve değişim değeri çelişkisinin ikinci bir boyutunu da tanımaktadır, bu boyut değişim değeri konumunda yer alanların çökmesidir. Çünkü şehir sadece pörsümüş cesetlerle doludur ve bunun nedeni de bize belirtilir: Sınırsız değişim değerlerinin ortasında, şehirde oturanların ve oradaki ürünlerin sahiplerinin eksikliğini

duydukları yaşamsal değerdeki şey, kullanım değeridir. Yedi yıl boyunca tek damla yağmur yağmaz, bitki örtüsü yok olur ve bütün insanlar açlıktan ölür.

Buradaki aldatıcı görüntü, bakıldığında özlemin görülebildiği ve nesnel kabul edildiği bir ayna gibidir. Tekelci kapitalist toplumda olduğu gibi, nerede meta dünyasından insanlara doğru yaklaşan tanıtıcı ve eğlendirici bir bütünlük varsa, orada bütün iğrenç aldatıcılığıyla ilginç bir şey, kendi dinamiği içerisinde çok az dikkate alınan bir şey oluyor demektir. Çünkü insanları ayna gibi olmak isteyen, hassas, asıl olana bakıp, sırları yüzeye çıkarıp orada yaymak isteyen tahmin edilemez miktarda resim, sık boğaz eder. Bu resimlerde insanlara sürekli varlıklarının tatmin edilmemiş yönleri gösterilir. Görüntü, doyumun habercisi olma sanrısı oluşturur, birisini çözer, onun arzularını gözünden okur, onları günışığına çıkarıp metanın yüzeyine yansıtır. Görüntünün, metanın bir araya gelip insanı açıklamasıyla, insan onları kendisini ve dünyayı yorumlayacağı bir dille donatmış olur. Kısa bir süre sonra metadan kendisine ulaşan dışında bir dil kalmaz. Özellikle sürekli bir biçimde daha önce kendisinden gizlice alınmış arzu resimleri koleksiyonuyla şımartılmış bir kişi nasıl davranır, nasıl değişime uğrar? Meta estetiğinin ideali, birine bir şeyi, konuştuğumuzu, yönümüzü, unutmadığımızı, herkesin istediğini, bizim her zaman istediğimizi hiçbir şeymiş gibi göstermek olabilir. Tüketiciye bu durumda ister en keskin ve sansasyonel yönden olsun isterse en iddiasız ve rahat yönden olsun hiçbir karşı koyuş olmadan hizmet edilecektir. Hizmet etmede, açlığa olduğu gibi tembelliğe de öncelik tanınır.⁷¹

71. Sıklıkla olduğu gibi, hükmetme prensibi dostça hizmetle var olanın yerine geçtiğinde ve çoklukla da yok olmasına yol açtığında bundan yarar sağlayan sermaye ajanının melankolik bir şekilde zamanın geçişini andığı, eski güzel günleri yad ettiği anlar yine de hep olacaktır. *Oetker* şirketi dört yıllık bir hazırlıktan sonra piyasaya yeni bir bira markası sürdüğünde FAZ'ın ekonomi ekinin köşe yazarı kara kara düşünmeye başlar: "Ve bir kez daha hangi dünyada yaşadığımız görüldü. Bir bira günümüzde bir çamaşır deterjanı veya bir radyo gibi resim tahtası üzerinde planlanıp tasarlanıyor. Yiğit ustaların babalarından öğrendikleri kurallara

6 Ahlak bozucu kullanım değeri, bunun ihtiyaçlara etkisi

Öyle görünüyor ki; meta estetiğinin insanların varlığını bu yönde açmamasıyla insanlarda bulunan sürekli artış halindeki hareketlilik eğilimi, doyuma ulaşma arzusu, haz, mutluluk yön değiştirir. Hareketlilik durulmuş, uyuma yol açan bir güce dönüşmüşse benzer. Bazı kültür eleştirmenleri bu olay içerisinde insan türünün kapsamlı bir ahlaki çöküntüsünü gözlemlerler. Gehlen insanın “oldukça rahat yaşam koşullarına” uyum sağlamasından kaynaklanan yozlaşmadan söz eder. Bu gerçekte metanın hoş giden yönü ile oluşturulmuş bir tuzaktır. Bu şekilde hizmet etmesini sağlayan bu yolla hükmetmesidir. Kapitalizmden hizmet alanlar, sonunda daha çok onun sadece bilinçsiz hizmetkârları haline gelirler. Sadece şımartılmazlar, aynı zamanda yönlendirilir, baştan çıkarılırlar.

Brecht’in *Anlaşma Üzerine Baden Öğreti Oyunu*’nda insanın insana yardım edip etmeyeceğine yönelik araştırmalar yapılır. Üçüncü araştırma bir palyaço numarasıdır ve kapitalizmin insana yardım ettiğinde neler olduğunu göstermektedir. Hizmet etmek burada bir organın kesilmesi anlamına gelmektedir. Bir kere oturan belki bir daha hiç ayağa kalkamayacaktır. Yardım bir bağımlılık yaratmak (ve adam akıllı

(71 DEVAM) arpa suyundan bira ürettikleri zamanlar artık geride kaldı. Günümüzde garsondan bir istendiğinde karşılığında uzayıp giden bir bira markası listesi alır. “Melankolik bir şekilde bardağı kaldırıp biranın biradan başka bir şey olmadığı eski zamanların şerefine içeriz” (FAZ, 8.9.1971) sözleriyle biter köşe yazısı. Laboratuvar deneyleri, Oetker grubunun “ulusal bira markası” *Prinz Pilsener*’in geliştirilmesinde en başından itibaren “Marketing-Mix” adını verdikleri ürüne göre yönelmişlerdir. Bununla ifade edilmek istenen metanın sıvı halinin “karşılanma” taslakları ve reklam kampanyaları tarafından yapılandırılması gerektiğidir. FAZ’ın köşe yazarı hangi dünyada yaşadığını bir kere anladıktan ve melankolisini Marketing-Mix’in yardımıyla temizledikten sonra tekrar büyük sermayenin bu dünyaya hükmetme emniyetinin sistematik olarak üstünü örtmeye yönelik gündelik yazarlık pratiğine geri dönebilir.

sömürmek) anlamına gelmektedir. Geç kapitalist meta üretiminin dinamiği bu şekildedir. Önce gerekli olanın yapılması kolaylaştırılır; ancak daha sonra gerekli olanın yapılması kolaylaşmadan çok zor hale getirilir ve gerekli olan artık meta alımı gerçekleşmeden yapılamaz. Belki yanlış ihtiyaçlar söyleminin bu ertelemeden başkaca anlamı da yoktur.

Dürtüler ve ihtiyaçlar bu şartlar altında hâlâ ilerici midir? Maddi çıkarlarda daha temel bir şey yer almakta mıdır?

Bazen bastırıcı doyum olarak adlandırılan şey şimdi yoldan çıkarıcı kullanım değeri olarak belirginlik kazanır. Bu daha çok görüntünün meta görevi gördüğü sektörde hüküm sürer. Yoldan çıkarıcı kullanım değeri, geri dönüp yoldan çıkarılmış bir kullanım değeri konumu olarak, ezberinde tuttuğu tüketicilerin ihtiyaç yapısını etkiler.

Kapitalist kazanç çabaları dinamiğinin basit bir yan etkisinin antropolojik boyuttaki yoldan çıkarıcı sonuçları korkunçtur. İnsanların bilinçleri satın alınmış gibidir. Her gün kendilerini ele veren zevkle, kendi yenilgilerinin verdiği zevkle, yöneten güçle özdeşleşmenin verdiği zevkle çalıştırılırlar. Aldıkları gerçek kullanım değerlerinin içinde dahi yok etmenin korkutucu gücü yer alır. Özel araçlar -toplu taşıma araçlarının ihmal edilmesi durumunda- şehirleri bombaların kullanıldığı bir savaş kadar harabeye çevirir ve artık o olmadan aşılamayacak uzaklıklar oluşturur.

Ancak bu durumu hemen kitlelerin planlı bir şekilde ahlaki çöküntüye sürüklendirilmesi komplosuyla açıklamak fazla işe yaramaz. Meta estetiğinin ideali şudur: Kullanım değerini mümkün olduğunca minimum değerini maksimum değerdeki çekici bir görüntüyle bağlantılı hale getirerek, örterek, sahneleyerek pazarlamaktır. Bu görüntünün onun ruh halini hissederek arzu ve özlemlerin üzerinde zorlayıcı olması gerekir. Meta estetiğinin bu idealine rağmen genelde kaybolan sadece metanın gerçek kullanım değeri değildir - ve kullanımının etkilerinin ayrıca araştırılması durumunda - aksine bu haliyle meta esteti-

ğinin kendi içerisinde de bir çelişki yer alır. Sermayenin ajanları onunla her istediklerini yapamazlar; yapabildikleri daha çok sadece tüketicilerin istediğini yapma veya oluşturma koşulu altında gerçekleşir. Meta estetiğinin aşk hizmetkârlığındaki efendi-köle diyalektiği çift tabanlıdır. Gerçi sermaye meta estetiğinin rol oynadığı bir alanda bilince ve böylece insanların davranışlarına, son olarak da duygusal hizmet yoluyla cüzdanlarındaki değişim değerine hükmeder, yani hizmet ediyormuş gibi görünen güç asıl hükmedene dönüşür. Gerçi bu şekilde hizmet edilenler boyun eğdirilir. Ancak hükmetmenin yoldan çıkarıcı görüntüden oluşan hizmet aracılığıyla kendi dinamiğini doğurduğu, cinsel görüntünün kendisine özgü bir meta olarak kullanılmasının ve pek çok başka ürünün cinselleştirilmesinin yol açtığı başkalaştırmalar incelenerek öğrenilebilir.

7 Cinsel görüntünün kullanılması örneğinde meta estetiğinin belirsizliği

Cinsel çekicilik görüntüsünün kullanılması örneğinden yola çıkılarak meta estetiğinin belirsizliği gösterilebilir. Çalışmanın başlarında da gösterildiği gibi bu belirsizlik sermayenin belli değerlendirme ve gerçekleştirme sorunlarını çözmenin aracı konumundadır. Ama aynı zamanda kullanım ve değişim değeri çelişkisinin görüntüden ibaret çözümdür.

Cinsel olan aynı zamanda tarihsel olarak en farklı ve birbirinden en uzak gelişim aşamalarında meta olarak öne çıkar. Fuhuş, basit meta üretimi konumunda bir hizmet, kadın tellallığı tüccar kapitalizmi konumunda, genelev ise imalathane konumundadır –cinselliğin bütün bu türlerinin meta olarak ortak özellikleri, kullanım değerlerinin hâlâ doğrudan, duyusal anlamda tensel dokunuş çerçevesinde gerçekleşmesidir. Cinsel duyusallık, -bütün etmenler bir yana bırakıldığında- endüstri kapitalizmi açısından sadece estetik soyutlama biçimi-

minde değerlendirilebilir. Yalın bir düşünce veya basit bir gürültü veya her ikisinin oluşturduğu bir bağlantı kaydedilip teknik açıdan sınırsız, pratikte sadece pazar tarafından sınırlandırılmış sayıda üretilebilir. Genel cinsel baskı veya tecrit durumunda, yalın cinsel görüntünün kullanım değeri bakma zevkinin tatmininde aranır. Bu tatmin görüntü olma gibi özel bir doğaya sahip kullanım değeriyle sahte tatmin olarak adlandırılabilir. Cinsel görüntüyle tatmin için karakteristik olan, kendisine yönelik talebi tatminle birlikte yeniden üretmesi ve zorla sabitleştirmesidir. Suçluluk duygusu ve korkunun cinsel nesneye giden yolu zorlaştırmaları durumunda cinsellik metası görüntü olarak ortaya çıkar. Duyusal tensel temasla zorlukla geliştirilebilecek bir tahrik ve belli oranda tatmin sağlar. Görünürde karşı direncin olmadığı bu türden bir tatmin biçimi aracılığıyla doğrudan zevk olasılığı tamamen ortadan kalkma tehlikesiyle karşı karşıya kalıyor. Burada kullanım değeri biçiminin sadece kitlesel değerlendirme için geçerli olan biçimi, dönüp tekrar ihtiyaç yapısı üzerinde etkide bulunur. Bu şekilde genel bir röntgencilik (voyeurizm) güçlendirilir ve insanlar böylece dürtü yapıları içerisinde ona bağımlı hale gelirler.

Dürtünün eş zamanlı meydana gelen görüntü-tatmininde baskı altına alınması genel bir cinselleştirmeye yol açar –Max Scheler insanın bu ruh halini beyin duyusallığı olarak adlandırır. Meta bu duruma her taraftan cinsel resimler yansıtarak yanıt verir. Burada metanın aldığı biçim cinsel nesne değildir, aksine daha çok kullanım nesnelerinin bütünü meta biçimiyle birlikte herhangi bir yoldan cinsel biçim kazanır, cinsel ihtiyaç ve onun tatmin teklifi arasındaki farklılık ortadan kalkar. Bir şekilde Freud'un bu bakımdan korkuyla karşılaştırdığı⁷² parayla benzer hale gelirler: Her nesneye rahatlıkla dönüştürülebilirler. Böylelikle değişim değeri cinselliği kendi hizmetine aldığı oranda

72. Bkz. Sigmund Freud, *Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse*, Toplu Eserler, Cilt XI, S. 419; Freud orada korkudan "bütün şiddetli duygu hareketlilikleriyle değiştirilebilecek, genel geçerliliği olan sikke" olarak söz eder.

kendisine dönüştürür. Yüzeylerine sayısız kullanım nesnesi iliştilir ve cinsel mutluluk piyasaları metanın üzerinde en sık görüldüğü meta elbiseleri veya altın madeni haline gelirler. Metanın genel cinselleştirilmesi insanları da içine alır. O güne kadar baskı altına alınan cinsel duyguları için ifade araçlarını onların hizmetine sunar. Özellikle yetişmekte olanlar bu olanaktan yararlanırlar, onların talebi beraberinde yeni teklifler getirir. Yeni tekstil modalarıyla birlikte kendilerini genel cinsel varlık olarak göstermeleri olanaklı hale gelmiştir. Burada sosyo-tarihsel başlangıç noktasına ilginç bir geri dönüş görülmektedir. Nasıl bir zamanlar insanlardan meta çekiciliğinin dilini ödünç aldılarsa, şimdi de ona cinsel eğilimin elbise dilini geri veriyorlar. Ve her ne kadar tekstil sektörünün sermayeleri bundan kazanç sağlıyorlarsa da bu yolla cinselliğin el yordamıyla gelişen özgürlüğünün değiştirici gücünü tekrar yakalamak olanaklı olmayabilir.⁷³ Meta estetiğinin ekonomik işlev kesinliği var olduğu sürece, yani kazanç çıkarı onu çalıştırdığı sürece belirsiz eğilimini koruyacaktır; insanları, onlara kendisine inandırmak amacıyla hizmet edip, isteklerinden yola çıkarak günışığına çıkarır. Sadece görüntüyle doyuma ulaştırır, doyurmaktan çok acıktırır. Çelişkinin yanlış çözümü olarak çelişkiyi başka bir biçimde üretir ve belki de daha geniş bir boyutta.

73. Sahibi politik açıdan CDU/CSU [Hristiyan Demokrat/Hristiyan Sosyal Birlik, ç.n] partilerinin sağ kanadına yakın duran *Burda* yayınevinin yayın politikası benim bu tezimi ilk yayınlanışından sonra kanıtlamıştır. Tezim kısaca şu şekilde özetlenebilir: Meta estetiği açısından hizmet gören cinsellik çelişkili kalır, kapitalist egemenliğin diyalektiği arz yoluyla dinmez – *Burda* 26.6.1970 tarihinde erkek dergileri M'nin yayınını, yayına başladıkları bir yıldan bu yana pazarda değişiklikler meydana geldiğini gerekçe göstererek hemen durdurduklarını duyurur. Dergi piyasasındaki görülen cinselliğe yönelimin dergiyi rota değişikliğine zorladığı, bu durumun ise yayınevinin tarzına uymadığı belirtilir. Öncelikle “yayınevinin tarzını” korumanın yolları ticarete değil de gelenekleri korumada aranıyorsa, bu ticari zorlukların artık dayanılmaz noktaya ulaştığı anlamına gelir. İkinci olarak ise - bu sadece madalyonun diğer yüzüdür – cinsellik merciindeki özgürlük çıkarı, oldukça zayıf ve sürekli bir belirsizliğe teslim olmaktan başka bir anlama gelemmez, ancak eşitlikçi yanının herhangi bir zamanda daha ağır basacağını da görmek gerekir.

Üçüncü Bölüm

1 Satış görüşmesi – alıcı ve satıcının kişilik maskesi

Estetik kullanım değeri vaadi yerini ambalaj ve son olarak da reklam afişine terk etmeden önce metadan bağımsız olarak alıcının dilinde ve tutumunda etkindir. Endüstriyel kapitalist kitle üretimi, kitlesel sürümün ihtiyaçlarına uyumlu satış sistemiyle ortaya çıkmadan önce, meta estetiğinin daha sonra içerileri nesnel olarak doldurulacak olan işlevlerinin büyük bir bölümü, kendilerini satıcının kişilik maskesi olarak donatmış olanların kişisel başarısı olarak yansır. Montesquieu bir keresinde adalet sarayını ziyaret etmek istediğinde çekici sözlerle onu yanlarına çağıran sayısız genç satıcının arasından geçip gitmek zorunda kalmıştı”⁷⁴ Mandeville, *Arılar ya da: Özel Kötü Alışkanlıklar Üzerine* adlı hikâyesinde 18. yüzyılın başlarında “bir moda satıcısı ve ondan alışveriş yapmak isteyen genç bir bayan arasında geçen pazarlığı” büyük bir ustalıkla anlatır, bunu yaparken söz konusu kişileri sırayla içlerinden geçenler ve eylemlerinin farklı gerekçeleri bağlamında” inceler.⁷⁵ Satıcı için önemli olan elindeki ipekten mümkün olduğunca fazla satmaktır, hem de o alanda ortalama bir kâra karşılık gelecek ve kendisinin de doğru bulduğu bir fiyattan. Kadın ise aynı

74. Werner Sombart, *Der moderne Kapitalismus*, Cilt. III/I, S. 464.

75. Bernard Mandeville, *Die Bienenfabel*, çev. Otto Bobertag, Dorothea Bassenge ve Friedrich Bassenge. Berlin/DAC 1957, s. 313-317 (Frankfurt 1968 baskısında: S. 380). Bu sahnenin dikkatimi çekmesine H.O Riethus neden oldu.

şekilde her şeyi kafasına koyduğu şekilde almak ve bunu yaparken de piyasadaki fiyatın metre başına dört beş kuruş altında ödeme yapmak istemektedir. Erkeklerin nezaketinin üzerinde bıraktığı etki nedeniyle zarif bir görüntüye, kazanan bir kişilik ve özellikle de büyüleyici bir konuşma tarzına sahip olduğundan emindir; ayrıca tabi ki güzel ve en azından tanıdığı kadınların çoğundan daha hoş bir dış görüntüye sahip olduğundan da. Diğer bütün insanlardan daha ucuza satın alma isteğini bu iyi yönlerine dayandırdığından, kendisini becerisi el verdiği ölçüde en olumlu yönleriyle göstermeye çalışmaktadır. Söz konusu olayda aşk düşünceleri için alan bulunmamaktadır, bu nedenle bir yandan despot rolü oynamasını gerektirecek ve kızmasını yol açacak bir neden yoktur ortada, diğer yandan ise başka herhangi bir ortamdakinden daha dostça ve nazik olması için oldukça geniş bir özgürlüğe sahiptir.

Arabası henüz tamamen durmadan üzerindeki her şeyin pak ve en son modaya uygun olan ve kesinlikle nazik bir beyi andıran bir adam kendisine doğru yaklaşır ve derin bir saygıyla selam verir. Onun dükkânına girme arzusunda olduğunu anladığı anda iltifatlarla içeri çeker ve sadece bir an için görülen bir yan yoldan büyük bir beceriyle süzülerek tezgâhın başına geçer. Burada tamamen ona dönük şekildeki derin hizmetkâr görüntüsü ve moda deyimlerle emirlerini beklediğini belirtir. Artık istediğini söyleyebilir istediği kadar azarlayabilir, hiçbir doğrudan itirazla karşılaşmayacaktır, çünkü karşısında mesleğinin sırrını tükenmez bir sabrın oluşturduğu bir adam durmaktadır. Onu ne kadar uğraştırırsa uğraştırırsın sürekli ve sadece en bağlayıcı sözleri duyacağından, üzerinde sevecen bir teslimiyetin keyifle çiftleştiği en sevecen yüzü göreceğinden emindir ve ikisi birlikte biraz yapaylık içeren, ancak en azından ilkel doğallıkta mümkün olandan daha çekici görünen sakin bir sevinç oluşmasını sağlayacaklar.

İki insanın birbirlerine bu şekilde uyum sağlaması durumunda, söz konusu olan havadan sudan şeylerde olsa sohbetlerinin çok hoş ve oldukça biçemli gelişmesi gerekir. Alıcı henüz ne alacağına karar

vermediği sürece satıcı aynı şeyi verdiği bilgilerde hisseder ve korkarak onun seçiminde bir şekilde belirleyici olmaktan sakınır; ancak karşı taraf kararını verdikten sonra en kararlı biçimde anında görüşünü belirtir. Alıcı tarafından seçilenin türünün en iyisi olduğunu temin eder, zevkini över ve seçilen ürüne baktıkça onun mağazasındaki ürünler içerisinde en iyisi olduğunu neden daha önce fark etmediğine hayret eder. Öğreterek, örnek alarak ve büyük çabayla fark edilmeden ruhun en gizli derinliklerine ulaşmayı, müşterilerinin zekâlarını yargılamayı ve farkında olmadıkları zayıf yönlerini ortaya çıkarmayı öğrenmiştir. Bu yolla müşterilerini gerek satın alacakları ürünü gerekse yargılarını abartmalarını sağlayacakları daha pek çok yetenek kazanmıştır.

Müşteri karşısında sahip olduğu en büyük avantaj pazarlığın bütünlüğü içerisinde temel bazı bölümlerdir; örneğin karşı tarafın tamamen habersiz olduğu ancak kendisinin kuruşu kuruşuna bildiği ürün fiyatının açıklanması. Başka hiçbir konuda onun zekâsından bu konuda olduğu gibi korkunç bir beklenti de bulunmaz, ve burada ürünün maliyeti konusunda işine geldiği gibi yalan söyleme özgürlüğüne sahip olduğu halde sadece bu özgürlüğüne güvenmekle yetinmez. Daha çok onun kendini beğenmişliğine saldırarak, onu, kendisinin onun karşısında ne kadar güçsüz olduğu, onun kendisinden ne kadar üstün olduğu gibi imkânsız şeylere inandırır. Der ki ona, bu parçayı hiçbir zaman bu fiyatın altında vermemeye karar vermiştim, ancak sen hiçbir müşterimin yapamadığını yaparak sadece konuşarak beni malımdan ettin. Ona ipeğinin bir parçasını kaybettiğine yemin eder; ancak diye ekler, bu kadar çok hoşunuza gittiğini ve daha fazlasını veremeyeceğinizi gördüğümünden onu size bırakıyorum, ancak sizden tek ricam bir dahaki sefere bana karşı bu kadar acımasız olmamanızdır. Ne kadar kurnaz ve hazırcevap olduğunu kendiside bilen kadın artık ne denli ikna edici bir konuşma biçimine sahip olduğuna tamamen inanmıştır ve aldığı terbiye gereği yeteneğini yadsımayı ve birkaç küçük espri ile karşılık vermeyi yeterli bulduğundan satıcı sonunda kar-

şı tarafı neredeyse anlattığı her şeye inandırmış olur. Sonuç olarak müşteri metre başına sekiz kuruş kârda olmanın kıvancıyla aslında başka herhangi bir kişinin alacağı fiyattan satın almıştır ve hatta müşterinin malını elinden çıkartmak için isteyeceği fiyattan da bir şilin fazla ödemiştir.

Satıcının kişilik maskesi modaya uygun görüngüde pohpohlayıcı itaat ve kibarlık yansıtır. Alıcının zayıf yanları, bilgisizliği ve kendi avantajlarına olan inancıdır. Aynı şekilde sahip olunduğu düşünülen bu avantajlara duyulan hayranlık ve satıcının hareketlerinden etkilenmişlik rolü de buna dahildir. Satıcı kendi etkilenmişliğini göstererek etkide bulunur. Onun tekniği, güçlendirici yankı tekniğidir. Davranışlarıyla alıcıya sürekli boyun eğici ancak kendi konumu açısından alıcının işlevsel hareketlerini güçlendirici yansımalar gönderir. Moda ürünü satıcısının ve genç müşterisinin kişilik maskeleri üretim çevresine olan uzaklık tarafından biçimlendirilir. İkisi de üretici değildir. Biri sadece bir tüccar, satış işlevinin katılaştırılmış cisimlendirilmesi, diğeri ise lüks tüketicisidir. Üretmeyen bu iki taraf arasındaki ilişkide pozisyonların asimetrisi, üretime olan uzaklık ve belirlenmiş rol dağılımı tarafından güçlendirilir. İki üretici arasındaki satış konuşması daha dengeli geçer. Kişilik maskelerinin bu denli iş dağılımına göre şekillenmediği belli kişilere bir ömür boyunca ve bu nedenle doğuştan yapıştığı durumlarda tarafların davranışları çok daha uygun karşılık verilebilecek türdendir. Ancak bu daha simetrik bir ilişkide daha az ilginç bir görüntünün ortaya çıkacağı anlamına gelmez.

Güvensiz müşterinin kişilik maskesi portresi “Güvensiz Müşteri” başlığı altında satıcılar için düzenlenen bir kursta yer alır.⁷⁶ Onun nasıl tanınacağı ve ona nasıl davranılacağı önce “mimik ve hareketleri” belirtilerek anlatılır: “Hareketleri savurgan değildir; davranış, ka-

76. Peter Jessen, *Der mißtrauische Kunde. Wie man ihn erkennt und wie man mit ihm umgeht*. Außendienst-Informationen, Schriftlicher und programmierter Trainingskurs für Verkäufer içinde. Yayına hazırlayan Norbert Müller, Münih, No. 48.

palı, pusuda, yatay alın buruşuklukları.” Sosyal konum burada iki satıcının, örneğin toptan ticaretin temsilcisinin perakende ticaretin temsilcisiyle karşı karşıya gelmesi yoluyla belirlenir. Güvensiz müşterinin kullandığı dil de bu duruma uygundur: “Çekingen ve beklemede; az konuşan; ancak aniden ve şaşırtıcı sorularla söze giren; başkalarını sorgulayan.” “genel davranış” olarak ise “duyarlı; dikkatli; şüpheli; kapalı; dişli, kaygı ve kuşkuyla dolu”. Bu özelliğin monotonluğu alış ve satışın sosyal ilişkisinden doğan “nesnel” kişilik maskesiyle ilintilidir. Güvensiz müşterilerin sözü edilen özelliği antrenmanlı satıcının getirdiği şu çözüm içerisinde sonlanır: “Üstüne gitme, süre ver; [...] kendini içten, açık, doğru, neşeli, iyimser göster; görünmez savlarla inanmasına yardım et ve güvenini yeniden kazan.” Manzaraya tamamen karşılıklı pusuda bekleme ve karşı tarafın en başından itibaren hesaba kattığı, diğer tarafın ise kişileştirilmiş içtenlik, netlik ve neşeli güvenle yanıt verdiği tek taraflı aldatmaca hakimdir.

Bu içtenlik bütün maskeler arasında içine en kapanık olanıdır. Müşteri, mağazaya adımını atar atmaz orada çoktan bekleniyordur ve satış görüşmesi bütün olasılık biçimleriyle sistematik olarak önceden planlanmıştır. Söylenecek olası sözler değerlendirme açısından elverişli olduklarından en başından itibaren belli bir yönde yanıtlanması gereken sinyaller olarak ele alınırlar. Her eğitilmiş satış görüşmesinin sadece sohbet şeklinde gerçekleşmesi görüntüden ibarettir, daha çok taraflardan sadece bir tanesinin o anda mücadele edildiğini bildiği ve ona göre davrandığı bir mücadeleye benzer. Alıcı tarafının bu durumdan habersiz kalmasının devam etmesi tek tarafa böylesine bir vurgu yapan mücadelede satıcı tarafının en üst düzey hilesi haline gelir. Meta-para-değişiminin merkezi sürecinin yanında yer alan ve başka bir düzene aitmiş gibi görünen algılama nesnelerinin işlenmesi ve sohbet konusu edilmesi buna dahildir. Tüccar sermayesi açısından bakıldığında satışta ana eksen oluşturulan meta-para-ilişkisi alıcı bilincine ne kadar yakınlaşırsa alıcının kişilik maskesi o denli belirsiz hale gelir

ve hatları onun davranışlarını ve dikkatini o denli az belirler. Bu maskenin altından giderek daha iyi yansıyan ise görüntünün gözlerini kamaştırmasına izin veren duygu ve güven dolu aptalca hatlarıdır o, değerlendirme konumunun hüküm sürdüğü bu sosyal ilişkide bir şeye ihtiyacı olan insan olarak, “tüketici” olarak kabul edilir – altında çıkar çelişkisini ifade eden alıcının çıkar maskesinin saklı olduğu “tüketici” maskesi, değerlendirme konunu tarafından büyük çabalarla ulaşılmaya çalışıldığı gibi, arzu edilen bilinçsizliğin önemli bir parçasıdır. Kitle iletişim araçları tarafından bütün bir topluma, işçilerin iş alan ve alıcıların tüketici olarak adlandırıldığı, tek bir dilin dayatılmasında olduğu gibi, satış sohbetinde de alıcının çıkarını savunmanın çok zor olduğu bir dile ağırlık verilmektedir. Satıcıların eğitimiyle ilgili literatürde alıcının kişilik maskesini susturması gereken uyutucu dil düzenlemesinin aracına kesin emirler verir. “Bazı mağaza sahipleri çalışanlarına ‘satın almak’ fiilini kullanmalarını kesinlikle yasaklamışlardır.”⁷⁷ Para, sözleşme, imza gibi kelimeler de egemen çıkarın çıkarına çıkarsızlık görüntüsü yayma uğruna aynı tabulaştırmaya uğramışlardır. “O halde beni kırmayıp şuraya, az önce çarpı işareti koyduğum yere adınızı ve soyadınızı yazarsanız sevinirim.” Aynı anda kendisine yazı uzatılır ve eklenir: “Lütfen bastırarak yazın, kopyalar nedeniyle, böyle gerekiyor. Çarpı işareti, ad ve soyad, bastırarak yazma ve kopyalara yönelik vurgular onun düşüncelerine zararsız bir içerik kazandırma amaçlıdır ve böylece dikkatleri o anda hukuki bağlayıcılığı olan bir imza atıldığı gerçeğinden başka yöne çevirirler.” Satış uzmanı Stangl önerdiği satış sohbetinde dili ve alıcının algılamasını yönlendirme tekniğini bu şekilde açıklar.⁷⁸ Satış sohbetinin sistematik belirsizliği ve sıradanlığı asıl konuya açıkça yönelmeyle zıtlık oluşturur. Bu durum

77. Wolfgang Menge, *Der verkaufte Käufer. Die Manipulation der Konsumgesellschaft*, Wiyana-Münih-Zürich 1971, s. 334.

78. Bkz. Menge, ibid. S. 334 ve 336. Menge'nin satış sohbeti sistemini bir kitapta oldukça iyi ortaya koymasının nedeni, işlenen malzemenin analiz edilmeye uygun olmasından kaynaklanır. Çünkü hiçbir şey dilin ve bilincin kirlenmesine hizmet

şirketlerin iş adamlarına ya da kitle iletişim araçlarının ilan sahiplerine yönelmesine aracılık eden reklamda belirleyicidir. B&B adlı süt üreticisi şirketin perakende satıcılarının dergisine verdiği ilanda şu sözler yer alır: “Sizde bizimle birlikte kaymaklanın!”⁷⁹ Ya da Katolik ruhani basın ve Protestan pazar gazetesi yayınlarında yer alan dini metinler, İncil alıntıları aracılığıyla oluşan dini duruşun ilan vereceklerle olan ilişkiye yansıyacağını belirterek ilan vereceklerin sayısını arttırmanın yollarını ararlar.⁸⁰

(78 DEVAM) eden teknik açıklamalar kadar açık bir dil kullanmaz. Menge’nin kitabı aslında kuram içermez ve belki de böylece ideolojik alt başlıkta yer alan “tüketim toplumu” kavramının da işaret ettiği gibi, sadece karşı konamaz görüntü biçimlerini şaşkınlıkla protesto ettiği sisteme yönelik protestoyu değerlendirir. Belki de bundan dolayı Alman ulusal ve askeri gazetelerinde abone olacıklara hediye edilen kitaplar listesine alınabilir.

79. Ibid., s. 344.

80. “Dini Yayınlar Reklam Birliği’nin” ilanları arttırmak için verdiği ilanların avantajı, oldukça açık bir dil kullanmış olmalarıdır. Bu avantajları açısından dini yayınlardan bir adım önde giderler. “Dini yayınların okurları çoğunlukla Katolik. Bu kesin. Ama diğer özellikleri nelerdir?” Bu başlık altında sorulan sorudan sonra hemen yanıt verilir. Örneğin: Çalışkan tüketicilerdir. Tüketimi seven aile-anaları, tüketime isteki aile babalarıdır, tüketimden mutluluk duyan onlu, yirmili yaş gruplarıdır...” ve dini yayınlara bu mutluluğu başka bir mutlulukla bir araya getirerek satar ve bunu yaparken büyük şirkete şu hesaplamayı yapar: “Kamuoyu yoklamasına göre dini yayın okuyucularının %88’i dini yayınlarına okudukları günlük gazeteden daha fazla güvenirler. Dini yayınlar reklam için güven veren iyi bir alandır (*verben verkaufen*, no. 28/1969). Daha önce yayınlanmış bir dini yayın ilanı, satışa çıkarılan güven mutluluğunu iyi açıklamaktadır: “Herkes dini dergiye güvenir. Yüksek okuma yoğunluğu. Sınırsız inanırlık. Reklam bundan kar sağlar. Dürüst bir reklam mesajı için daha iyi bir alan yoktur... (*verben verkaufen*, No. 18/1968). Protestanlar da mutluluğun satışa çıkarılışı konusunda geride kalmaz: “Savların alanı belirginleşiyor: İncil’in sözlerinin arasında sizin ilanınız, düşünceyle dolu şeylerin arasında sizin reklamınız. Okur güvenini, hiç karşı koymadan birinden alır diğerini taşır!” “Rheinland bölgesinin en çok okunan Pazar gazetesine” (*Der Weg*, No. 16/1968) verilen ilanda bunlar yazılıdır. *Bravo*, *Neue Welt*, *Eltern* ve daha pek çok dergideki benzer ilanlarda, dergilerinin içeriğinin okur üzerindeki özel etkisine övgüde bulunurlar. Özel kitle iletişim araçlarının içerik yönelimleri ne kadar farklı olursa olsun reklamın reklamında hepsi kârın aynı özelliğini öne çıkarmaktadır. Beni reklamın reklamının bu örneklerine yönelmemi sağlayan Christian Gellner’in bir filmi oldu. Film bitirme tezi olarak eski Grafik Akademisi’nde (Batı Berlin) hazırlanmıştır.

Alıcı ve satıcının çelişkili kişilik maskelerinin belirginleşmesiyle birlikte satıcının temsil ettiği tarafta çıkar çelişkisinin sözde çözümü ortaya çıkar. Satış sohbeti anında ürününün değişim değeri ile ilgili olarak gösterdiği coşku onun kişilik maskesinin bir parçasıdır. Alıcı aptal olanın kendisi olmaması için bu maskeli coşkunun karşısına ekonomik maskesine önemli bir ifade kazandıran kuşkuyu koyar. Değişimin içerisinde barındırdığı çelişkisinden kaynaklanan bu roller üzerinden, karşılıklı övgü ve değer düşürme oyunuyla değişim olayından ayrılıp edebi, hatta dini üst yapıya geçiş yapan, yetenekler oluşur. Kişisel satış sohbeti kültürü en üst düzeyine basit meta üretiminde ulaşır.⁸¹ Genelleşerek bu üretimin kapitalist gelişime içerisinde köreilir.⁸² Buna karşın bu gelişme içerisinde metayı aşan, metadan yola çıkılarak somutlaştırılmış meta estetiğinin nesnel satış işlevi oluşur. Aslında bu işlev, kapitalist gelişmeden farklı olarak daha çok metanın

81. Ticaretle ilgilenen halklarda satış sohbetinin retorik eğitimi genel halk kültürünü öylesine belirgin etkiler ki bu tür halklardan olanlar diğer toplumların üyeleri tarafından belirgin yetenekleri nedeniyle hemen teşhis edilirler.

82. Üretim ve satışın sermayenin emrine girmesi aşamasında satış sohbeti içerisinde toplumsal bir yere sahip olan konuşma sanatı, iş bölümünün eline düşer, satış özel bir mesleğe dönüşür ve satış yetenekleri bu mesleğin özelliği haline gelir. İşçilik ve sermayenin sınıf ilişkisinin genişlemiş yeniden üretimi, beraberinde giderek daha az kişinin söyleyecek sözünün olmasını getirir. Artık ön planda olan emir ve bilgi sohbeti belirler. Süper marketlerin meta estetik kulisleri arasında hareket eden özel alıcı, artık pazarlık etmez, satın alır veya almaz ve etkilenmiş bir şekilde susar: Çekicilikler arasında ağzından akan suyla birlikte kuşkuyu da içine çeker ve yutar. Anlatma ve sohbet retorığı ile ilgili yeteneklerin toplumsal olarak kaybolmaya yüz tutması çoğu kez radyo, film ve televizyonun ortaya çıkmış olmasıyla açıklanır; ancak bu tür psikolojik gerekçelerin yüzeysel olduğunu görmek için konuşma yetenekleri her zaman alışılmadık biçimde genel düzeyden farklılık gösteren bir temsilci, halı satıcısı veya pazarlamacıyla tanışmak yeterlidir. Politik çalışma için konuşma yeteneği yine çok önemlidir. Kitleler politik hareket ettiklerinde konuşma yeteneğinde kitlesel değişiklikler meydana gelir. Konuşma yeteneği o anki nesnel toplumsal işleviyle ya köreilir ya da kendisini yenileyerek gelişir.

yüzeyiyle sınırlı da olsa, henüz basit üretim aşamasında oluşur. Brecht, *Tui* adlı roman taslağında basit meta üreticisi olarak çalışıp işinin gerektirdiği zorluklar nedeniyle gözlerini bozan bir fırıncıyı anlatır. “Yaptığı küçük ekmeklere çekici bir görünüm kazandırmayı bilmesi nedeniyle bu işten çok para kazandı. Gözlerini çok yoran bu işten dolayı fırının ortasında yarı kör bir şekilde öldü ve geride bir servet bıraktı...”⁸³. Kullanım değeri ve değişim değeri çelişkisinin somutlaştırılmış sözde çözümünün kökeni ve işlevi satış sohbetindeki canlı sözde çözümle aynıdır, ancak ilkinin potansiyel alıcının metayla olan duyuşsal ilişkisine yaklaşımı daha temeldir, çünkü burada, satış sohbetinden farklı olarak, alıcının karşılık vermesi artık kesinlikle söz konusu değildir.

2 Satıcının modelleştirilmesi

Brecht’in *Tui* romanında iş adamları tarafından yirmili yıllardan itibaren özellikle bayan çalışanlarından istenen modelleştirme talebine değinilir. “Satıcılardan ve sekreterlerden güzellik talep ediyorlardı, onlar da gelirlerinin neredeyse üçte birini güzellik ürünleri için harcıyorlardı. Dudaklarını canlı görünsünler diye kırmızıya, duyuşsal görünsünler diye geniş boyuyorlardı. Bu kadınlar buna ek olarak bir de topuklu ayakkabı giydiklerinden, geriye çıkmış durumdaki arka kısımlarıyla sürekli müşteriyi kucaklamaya veya patronun sigarasına veya eldivenine hamle yapmaya hazır gibi görünürler.”⁸⁴ Geriye çıkmış arka kısımların yol açtığı ayartma, metanın sahip olduğu çekiciliğin bir parçasının satış temsilcilerine aktarılmasıdır. Ünlü ek hesap şudur: Paraya sahip olan birisinin sahip olmak için yanıp tutuştuğu şeyin de para sahibi için yanıp tutuşuyormuş gibi görünmesi, alım olayının gerçekleşmesi için fazladan bir teşviktir. Yanıp tutuşma duyguları ve ‘muş-

83. Bertolt Brecht, *Der Tui-Roman*, Eserler, Cilt. 12, suhrkamp yayınevi, s. 694.

84. Bertolt Brecht, *ibid.*, s. 678.

gibi'nin gösterileni soyut-genelin içerisinde yer alırlar, dalgalanırlar ve çıkıp somut-bireysele geçiş yapamazlar. “İlginç olan”, diye parantez içinde devam eder Brecht, “burunlarına makyaj yapma işinden şoförlerin ve satıcıların muaf tutulmasıdır. Ancak onlarında kendilerini en az diğerleri kadar çekici hale getirmeleri gerekiyordu. Kracauer 1929 tarihli çalışanlar anketinde “eski eşya durumuna düşüp kullanımdan kalkma korkusuyla yaşlı hanımlar ve beyler saçlarını boyarlar ve kırklı yaşlardakiler ince kalmak için spor yaparlar” şeklinde yazar. “Piyasaya yeni çıkan bir derginin kapağında ‘nasıl güzelleşirim?’ sorusu yer alır, dergi için yapılan gazete reklamında “şimdi ve sürekli genç ve güzel kalmanın” yollarının gösterildiği belirtilir. “Moda ve ekonomi birbirleri için çalışmaktadır.”⁸⁵ O dönemde özellikle çalışan kesim arasında, daha çok da satıcılar arasında şiddetli sosyal korkuların harekete geçirilmesi altında geçerlilik kazanan şey görünüşün, davranışın, kendini göstermenin yeni bir standardı olmuştur. Kracauer süreci; “sosyal ilişkilerin baskısı altında gelişen ve ekonomi tarafından uygun tüketici ihtiyaçlarının yaratılmasıyla kaçınılmaz biçimde desteklenen bir ayıklama” olarak kavrar. Kracauer bu sürecin içeriğini “Berlin’de dili, elbisesi, tavırları, dış görünüşleri birbirine benzeyen bir çalışan tipinin ortaya çıkmasında” bulur ve “sürecin sonucu” Berlin’de bulunan ünlü bir mağazanın personel biriminin özellikle dikkat ettiği şey olan “o söz konusu hoş görünümdür.” İşçi bulma kurumundaki bir memur Kracauer’e “bizde de Amerikalılardaki gibi erkeğin sevecen bir yüzü olmalı” der. “Güzellik salonlarına akın etme”, “kozmetik ürünlerin kullanımı” ve “şarlatanlara” gitme çalışanlarda özellikle işleri olmadığında artış gösterir ve değişim trafiğine sokabilecekleri tek metaları iş gücünün satılabilirlik oranını yükseltme gibi ekonomik bir işleve sahiptir. Çünkü günümüzde iş aramada “dış görünüş belirleyici bir role sahiptir”. Kırıksıklıklar ve beyazlaşmış saçlar

85. Siegfried Kracauer, *Schriften*, Cilt I, Frankfurt/M. 1971, s. 222-224.

metaya dönüşen işgücünün “düşük çalışma yeteneğine” yol açarlar. Bu yüzden bu metanın görüntüsü için çaba göstermek gerekir ve onun görünümü, yani sermayenin çalışanının görüntüsü, metanın estetiği her meta sahibi için hangi rolü oynuyorsa sahibi için aynı rolü oynar. Kracauer “çalışanların iş piyasasında meta haline gelmiş bir işgücü görüntüsün hangi sihirli güce sahip olması gerekir ki işletmenin kapıları onun önünde açılsın” sorusuna yanıt vermeye çalışır. Kracauer’ın talep edilen hoş görünüme yönelik içerik yorumu meta estetiğinin analizi ve bunun insanların modelleştirilmesi üzerindeki etkisi açısından ilgi çekici olmaya devam ediyor. Yukarıda sözü edilen büyük mağazanın personel yöneticisinin “hoş dış görünüm”den ne anladığı sorusuna verdiği yanıt düşündürücüdür: “Güzel olması gerekmiyor. Önemli olan daha çok ahlaklı-pembe cilt rengi. Bilirsiniz işte ...”. Bu kombinasyon Kracauer için “bir anda vitrin dekorasyonu, çalışanlarla ve dergilerle dolu gündelik hayatı şeffaf hale getirir. Ahlaklı, pembe renkli olmalı. Pembesinin altı, ahlakla renklendirilmiş olmalı. Seçme görevi görenler böyle arzu ediyorlar. Yaşamın üstünü, onun pembemsi gerçeğini hiçbir şekilde gizlemeyen cilayla örtmek istiyorlar.” Ahlaklı olanın işin içinde olmasının buradaki işlevi “tutkuların ortaya çıkmasını önlemektir.” Makyajsız ahlakın donukluğu, bir gülün ahlaksızca alev almaya başlaması gibi, var olanı tehlikeye sokardı. Her ikisinin de ayağa kalkabilmesi için birbirlerine bağlanmaları gerekir ve ussallık ilerledikçe ahlaklı pembe de o oranda yaygınlık kazanır.

Bütün bir kitlenin acımasızca “hoşluğun” bu yönüyle modelleştirilmesi ilk anda satış işlevlerini meta estetiği türünden kişiselleştirme- si gereken satış personeli üzerinden gerçekleşir.⁸⁶ Büyük mağazaların

86. Bunun yanı sıra sadece dolaylı bir biçimde satış işlevinin kişiselleştirilmesinden hareket eden işlev alanıyla bağlantılı olan başka bir işlev alanı da elbette göz önünde bulundurulmalıdır: Büroların estetik yenilemeyle açık büro alanlarına dönüşmesinin ve büro çalışanlarının bu yeni modaya uygun görüntülerle olan ilişkisi. *Blick durch die Wirtschaft* (06.11.1970) adlı dergiden alınan aşağıdaki bölüm,

personel şefleri seçme işini yerine getirirken ekonomik dünyanın dışında yer almazlar. Onların beğeni yargıları beğeni tarafından belirlenen bütün ürünlerin üreticilerinin beğenileri gibi satış miktarıyla ifade edilen geri dönüşün etkisi altındadır. Onlar için alıcı beğenisi ile satış elemanlarının beğenisel biçimlendirmeleri arasındaki bağlantılaşım görünürde işin gidişatını doğrudan etkileyen bir etkidir. Buradaki alıcı beğenisi de film endüstrisindekinden daha farklı değildir. Brecht, bu durumun film temsilcileri tarafından göz önünde bulundurulması konusunda şunları yazar: “Beğeni ampirik olarak tespit edilir ve hassaslaşmış içgüdüleriyle maddi olarak analizlerinin doğruluğuna bağımlı” insanlar gibi hareket ederler.⁸⁷ Büyük mağazaların işgücü alıcılarının estetik standartlarını öncelikle belirleyen işlev alanı, satış artırma anlamında müşteri tarafından kabul görmedir. Mağaza sermayesi için meta sermayesinin gerçekleştirilmesi anlamına gelen satış temsilcilerinin görüntüsü, temsilcilerin kendileri için sahip oldukları meta konumundaki işgücünün satış işlevine dönüşür. Görüntü ve tarzın mo-

(86 DEVAM) sermaye temsilcilerinin bu ilişkiyi çok dikkatli ve memnun bir biçimde izledikleri veya hatta bilerek özendirdiklerini göstermektedir:

“Hoesch fabrikalarının yönetim kurulu üyesi Dr. Schmithals, basın için düzenlenen sempozyumda, geniş büro alanlarının en sevindirici yan etkisinin bayan çalışanların belirgin bir biçimde modaya uygun giyinmeye başlama çabaları olduğunu söyledi, çünkü aniden sessiz odalarda değil sunuma açık büyük geniş bürolarda oturmaya başlamışlardır. Büro çalışanlarının yeni geniş büroya taşınmalarından iki gün sonra bayan çalışanların neredeyse tamamı aniden yeni, modaya uygun kıyafetlerle çıkagelmişlerdir. Ancak bu, bu geniş bürolar renkli çelikten mobilyaları, geniş yapraklı bitkileri, sohbet ve dinlenme alanları ve serinlemek için küçük barıyla “neşeli bir büro manzarasına sahip olduğu halde, hâlâ bütün gün şallarıyla ortalıkta dolaşan “büyük bir büro yabanisi” olduğu gerçeğini değiştirmez.”

87. 12 Bertolt Brecht, *Der Dreigroschenprozeß*. Schriften zur Literatur und Kunst içinde, cilt I, Frankfurt 1967, s. 175.

delleştirilmesinin başka hareket noktaları buradan yola çıkarak “büyük boyuttaki amorf kitleye”⁸⁸ geri döner.

İş görünümle bitmiyor. Her ne satılacaksa, satılan şey doğaya dönüşmeli. Satış, sermayenin talebine uygun olarak doğrudan kendi çıkarı gerçekleşmemiş olarak doğaya dönüşmeli. Birisinin kendi sermayesini mi yoksa yabancı sermayeyi mi kişileştirdiği şeylerdir. Bu talebin güncelleştirilmesi ve etkin bir biçimde kabul ettirilmesi sonuçta satıcıların işgücü piyasasındaki rekabet durumuna bağlı olmadığı gibi tüccar sermayesinin rekabet durumuna da bağlı değildir. Tüccar sermayesi, iş piyasasının güçlü konumu ve diğer sermayeler tarafından kendi iş kollarına uygulanan eş zamanlı rekabet baskısı karşısında bağımlı satıcılara yönelik talebini mutlaklaştıracaktır. Kapitalist, satıcıyı en yüksek ciroya ulaşması gerektiği konusunda nasıl ikna edecektir? Bunun için ne genel nesnel ussal nedenler ne de çıkara yönelik özel nedenler vardır. Kapitalistin elinde kaldıraç olarak ekonomik baskıyla işten çıkarmayı veya ücret kesintisi baskısını bulundurur. Güçlü konumundan dolayı bu kaldıracın olumlu biçimini kullanmaya, yani kara ortak etmeye ihtiyacı yok. Buna sadece iş piyasasındaki konumu zayıfladığında başvurabilir, yani satıcısının başka bir iş bulmasının kolaylaştığı bir durumda. Arkadan satıcılardan oluşan bir yedek ordunun çalışanının işine sahip olmak için beklediğini görüyorsa konumunun güçlü olduğunu bilecek ve satıcısına çıkarları için daha fazla çaba sarf etmesini söylemesinin gerekli olmadığını düşünecektir. Satıcı başkalarının cebini dolduracaksa neden fazla çaba göstersin ki? Bu duruma anlayış gösterdiği için gerçek bir satış fanatizminin vaizi haline gelecektir. Gözden hiç kaybetmediği cironun arttırılması hedefinin çalışanları tarafından, kendilerine bir pay düşmese de, içselleştirilmesi gerekir. Satışın, her şeyin ve her bir şeyin satışının

88. Ibid., s. 174

otomatlarına dönüşmeleri gerekir. Kısacası, tam da kendilerine değil yabancı çıkarlara hizmet ettiklerinden satış işlevini iç varlıkları olarak yeşermeliler.

Bu ideal, piyasa koşulları aleyhine olduğundan uzunca bir süre sermayenin karakteri içerisinde saklı kalmış olabilir. Ancak, yukarıda belirtildiği gibi, piyasa koşulları şekillendiği andan itibaren dıştan bağlayıcı kural olarak tüccar sermayesinin ve temsilcileri aracılığıyla ücrette bağımlı satış personelinin karşısına çıkar. Japonya’da büyük rekabet baskısı altında bulunan ticari kuruluşlar satışın fanatizmini kendi istencinin hedefi haline getiren bir eğitim programı geliştirmişlerdir.⁸⁹ Ticari kuruluşların karşı karşıya bulundukları rekabet baskısı sektörlerinin yapısı tarafından şiddetlendirilir: Çok az uzmanlaşma vardır ve ardı ardına çok fazla şirket piyasaya çıkmaktadır. Özellikle yetersiz uzmanlaşma satıcılara ek yük getirir. Bu durum karşısında geliştirilen programın adı “*moretsu*”dur, “öfkeli etkin” anlamına gelir. Sözü edilen bir eğitim kuruluşudur. Eğitimin hedefi satmaya istekli, bütün enerjisi satma edimine odaklanmış satıcılardır. Burada amaç, dirsekleri dökme demirden, hesap makinesi gibi bir beyni ve bir atın yapısına sahip satış dehasını yetiştirmektir. Kısacası: “Yetiştirmek istedikleri ‘satış robotu’dur”. Eğitim programında güne bir saatlik erken sporla başlanıyor. Kahvaltıdan sonra “kendini-unutma” çalışılıyor. “Buna, sopalarla mobilyalara vurup aynı anda vahşi bir çılgılık atarak ulaşıyorlar.” Bunu firmalarının satış sonuçlarının ayrıntılı olarak açıklanması izler. Kim kurs yöneticisi tarafından eleştirilirse kelimenin tam anlamıyla yerin dibine girer ve yetersizliğine yönelik şikâyetlerle karşı karşıya gelir. “Kurs yöneticisi bir süre sonra katılımcılar arasında satış planının ne pahasına olursa olsun gerçekleştirilmesi gerektiği duygusunu geliştirir.” Mobilyalara vurarak, satış işlevini kişileştirme-

89. Aşağıdaki bilgileri *Frankfurter Rundschau* gazetesinin 6.12.1969 tarihli sayısından aktarıyorum.

de gerekli olan kendini yok etmeye karşı içlerinde oluşacak arta kalan tepki saldırıları önlenmiş olur. Kendilerini korkutarak cesaretlendirirler. Sopa ve çığlık ritüelinin kovduğu kötü ruhlar kendilerine ait duygulardır. Brecht'in *küçük burjuvanın yedi ölümcül günahı* ile ilgili cümlesi "kendi kendini yenmeyi başaran ödülü de hak eder" burada oldukça kaba bir şekle bürünmüştür. Ödül denen şey sadece alınan ücrettir. Kim içerisindeki karşı koyucu ruhu bu şekilde bağırıp çağırıp, aşağılayıp dışarıya atıyorsa metayı da dövüp mağazadan atıyormuşçasına satacaktır ya da metanın bedenine vurmasının nedeni daha çok metanın ruhunun, yani değerinin arınması ve günahsız bedenden kurtulmasıdır.

3 Satış yeri, satış olayı ve metanın satış süreci içerisinde çözülmesi; güdüsel alım ve seyircinin eğlendirilmesi

Bağları çözülen değerlendirme çıkarının dürtü gücü, üretimin tikel kamulaştırılması ve metanın satışı aşamasında satış olayı içerisinde yer alan etkenleri birbirinden ayırır ve bu farklılaştırmayla onların ayrı ayrı sabitlenmelerini ve en kârlı düzenlemelerinin geliştirilmesine yol açar. Ürünlerin sergilenmesi ve düzenlenmesi; satış yerinin, o yerin mimarisinin ve ışık durumunun,⁹⁰ renklerin, seslerin, kokuların ayarlanması; satış personeli, onun dış görünümü, davranış biçimleri; satış olayı –içerisinde metanın ve koşulların biçim değişikliğinin meydana geldiği ve bu değişikliği etkileyen her etken temel değerlendirme he-

90. Kracauer satış yerindeki ışıklandırma tekniğinin ani bir gelişme gösterdiği yirmili yılların sonlarındaki çalışanlara yönelik araştırmasında, sermayenin oluşmasını istediği "ışığın alım isteği dışında, personel üzerinde yarattığı olumlu etki" üzerinde durur, "ışık aydınlatmaktan çok gözleri kamaştırır, böylece görüntü korunur" (ibid. s. 284).

saplamasıyla yakalanıp ve işlevsel olarak eğitilir. Bütün bu eğitimlerden kazanç çıkarları gelişmeyi daha ileri götüren uzmanlaşmış sermayeler yararlanır. Böylece estetik yenilik, satış tekniği alanında da ticaret sermayelerinin hiçbirisinin daha fazla kaçınamayacakları ekonomik bir zorunluluk haline gelir. “Mağazalar daha önce 20 ile 30 yıl arası bir süreden sonra yenilenirken günümüzde 5 ile 7 yıl arasındaki bir süre sonunda eskimiş olarak kabul edilip yeniden donatılmak zorundalar”.⁹¹ Satış yerini ve satış olayını düzenleme piyasası “eoro-shop” adı altında özel bir fuarla görücü karşısına çıktı. Perakende ticaretin rekabet mücadelesinden satış estetiğinin araçlarından yararlanarak kâr sağlayan burjuva gazetelerinden birisinin ekonomi sayfasında “mağazaları daha güzel ve modern hale getirmek isteyen birçok firma, satışını arttırmak için macera alanlarından ve alışveriş macerasından söz etmek gerekir görüşünü savunmaktadır” diyor. “Mağaza düzenleyicilerinin aklına her geçen gün yeni teknik incelikler, satış alanı için inceltilmiş yapılandırma biçimleri gelmektedir.”⁹² Burada söz konusu olan kapitalizmde insanın insana nasıl yardım ettiğini gösteren eski bir ilişkidir. Mağaza inşa sermayesi rekabet savaşında pahalı bir silahla iş adamı sermayesine yardım etmekte ve bu silahın ve onun sürekli yenilenen, inceltilecek halini kullanmak zorunluluk haline gelmektedir. Mağaza inşa sermayesinin sesi tehditkâr edici bir tonla konuşur: “Satmak isteyen maceraları yansıtmalıdır.”⁹³ Bu “alışveriş

91. *Frankfurter Rundschau*, 26. 2. 1970. Aynı kaynağa göre 1960 yılından 1970 yılına kadar Batı Almanya perakende satış ticaretinin satış alanı 32 milyon m² dir. Satış alanlarının yenilenmesi için yapılan harcama ise yaklaşık 4 milyar DM'dir. Buna karşın yeni rakamlara göre 1970 yılında perakende ticarete bir önceki yıla oranla ortalama % 5 daha az yatırım yapılacaktır. Ancak yapılan son araştırmalar 1971 için % 10'luk bir yatırıma artışı öngörüyor. “Yatırımın daha çok yıllık ciroları bir milyarın üzerinde olan perakende ticaretinin büyük şirketleri tarafından yapılması bekleniyor.” (FAZ, 13.8.1971)

92. *Der Tagesspiegel*, 24. 2. 1970.

93. Bkz. *Der Tagesspiegel*, 24. 2. 1970.

maceraları” alıcı için fazladan çekicilik anlamına gelirler, bu suretle yine iş adamı sermayelerinin rekabet savaşında artık vazgeçilemez bir silah işlevi görürler. FAZ daha sonra bir yazıda “Globus” mağazasının Zürih şubesinin 1967 yılında meta sunumu alanında getirdiği yeniliği bir kez daha “bir vahiydi...” diyerek yansıtacaktı. Anlamlı bir isme sahip olan mağazanın o dönemdeki yöneticisi Kaufmann [Türkçe karşılığı “tüccar”, ç.n.] yeni mağazada daha sonra “*Tüketiciye Giden Yolun Anahtarı*” başlığını taşıyan kitabında ortaya koyacağı bir ticaret felsefesi gerçekleştirmişti”⁹⁴ Ürünlerin artık geleneksel gruplandırma içerisinde değil “alıcının ihtiyaç ve arzularına göre” düzenlenmesi gerekiyordu. Alıcıyı metayla karşı karşıya getirmek yerine “onu ‘macera’nın’ içine yönlendirmek gerekiyordu”. Görüldüğü gibi, metanın kullanım biçiminden paranın değer biçimine geçiş yapmayı sağlayan değer dönüşmesi mucizesi (lat. *transsubstantiation*: Hristiyanlıkta şarabın İsa’nın etiyle kana dönüşmesi, ç.n.) dahi, sermayenin bu biçim dönüşümünden duyduğu korkuların etkisiyle alıcının, değer bu aldatılmış kurtarıcısının macera tutkusunu içine alan bir gizemli kültü ortaya çıkarmaktadır. Kaufman’ın ticaret felsefesinin temel öğretisi “alıcı uzakta durmamalı. Katılımcı haline gelmeli” biçimindedir. Metanın kendini-göstermesi, seyredilmesi, alım süreci ve bununla ilgili bütün diğer etmenler, etkisi seyircinin alıma hazırlanmasına yönelik olan bütünlüklü bir eserin teatral anlayışı içerisinde bir araya getirilir. Böylece satış alanı, seyirciye macera yansıtma işlevi gören, yükseltilmiş alışveriş davranışı görüntüsü veren sahne olarak belirlenir. “Bu sahnenin üzerinde satışa girilir. Bu sahne bu haliyle satış teşvik edici önemli bir unsurdur da.” Satış yerini üzerinde farklı ürünlerin seyirciyi deliklerinden çıkarıp alıma tahrik etmek amacıyla onların arzularını yansıttığı “macera sahnesine” dönüştüren bu

94. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 4. 8. 1971. “Globus” ile ilgili diğer bilgiler de aynı kaynaktan alınmıştır.

estetik yenilik “satış olayının” genel bir dönüşüm trendi içerisinde olduğu bir zamanda deneyseldi. Bu arada moda bütün görünümü içerisine alan bütüncül bir modaya dönüşmüştü. Yeni bir elbise için yeni ve uygun renkte çorap ve ayakkabılar, uygun bir el çantası, yeni bir makyaj gerekliydi. Evet, giyimin ötesine geçip evin döşenmesi gibi diğer alanlara da el atmıştı.” Bu piyasayı, belki de kazançlarının perakende ticaretin kazanç ortalamasının üstünde olması nedeniyle “mantar gibi yerin altından fırlayan” deneme tarzında “butikler” kaplar. Bu ortamda⁹⁵ özellikle büyük mağazaların, güzelleştirici ve zararsız bir biçimde “yüksek yaşam standardı” olarak adlandırılan şeye ayak uydurmaları gerekiyordu. Kaufmann’ın getirdiği yeniliğin sektör içerisinde deneysel bir hareket olarak görüldüğü hemen anlaşılmaktadır: “Globus mağazasının macera sahnesi dünyanın her bir yanından perakende satıcılarının hac ziyareti gerçekleştirdikleri bir Mekke’ye dönüşmüştü.” Orada en kutsal şeylerini, onları oraya getiren o belirleyici hedefi yeni açılmış olarak görmek için bekliyorlardı. Hikâye şimdilik ilk geleni köpeklerin ısırmasıyla sonlanır. Kaufmann istifa etmek zorunda kalır, çünkü “globus’un macera reçetesi beklentileri karşılayamamıştı”: Globus 1970 yılında çalışan başına 29 000 Frank harcama yaparken Almanya’da bu miktar işgücü başına 70 000 ile 84 000 DM arasındadır. Kaufmann’dan görevi devralan Calveti hedefi pragmatik bir şekilde küçültür: Getirdiği çözüm “macera alımı sahneden hareketle değil üründen hareketle gerçekleşmeli” biçimindedir. Bu arada Batı Berlin’deki Kurfürstendamm’da *Werheim* adlı yeni mağazada “Globus’un yedi dünyası” adı altında bir yeniden doğuş kutlanıyordu. Bir dizi şık döşenmiş dükkân ve butikte üst düzey ihtiyacın meta grupları bir araya getirilmişti. Örneğin müşteriler ‘Trend Shop Fifth Avenue’, vahşi Batı mağazası ‘Chisholm-Trall Santa Fé’ koz-

95. Butiklerin başarısından sonra baş gösteren mağazaların yenilenmesi *Tekelleşmenin ikinci etkisi: Estetik yenileme* bölümünde belirttiğim gibi, erkek konfeksiyonunun satış gerilemesi kriziyle boğuştugu yıl olan 1967 yılına denk gelir ve gelişen, ancak yabancı ürünler satan butikler estetik yeniliğe hız kazandırır.

metik ürünler satan ‘Madame’ bir arada bulabiliyorlardı. Modaya uygun çizmeler ‘Boots-Inn’de ve en son plaklar ise ‘Blues-Inn’de satışa sunulmuşlardı.⁹⁶ Değerlendirme görüş açısı baştan çıkarıcı bir şekilde kabul etmese de sermaye dili Wall Street’e yaslanır. Orada aptal durumuna düşmek isteyenlerin bu eğlencenin kendilerine biraz pahalıya mal olmasına izin vermeleri gerekiyor. Mağaza yönetimi yeni yapıyı “bilinen ürün yelpazesini en geniş biçimde sunan, ancak bunun ötesinde bilerek üst değerdeki moda ürünlere yönelmiş olarak düşünür. Wertheim bunun ötesinde diğer mağazalar gibi öncelikle paralı kesimin gençlerine yönelir”.⁹⁷

“Macera alımı” stratejisinden farklı olarak alım stratejisi, pek strateji olarak algılanmaz. Sermayenin ruhunun bir burjuva gazetesinde dile getirdiği gibi, değişim değeri konumundan ve daha üst bir düzey olan değerlendirme konumundan bakıldığında ideal olan, paraya sahip olanın “bir şeye sahip olmanın gerekliliği üzerine uzun uzadıya düşünmeden alıma yönelmesi”⁹⁸ olurdu. Sermaye alıcı davranışlarının pratik bilimi içerisinde bu ideal davranış için ayrı bir kavram türetmiştir, “tepki alımı” kavramı. Onu gerçekleştirmek için metanın sunumu, hazırlanışı, fiyat düzenlemesi özel görevler üstlenirler. Sıralanışları dalgın müşteriyle şaşırtıcı biçimde karşı karşıya gelecek şekilde hesaplanmıştır. Görünümleri aradığımız bir metanın gibi değil öylesine orada duran bir metanın görünüşü gibi sahnelenir. Örneğin bir ayakkabı firması olan *Wosana Limitet Şirketi* “satışta gıda mad-

96. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 2. 9. 1971, s. 15. Aynı yazıda Leipzig meydanında 1927 yılında bitirilen ünlü öncü mağaza *Wertheim*’den de söz edilir. Binanın kapsadığı alan meclisinkinin iki katından daha fazlaydı. Prof. Messel tarafından yapılan inşaat heykeller ve ünlü heykeltıraşların bronzdan kabartmalarıyla zengin bir süslemeye sahipti. Mekânın iç kısmındaki memlerden ve pişmiş topraktan çalışmalar hayranlık uyandırıyor. Halı bölümü İtalyan fındık ağaçlarıyla donatılmıştı. Çok sayıda ışıklı holde şırıldamakta olan çeşmeler kireç taşından yapılmıştı.”

97. Ibid.

98. 23 *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 20. 8. 1971, s. 15.

deleri ve tüketici pazarlarını, yine aynı şekilde kozmetikçi ve parfümerileri (yaklaşık % 20) geride bırakarak en yüksek büyüme oranına (1971’de % 100) ulaşır.”⁹⁹ Satış yaparken fiyatlarını bilinçli olarak 20 DM’nin altında kalacak şekilde “tepi alımına” göre hesaplar. Yapılan düzenleme, ürünü önceden alınmış şekilde gösterir. “Buna uygun olarak *Wosana* ürünlerinin bir bölümü şeffaf ve taşıma halkasına sahip ambalajlar içerisinde satışa sunulur.” Kullanım değeri incelemesinin sentetik bir anı gibi ambalajın içine dışarıdan bakılarak yapılması yoluyla metanın duyuusal kontrolü görünürde gereksiz hale getirilir. Bu taşıma halkalarına, satın alınan şeylerin içine konup taşındığı el çantalarından dolayı herkes zaten aşınadır. Her şey sorun çıkarmamaya göre düzenlenir. Çünkü alım olayı anındaki her duraksama, söz konusu ürünü almanın gerekliliğiyle ilgili sorgulamalara zemin hazırlayabilir. Alım olarak algılanmayan ve bu nedenle de düşünülmemiş alım olarak nitelendirilebilecek bu alım, dalgınlığa olduğu kadar “macera alımına” da dayanır. Düşünülmemiş alımın kelimenin tam anlamıyla öylesine, kıyıda, gerçekleşmesi durumunda, macera alımının daha da gelişmesi, öylesine olanı meta sermayesinin görüntüsünü oluşturan estetik çabanın merkezine yerleştirir; alıcının (seyircinin) eğlenceli dalgınlaştırılması olarak. Düsseldorf’da 1970 yılında organize edilen “Euroshop” fuarı yeni satış tarzının genel bir standart olarak ufukta doğmasını sağlar. Almanya’nın en büyük mağaza tasarımcısı “satış olayının giderek daha da belirginleşen bir biçimde sunum ve eğlencenin ilişkilendirilme çabasıyla sonlanacağı beklenmelidir”¹⁰⁰ şeklinde konuşur. Hoşça vakit geçirme olarak da nitelendirilebilecek eğlenceyle birlikte, metanın estetik çekiciliğinin yeni bir taşıyıcısı daha satış yerinin “macera sahnesine” çıkar.¹⁰¹ Böylece satış

99. Ibid.

100. Bkz. *Der Tagesspiegel*, 24. 2. 1970.

101. Satış yerinin ve olayının yeni sahnelenişi için yeni isim çoktan hazır: “Amusement [eğlence] – Store” (ibid). Çünkü isim yenilemeleri bir yeniliği kabul ettime çabalarının – ve böylece ticari yatırım sermayesinin değerlendirilmesinin – düzenli bir parçasıdır.

temsilcileri yeni işlevler yüklenirler. Fuarda “geleceğin perakendecilerinin sadece perakendeci değil aynı zamanda show-master olmaları gerekir”¹⁰² denmekteydi. Başlangıçta büyük mağazalar deneme amaçlı olarak reklamlarının vurgularını değiştirirler. Berlin’deki büyük bir mağaza 1971 yılı sonbaharında “Bizde. Büyük bir mağazanın büyüleyici dünyasında. Paraya da gerek yok. Sadece altın müşteri kartınız yeterli. Az parayla çok hoşnutluk alacağınız bu yerde. Biraz dinlenin bakalım! Ve xyz-alışverişinde iyi eğlenceler”¹⁰³ şeklinde ilan verir.

Metadan doğarak gelişen bu alıma yönlendirme amaçlı ek eğlence organizasyonlarının alıcı tarafından karşılanması gerekiyor. “Macera sahnesi” ile “Amusement–Store”da arka planda yer alan hareketli güç aynıdır: Çalışan başına ciro ve ciro başına kâr. Böylece, çok daha önceleri kullanım değeri ve meta estetiği arasında ortadan kalktığı gibi, meta ve satış süreci arasında var olan sınır da ortadan kalkar. Bir meta; gelecekte satıldığında, artık sadece düzenlenişi ve sahnelenmiş ünü değil, aynı zamanda satma etkinliğinin düzenlenişi de metayla birlikte satılır –ve alıcı tarafından satın alınmak zorunda kalır. Meta-ya yönelik bilinçli çabalar vurguyu belli sınırlandırılmış metadan tüketme macerasına kaydırma eğilimindedir. Metanın estetikleştirilmesi sonuçta metanın eğilime göre zevkle dolu süreçler içerisinde çözülmesi veya bunun sade görünüşüdür anlama gelir. Eğilim, süreçleri maddi-maddi olmayan ürünler olarak satmaya yönelik olduğunda kullanım değeri için süre kalmaz. Mutlak tüketim, meta olarak satıldığında piyasa tıkanmaz. Eğilimin geçerlilik kazanması için satıcılar ordusunu şu modelden bu modele sokmak yetmez; şimdi gereken daha çok davranış ve dürtü modelleştirmesinin “genel kitleyi” etkilemesidir. Gençlik etkilenmeye en açık olan kesim olduğundan genel bir modelleştirme dalgasının ifadesi ve aracı haline gelecektir.

102. Ibid.27a

103. *Tagesspiegel* gazetesinin 17. 10. 1971 tarihli sayısında yayınlanan *KaDe-We* mağazasının ilanından.

4 Alıcı dünyasının modelleştirilmesi; ambalaj olarak elbise; aşkın dili; kozmetik; vücut kokusunun yok edilmesi işlevinin değiştirilmesi

Reklam, deneyim ve hesaplama ufkunu alıcılara devreder. İnsan alıcılarına gerçekleştirme sorununa çözümünü sunduğu metalar gibi davranır. Elbiseye, bir ambalaj gibi, satışı arttırmanın aracı olarak başvurulur. Bu, meta estetiğinin insanları pek çok ele alış biçiminden bir tanesidir. Reklamın alıcıya “tutulma” ve pazarlama sorununu çözmesi için ürün sunduğu iki alandan birisi iş piyasasındaki ve iş yerindeki mesleki kariyerken, diğeri genel bir değer vermedir, özellikle aşktaki başarıya. *Wollsiegel* şirketi 1968 tarihli bir ilanda okurlarına şu soruyu sorar: “Nasıl oluyor da çalışkan ve akıllı insanlar genelde ilerleyemiyorlar? Meslekte başarılı olamıyorlar? Sadece ‘ambalajdan’ kaynaklanıyorsa -o zaman şansızlık demeyin. Yeni takım elbiseyle kendinizi daha iyi pazarlarsınız. Ve hayatta önemli olan çoğu kez budur.”¹⁰⁴ Aşk ilişkisi sona eren ve bu nedenle yeni eş arayan kadına *twen* dergisi 1969 yılında dokuzuncu adım olarak şu öneride bulunur: “[...] Çok güzel olun [...] bir kez de daha önce denemediğiniz bir şeyi deneyin. Piyasayı araştırmak istiyorsanız kendinizi en arzu edilmeye değer ambalaj içerisinde sunmalısınız ...”¹⁰⁵ Geçerli iletişim ilişkileri açısından bakıldığında, moda-ya uygun ambalajla cezp edilen aşk başarısı meta-para-ilişki biçimi içerisinde ortaya çıkan ilişkiye yol açıyorsa, elbise için yapılan harcama “sermaye yatırımı” olarak yorum-

104. Bkz. Heidrun Abromeit, *Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mannheim s. 341- - Tamamlayıcı örneği Brecht’in *Üç Kuruşluk Roman*’ında buluruz: Peachum dilencilere içlerinde yoksulluklarını sattıkları ambalajı satar. İnsanların kalbine seslenen görüntüyü satar.

105. 29 *Twen* No.12/1969, s. 16 ff.; bkz. Doris ve Thomas von Freyberg, *Kritik der Sexualerziehung*, Frankfurt/M. 1974, s. 124.

lanabilir. Frankfurt’da bulunan butik zinciri “Elfi”nin yöneticisi bayan müşterilerinin davranışlarını bu kavramla özetliyor. Bu konuda *Frankfurter Rundschau* gazetesinde şöyle deniyor: “Horst Weiss elbiseler, kazaklar, etekler, ceketler ve pantolonlarla yapılan işe yıllardır ihtiyatlı gözlerle izliyor.”¹⁰⁶ Bunlar, söz konusu kişinin kişileştirmesi için tüccar sermayesinin hizmetine verdiği gözleridir. Bu gözlerin her tarafta ihtiyaçlı bir biçimde gözlemlediği süse düşkün kullanım türüdür. Bu nedenle kadın müşterileri kişileştirilmiş sermayeye içerisinde kendilerini pazarlayacakları ambalajların alıcıları olarak görünürler. Weiss, kendi işlevini ise alıcılarına kendilerini pazarlamaları için ambalaj gönderen kişi olarak tanımlıyor. Weiss, kendisinde alışveriş yapan kadınlar hakkında şunları söylüyor: “Büro kızları ve satıcılar bütün paralarını modaya yatırıyorlar –sadece şık olmak için değil, yatırımlarının bir gün karşılık bulacağı umuduyla. Giyecek bir şey almak veya ayın geri kalanını düzenli beslenmek gibi iki seçenekle karşı karşıya kalsalar satın aldıkları yeni parçanın yardımıyla kendilerini yemeğe davet edecek birisini bulacakları umuduyla elbisede karar kılarlar.”¹⁰⁷ Eğer *twen*’de kadın bir erkek ararken kendisini erkeğe en arzu edilmeye değer ambalaj içerisinde sunmalıdır deniyorsa, bu dil sürçmesi bilinçli bir alaya alma olarak görülebilir: Bu teknikte, arzu edilmeye değer olarak, işlevsel tanımlanmış güzel görüntünün, alım cazibesi olarak görev alan şey ambalajlamadır. Bu işlevsel tanımlamada başarı sağlanması durumunda yenilerine gerek kalmaz ve meslek ve iş alanında başarıya ulaşmanın yeni bir standardı geçerlilik kazanır. Ancak

106. Marlies Nehrstedt, *Den modischen Geschmack der Normalverbraucherin bestimmen hauptsächlich die Zeitschriften*, *Frankfurter Rundschau*, 13. 9. 1971.

107. Ibid. Modaya uygun elbisenin meta durumundaki bedenin ambalajı görevi gördüğü ve başkası için fuhuş olan “bu eğilimden Weiss hoşnuttur”. Amacı müşterilerinde en geç altı hafta sonunda tepeden tırnağa tamamen yeniden giyinme arzusu uyandırmaktır. Bu ciroyu arttırmaktadır.”

bu yeni standardın geçerlilik kazanması itici güç olmaktan çok, belirleyici itici güçler ve çıkarlar açısından çare ve yan etkidir. Aşk tutumunda da görüldüğü gibi, başarıya ulaşma çabasının biçimleri, kendilerinde meydana gelen bu köklü değişiklikten sonra kazanç çabasının belli stratejilerinin artık ürünleri haline gelirler. Bu stratejilerin amacı kullanım alanlarının belli ürünlerini mesleğe ve aşka satılabilir hale getirmektir. Taktiği, söz konusu ürünleri alıcıya çare olarak uzatıp satılabilir yapmaktır. Yapılan daha çok insanların satın almaya hazır oluşlarının propagandasının yapılmasıdır; yanı sıra ve amaçlanan hedeften olduğu gibi uygulanan teknikten de soyutlanmayacak şekilde insanların genel satın alınabilirliğinin propagandası yapılır. Reklamı yapan kuruluş açısından önemli olan öncelikle sermayesinin değerlendirilmesidir. Ancak geçici olarak ortaya çıkan asıl sonuç, belirli dürtü ve davranış modelleştirmelerinin yerleşmiş olmalarıdır. Örneğin bir Hollanda şirketi olan “De Beers” şu anda Federal Almanya Cumhuriyeti piyasasında kazancını sevgililerin karşılıklı olarak aşklarını birbirlerine yinelemeleri yoluyla elde etmek amacıyla. Şirket “elmasları Almanya’da da ‘aşkın sembolü’ olarak zihinlere yerleştirmeyi ve geniş alıcı kitlelerine açılmayı”¹⁰⁸ deniyor. Bunu yaparken şimdiye kadar “başarısız da olmadı”¹⁰⁹ ve “daha geniş kitlelere seslenmek için özellikle 200 ve 1000 DM arası fiyat sınıfını hedefleyen yeni bir kampanya” başlatacak. Yakında milyonlarca kadın taliplerinin aşkının ifadesi olarak “mutlaka” bir nişan elamsı ve düğünde ise bir “Triset” bekleyeceklerdir. Bu beklentileri kışkırtan şirket, bunu pazardaki her-

108. Bkz. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 30. 7. 1971.

109. Bu başarının şirket adına bir piyasa araştırma kuruluşu tarafından tespit edilen ara tablosu şu şekilde görünüyor: Nişanlı ve kısa süre evli olan kadınlarla yapılan görüşme sonucunda % 29’unun nişan elmasına sahip olduğu, % 12’sinin “triset” (ikili evlilik yüzüğü ve uygun elmas) sahibi olduğu ve yine % 6’sının düğünde mutlaka bir “triset” sahibi olacağı ve % 21’inin ise bu beklenti içerisinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

hangi bir açığı gidermek için yapmıyor, aksine bu iş, hedef aldığı küçük insanlar açısından küçük bir tuzak içeriyor. *Blick durch die Wirtschaft* ekonomi dergisinde soğukkanlılıkla belirtildiği gibi ”elmaslar aşkın hediyesidir” reklam sloganıyla “bugün eşinin parmağına değerli bir elmas yüzük geçiren ve karşılığında sadece nazik bir teşekkür beklemekle yetinmeyenler, kendilerini sadece bununla değil çok yakında parasal yatırımlarının oldukça değer kazanmasıyla da avutacaklar. Ancak nasıl bazı aşklar aradan yıllar geçtikçe sönüyorsa ‘aşkın sembolü’ olarak kutsanan elmasın değeri de düşecektir. Bunu en azından uluslararası alanda önemli, değerli taş tüccarları söylüyorlar.”¹¹⁰ İş adamları olarak uluslararası alanda içlerinde en büyüğü olan De Beers Consolidated Mines Ltd. Şirketini dikkate almayacak değil-ler ya. Aslında çok az kimsenin sahip olabileceği büyük elmaslarda hâlâ fiyat artışı bekleniyor. Ancak De Beers’in küçük insanlara hitap etmek için seçtiği küçük elmaslarda sadece değer düşüşü ve buna bağlı olarak da değer bilincine sahip halktan¹¹¹, gelecek talep düşüşü beklenmiyor, elmaslar aynı zamanda işlenmeleri aşamasında büyük oranlarda sadece endüstriyel amaçlar için kullanılabilecek duruma geliyorlar”.¹¹² Yani De Beers sadece herhangi bir pazar açığını değerlendirmekle kalmıyor, aynı zamanda değer kaybetmekte olan bir ürünü büyük reklam kampanyalarıyla “aşkın sembolü” olarak küçük adama sunuyor.

110. *Sind Diamanten wirklich eine gute Geldanlage? Blick durch die Wirtschaft* içinde, 20.9.1971, s. 1.

111. 6. Alman değerli taş günü için hazırlanan bir raporda, Almanya’da 1971 yılının ilk dokuz ayı için % 15’lik bir ciro artışı veriliyor. Diğer bilgilerde De Beers tarafından tespit edilen eğilimi doğruluyorlar: “Büyümenin ağırlık noktasını 0,10’dan 0,30 karata kadar olan pırlantalar oluşturuyor.” Ve: “Alıcı yapısında güçlü kümelenmeler gözlemleniyor. Dünya çapındaki enflasyonel eğilimler nedeniyle kuyumcular giderek artan oranda mücevher/değer yatırımı bağlantısından yararlanıyorlar (*Der Tagesspiegel*, 21. 9. 1971) Buna göre çoğu kişi aslında kendisini reklam sloganlarıyla avutmak zorunda kalacak.

112. *Sind Diamanten wirklich eine gute Geldanlage?* Ibid.

Sektörlerden biri insanların ambalajını, bir diğeri aşkın sembolünü, üçüncüsü onların bizzat görüntüsünü, şapkasına nasıl dokunduğunu, nasıl kokladığını, yüzünü süsleyişini, saçının rengini, parlaklığını ve biçimini pazarlar. Kadın yüzünün süslenişini “vizajist” (Visagist) adı verilen ve yüz yapıcı anlamına gelen özel temsilciler sağlarlar. *Frankfurter Rundschau* gazetesinin moda uzmanının bir haberi “madam 1971/72 kışında hangi yüzü takacak?” diye başlar ve şöyle devam eder: “Vizajistler (fanz. Visage: yüz) tarafından artık hiçbir şekilde doğallık hedeflenmiyor – hedeflenen tam tersine olağanüstü yapaylık. Kozmetik endüstrisi elden geldiğince fazla ürün türünü kadınlara ulaştırmakta. Ayer tek bir makyaj için 13 tür öneriyor ve karşılığında” kullanım değeri olarak “her Külkedisi’nden bir ‘tanrıça’ yaratma” sözü veriyor. Kozmetik endüstrisi kadınlara, kullanım değeri vaatleri açısından reklam şirketlerinin sermayeye sunduklarıyla korkunç bir benzerlik gösteren hizmetler sunmaktalar. Her iki durumda da söz konusu olan reklama yönelik süslemedir, tek küçük fark alıcı kadınların her birinin aynı zamanda süslenmeleri gereken metalar oldukları, yani beraberinde kendi satılık olma durumlarını da satın aldıklarıdır. Bir tanrıça ambalajı içerisine giren Külkedisi utanmasını gerektirecek körelmeye yüz tutmuş bir tortuya dönüşür ve sermayenin hizmetlerinin sevecen görüntüsü olmadan kendisini tek başına görüntü olarak ayakta tutamaz. Ancak tanrıçanın hatlarında ambalaj olma işlevini veya kişiliğini keşfeden birisinin ona saygı göstermesi zor olacaktır. Yine de Paris’in gayretli vizajistlerine göre kadının şu şekilde görünmesi gerekiyor: “Gözün etrafında üç pastel renk hafifçe parıldar. Dudaklar içten doğal pembe, dıştan parlak ve mavimsi doğal renkte. Ek olarak naif yuvarlak elma yanaklar oluşturulur. Yeni olarak ise göz uçlarını ve çeneyi süsleyen küçük kalpler ve yıldızlar vardır. Kaşlar iyici alınır ve kulak memeleri renkli pamuklarla kapatılır. *Rubinstein* kırmızıya çalan altın renginde pudralarla yüze geometrik işaretler, kareler, üçgenler yapmaktadır. Helena Rubinstein’da dudaklar doğal ba-

kır renginde, kirpikler biraz uçuk hafif köşeli, kaş biçimiyle şaşırmış gibi görünen büyük gözler.”¹¹³ Meta estetiğinin etkenleri olarak iki kez belirlenen özellikler –hem kozmetik ürünlerinin estetiği olarak hem de insanların meta biçiminde reklamını yapan süsleme olarak- korkunç geri dönüşlerini içlerinde taşırlar. Bir kez işlev kesinlikleriyle tanındıktan sonra yanlış hesabın perişan deneyimi saf yanağın üzerine yansır; gözlerden ise renksizlik ve sıkıcılık okunur. Tanrıça olarak ambalajlama aynı zamanda hafifçe parıldayan deli gömleği ve boyun eğdirici ve ikinci sınıf canlıya dönüştürücü konumuyla parlayan uzlaşma ikramiyesi görevi görür. Bunun dışında bu ambalajı korumak sadece pahalı değil aynı zamanda uğraştırıcıdır da. Görünüm için gösterilen gayret burada açıkça ortaya çıkmaktadır; sayısız kadının sosyal zamanı görüntülerini üretme çabası içerisinde kaybolup gitmektedir. Böylesi bir yüz kazanılırken aynı zamanda bir diğeri kaybedilir. Bedenin durumu kendisi açısından bundan farklı değildir; yüzey görüntüsünün pazarlanması duyuşsal varlığını değiştirmemiş olamaz. Sermaye vücut temizliği üzerinden para kazanmak istiyorsa bu durumda insanın vücutla şu anda geçerli olan ilişkisi bu açgözlü dürtüye karşı koyamaz. Kozmetik ürünlerin cirosunun Almanya’da 1966’dan 1967’ye % 10 artarak 3 milyar markın üzerine çıkması, ekonomik gerileme dönemi boyunca “güzellik endüstrisini neredeyse Almanya’daki tek gelişen sektör haline getirmiştir.”¹¹⁴ Yaklaşık 130 firmasının reklam bütçesi 1967 yılında 175 milyon markın üzerindeydi ve bu haliyle araba ve alkollü içecekler için ayrılan reklam bütçesinden fazladır; bu rakamı aşan sadece temizlik maddelerinin reklamları için ayrılan bütçedir. Sermaye düşen kâr ve azalan yatırım olanakları ne-

113. 36 Dorothee Backhaus, *Madames Gesicht wird bunt bemalt. Natürlichkeit nicht mehr gefragt...* *Frankfurter Rundschau* içinde, 31. 7. 1971.

114. 37 *Der Spiegel*, No. 10/1968, s. 78. Ciro 1960’tan 1967’ye kadar iki katına çıkmıştır.

deniyle “güzellik endüstrisine” yönelir. Piyasa stratejileri kâr hırsının kozmetik piyasasının genişlemesi için kullandıkları kadar bir güçle insan duyusallığının gözeneklerinin içine kadar ilerlerler. Ekonomik gerilemenin sona ermesiyle birlikte yükselişe geçiş ağırlık kazanır.¹¹⁵ Sektör, büyümeyi ve kazancı yoğun propaganda aracılığıyla ve insanların kendilerine ve başkasına ait vücutla olan ilişkilerinde kapsamlı değişikliklere hazır hale getirerek gerçekleştirir. Korku, tereddüt ve doyuma ulaşmamış dürtüsel bağımlılığın sürekli kozmetik me-
tayla yatıştırılabildiği bir yerde reklam kendisini gösterir.

Kadınlar şimdiden kozmetik endüstrisinin geleneksel pazarı haline gelmişlerdir, en büyük yan pazar ise saç ürünleridir.¹¹⁶ Genişleme, yeni pazarlama stratejileriyle bağlantılı olarak yeni ürünlerden¹¹⁷ veya yeni düzenlemelerden yararlanır. “Hoş” ve vücut kokusuna karşı et-

115. *Frankfurter Rundschau* gazetesine göre (12. 12. 1968) kozmetik endüstrisindeki üretim değeri 1968 yılının ilk altı ayında bir önceki yılın ilk altı ayına oranla % 16’lık bir artış gösterir. 1967 yılının rakamlarından satış vergisi düşüldüğünde % 22’lik bir artış ortaya çıkar. Örneğin bütün ürünlerini ithal eden *Holiday Magic Kozmetik* (Almanya) şirketi satış fiyatı üzerinden % 65’lik kâr marjı olduğunu belirtiyor – bu ithalatçı firmanın alış fiyatının neredeyse % 200’üne karşılık geliyor. Bununla birlikte üretim giderleri henüz görünürde yok. (Bkz. *Frankfurter Rundschau*, 15.9.1971). İlaç ve kimyasal madde satan mağazalar bu sektörün büyümesinden yararlanırlar. Satışların 1970 yılındaki artış oranı % 7’dir. CDU’lu politikacı ve Alman ilaç ve kimyasal madde satıcıları derneği başkanı Heinrich Gewand’a göre perakende satış mağazalarıyla karşılaştırıldığında kendi alanlarında satış mağazalarının birleşme oranı “son yıllarda oldukça düşük oranda gerçekleşmiştir”. 1970 yılında bu oran % 2, 5 ile % 3 arasındadır.

116. Saç bakım ürünlerinin 1967 yılındaki perakende satış cirosu 830 milyon DM’dir. (*Spiegel* No. 10/1968) 1968 yılının ilk altı ayında saç bakım ürünlerinin “üretim değeri” 250 milyon DM tutarındadır (bir önceki yılın ilk yarısından % 14 daha fazla) (*Frankfurter Rundschau*, 12.11.1968).

117. *Pond’s* firmasının bir yönetim kurulu üyesi kısa bir süre önce Münih’te şunu ilan etmişti: “Bundan sonraki genişlemeyi yeni ürünlerin sağlaması gerekir (FAZ, 14.8.1971). 1968’in ilk yarısında saç bakım ürünleri içerisinde “saç spreyleri, saç parlaticısı, saç kremi, saç jölesi” ortalamanın üzerinde büyüme gösteren grubu oluşturur (saç bakım ürünlerinin genelinin gösterdiği % 14’lük artışa karşın, bu grup % 20’lik artış gösterir (*Frankfurter Rundschau*, 12. 12. 1968). En güçlü artışı gösteren grubun belirleyici özelliği, kısmen teknik açıdan yeni (sprey) olması, kısmen de kitle ürünü olarak farklı olmasıdır.

kili spreylerin hızla piyasaya sürülmüş olması bu duruma açıklık getirecek etkili bir örnek olarak gösterilebilir. Gerçek bir kampanya sonucunda vücut kokusuna –özellikle cinsel açıdan çekiciliği fazla olanlara- karşı beslenen nefretin radikalleştirilmesi ve sosyal açıdan yaygınlaştırılması başarıldı. 1968 yılına ait bir ara sonuç hem bu alandaki ezici başarıyı hem de bu durumun böylece yine “ideal müşteri” durumuna gelen gençlik üzerindeki etkisini gözler önüne seriyor: Vücut kokusuna karşı etkili bir madde kullanan 16-60 yaş arası kadınların 1968 yılındaki oranı %43’tür; 19 yaşındakilerde bu oran %87’ye kadar çıkmaktadır.¹¹⁸ Bununla birlikte bu tür maddelerin insan duygusallığı üzerindeki özel etkisine dikkat edilmesi gerekir. Kullanılmaları durumunda çekicilik eşiği düşmektedir; yani ortadan kaldırıldığı düşünülen kokular çok daha güçlü hissedilmektedir. Hâlâ kokuların olduğu veya yeniden ortaya çıktığı yerlerde, reddedilemeyecek hale gelmiş algılanışları artık tepkisel olarak belirlenmiştir. Beden artık iğrenç kokmaktadır. İçerisine korkunun sindiği iğrençliğe neden olan fenalık, telaşlı bir savunmaya ve sakınmaya yol açar, yani bu şekilde üretilen tepki saldırgan bir biçimde yayılma eğilimine sahiptir. Bireyin bilincinde böylelikle doğrudan çok güçlü bir yer edinen normal ve temiz olanın, diğer yandan ise itici ve bayağı olanın sosyal normu oluşur. Bu durum, kör kazanç çabası mekanizmalarının, önemsizmiş gibi görünen amaca yönelik çabalar ve kazancın artık ürünleri olarak, insanların duygusallıklarını nasıl farklılaştırarak oluşturduklarına çok iyi bir örnektir. Kadınlar ilkesel olarak kozmetik alanı için kazanılmış olduklarından, buradaki genişleme yeni ürünlere ve aynı şekilde o güne kadar elit bir kesimle sınırlı olan lüks maddelerin daha geniş bir kesime pazarlanmasına bağlıdır. Helena Rubinstein şirketinin yeniden organize edilmesi çalışmaları sırasında “sadece zarif ve olgun kadınlara bir şey sunma düşüncesine karşı mücadele etmek gerekmiş-

118. *Der Spiegel*, No. 10/1968.

ti”,¹¹⁹ yani kitlelere ulaşmanın yolları aranmak zorunda kalınmıştı. Kozmetikler kitle ürünü olarak *Pond's* şirketinin piyasa stratejisini belirler. Şirket öteden beri düzenli olarak yüz ve vücut temizliğinin pek çok ürününü satın almış olan ‘lüks düşkünü kadınlara’ değil, kozmetik ürünlerini ‘normal tüketici’ olarak çok pahalı ve çok karmaşık bulan kadın nüfusun büyük kesimine hitap etmek istiyor.” Bu pazarı genişletme süreci içerisinde kadının özgü basmakalıp özellikler belirginleştirilir, güçlendirilir ve satış programlarıyla birleştirilir. “‘Sağlıklı ve güzel; eşittir mutlu’ – piyasa araştırmacıları kadınların büyük bir bölümünün düşünce dünyasını bu formüle indirgemişlerdir” şeklindeki eleştirel anlamda söylenmemiş bu sözler büyük bir burjuva gazetesinin ekonomi ekindeki bir haberde yer almaktadır.¹²⁰ Meslek sahibi kadınların eksikliğini duydukları şey kabul görme ve başarı duygusudur” ve şirket kremleriyle ve sıvılarıyla burada devreye girmek istiyor. Belirlenmiş hayal kırıklıklarına yönelik ilanlar ve “kadın nüfusun % 80’ine karşılık gelen hedef grubun belirlenmesi de” yine bir kâr stratejisinin aracı ve artık ürünüdür. Sermaye böylelikle korkuların ve doyurulmamış özlemlerin içine nüfuz eder, dikkatli bir şekilde yönetir ve vücudu, onun görünüşünü, kokusunu, öte yandan kendisine bakışını ve dokunuşunu da yeniden tanımlar.

*5 Erkeklerin modelleştirilmesi – Erkek kozmetiği;
günlük temiz çamaşırlar; erkekliğin görünümü;
penisin meta sahnesine çıkışı*

Kozmetik endüstrisinin saldırı yönü kendisini noktasal olarak 1967 yılında “erkek kokularının reklamları için yapılan harcamanın kadın

119. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 13. 8. 1971.

120. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 14. 8. 1971.

parfümleri için yapılandan yedi kat daha fazla olmasında” gösterir.¹²¹ Erkeklerin kozmetiğe yönelmesine ilgi duyan sermayenin, burada aşılması gereken oldukça güçlü, geleneksel olarak derin kökleri olan tutuklukların varlığı noktasından hareket etmesi gerekiyordu. Erkekler “eşcinsel ve kadınsı olarak görülme korkusu”¹²² nedeniyle kozmetik ürünler kullanmaktan korkarlar. Yüksek orandaki reklam harcaması, reklam aracılığıyla aşılma istenen tutukluğun yanı sıra, öncelikle sermayenin erkeklerin kendi vücutlarıyla olan ilişkilerinde koca bir pazar açığı görmüş olmasıyla açıklanabilir. Piyasa araştırma kuruluşu *Con-test*: “kozmetik davranış eğilimi içerisinde erkeklerde de büyük bir hazır olma durumu” gözlemler. Piyasa planlaması araştırma topluluğu özellikle gençlerde ve genç erkeklerdeki narsizmi sömürmenin yolunu göstermişti. Piyasa araştırma enstitüsü, yaşlılarda ise gençliğe doğru bir modelleştirmeye gider ve yeniden oluşan standartların dışında kalmanın büyük korkusuna vurgu yapar. “Kültürümüzün gençlik bağımlılığı” yaşlılar üzerinde kozmetik tutuma yönelik güçlü bir dürtü etkisinde bulunuyordu.

Merkezi New York’ta bulunan *Rubinstein* şirketi de 1965’ten bu yana yeni pazarlar oluşturmaya çalışıyordu. “Siyahlar için özel bir program geliştirildi. Ülke dışında buna bir de erkek kozmetiği eklendi.”¹²³ Erkek kozmetiği pazarı genelinde piyasayı nicelik olarak belirleyen hâlâ tıraş ve saç losyonudur. İkisinin ortak özellikleri tanıtımlarının –özellikle de saç losyonunun- sahte tıbbi ussallaştırmalara vurgu yapmaları ve böylelikle erkeklerin kadınsı görünme korkularına dayalı tutukluklarını aşabilmeleridir. “Sağlıklı” ve “temiz” kavramlarıyla oluşturulan bağ Federal Almanya Cumhuriyeti erkeklerinin “koz-

121. *Der Spiegel*, Nr. 10/1968. 1967 yılında 50 milyon marklık erkek parfümü satılmıştır.

122. Ernest Dichter, *Spiegel* dergisinin aynı sayısından alıntı, konuyla ilgili aşağıdaki alıntılar da aynı dergidendir.

metik davranışlarının” bir sonraki gelişim aşamasında da belirleyici olacaktır. Sermayenin erkek kozmetiği pazarı içerisinde oluşturacağı yeni yan pazar vücudun kokularının yok edilmesine yönelik sözde hijyendir.

Erkek giyim piyasası; bugüne kadar oldukça sabit olduğundan, bu alanda şu sıralar en fazla dikkat çeken durum estetik yenileme ve insan karakterinin bir bütün olarak dönüştürülmesi çabasıdır; moda-ya yönelik yenilikler kadınlarınkine oranla oldukça dar sınırlar içerisinde kalır. Estetik yeniliğin kapsayıcı etki çıkarı -yani kullanımda bulunan elbiselerin kapsamlı eskimesi- büyük sermayenin çıkarıyla pazarlamanın ve modanın tamamen iç içe geçtiği yan pazar tekellerindeki yeni tasarımlar içerisinde bir araya gelir. Dizaynın bir araya getirilmesiyle bütün meta tasarımlarına yer açmak için her bir metanın sınırı yıkılır. Bir ürün beraberinde daha fazlasını götürmeliydi. Daha önce kadınlar üzerinde başarıyla gerçekleştirilen bu piyasa stratejisi erkek giyim pazarında da uygulanır. Bu işin öncüleri butiklerdi. Bunu, şirketin biçimsel olarak hâlâ bağımsız olan butiklerini erkek giyimi alanında uzmanlaşmış mağazaların içerisinde (*Franchise*-Sistemi) kurması izler. En büyük Alman tekstil alım birliklerinden biriyle (*Sütex*)¹²⁴ arkasında, Almanya’nın en büyük giyim üreticilerinden birisinin yer aldığı “Atomik Moda Pazarlama Şirketi”¹²⁵ arasında imzalanan işbirliği sözleşmesi, yeni piyasa stratejisinin prensiplerini gözler önüne sermektedir. “Atomik-fikir”: Bu isim düşünülen tasarımın piyasada nasıl yankılanacağını da habercisiydi – birçok şeyi yerle bir ederek.

124. Sütex’e toplam 1.1 milyar DM perakende satış cirosuna sahip 850 kuruluş üye bulunmakta. Üye kuruluşlarda 100 ile 150 kadarı az ya da çok tamamen erkek giyimi mağazası olarak hizmet vermektedir Bkz. 18. 8. 1971.

125. Düsseldorf’da bulunan “Atomik Moda Pazarlama Şirketi” Chur’da bulunan *Tailordress*’in bir yan kuruluşudur. Sektörde 5000-6000 çalışanıyla Almanya’nın en büyük giyim eşyası üreticilerinden olan Ahlers grubunun “ikinci satış ağı” olarak kabul edilmektedir. Ahler ailesi *Tailordress*’in % 25’ini elinde bulundurmaktadır. Bu konuda FAZ’ın 18. 8., 19. 8., ve 6. 9. 1971 tarihli sayılarına bakınız.

Tasarım isminden farklı olarak meta atomundan yola çıkıp modaya uygun biçimde bir araya gelip bütünleşmiş meta molekülüne ulaşmaya çalışıyordu. Aynı şekilde bağımsız çalışan perakende satıcılarının atomizminden güçlü, birlikte hareket eden bir işletme ağına doğru ilerliyordu. “Atomik-fikir temelde bağımsız perakende satıcıların *Atomik Moda Pazarlama Şirketi* ile sözleşme imzalayıp mağaza donanımı, fiyatlandırma, düzenleme konusunda belli kuralları uyup erkeklerle bir dizi ürünle hizmet etme hakkını elde ettikleri *franchise* sistemini ifade eder. Bununla birlikte tam donanımlı mağazalar (*Atomic Men's Center*) ve (*Atomic Men's Depot*) şubeleri de bulunmaktadır.¹²⁶ Reklam ve “markanın oluşturulması” doğrudan merkezden gerçekleştirilir. Görüldüğü gibi merkezin diğer işleri arasında ise düzenleme ile ilgili sorular, mağazayı özel olarak karakterize edecek imaj ve her bir metanın o imaj içerisinde bağımsız olmayan yalın bir aksesuar, yani bir imajın büyük molekülü içerisindeki atom olduğu gibi konular yer almaktadır. İçerisinde her bir metanın yalın bir resim gibi durduğu bu imajın amacı, müşterileri kendisine benzetmektir. Bu işe bir kez giren kişi daha sonra sistem içerisinde imajını korumalı ve tamamlamalıdır. Bir kullanım değeri tekelinin ideal müşterisi haline gelecektir. Moda alanındaki yeniliklerin çok parçalılığına olduğu kadar yön değişikliklerine de uymak zorunda kalacaktır. Artık meta abonesi olma yolundadır. Ancak müşterinin satış ağının tutsağı haline geldiği şirket artık sadece kontrolü altındaki mağazaların ve sattığı meta bağlantılarının imajını düzenlememektedir, müşterinin imajı da onun kontrolü altındadır. İzole edilmiş bir örnekle gösterilen pazar yapısındaki de-ği-

126. FAZ, 18. 8. 71. Bu ağ işbirliği sözleşmesi sona erene kadar “bağımsız” perakendecilerin 65 merkez ve deposunu kapsamı içine alıyordu. Kuruluş perakendecileri kazanmak için onlara “Mietfinanz”ın [Kira Finansmanı] yardımıyla kiralama yoluna da giderek mağaza donanımı sağlıyordu. Perakendecilere bunun dışında dekorasyon ve reklam hizmetleri ve aynı şekilde satıcı ve yönetim eğitimi de sunuluyordu (Bkz. FAZ, 6.9.1970).

şiklik, kazanç çıkarını izlerken saldırılarının hedef kitlesinin duyuşal karakterini değişime uğratmada büyük dürtüsel güçler açığa çıkarır. Burada bu süreci bütün boyutlarıyla ortaya koymak mümkün değil. Bu yazının amacı açısından duyuşallığın modelleştirilmesi başlığı altında belirtilen ve duyuşal karakterin –burada erkeğin- sermaye değerlendirme sürecinin bağımlı bir değişkeni haline geldiği bu sürecin nasıl işlediğini göstermek yeterlidir. Bunu göstermek amacıyla aşağıda oldukça rastlantısal olgulardan alıntılar yapılacak ve bunlar rasgele örnekler biçiminde çözümleneceklerdir.

Örneğin: Sermaye 1969 yılının sonlarında “yeni bir kazak eğiliminin”¹²⁷ propagandasını yapıyordu. Kampanyanın bir bölümü kullanımda bulunan kazakların eskimesi işiyle uğraşıyordu, yani estetik yenilemenin tamamen başka bir yönüyle. “yeterince sıkıcı kazak var. Bu duruma son. Artık süper uzun kemerli kazaklara izin var.” Kullanımda olana son verilip, yenisine izin verilmeli. Bu reklamın yakınlaşmaya çalıştığı ideal, var olan kullanım değerini kullanmaya devam etmeyi yasaklayan emredici bir ses tonu olabilirdi. Ancak emirler onları verenin işine fazla yaramaz. Onlara neden uyulsun ki. Propaganda moda alanındaki yenilemede sadece duyuşal varlık üzerinde korutucu ve ayartıcı olması durumunda etkili olur. Söz konusu örnekte, sermayeyi ilgilendiren nokta, erkeğin ikinci derecede cinsiyet özelliğinin yeni bir tanımının propagandasını yaparak yeni kazak modasının propagandasını yapmaktır –potansiyel alıcı için önemli olan nedir, ona nasıl yaklaşılmalıdır. “Göğüs kafesi yeniden önem kazanır (vücuda yakınlığı arttıkça güncellik kazanır). Güçlü kaburga etkileri ve göz alıcı renkler erkek olduğumuzu vurgularlar.” Bunu belirleyen “en-

127. Aşağıdaki alıntıları kazak-yenileme propagandasına örnek oluşturmaları için Karstadt firmasının 9.12.1969 tarihli *Tagespiegel*/gazetesinde yayınlanan ilanından aktarıyorum.

düstrinin harem ağasıdır”¹²⁸, yani sermayedir. O, görüleceği gibi erkeklik görüntüsünün kemer hizasının aşağısında kalan kısmıyla da ısrarla ilgilenir. Gevşek bir şekilde kazağın üzerinde sarkan kemer hiçbir maddi işleve sahip değildir, sadece yalın bir görüntü makyajı görevi görür. Gevşek olması onun gençlik fetişinin bir özelliği olan inceliğe vurgu yapıyor olması anlamına gelir. Aynı şekilde, deri kemer olarak ise fetişist dürtü sabitlenmesinin sembolik nesnesi olabilir, kendisi uğruna gösterişli hale getirilen şiddet anlamına gelebilir.¹²⁹ Aynı firma iki yıl sonra “yeni kazaklar geldi” başlığı altında belirli fetişist eğilimler için çekici gelebilecek emir biçimleriyle ilanlar verir: “Military-Look için sıraya gir!”¹³⁰ İlanı veren şirket açısından söz konusu ilan tamamen ürün satışıyla ilgilidir. Ancak bu ürünü satabilmek için erkekliğin varolan görüntüsünün elden geçirilmesi gerekiyordu.

Yeni yatırım olanakları ve yüksek kâr arayışındaki sermaye, burununu uzun kazağın altına da sokar. Kadınlar özellikle iç çamaşırlarını çok sık değiştirdiklerinden, yıkadıklarından ve iç çamaşırları, kadının sahip olduğu ataerkil toplumsal cinsiyet rolüne uygun olarak edilgen bir role karşılık gelen hoş gösterme işlevine sahip olduğundan, erkek iç çamaşırı piyasası geleneksel olarak kısa bir süre öncesine kadar bu piyasaya oranla oldukça dardı. Yani iç çamaşırı pazarında ideal müşteriler kadınlardı ve iç çamaşırı sermayesinin müşteri ideali “dişi” özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Erkek iç çamaşırı pazarını genişlet-

128. Çünkü „bir harem ağası kendi çıkarı uğruna Hristiyanca bir sevgi beslediği komşusunun altın tavuğunu elinden almak isteyen bir endüstri harem ağası gibi aşağılık bir biçimde despotunu pohpohlayıp alçakça yöntemlerle zevk yeteneğini yanıltmaz (Karl Marx, *Ökonomisch-philosophische Manuskripte*, MEW . Bd. 1, S. 547).

129. Kazak ilanı bununla ilgili iki ürünün daha propagandasını yapar: “Sözde devrimci” stilinde ve “Arden for Men” . Gençlik fetişi ve estetik şiddet bir araya gelip yeni bir imgeye dönüşürler.

130. *Tagesspiegel* gazetesinin 24.9.1971 tarihli sayısında yayınlanan *Karstadt* mağazasının ilanı.

mek amacıyla bu özelliklerin alıcı kitlesine benimsetilmesi gerekiyordu, yani duysal varlıklarının erkeğe özgü doğallıkları üzerinde çalışmak gerekiyordu. Yapılacak çalışmanın bir yandan “hijyenin” gerekliliğinden, diğer yandan da narsis erkek fantezilerinin cinsiyet çekiciliğiyle donatılmasından yola çıkması gerekiyordu.

Bir grup erkek iç çamaşırı üreticisi firma, 1970 yılında iç çamaşırlarının her gün değiştirilmesinin propagandasını yapar. İlginç olan; ortak hazırlanan reklamda söz konusu firmaların gündelik değişime uygun özel iç çamaşırları ürettiklerinin ileri sürülmesiydi. Kesin olan tek şey, bu firmaların yeni ürünlerine ilıştirdikleri bir sembol ve marka ismi ürettikleridir. Kanıt olarak aşağıda *Der Spiegel* dergisinde yayınlanan iki ilan sayfasını inceleyeceğiz.¹³¹ İki ilan içerik açısından birbiriyle bağlantılı ve ikinci ilan aynı dergi içerisinde bir sonraki sayfada yer almaktadır. İlanlardan ilki siyah beyazken ikincisine sarı, gökyüzü mavisi ve açık yeşil renkler hakimdir. İlkinde, bira tezgâhının yanı başında duran dokuz erkeğin bulunduğu ve her birinin elinde birer bira bardağı tuttuğu bir fotoğraf yer almaktadır. Yedi tanesinin yüzü maskelidir ve maskeler domuz kafası şeklindedir. Erkeklerden ikisi sempatik insani bir yüze sahipler. Efsane derki: “Erkeklerimizin sadece % 10’u gündelik olarak iç çamaşırlarını değiştirmektedir”. Okurun ulaşacağı sonuç: Diğerleri domuzdur. Birisinin çamaşırlarını gündelik olarak değiştirmedığının ortaya çıkması durumunda –insani- yüzünü kaybetmesi gerekir. İkinci ilan sayfası “özel olarak gündelik değişim için tasarlanmış” “*Sympa fresh*-çamaşırlarının” sempatik temiz dünyasını sunmaktadır. Övgü şu şekilde devam ederken, insanın ikiyeüzlülüğün mü yoksa alayın mı ağırlık kazandığını kestirmesi zor oluyor: “Bu nedenle kadınların bu erkeklerle işi kolay” – yoksa artık daha fazla çamaşır yıkama şansına sahip olduklarından mı? - “kocalarının temiz çamaşırın sempatik duygusundan mahrum

131. *Der Spiegel*, 14. 9. 1970.

kalmak zorunda olmamalarını sağlayacaklar”. Girişim grubunun stratejisi hâlâ gündelik olarak iç çamaşırlarını değiştiren erkekleri –verilen % 10’luk oran keyfi ve yüksek belirlenmiş bir sayı olabilir- pazarın bir bölümü olarak tanımlıyor. Yeni marka aracılığıyla söz konusu pazar için tekel oluşturulur. Görüntüye dayalı bu tekelin kabul ettirilmesi aynı zamanda ele geçirilen pazarın o bölümünün genişletilmesini de amaçlar. Gündelik olarak iç çamaşırını değiştirmeyen ve yıkamayan –aynı zamanda çamaşır deterjanı üreticilerinin bir rüyası da gerçekleşmiş olur- itici bir domuz olarak aşağılanır. Bu pazarlama stratejisi böylece insanın vücuduyla olan ilişkisinde yeni bir standardın ortaya çıkarılmasına yönelik bir katkıya dönüşür. Standart tamamen yeni olmayıp var olan standartlara hijyen-boyutu eklemelenmesine dayanır ve bu yapılırken de vücut karşısındaki kuşku ve vicdan rahatsızlığı yönlendirilir. İlgili sermayenin kazanç mekanizması bunun sonucu olarak duygu modelleştirmesini artmış durumdaki vücuda olan mesafe yönünde ilerletir. Vücuttan olan uzaklığın ve onun yakınlığının bastırılmasının aracı, elde edilmek istenen metadır. Bastırılan şey gelecekte tiksinti engeliyle kuşatıldığı ölçüde elde edilmek istenen metaya olan bağımlılıkta katılaşır. Ancak, duyusal varlık farklı bir modelleştirmeye uğramıştır. O ana kadar bazen usandırıcı, bazen ise hazzın en üst anı olarak gelişen şey şimdi artık lanetlenmiştir ve iki anlamda zevkin karşısındaki engele dönüştürülmüştür. Haz zayıflamadan saldırıya uğramıştır. Artık olarak görüldüğü yerde haz duyulamaz duruma getirir, tiksinti ve korku yaratır.

İdeal iç çamaşırı alıcısına giden ikinci yol erkekler için çekiciliğe sahip iç çamaşırlarının üretilmesi yönündedir. Bu yol “ideal müşteriler” olan gençleri hedefleyerek yaşlıları gençlik propagandası aracılığıyla etkileme çabası içerisindedir. Elde edilmek istenen metalar gençliğin özelliklerini oluşturur. Elde edilmek istenmeleriyle izole edilmiş tek bir ürünün satışıyla sağlanandan daha fazlasını sağlarlar. Ortaya

çıkan cinsel algılamamanın, görünümün ve öğrenmenin bütün bir karmaşık yapısıdır. İç çamaşırı üreten sermayenin kazanç elde etmeyi hedeflemeye başlamasıyla ilk önce iç çamaşırları sahneye çıkar. Satılabilir olmak için –hem de tekel fiyatlarından- sahnenin doğru yerine konmalarıyla birlikte bu kez de beden sahneye çıkar. Çünkü yukarıda elbiseler bağlamında da belirtildiği gibi, satılabilirliklerine ambalajlanma biçimleriyle vurgu yaparlar. Ambalajlanan metanın elverişli sunum yoluyla satılabilir hale geldiğinin fark edilmesi ambalaj üzerinden reklam yapılmasına yol açar. Bedeni “çekici hale getirdiklerinin” fark edilmesi, elde edilmeye çalışılan iç çamaşırlarının “çekici hale getirilmesine” yol açar. Kendilerini bedenın suretinin kalıba sokulmuş kumaşı haline getirirler. Böylelikle iç çamaşırları için yapılan reklamın, beden için yapılan reklama dönüşmesi sonucu, sermayenin çıkarı, bedenın çıkarının ortaya çıktığı iç çamaşırında ortaya çıkar. Böylesi bir yoldan reklamı yapılan beden, zorunlu olarak marka ürünlerinin imgesinin (görüntü) özelliklerini kazanır ve bu durumda da olduğu gibi, yapılan reklam gerçekte beden için değil onun reklam açısından etkili olan imgesi içindir. Sermayenin bu türü beden için, Hristiyanlıkta var olan ve sermayenin de başka koşullar altında misyonerliğini yaptığı beden düşmanlığından daha tehditkâr özelliklere sahiptir. Şimdi değişen, artık sadece erkeğin imgesi değildir (bilinçli bir değişime karşı söylenecek bir sözümüz olamaz, bu biz erkekler için gerekli de), bunun yanı sıra erkeğin belli bir imgeyi erkekliğinin ayırt edici özelliği olarak görmesi gerekir ve bu ise bazı çabalar ve görünüm kültürü dışında, sayıları sürekli artış gösteren ürünlere sahip olmayı gerektirir. İnsanın durumu yine burada da metadan farklı değildir. Herkesin marka ürünü fabrikatörünün ucuz-güçsüz kopyası gibi davranması gerekmektedir, hem de kendisini marka ürünü gibi lanse ederek. Bu marka ürününün imgesi kapsamında diğer bazı ayırt edici özelliklerin yanı sıra ve iç çamaşırı üreticisinin çıkarının harekete geçmesiyle erkeklik organı sahneye çıkar. Organın görüntüsü gösterile-

rek iç çamaşırının satışı teşvik edilir.¹³² Böylece yüzyıllardır süren yasaktan sonra organ tekrar açıkça gösterilmiş olur – bir imajın parçası olarak.¹³³ Gösterdiği çamaşır, renkli hale gelir. Çamaşırın kullanım değeri vaadi vücut reklamı içerir. Ancak verdiği sözler vücut dışındaki bir alana yönelirler, yani yerine getirebileceğinden farklı bir şey vaat eder. Her reklamda olduğu gibi, ödenen bedel duyumsanan şeye karşılık ödenendir. Meta alımı cinsel ilişki isteği tarafından hare-

132. Erkek iç çamaşırlarının markalı ürün reklamlarında sadece penisin üstü kapalı bir biçimde gösterildiği “men fit” türünden tanıtımlarla yetinilmiyordu, bu reklamlar çıplak erkeği arkadan ve yandan görüntüsüyle ilginin odak noktasına yerleştiriyordu. Sélimaille (Ceinture noire) 1967 yılının mayıs ayının başlarından itibaren daha sonra bu alanda ilk erkek nü model olarak ünlenecek olan Frank Protopapa'nın nü fotoğraflarıyla reklam yapmaya başlamıştı. Erkek nü'nün devreye girmesi kadınların bütün dergilerin kapak sayfalarında yer almaya başladığı bir döneme rastlar. Münihli reklam danışmanı Jörg Nimmergut bu konuda “Göğüs ‘stopper’ olarak”, yani bakış toplayıcı olarak “tartışmasız önemli bir konuma sahiptir” şeklinde konuşur. Ancak, çıplaklık içeren ilanların ‘libido-nutku’, dergilerin haber bölümlerinde yer alan çıplak fotoğrafların arasında kaybolup gitme tehlikesiyle karşı karşıyaydı. “Reklam tasarımcılarının bu duruma yanıtı: Çıplak erkek. Yarı çıplak erkekler çakmak (‘Ronson’) ve güzel koku (‘Prestige’) satışı açısından cezp edici özelliğe sahipler. Fransa’da Pierre Cardin’in erkek parfümü için tamamen belli bir uzaklıktan çekilmiş ve çok net olmayan çıplak pozlar da verilir. (Bkz. *Der Spiegel*, No. 24/1967, s. 118.) Protopapas’ın nü fotoğrafları daha yakından ve daha net çekilmişti. Bu çıplaklığın ortaya çıkmasını sağlayan ise sermayenin belli bir rekabet anındaki kazanç elde etme çabasıydı. Ancak erkek çıplaklığı bir kere ortaya çıkmıştı ve –başlangıçta sadece arkadan da olsa- dergilerin haber sayfaları arasında, tiyatrodan ve sinemada kendisine yer bulabiliyordu. Burjuva toplumunun vurgu yaptığı kadın ve erkek arasındaki en önemli sosyo-cinsel rol farkı, kadının cinsel nesne erkeğin ise cinsel özne olarak belirlenmiş olması durumu sadece semp-tomlar düzeyinde de olsa eşitlenmeye başlar.

133. Bu gelişmelerin gölgesinde aksesuar da kamu cephesine doğru yönelir: “Medyada yer alan tepkilere rağmen 1970 yılında ilk kez Londra markalı prezervatifler için *Eltern*, *Jasmin*, *M*, *Spiegel* ve *Bravo* dergileri kullanılarak bir reklam kampanyası başlatılır.” Tepkilerin aşılabilmesi için büyük harcamalar yapan firma, yaptığı harcamaların karşılığını fazlasıyla almıştır. “1970/71 yılı % 18’lik ciro artışı ve ‘bundan daha yüksek kâr artışıyla’ şirketin ‘en iyi’ yılı olmuştur” (*Blick durch die Wirtschaft*, 21. 10. 1971).

kete geçirildiği halde, sadece aynada seyredilmek için ortaya çıkarlar. Sartre'ın sözleriyle ifade edilecek olursa: Söz konusu olan, benim için olan haliyle, söz verdiğinden farklı birisi-için-olmaktır. Yani sadece görünürde başkası içindir.

Son zamanlarda küçük cüsseli erkekler için bir eğilimin abartılması yoluyla bu eğilime ışık tutan bir ürün sunulmaktadır. Bu, giyenleri penise benzer bir görüntüyle donatan bir iç çamaşırıdır. “Mother wouldn't like it” markası altında büyüme çağındaki erkekler tarafından “içindeki hayvanı uyandıran”¹³⁴ iç çamaşırı olarak giyinilmektedir. Resimde iki zayıf genç erkek çene hizasından dizlerine kadar gösterilmektedir. Üzerlerindeki dar ve bikini benzeri slip format olarak dahi söz verdikleri hayvani sırrın sınırlarına yaklaşmaktadır. Su dökmeye elverişli olmaması, bu ürünün iç çamaşırı olarak değil, olsa olsa teşhircilik kostümüne daha uygun olduğunu gösteriyor. İlginç olan ise penisin üst kısmına denk gelen bölüme hayvan kafalarının işlenmiş olmasıdır. Böylece alıma özendirici ambalajın bulunduğu etkide bulunmuş olur –ancak ne tür bir vaatte bulunmaktadır? Bu ambalajın kendisini satın alana verdiği söz, bu ürünü bir kere giydiğinde, hayvani güce sahip bir penisvari erkekliğin tehditkâr vaadiyle donanacağıdır. Metanın, kullanım değeri vaadi ve alıcının ihtiyacı arasındaki bağlantıya daha yakından bakıldığında, beklenmedik biçimde meta estetiğinin temel oluşturan yedeğinin, bir nesnenin, meta estetiğinin kendisini gün ışığına çıkarması durumunda, hangi karanlığın içinde kaybolabileceğini gösteren bir oyun türüyle karşılaşılır.

Görünüşe göre, alıcıyı alıma iten şey “Mother wouldn't like it”in reklamından hareketle aydınlatıldığı ve bir meta üzerinden dile getirildiği gibi penisvari bir kahraman olarak kabul görme arzusu olabilir. Freud, pek çok organik yetersizlik deneyiminin çocuğun yetişkin erkek rüyalarını nasıl yerle bir ettiğini ortaya çıkarmıştı. “Ödipus-komp-

134. Bkz. *Der Spiegel* No. 22/1974, s. 190. Aynı sayfada bir fotoğraf da yer almaktadır.

leksinin çöküşü” rakip, babanın iğdiş etme tehditleriyle gerçekten çarpışmayı zorunlu kılmaz; Ödipus-kompleksi organik yetersizlik nedeniyle çöker; hem de aniden değil, uzun iç içe geçmiş zincirleme, sürekli tekrarlanan utanç verici başarısızlıklar sonucunda. Yetişme çağındakiler meta aracılığıyla penisvari kahraman olarak kabul görme vaadiyle kandırılarak alıma özendirildiklerinde, öyle birisi olarak ambalajlanmak istendiklerinden değil, öyle birisi olmak için satın alırlar. Görüntüde meta, ona varlığı vaat eder. Ancak satın alınan meta onu sadece arzu edilenin görüntüsüyle donatır.

Bu olsa olsa, çizgi roman dizilerinde de yapıldığı gibi, sadece penisvari mutlak güç fantezilerinin sanal olarak tatmin edilmesi görevi görür. Meta bu durumda sadece imgelenmiş kahramanlığın gereci olarak işe yarardı.

Meta, yüzeye psikoseksüel hareketlilikler taşıdıktan sonra ve kendisini sanal penisvari kahramanlık için gereç olarak sunduktan sonra, yarattığı elektriklendirici boşluktan gerçeklik içinde sanal alanlar yaratma eğilimi ortaya çıkar. Gün ışığına çıkarılmış olan kendisine tahammül edemez. Bu tür gereçler etrafında gelişen ilişki biçimleri inanılmaz derecede sanal kalırlar. Bu durum diğer gereçleri temsilen “içindeki hayvanı uyandıran” iç çamaşırları örneğiyle gözler önüne serilebilir. Bunlar ambalajlanması gerekenin yerine getirebileceğinden daha fazlasını yerine getirdiği için satın alınan ambalajlardır. Açılmasına izin verilmeyen ambalajlardır, çünkü ambalajlananın utancından, kendisini çok fazla vaatte bulunan yüzeyin altına saklaması gerekmektedir. Ve yüzey işlevini ancak içeriğin önem kazanmasıyla birlikte kendisi de basitçe ortadan kaybolan ambalaj olma anlamına geldiğinde yerine getirir. Mutlak ambalaj olarak ortaya çıkan ve Oscar Wilde’ın diliyle konuşan ambalaj “sadece sığ ruhlar görüntülerden dolayı hüküm vermezler”¹³⁵ dese ve hiçbir özelliği olmayan, bóbürlenen basit bir yüzey

135. W. F. Hang, *Warenästhetik und Angst, Das Argument* içinde No. 28, Yıl 6. 1964, (4 1970), s. 15. Estetizm ve meta estetiği ile ilgili bölümlere bakınız.

olduğunu kabul etse, tüm şansını kaybedip hayal kırıklığına uğramış bir kızgınlık, küçümseme ve rahatlamayla havada parçalanırdı. Çünkü büyüleyici ambalaj, giyildiği her yerde sanal alanlar yaratır. Müşterinin satın almasına neden oldukları gibi, bu alanların ilişkisi içerisinde yayılırlar da. Bu tür ürünlerin reklamları her zaman aynı zamanda reklam için reklam olduklarından bu yedekleme zinciri satın almayı sona erdirmez. Bu ambalajların giyilmesi reklamın devam etmesi anlamına gelir. Kim çekici görünmek için alıyorsa, bir şekilde aldığı metanın çok daha fazla sırrını açığa vuracaktır. Çünkü alıcıyı kendisi-ninkile aynı oranda belirsiz-genel bir reklamla donatır, ancak reklam bir pazar çerçevesinde muğlak bir biçimde, paraya sahip olanların dünyasına yönelir. Meta estetiği davetkâr bir biçimde fark gözetmeksizin herkese gülümser ve metanın ruhu da aynı oranda şekle sokulabilir ve değişkendir. Meta estetiğinin yaptığı gibi böylesine şehvetli hale getirmek, metanın yaptığı gibi böylesine fark gözetmeksizin “vü-cudu, başkasının şehveti için satılığa çıkaracak”¹³⁶ biçimde yansıtmak sadece değişim değerinden hareketle gerçekleşme açısından anlamlıdır. Vücudun reklamını yaptığı belirtilen, reklamı yapılan metayı satın alan birisinin görünümünü meta alaya alır, cinsiyet özelliklerini satın alınabilirlik ambalajıyla donatır ve gören herkes üzerinde kendisini ona sunuyormuş etkisi uyandırır.

Andy Warhol, bir Amerikan şirketi için penis reklamını tekrar başka bir ürünün yüzeyine, bir plağa yansıtan, bir plak kapağı hazırlamıştı. Ürünü satan mağazalar, buna uygun figürlerle donatılmıştı ve plak kütleler halinde satıldı, bu durum şirketin Federal Almanya Cumhuriyeti’nde kurulan yan kuruluşunun Federal Almanya Cumhuriyeti pazarında kendisine aniden yer bulmasına yardımcı oldu.¹³⁷

136. Bkz. MEW, Ek Cilt I, s. 550.

137. Hamburg’da bulunan *Kinney Music* şirketi bir holding olan Amerikan *Kinney National Service*’in sayısız ulusal uzantılarından birisidir. Karma şirketin asıl işini bina temizliğine yönelik bölgeler üstü bir organizasyon, çok şubeli kapalı otopark ağı ve bir defin şirketi ağı oluşturur. Buna bir de satış işlerini yürüten firma *Perio*

Plağın kapağı¹³⁸ dar kalçalı birisi tarafından giyilmiş, kemer kısmından kalçanın yarısını açıkta bırakacak şekilde aşağıya inen bir kot pantolonu gösteriyor. Pantolonun kumaşı vücudu çekici hale getiren malzemeden yapılmış. Warhol'un fotoğraf üzerinde yaptığı grafik çalışması sayesinde uzuv belirgin hale getirilmiş. Resmin üzerine gerçek bir fermuar yapıştırılmış. Fermuar açılabilir. Plağı satın alan beraberinde genç bir adamın pantolon kumaşından bir kopya satın alır, penise vurgu yapmak için başvurulmuş grafik hileleri ve bu hileler aracılığıyla vaat edilen içeriğin ön plana çıkarılması onu ambalaj olarak belirginleştirir. Alıcı ambalajı açma, fermuarı aşağı indirme olanağını da beraberinde satın almıştır ve açtığı şeylerin arkasında bulunduğu şey –hiçtir. Söz konusu olan kralın yeni elbiseleri hikâyesindeki durumun tersidir: Alıcıların yeni bedenlerinin hikâyesi. Satın aldıkları daha fazlasıymış gibi görünen ambalajlardır. Warhol, elle damgalanmış çorba kâseleri ve benzer birçok düzenlemesinde olduğu gibi, kendisini sosyal eleştirmen ve varolan dolandırıcılığı en üst noktaya tırmandırıp böylece en aptal olanın dahi reklamın arkasında yer alan asıl şey konusunda aydınlatan bir aydınlanmacı olarak görüyor olabilir. Belki de daha da ileri gidip, bir penis kılıfını gerçek bir fermuarla birlikte plak kılıfı olarak kullanma gibi ilginç bir fikri, insanların yanlış bir sihrin kendilerine bulaştırdı meta estetiğiyle daha özgür bir ilişki geliştirmelerine yönelik bir öneri olarak ele alır. Bu fikri içeren öneri şu olabilirdi: Nerede davet varsa kabul edilmelidir; çok şey vaat eden fırsat, saçından veya uygun yerinden sıkı sıkıya tutulmalıdır ve

(37 DEVAM) *Periodical Publications* üzerinden yürütülen dergi piyasasındaki girişim dahil edilebilir. Bu ilgi bağlamında *Superman* ve *Batman* gibi çizgi-kahramanların yayın hakları yönetilir. Eğlence sektöründeki en büyük adım 1968 yılında *Werner Bros*'un kazanılmasıyla atılır. Bu grup zaman kaybetmeden film işine *Werner Bros. Music*'in de dahil olduğu plak işini de ekledi. Warner grubunun plak şirketleri daha önce Frank Sinatra'ya ait olan *Reprise Records*'un bünyesinde faaliyet gösteriyorlar (FAZ, 21. 8. 1971).

138. Sözü edilen *Rolling Stones*'un "Sticky Fingers" adlı albümüdür. Bu konuda bkz. *Der Spiegel*, No. 22/1971, s. 154.

ambalajların parıltılı bir biçimde bir içerik vaat ettikleri her yerde, içerik açığa çıkarılmalıdır. Böylesi bir davranış biçimi “meta kişiliğinin tembel sihrini” (Walter Benjamin) ortadan kaldırıp sanal olarak kaydedilmiş nesneleri doğal ölçülerine indirgeyebilir. Andy Warhol ürününün bu veya benzer aydınlatıcı içeriğine vurgu yapsaydı, bu durumda getirdiği öneriden çok, yaptığı sözde aracılığın biçimine itiraz edilebilirdi. Warhol, sadece meta estetiğinin maskesini, maskenin sadece reklam görevi gördüğü bir yöntemle düşürmekle kalmaz. Daha da kötü olan şudur: Kendi yöntemleriyle hareket ediyormuş gibi görünen meta estetiğine, elde sadece bir ambalaj bulunmasının hayal kırıklığıyla birleşen alaycılık yüklemiştir. Ancak açıldığında boş olduğu anlaşılan ambalaj, aldatmaca ve davranış biçimleri içeren sanal alanını bu yolla içerisine tekrar kabul etmemiş olur. Örtüsü kaldırılan şey daha çok mahcup edici ve bağımlılık yaratıcı bir biçimde sahibine yansiyormuş izlenimi yaratır. Durum böyle ise, Warhol tarafından ortaya konan aydınlatma ve hayal kırıklığı karışımı meta kılıfı sinir bozmaz ve bağlamların görülmesine yol açmaz. İlginç olan, tam da doyuma ulaştırılması olanaksız hazzın boyun eğmeye yol açmasıdır.

6 Duyusallığı modelleştirme eğilimleri – zorunlu gençleştirmenin sosyal gelişimi; gençlik çekiciliğinin devreye sokulması; içerisinde yaşlanılamayan ancak ölünebilen cinsel görünüm olarak oturma

Kracauer, yirmili yılların sonlarında yaşlı çalışanlara, saygısız bir yaklaşım açısından bile kârlı olmadığı halde, çok daha saygısız davranıldığı gözleminde bulunur. Kracauer, bu durumu “yaşlılığın günümüzdeki genel mahkûm edilişi” bağlamında ele alır ve şöyle devam eder: Sadece işveren kesimi değil, bütün bir halk ona sırtını dönmüş durumda ve şaşkın bir biçimde kendi genç oluşunu yüceltiyor. Gençlik, resimli dergilerinin ve onların okurlarının fetişi haline gelmiş durum-

da, yaşlı olanlar ise gençleştirici maddelerin yardımıyla ona ulaşmaya çalışmaktadır. Yaşlılık büyülenmiş biçimde “yaşam olarak adlandırmanın tehlikeli bir yanlış anlama anlamına geldiği”¹³⁹ gençliğin peşinden koşar. Çünkü diğer yandan gençlik de Brecht tarafından daha sonra *Küçük Burjuvanın Yedi Ölümcül Günahı*’nın özü olarak tanımlanan yasaya yenik düşer: “Gençliğinden faydalanma, çünkü geçicidir!” Yaşlılık, faydalanılmamış gençlik sayesinde ulaşılabilmiş bütün sosyal konumuyla birlikte kendisini yararsız görür ve dönüp tutkuyla geriye bakar. Kracauer, bu içi boş ve hedefini sürekli şaşıran döngünün nedenlerini biraz karanlık ve dikkatli yorumlar – “gençlikle gerçekleştirilen bu putlaştırma işini” kısmen kapitalist ekonomi biçiminin refleksi olarak, kısmen ise üretim ve yönetim alanındaki belli değişikliklere gösterilen tepki olarak yorumladığından, karanlığın bir bölümü zorunlu gizlemeden, diğer bir bölümü ise insancıl ancak huzurlu-pasifist gelenekten kaynaklanmış olabilir. “Rasyonelleştirilmiş ekonomi işletmesinin bu yanlış anlamaya neden olmasa bile en azından onu kolaylaştırdığı” şüphe götürmez. Üretim ve yönetimi şekillendiren yirmili yıllardaki rasyonelleştirme atağı, teknik yenilemeyle bir araya geldiğinde özellikle çalışanların mesleki açıdan kalifiye hale gelmesi gibi pek çok yeni talep anlamına geliyordu. Bu durum bir de keskinleşmiş bir sömürü eşliğinde gelişip yaşlı kesim için meslek eğitimi ve barınma programı içermiyorduysa, bu talepleri doğal olarak ancak geriden gelen ve eğitim süreleri yenileme dönemine denk düşen genç kesim karşılayabilirdi. Süreç sayısız insan için korkunçtu; otuz yaşın üzerinde olmak sövgüye dönüşmüştü. Pek çoğu için gelecek işsiz bir memurun memurlar sendikasının anketine verdiği yanıttaki gibiydi: “Gelecek hüznün verici ve umutsuz. Kısa zamanda ölmek en iyi seçenek gibi görünüyor. Bunu otuz iki yaşında (!) evli ve iki çocuk babası

139. Siegfried Kracauer, *Die Angestellten*, S. 247.

biri söylüyor.”¹⁴⁰ Milyonlarca kişi tarafından yaşanan bu tür deneyimler, parıltısı kapitalizmde yaşlanmanın gizli korkusu tarafından tüketilen gençliğin toplumdaki değerini yükseltir. Ancak yaşlılığın bastırılarak gençliğin putlaştırılması kapitalist sömürünün insani olmayan ussallığı içerisinde dahi kavranamayan bir artış kazanır. Kracauer bunu, işlevi tarafından belirlendiği ölçüde, varlığın kapitalizm içerisindeki anlamsızlığının refleksi olarak yorumlar. Ussallaştırılmış ekonomi işletmesi kendi anlayışından emin olmadığından, çalışan kitlelere varlıklarının anlamına yönelik soru sormayı “yasaklar”. “Ancak insanlara, bakışlarını anlamlı bir sona yöneltme izni verilmiyorsa, nihai son olan ölüm de ellerinden kaçır. Yaşam olabilmesi için onunla yüzleşmiş olması gereken, yaşamları tıkanır ve başlangıcına, gençliğe geri döner. Geldiği şey olan gençliğe geri dönüş ahlaksızcadır, çünkü gerçek bir dönüş engellenmiştir. Egemen ekonomi biçimi amacının anlaşılmasını istemez, bu yüzden yalın canlılığın galip görünmesi gerekir.”¹⁴¹ Yardımcı oldukları sermaye değerlendirmesinin ücrete bağımlı kitleler için anlamı yoktur; varlıkları sermayenin değerlendirme işlevi tarafından belirlendiği sürece bu kendileri için anlamsızdır, sadece ücret köleliğidir, en azından yaşamlarını sürdürmelerinin aracıdır, ancak varlıkları ekonomik tarz açısından yaşamın korunması amacı tarafından değil kazancın amacı tarafından belirlenir: Yaşamış ve çalışmış olmak, kapitalizmde bir çalışan için hiçbir zaman bir yapıt ortaya koymuş olmak, sosyalizmdeki gibi yaptığı her makineyi, her fabrikayı, oluşmasına katkıda bulunduğu bir semti en sonunda yaşamını dolduran bir içerik olarak görmek anlama gelemez. Hep yabancılar için çalışmış olmak sonuçta hiçbir şey için ve tekrar hiçbir şey için çalışmış olmak anlamına gelir. Bu deneyim yaşlılıkta ve ölümden reddedilemez duruma gelir; farkında olunmamış koşullar içerisinde ve bir sınıf

140. Ibid. s. 246.

141. Ibid, s. 248 – Bu konuda 4. bölümün IV. şikkına bakınız.

organizasyonunun dışında olma, bu deneyimin yaşlılığa ve ölüme kadar sarkmasına yol açmıştır, ancak şimdi iki kat daha korkunçtur. Sınıf bilincine ait olanlar değil kör beklentilerdir “gençliğe” doğru geriye hücumu gerçekleştirenler.

Meta estetiğinde, gençlik çekiciliği çok yönlü olarak kullanılır. Meta dünyasından kendisini izleyenlere geri yansır ve orada duyusallığın gençliğe yönelen modelleştirmesini güçlendirir. Bu modelleştirmenin sonucu ve hareket noktası kendisini bayan satıcıların kişiliğinde gösterir. Gençlikleri sermayenin satış işlevi olarak ele alınır, buna karşın artık göreceli bir kavram haline getirilmiş olan yaşlılık kavramı ya elden çıkarılır ya da dışlanır. Yine bu süreç de yukarıda ortaya konduğu üzere korku tarafından beslenen gençliğin çekiciliğini güçlendirir. Etki bağlamı bu geriye dönüş aracılığıyla güçlendirilir. Diğer bir güçlendirme ise estetik yenilemenin işlevi çerçevesinde ortaya çıkar. Bu işlev çerçevesi yan etki olarak gençlik resminin oluşumuna, biri örnek alınması gereken bir model, diğeri de röntgenciliğin ve cinsel tutkunun nesnesi olmak üzere iki biçimde katkıda bulunur: Kendisini daha çok sadece düzenli olarak tekrarladığı estetik yenilik aracılığıyla değerlendiren sermaye açısından yeni olana çabuk yöneldiklerinden ve etkin olduğu kadar edilgen olarak da biçime önem verdiklerinden, biçimlendirilebilir olduklarından, genç alıcı müşteri katmanları özellikle idealdir; onlar aynı zamanda sürekli yeni biçimler ve “stiller” geliştiren ve böylece sermayenin modada yaratabilecekleri yenilikler için esaslar sunarlar. Özellikle gençler arasındaki bazı muhalif gruplar sermaye için gayrı resmi olarak oldukça üretkendir. Doğallıkları nedeniyle kendilerini yerleşik yaşam biçimine ait görmezler; yaşam biçiminin görünüm sorununu eleştiri noktası haline getirdikleri sürece yenilerini, onları farklı kılacak kendilerine ait görünüş biçimleri üretirler ve yeni olan sürekli ellerinden alınır. Gençlerin her yeni estetik, yeni sunum tarzı kendiliğinden kapitalist pazar için deneme pazarı görevi gören bir pazarın oluşmasına yol açar. Bu pazara gelen meta-

nın görünümünü şirketler tarafından bedava edinilmiştir, yani çoğu zaman gayri resmi olan bu deneme pazarındaki ürünler sermaye için pilot meta görevi görürler. Deneme pazarı ve pilot ürünler gençlik alt kültürleri içerisinde yer edindikten sonra, gençlik, büyük sermaye tarafından benimsenmesinde ve genel pazara devredilmesinde ürünün kaynağının işareti olarak varlığını korur. Bu temelden beslenen bir yeniliğin halen kullanımda olan ürünün eskitilmesi ve böylece pazarı duyusal çekiciliklerin gücüyle yeniden açılması amacıyla propagandası yapıldığında, aynı zamanda gençliğin propagandası da yapılır. Aynı şekilde gençliğin örnek alınma çekiciliğinin güçlenmesiyle birlikte işlev çerçevesi daraltılmış olur. Gençler örnek alınma işlevi görüyorlarsa, bu estetik yenilik propagandasının doğrudan değil, dolaylı olarak gençlerin davranışları üzerinden “geçekleştirdiği” anlamına gelir. Onların yaptığı taklit edilecektir.¹⁴² Özel ideal müşteri genel müşteri idealine dönüşür. Böylece kapitalist değerlendirme çıkarının pek çoğunun somutlaştırması her seferinde gençliğe göre yön tayin etme¹⁴³ yan etkisine yol açar.

142. “1972 uluslararası Köln moda buluşması” ile ilgili bir ön çalışmada yayınlanan Contest Enstitüsü’nün bir araştırmasına göre (bkz.. *Blick durch die Wirtschaft*, 16. 1971), 30 yaşın üzerindeki erkeklerin % 54’ü “ailelerinde moda konusunun gençlerle sık sık konuşulduğunu” belirtmişler. Her dört erkekten biri özellikle gençlerin moda konusundaki düşüncelerini öğrenmek istemektedir. Otuz yaş üstü erkeklerin % 27’si gençler eşliğinde veya onların tavsiyeleri üzerine satın aldıkları elbiselere sahipler. Çoğu kez de böylesi bir elbise bir gencin üzerinde görüldüğü için alınmış. Bu duruma uygun olarak boş zaman kıyafetlerinin erkek ve genç elbisesi satışı içerisindeki oranı sürekli artmakta, bu sektörün bazı önemli üreticilerinde bu oran şimdiden % 60’ı geçmiş durumda.

143. *Agfa*’nın gençler için, içerisinde fotoğraf makinesi ve teçhizatının yer aldığı bir çanta tasarlayarak bu alandaki pazara zamanında yönelmek isteyip ele geçirmek istemesi dahi gençliğin fetişleştirilmesi eğiliminin güçlendiğini göstermektedir. Fotoğraf makineleri önce “jeans” kumaşıyla kaplanır. Ancak fotoğraf çekme ile teknik alet düşüncesi bağlantılı olduğundan bu çaba başarılı olmaz. Bunun üzerine gençler için “Avrupa’nın en sıcak çantası” uygun görülür, “kulplu jeans”. “Fotoğraf çekme” ifadesi gençler tarafından yaşlanmayla özdeşleştirildiğinden, reklamlarda bunun yerine “resim çekme” gibi kavramlar kullanılmıştır. Satış kampanyası sırasında ürünü satan satıcıların “jeans” pantolon giymeleri gerekiyordu. Başlangıçtaki zorluklara rağmen ürün satıldı, ancak yetişkinlere (bu konuda bkz. Menge, s. 242).

Genç olma sadece ticari anlamda başarılı olanların değil aynı zamanda cinsel çekiciliğe sahip olan ve bu nedenle başarılı ve mutlu görünenlerin resimlerinin filtresine dönüşür. Yine, baskıcı bir işlev çerçevesi oluşmuş olur. Başlangıçta yaşlanmadan dolayı sermaye tarafından terk edilme korkusu mevcuttur. Kısa bir süre sonra kapitalist bir yöntemle genç gösterme sözü veren ürünler tarafından bu korkunun ortadan “kaldırılmasına yardım edilir”. Yetişkinlerde zamanla yerleşik hale gelen bu genç görünüm standardına, kısa bir süre sonra itici görünme kaygısı taşıyan ve kendisini böylesi bir tehdit altında gören hiç kimse karşı koyamaz. Özellikle sürekli artan çalışanlar ordusunun çalışma yaşamında ortaya çıkan bu durum daha sonra cinsel çekiciliği belirlemeye başlar - hem de sadece genç görünümeleri ölçüsünde sermaye tarafından tercih edilen veya dışlananlarınkini değil. Artık cinsel çekiciliğe sahip bir gençlik standardı yerleşmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak cinsel yaşlanma ve onun sonucu olan yalnızlaşma sonrasında insanların ve onların iç mekânlarının donanımının “kozmetik”ine evrensel olarak yayılan bir yönelme zorunluluğu ortaya çıkar. Bu eğilimin sömürülüp güçlendirilmesi yoluyla büyük firmaların arzlarını gençleştirmelerine hizmet eden ürünler, içerdikleri kullanım değeri vaadiyle bu sosyal ve cinsel korku ve şehvet karışımına yanıt verirler. Kendilerini alıcıya dürtü nesneleri şeklinde, özlemi duyulan gençliğin görünüm biçimi olarak sunarlar ve kendilerini ona, görüntüsünü diğerlerinin gençliğe yönelmiş arzuları için çekici hale getiren veya en azından yaşlılığını korkudur olmaktan çıkarmaya yarayan bir araç olarak sunarlar. Ancak bu ürünlerden her biri bir deliği kapatırken yeni bir delik açar. Bir meta diğer metaları, bir alım diğer alımları kendisine çeker. Bu dinamik, eğilim olarak totaliterdir; meta nesilleri oluşturan bütünlüklere ulaşmayı hedefler. Bütünü hedefleyen dinamikleriyle sermaye temsilcilerinin kullandığı dilden ortaya çıkan “bütünsel moda” ve “bütünsel dizayn” gibi kavramlarla tam olarak açıklanamazlar. Çünkü bu kavramlar hâlâ önce belli

meta gruplarının estetik bağlamını kapsarlar, örneğin “kadın modası” (elbise, peruk, kozmetik, aksesuar), veya “oturma kültürü” (mobilya, halı, lamba, vazolar, resimler v.b.). Nasıl insan dünyasında nesiller yan yana varlıklarını sürdürüyorlarsa, aynı şey meta dünyasında, her biri içerisinde meta nesillerinin birbirini izlediği pazarın bir bölümünü kaplayan “tarzlar” için de geçerlidir. Daha çok genç olanlara ve gençlere göre düzenlenmiş tarzlar içerisinde kuşaklar daha çabuk birbirini izlemekte ve en yeni olan kendisinden öncekini daha yoğun bir çabayla pazarın dışına itmektedir. İnsanlardan farklı olarak meta nesli bütün bir “ürün ailesini” kapsar. Oturma odalarında mobilyalar, perdeler ve bunlara ait dekoratif sanat izi aynı kişinin imzasını taşır. Belirleyici bir dekorasyon siparişi, sürekli değişim gösteren iç dünyaların bir tek kalıptan oluşmasını sağlar. Dekorasyon siparişinden tek beklenen, “yeni” ve bir tek kalıptan oluşmuş ve bu haliyle satın almaya özendirici olması gerektiğidir. Bu şekilde yapılandırılmış sipariş tasarının umursanmadığı bir tasarlamanın biçimsel mükemmelliğine neden olur. Burada geçerli olan, nesnel olarak sermayeyi değerlendirme baskısından doğan öznel bir keyfiliğe zorlamadır. Bu dizaynda önemli olan düşüncelerin gerçekleştirilmesi değil sermayenin sürekli yeni bir kılığa bürünmesine yönelik düşüncelerin oluşturulmasıdır. Bu sipariş, “yetenekli” olarak adlandırılan sermayenin biçimsiz amacının hizmetindeki dekoratörden yaratıcı insanın korkunç silik özünü oluşturur; yarattıkları her şey sürekli, kendisi de kendisinden sonrakiler tarafından yerinden edilecek olan basit bir itirazın özsüzlüğünün içerisine geri dönecektir. Öte yandan biçimlendirme istencini açığa çıkaran ve etkisini arttıran tam da kapitalist dizaynın bu özsüzlüğüdür. Kapitalist dizayndaki olumsuz yön ölçüsüz bir şekilde abartılmış bir olumluluk olarak yansırken, yoksulluğu zenginlik olarak görünür. Dekorasyon siparişinin, insani ihtiyaçların kullanım nesneleriyle olan ilişkisinden değil sadece sermayenin değerlendirme ihtiyacından ve onun estetik yenileme aygıtından doğduğu, ani harekete geçme duru-

munda kontrolündeki kullanım nesnelerinin ussal ve alışlagelmiş dayanıklılıklarını koruyamamalarından anlaşılmaktadır. Kullanım işlevinin onun ussal temel unsuru olarak ele alınması durumunda işlev tarafından belirlenen kapitalist dizayn her kullanım işlevini “dekore etme” için bir bahane olarak görecektir. Mümkün olan her yerde bu bahaneler etrafında yeni metalar türetilir. Bir odanın, bir dairenin her işlevsel bileşenine “dizayn” tarafından sahip çıkılır. Daire “manzara-ya” dönüşür. Taklit tekniğinin zaferini ifade eden bir mobilya üreticisinin renkli broşüründe, “yeni yaşam biçimi, yeni donatım fikirlerini zorunlu kılar. Mobilya-K bunu gerçekleştiriyor”,¹⁴⁴ denmektedir. Bu işlev çemberi, yani yaşam biçimi › donatım fikirleri › meta yoluyla gerçekleştirme, gerçeğin yarından daha azını oluşturur. Çıkış noktası olarak görünen yaşam biçimi daha çok sonuçtur. Sermaye belli insan gruplarının güncel ihtiyaçlarından “fikirler” üretiyor ve gerçekleştiriyorsa, bu durumda ihtiyaçlar başlarına nelerin geldiğini artık bilmezler, özellikle de sadece “tatmin edilebilir” ihtiyaç kesitleri öne çıkarılıp belli bir meta arzıyla “tatmin edilebilir” hale getiriliyorlarsa. Evlilikle ilgili hem yeni hem de evliliğin sınırlarını genişleten, burjuvazinin katı ahlakçı değerlerindeki çözümler sonucu ortaya çıkan ve bağımsız olmayan orta sınıflar tarafından açıkça dile getirilen cinsel eğilimlerin, mobilya firmasının oturma alanı için fikirler oluştururken etkilendiği temel dürtü huzursuzluğu belirtileri oldukları açıktır. *Nova Vita*’nın parodik bir Rönesansı olan “yeni yaşam biçimi” mobilya sermayesi tarafından diğerleri gibi bir pazar kesiti olarak kavranır ve özel bir meta arzıyla dikkate alınır. Oturma alanı cinsel alan olarak ele alınır. Günlük burjuva gazetelerine ilştirilen broşürlerde bu alanlarda oturacaklar dahi önceden biçimlendirilir. Örneğin; bu tür broşürlerin biri-

144. Bkz. 30. 12. 1970 tarihli Tagesspiegel gazetesinin ilavesi.

sinde “şımartılmış sevgililer için Angelika-Mobilya”¹⁴⁵ yazısı yer almaktadır. Gençliğin çıplak bedenleri ayna kaplı duvarlar arasında, büyük yuvarlak uzanma yerleri üzerinde, hayvan kürküne benzetilmiş¹⁴⁶ ama aynı zamanda bir yosun manzarasını andıran halılar üzerinde sadece kadın ile erkeği değil aynı zamanda kadın ile kadını da bir arada sergilenmekte, ancak erkek eşcinselliğine değinilmemektedir. İçerisine pek çok meta türünün girdiği oturma alanının etrafı artık eskiden bir tek üründe olduğu gibi sadece cinsel nesnelerle çevrilip onlarla dekora edilmemektedir, aksine burada bütün bir meta kompleksi cinsel yaşamın çerçevesini oluşturmaktadır. İster öznel olarak hâlâ istiyor olsun isterse de artık istemiyor olsun, böylesi bir evi olan, evinin bu biçimsel durumuna uygun bir yaşam biçimi arzulamaktadır. Önceden saptanmış davranış biçimleri öncelikle sunulmuş-olmak anlamında uzanmak, görmek, görülmek ve bütün sürecin yansıtılmasıdır. Daha önce “rahat” olan bu ev artık “seksi”dir. Önceden belirlenen müstehcen tutum, tüylü maddeler ve dolaylı aydınlatma, broşürdeki insanlar gibi soyunmaya davet niteliğindedir. Dürtü bu oturma alanı içerisinde en başından itibaren sürekli beklenir, o alanın kişilik özelliğidir. Sermayenin arayıp bulduğu, biçimlendirme fikri için kul-

145. *Tagesspiegel* gazetesinin 03.01.1971 tarihli eki. Aynı gazeteyle birlikte birkaç ay sonra dağıtılan başka bir broşürde estetik yenilik anlamı bir biçimde genel hareketlilikle ve sosyo-cinsel alandaki oyun davranışıyla ilişkilendiriliyor. “Hareket oyun demektir” – “Hareket çeşitlendirmek, bağlantı kurmak, denemektir” – “Oturma eylemi her şeydir” – “Bugün böyle, yarın şöyle, ertesi gün daha farklı, örneğin şu şekilde: ...” Her şu-şekilde başka numaraların sonsuz bir dizisinin gelişigüzel bir numarası olarak birden fazla örnekten oluşmaktadır.

146. Bkz. *Blick durch die Wirtschaft*, 7. 9. 1974, s. 5: “Yatak odasına yönelik büyük umutlar. Yer halıları pazar paylarını büyütme konusunda Almanya’da büyük bir şansa sahipler/ bir sektör raporu”. Almanya “kişi başına düşen metrekare kullanımı” açısından Avrupa’da henüz üçüncü sırada bulunmaktadır. Özellikle “yatak odaları için bu konuda çok şey yapmak gerekiyor. Yeni geliştirilen ürünlerin sembolü hayvan kürküdür. Bu nedenle endüstri bu alan için kalın tüylü halılar, pelüşler ve velurlar üretmelidir”.

landığı ve meta haline getirdiği oturma alanı eşitlikçi dürtü duygularından da doğmuş olsa, bu cinsel alan içerisinde alıcının dürtü duygularını tatmin etme vaadi içerdiğinden, bir kere satın alındıktan sonra başlangıçta onu ortaya çıkaran “fikirle” benzerlik taşımayan belirli bir dürtü yapısı üretecektir.

Bu eve sahip olanın dürtüleri belli bir yöne doğru çekilecek ve bu yön cinsel yaşamının bu kılıfını yaşamla, onun kendi yaşamıyla dolduracaktır. Onu, ona uygun toplulukla, yani cinsel partnerlerle donatmak zorundadır. Ancak bu, yapması gereken tek şey değildir. Bar, alkollü içecekler gibi, bu cinsel alanın işletilebilmesi için zorunlu olan pek çok aksesuarın üzerinde ise fazla durmaya gerek yok. Bu alan, açık ve görünür biçimde ortada duran bedenler arzu eder. Şekli donanımın diğer unsurlarıyla aynı ritimde artan ışık donanımının vücudun her kıvrımına nüfuz edebilmesi gerekmektedir. Bu ev, kokmayan ve her tarafı gözetlenmeye uygun hale getirilmiş bedenler arzu eder. Bir beden bu şekilde düzenlenebilmesi için kaç ödemenin yapılması ve ne kadar çalışması gerekmektedir? Bu iş için kozmetik endüstrisinden bir yığın ürün gereklidir... Bu oturma alanının hastalıklı olmayan göbeksiz ve kırışksız bedenler gerektirdiğinden, alanının çerçevesi birden fazla nedenden dolayı gençlikle sınırlanmak zorundadır. Oysa gerçekte gençler için değil daha çok belli bir çaba sonucu genç ve güzel bir görünüm kazanmış yetişkinler için tasarlanmıştır.¹⁴⁷ İçerisinde bedenlerin yansıdığı böylesi bir mekânda çaba gösterilmez. Çalışma – görünüm için yapılan çalışma hariç-, politika, tartışma v.b. davranış biçimleri burası için uygun değildir. Bu evde yaşlanılmaz,

147. Bazı okurlar haklı olarak karşı çıkacaklardır: Böylesi bir cinsel alan, meşe ağacına benzetilmiş plastikten yapılmış mobilyalarla donatılmış o eski Alman odalarından daha iyidir – otoriter kişiliğe uygun reaksiyoner bir mimari. Ancak burada karşı çıkılan şey ne cinsellik ne de “grup seksi”dir. Burada yapılan daha çok kapitalist değerlendirme sürecinin insan duyusallığını modelleştirmeyi kendi artık ürünü olarak hangi mekanizmalar aracılığıyla belli yönlere doğru ürettiğinin çözümlemesidir.

yas dahi tutulmaz. Her kaygı hatta melankoli reddedilip tabuya dönüştürülür. Bu ev kremlenmiş bedenlerin ışığı ortasındaki yaşam dışında, seçenek olarak olsa olsa mutlak kopuşu, ölümü tanır. Böylesi bir evde yaşlanmak isteyen birisinin onu kazıyıp temizlemesi gerekecektir, bu dizayndan başka bir dizayna, alıcı olarak pazarın bir kesitinden diğerini geçmesi gerekecektir.

7 Meta estetiği, kapsamlı anlamı – “Hush Puppies” ve bir köpek ırkının yaygınlaştırılması; özne-nesne, ikisinin meta estetiği aracılığıyla birlikte oluşturulması, kapitalizmin doğa tarihi

Amerikan hükümeti savaş ekonomisi döneminde et işletmelerinden, genç domuzların derilerinin yüzülmesi konusunda yeni yöntemler geliştirerek deri ve ayakkabı endüstrisinin temellerini oluşturmalarını ister. Bunun üzerine bir ayakkabı şirketi ve tabakhane özel bir deri yüzme makinesi geliştirirler. Daha sonra bu girişimden 1958’den 1971’e kadar “Hush Puppies” markasıyla ve porsuk köpeği (Basset) sembolüyle 120 milyon çift ayakkabı satacak olan dünyanın en büyük şirketlerinden *Wolverine World Wide Inc.*, (Rockford, Michigan) doğacaktır. Şirketin Almanya’da 1963 yılından bu yana temsilciliğini yapan bir firma, bu ülkede 1971 yılına kadar 6 milyon çift ayakkabı satmıştır. Şirketin “sadece ‘artık ürün’ olarak gördüğü genç domuz derilerinin tükenmemesini ise, pek çok Amerikan domuzunun henüz yavruyken yaşamlarına son verilmesine yol açan açık hava kebaplı toplantı (*barbecue*) dalgası sağlamıştır”.¹⁴⁸ Markanın sembolü –köpeğin resmi ve ismi– Alman halkının yarısı tarafından bilinmek-

148. 68 Peter vom Riedt, Ein Hund mit traurigen Augen und Schlappohren, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 14. 8. 1971, s 17. “Hush Puppies” ile ilgili diğer bilgiler de aynı yerden alınmıştır.

te ve bu oran otuz yaşın altındakilerde üçte ikilik bir orana yükselmektedir. Şirketin, markanın sembolünün nasıl ortaya çıktığına yönelik sorular için bir de hikâyesi var. Hikâye kapitalizmin ruhunun geçici bir belgesi olması nedeniyle akılda tutulmayı hak ediyor. Hikâyeye göre şirketin satış sorumlusu 1958 yılında Amerika'nın güneyinde bir yerlerde patlamış mısır yiyen bir kaç kişinin havlayan köpeklerine mısır atarak nasıl "Hush puppies" dediklerine tesadüfen tanık olur. Bu, "sessiz ol" veya "rahat dur köpekçik" gibi bir anlama gelir. Bu sahneyi izlerken satış sorumlusunun aklına parlak bir fikir gelir. Havlayan köpeklerin başka bir türüne sunulacak ve firması için kârlı olabilecek bir şeydi bu düşündüğü. Başka tür dediği kesim, alıcı dünyasından başka bir şey değildi. Olası alıcılar üzerinde yapılan bir anket çalışmasında kendilerine seçenek olarak yedi ürün ismi verilir. Anket sonucunda en az oyu "Hush Puppies" ismi alır. Buna rağmen bu ismin tercih edilmiş olmasının nedeni firma için öncelikli bir konuma sahip olan satıcıların onu beğenmiş olmalarıdır.

Görüldüğü gibi: Satış yönetimini en az ilgilendiren kesim tüketiciler olmuştur ve sağlanan başarı onları haklı çıkarmıştır. Tüketicinin değer yargısı modelleştirilmiştir. Tüketici bir hayvan amblemiyle kandırılmıştır. Marka ambleminin başarısı *Frankfurter Allgemeine* gazetesinin ekonomi ekinde yer alan haberin takdir edici diline de yansır. Haberde markanın amblemini oluşturan köpek için şöyle denir: "Bu uzun kahverengi kulakları ve beyaz ağzıyla sadık, biraz da hantal görünen ve daha ilk bakışta insana sevimli gelen herifin bugün dünyanın 46 ülkesinde arkadaşları var."¹⁴⁹ İnsanları, havlayan köpekler gibi aldatan ve susturan kazanç çabaları üstü örtülü olmasalar hiçbir zaman bu kadar sevinemezler. Sadık ve biraz da hantal hayvan amblemi görüntüyle alıcının ussal kuşkusu giderilir ve susturulur. Bu marka reklamının doğrudan ve hedeflenen başarısı büyük bir kazançtan ve

149. Ibid.

Wolverine-sermayesinin hızlı artışından oluşuyordu. Ama bunun dışında bir de artık ürün olarak bir yan başarı söz konusuydu. Resmin-den belli ürünlerin tanıtılmasında da yararlanılan ve bu ürünün marka amblemi olarak kullanılan bu köpek ırkına karşı köpek severler arasında büyük bir sempati oluşmuştu. “Basset bazı ülkelerde müthiş bir moda köpek haline gelmişti.”¹⁵⁰

Nasıl burada artık ürün olarak bir köpek ırkının yaygınlaşması ortaya çıkıyorsa insanlarda da davranış biçimlerinin üretilip yaygınlaştırılması ortaya çıkarılır. Meta estetiği eleştirisinin üzerinde durduğu soru; metanın estetik düzenlenişinin analiz edilmesiyle sınırlı değildir. Şimdi ifade edilen soru yardımıyla insanların kapitalizmdeki özne-nesne-ilişkisi analiz edilebilir.¹⁵¹ Bir önceki bölümde gösterildiği gibi ürünlerin bütünlüğü bu ürünleri kendi aralarında estetik bir birlik haline getiren “genel dizayn”ın çok ötesine geçer. Sadece diğer sektörlerdeki meta gruplarını peşlerinden sürüklemekle kalmaz aynı zamanda davranış biçimleri üretir, algılama, duygu ve değerlendirme yapılandırır dil, giyim, tutum ve hatta beden ve özellikle onunla olan ilişkiyi modelleştirirler. Bu nedenle; ürünleri kitle tüketimine yönelik olan şirketlerin başarı haberleri aynı zamanda insani varlığın cephesinden gelen başarı haberleridir. Bu modelleştirmenin arkasındaki itici güç Brecht’in bir sözünden yola çıkarak şu şekilde ifade edilebilecek olan kazanç çabasıdır: “Sermaye, kazanç istiyorsa kasırganın yarattığı korku onu etkilemez”. Brecht’te bu söz aslında “insan eğlence istiyorsa...” şeklindedir. Cümle oldukça kısa; asıl korku sermaye insanla onun eğlencesi arasına girdiğinde ve haz isteğini itici güç olarak kendi değerlendirme çıkarı için kullandığında oluşur. Nerede para kazanma, cinsellik ve güvenlik kutupları arasında bir tutku veya bir

151. Bu yan ürün olarak ortaya çıkan modelleştirme süreçleri işiyle uğraşan birisi bu konuda şöyle demektedir: “Belli bir dereceye kadar insanların arzuları ve ihtiyaçları “işlenmelidir”. (Ernest Dichter, *Strategie im Reich der Wünsche*, Münih 1964, s. 283).

korku alevlendirmek gerekiyorsa devreye girilir. Bu yapılırken şu mekanizma işler: Meta aracılığıyla muhtemelen “doyuma ulaştırılabilir”, en azından genelde hoş bir kesit ihtiyaç bütünlüğünün dışında tutulur.

Artık görüntüleri ve işaret dilleri seçilmiş ihtiyaç kesiti için anahtarın sarayın kapısına uydurulması gibi uydurulmuş metalar üretilir. Daha sonra doyuma ulaşmamış varlıklarının parçaları mükemmel bir ifade ve doyum bulmuşa benzeyen alıcı olarak hedeflenmiş nesnelerin karşısına çıkarlar. İnsanlar bu nesnelere “içgüdüsel” hitap ettiklerinden onların alıcıları durumunu gelmek zorundular. Ellerinden onlara istem dışı yönelmekten başka bir şey gelmiyorsa bunun nedeni, sermaye temsilcilerinin bu ürünleri onların alıcısı durumunda olan veya olacak olanlarınkinden daha üstün bir yaşam vaadi ve görüntüsüyle donatmış olmalarıdır. Şimdi kontrol altına aldıklarını sandıkları kendi yaşamlarının karşılığı olarak yaşam gücü ve yaşam sürelerini, emeklerini feda ederler. Olumsuzlukların uygun kesitleri metada ve onun düzenlenişinde oldukça olumlu bir biçim kazanırlar. Ayrıca yararlanılan ihtiyaç yapısının modeli değiştirilmiş olur. Meta dünyasındaki aralıksız estetik yenileme, ihtiyaç sistemlerindeki köklü sürekli değişikliğe karşılık gelir. Bu köklü değişikliğin yönü kesin olarak belirlenmemiştir, ancak kuşkusuz öncelikle ifade edilmiş sınıf bilincinin karşı kutbunda yer alan us dışı eğilimleri güçlendirir.

Bir nesneyi bu yönde sorgulamak çok farklıdır: Bu, satılık mı diye sormaktan başka ne işe yarayacak? Birinci soru kullanım değeri görüş açısının özüne denk gelir; ancak sosyalizmde toplumsal belirleyici soru haline gelir. İkinci soru değişim değeri görüş açısının özüne denk gelir; meta estetiği görüngüsünü ortaya çıkaran ve her seferinde kendisinden uzaklaştıran olgu, özel meta üretiminin temelinde yer alır ve sadece onunla kaldırılabilir. Satılabilirlik kazançla birlikte üretimi düzenlediği sürece gerek öznel gerekse nesnel açıdan sadece satın alınabilir olan geliştirilecektir. Tarihsel olarak burjuvaziyle birlikte ortaya çıkan bütün tinsel değerler açısından bakıldığında geç kapitalist

toplumdan, insanlığın rüşvetçilik alanında kaydettiği mesafeden başka bir gelişme beklenemez.

Meta estetiğinin gelişim eğilimleri ortaya konmaya çalışıldığında en azından görüntüden söz edilebilir: Burada ele alınan görüngüler nicelikleri ve rahatsız edici anlamları açısından artacaklardır; bunlar nitelik açısından metanın kullanım değeri yapısının fantastik türden ihtiyaçlara olan ilişki yönünde sarkmasına yol açacaktır. Sürekli giderek daha fazla meta uç noktasında duru “anlam nesnesi”nin yer aldığı bir yönde değişecektir. Bir yön ifadesi olan “anlam nesnesi”, gerçeklik derecesi ve meta oluş biçiminin kullanım değeri olarak yerlerini değiştirip “fiziksel özellikleriyle insanların belli ihtiyaçlarını gideren basit görünümlü eşya”¹⁵² olmaktan uzaklaşarak anlam ve ilişki vurgusu yüksek meta yönünde hareket ettikleri anlamına gelir. Ağırlık yer değiştirerek, doğrudan ve amaca uygun kullanım değerinden giderek metayla ilişkilendirilen veya başkalarının metayla ilişkilendirdiği varsayılan düşüncelere, duygulara, çağrışımlara doğru kayar. Nasıl meta ambalajlanması ve sunumu bir çağrışım çemberiyle örülüyorsa aynı şekilde metanın çağrışım çemberi ve ihtiyaç ilişkisi de kullanım değerine uygun olarak modelleştirilecektir. Bu nedenle bir metanın kendisinin ötesinde neye işaret ettiği giderek önem kazanır; örneğin bu çağrışımın olumlu veya olumsuz olarak başka ürünlere vurgu yapması, aynı şekilde anlamını “diğerinden” oluşturmaya yol açar. Örneğin bir metanın özel çekiciliği yeni olmasından kaynaklanıyorsa yeni metanın kalitesinin içerisinde eskisinin olumsuzlaması, yani farklı bir şey yer alıyordur. Yani sadece basit bir onaylama değil yeninin anlamına göre aynı zamanda bir olumsuzlamadır da. Şeklini estetik yenileme hesabına borçlu olmadığı sürece “eski olanı” geçici yapmak temel niteliksel karakterinin bir parçasını oluşturur.

Meta estetiğinin, insanların duyusallığını bu şekilde modelleştirdi-

152. Bkz. Karl Marx, Das Kapital, Cilt I, MEW 23, s. 49.

ğini söylemek çekicilik yönünü ön plana çıkararak insanları kapitalist toplumda siteme uygun davranışa yönlendirmek demekten başka bir şey değildir. Toplumdaki varlıklarını apolitik doğa durumu olarak görürler. Neyse ki zorlanmazlar; her biri kendi tarzıyla mutlu olabilir. Maddi sıkıntıya tamamen kendiliklerinden sırtlarını dönüp doğrudan ihtiyaçlarını tatmin edene, onunda ötesinde cazibeye yönelirler. Toplumsal olan, sıkıntının ve tatmin etmenin somut kutupsal biçimi içerisinde yer alır; ancak bu toplumsal olan birey için, ihtiyaçlarının özgürce giderebildiğini sandığı ve kendisini davranışlarının aktif sorumlusu olarak algıladığı özel mülkiyetin gizli despotluğa dayalı sistemi içerisinde kaybolur. Maddi sıkıntıdan uzaklaştığında toplumu değil, sadece kendisini ayakta tutmuş gibi görünür. Tatminin ve cazibenin peşinden koştuğunda örneğin; doğayla toplumsal madde değişimi paylaşımında bulunmayıp tamamen kendisine ait ihtiyaçların ve zevklerin peşinden gidiyormuş gibi görünür. Bireyleri metanın estetiğinde cezbeden şey onların duyusallıkları içerisinde sıkı sıkıya yerleşir ve şimdi artık asıl ve bireysel özgür nesnelerden hareket eden olarak görünür. İçerisinde duyusallıklarının modelleştirildiği bu süreçler arkalarında gerçekleştirmeleri nedeniyle onlara doğadan gelen olarak görünür ve tarihi doğa tarihi olarak, insan toplumunun hâlâ sürmekte olan gecikmiş ön tarihi olarak nitelerler.

Burada ortaya insan duyusallığının gelişim sürecinin ve meta dünyasının doğadan gelen ve doğa-tarihsel karakterinden söz edildiyse, bir de kısaca vurgulanan biyolojik süreçlere göz atmakta yarar var. Burada dürtüler hareketlerinden kör bir mekanik gelişim süreci doğacak şekilde düzenlenmişlerdir. Meta dünyasının renkli, çekici düzenlenişinin bitki dünyasının çiçekleriyle karşılaştırılması¹⁵³ yararlı olur,

153. Çiçeklerin yeşermesi bir kapitalist değerlendirme işlevine dönüştüğünde doğanın güçlü dürtüsünün arkasından daha da güçlü olan kazanç çabası ve sermayenin rekabeti harekete geçer. Gerçekten de çiçek yetiştiriciliği ön endüstriyel üretim açısından gelişmiş ülkelerden biri olan Hollanda'da ekonomi açısından önemli bir rol oynamaktaydı. 1630'lu yıllarda "lale dolandırıcılığı" önemli bir iz bırakır.

çünkü öyle görünüyor ki her iki olgunun temelinde de başka bir şeyin yerine konma yer almaktadır. Bitkilerde böceği çeken, çiçeğin renk ve biçiminin koku ve nektarla olan ilişkisidir. Böceğin nektarı almasıyla mekanik olarak bitki için işlevsel etkiye sahip olan pudralama meydana gelir. Olay bitki için aslında pudralamayken, böcek için beslenmedir. Çiçeğin düzenlenişinin çekim gücü bitkinin yeniden üremesini sağlar. Çekim “güzel görüntü” aracılığıyla, biçim, renk ve koku aracılığıyla oluşur. Ancak sistem nektarın içeriksel primi olmadan genel bir bütünlük olarak işlemeyecektir. Karşılaştırma buraya kadar aşırı derecede uyumlu, ancak diğer yandan hiç de doğadan gelenin dinamiğini içerisinde barındırmaz. Sistemin genel geçerliliğini primi böcekler tarafından sağlanan pudralamaya dayandıran bir biçim göz önünde bulundurulduğunda uyum anında ortadan kalkar. Bu durum et yiyen bitkiler için geçerlidir. Bu bitkiler nektarın duyuşal çekiciliğini barındıran çiçekleri taklit ederler ve taklidi işlevsel bir biçimde, korunç tuzaga düşürücü özelliğe sahip güzel görüntü olarak kullanırlar. Her kim meydana geleni “doğa” olarak ele alıyorsa, o, bu kavramla aynı zamanda doğanın büyüleyici biçim gücüne ve cangıl boyutuna da, içerisinde genel yeme ve yenmenin silahlarını barındırdığı heybetli, büyüleyici üretken, felç edici “güzelliğine” de vurgu yapıyor demektir. Görüntülerden bir tanesi, evrensel eğilimli herkesin herkese karşı yürüttüğü varolma mücadelesidir: Besin, yaşam alanı ve besin maddesi olarak ele alınabilecek olan kendi bedensel varlığı için yapılan mücadele. Herkesin mücadelesi olması nedeniyle yeni hayatta kalma araçlarının geliştirilmesine neredeyse bütün canlılar katkıda bulunur. Bu araçların oluşturulmasının arkasında bireysel ölüm veya hatta bir

(153 DEVAM) Lale Türkiye’den Avrupa’ya getirilmiş ve kısa bir süre sonra Hollanda’da en sevilen bitki haline gelmişti. Yeni, nadir, özel örnekleri üretilir. Lale borsa oyununun nesnesi haline gelir. Herkesin akla gelen her biçimde spekülasyon yaptığı lale soğanı hisse senedi görevi görür. Altınla tartılacak kadar ileriye gidilir. Ta ki bu pazar 1637 yılında çökene kadar (Bkz. Josef Kulischer, *Allgemeine Wirtschaftsgeschichte*, cilt. II, s. 319).

türün yok olması tehdidi bulunduğundan “doğa”nın bütün yaşam gücü bu gelişmeyi teşvik eder. Bütün canlılar birbirleri için ve birbirlerine karşı çalıştıklarından, ortaya çıkan sonuç, içerisinde bireylerin karşısına bitmiş bir şekilde çıkan hayatta kalma eşiklerinin olduğu ekolojik bir sistemdir. Oluşmanın bu biçimi nedeniyle “doğa”nın bireyler üstündeki gücü hem çok büyüktür hem de mekanik bir etkiye sahip ve kördür. Doğanın bu organik sistemi içerisinde estetik boyut diğer pek çok boyuttan sadece bir tanesidir.

Sermaye bireylerinin evrensel karşılaşmasının katma değeri ele geçirme çabaları sırasında alıcının parasını çekme görevi üstlenecek olan renkli bir yüzey ve çeşitli biçimler dünyasının ortaya çıkması durumunda kapitalizmin gelişimi meta estetiği boyutunda kendisini doğa tarihi olarak gösterir. Bu durumda her bir ağzının diğerinden mümkün olduğunca fazla güç çalmaya çalıştığı bu “çok başlı canavarın” duyurulamayan değer açlığı ve artma güdüsü sıkı sıkıya duyusal dünyaya ve onunla bağlantıyı sağlayan sistem olan öznel duyusallığa sarılır. Bir sermaye bireyi diğerine soyut bir zenginlikle oyalanan alıcının geçici meta sahibi olarak cezp edilmesinde güzel görüntü açısından üstün gelerek alıcılarla, onların ihtiyaçları, zevkleri ve maddi zenginlikleri arasında aracılık yapar. Sermaye dışında hiçbir madde öznel keyfiliğe parası olduğu sürece bu denli yapay biçimde boyun eğmez. Hiçbir insan alıcılara tuzaklar kuran, onları seçen, pazara uyumlu hale getiren sermayenin sahip olduğu hayal gücüne sahip değildir. Geri dönüş gerçekleştiğinde, yani meta kabul gördüğünde, kazanç getirdiğinde meta dünyası aracılığıyla öznel duyusallık değişir ve bu gelişme toplumsal doğanın gücüyle gerçekleşir. Bu güç ve bu doğadan gelen, metanın ve sermayenin fetiş karakterinin ifadesidir. Eğer, meta Marx’ın esprili ifadesine göre “duyusal duyu üstü nesne”¹⁵⁴ ise ki duyusal olan kullanım değerini, duyu üstü olan ise nesnel olarak

154. *Das Kapital*, cilt 1, MEW 23, s. 85.

belirlenemeyen toplumsal karakteri niteler, bu durumda metanın duyusallığını ve onunla birlikte insanı modelleştiren metadaki duyusal üstünlüğün gücüdür. Sermaye, bireyleri için tüketim ürünleri pazarında bütün maddi kaldıraçlar sadece metaestetik araçlar kullanmaları durumunda soyut zenginliğe ulaşabilecekleri şekilde düzenlenmiştir. Merkezi olmayan çok başlı bir çaba, sürekli artan bir üretken gücü harekete geçirir. Böylece bu duyusal tür bu çabaların müdahalesi eşliğinde pasif doğa ürünü olarak gelişir. Her ne kadar her adım bir doyum beklentisiyle bağlantılıysa da gelişme ona acı verir, kendisine neler olduğunu bilmez.

Dördüncü Bölüm

1 Meta estetiğinin işçi sınıfına etkisi

İşçi sınıfı, üretimde sermaye karşısında sadece sömürülen olarak ve bütün değerlerin yaratıcısı olarak değil aynı zamanda bütün kâr biçimlerinin ve toplumsal kazancın kaynağını oluşturan olarak da yer alır; işçi sınıfı en geniş anlamıyla zorunlu besin maddelerini üreten toplumsal sermaye bütünüünün parçalarının karşısına daha çok alıcı kitlesi olarak çıkar. Marx'ın *Grundrisse*'da belirttiği gibi, kapitalist, alıcı ve tüketici olan işçi dünyası karşısında “onları tüketime zorlamak, metaya çekicilik kazandırmak ve yeni ihtiyaçlar oluşturmak için her tür yola başvurur” –bu bölüm ihtiyaç oluşturma sorusunu tartışmak açısından önemlidir. Marx, şöyle devam eder: “Uygarlığın temel bir belirtisi olan ve tarihsel haklılığın ve aynı zamanda sermayenin şu andaki gücünün dayandığı şey işçi sermaye ilişkisinin tam da bu yönüdür”.¹⁵⁵ Çözümlemeler de sermayenin günümüzde hâlâ dayandığı gücün bu yönünü göz önünde bulundurmak çok önemlidir, onu özellikle yalın mutlaklaştırıcı manipülasyon ve sözde doyum kuramlarında unutmamak gerekir. Yine de günümüzde artık diğer çeşitliliklerin veya meta üretiminin modaya uygun varyasyonlarının kapitalizme

155. Karl Marx, *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie* (Rohentwurf), Berlin 1953, S. 198.

tarihsel haklılık verdiğiinden söz edilemez. Bu konu gerekirse çalışma üretkenliğinin geliştirilmesi sorusu bağlamında tartışılabilir. Kapitalizmde eskiden beri bu alanda, bütün toplumu kapsayan arttırılmış olanağa karşılık gelen işten tasarruf edici gelişmeler kaydedilmektedir. Kuşkusuz kapitalizmde ussal açıdan olanaklı olanın sadece çok küçük bir bölümü gerçekleşiyor. Kapitalizmin öncü gücü ABD'nin gelişimi kapitalizm çerçevesindeki her türden üretkenlik ilerlemesinin bu üretim biçiminin yıkıcı gücünü nasıl giderek arttırdığını ve nasıl krizler ve savaşlar yoluyla sermayenin ve genel toplumsal üretken gücün yok olmasına yol açtığını açık şekilde gösteriyor; teknik olanaklar sabote edilir, yoksullaşanlar ve işsizler alayı sürekli büyür, alayın bir kısmı ordu tarafından sömürülür ve iki anlamda yok etmeye yönlendirilir, bir yandan yabancı halklara kitlesel katliam uygulaması için, diğer yandan ise savaş alanında kendi sonunu hazırlaması için. Almanya'da yüzeydeki manzara çok farklı görünmektedir. Sınıf mücadelesi öldürme yoluyla değil daha çok iftiralar aracılığıyla sürdürülmektedir. Devlet, birkaç emperyalist savaş yürütmektense yabancı emperyalist savaşlara parayla ve savaş araçlarıyla katkıda bulunuyor. İşsizler alayı neredeyse yok denecek kadar küçüktür, gettolarda itinayla koruma altına alındığı için görünürde bir sefalet de yoktur. Manzaraya hâkim olan kitlesel tüketimmiş gibi görünüyor. Almanya'nın bir tür özel konumu Demokratik Almanya Cumhuriyeti ile olan ilişkisinde sürdürmekte olduğu sistem rekabetiyle açıklanabilir.¹⁵⁶ Kapitalizmin Batı Almanya'da elde ettiği göreceli zafer tam da egemen sınıfın sosyalizmden duyduğu korku olarak algılanmalıdır. Bu korku, işletme ve devlet boyutunda pek çok kararın oluşmasında yapısal olarak devreye girmiştir. Demokratik Alman Cumhuriyeti'nin varlığı nedeniyle açık şiddet yöntemleri Batı Almanya kapitalizmine kapalıdır.

156. Bkz. Kurt Steinhaus, *Probleme der Systemauseinandersetzung im nachfaschistischen Deutschland*. BRD-DDR, Vergleich der Gesellschaftssysteme içinde, Köln 1974, s. 402-440.

Açık olan tek yol ahlaki çöküntü yoluyla doyuma ulaştırmaktır. Bu yolun bir durağı maddi doyumdur. Diğer bir durak ise, meta için yapılan görünürde politik olmayan ve kendisini imrendirmenin, güdülerin, korkuların olduğu kadar kıskançlığın ve rakiplerle olan rekabetin kontrollü karşılaştırmasının diliyle ifade eden propaganda aracılığıyla sürekli etkilemedir.

Ücretli iş ve sermaye arasındaki çelişkinin, belirleyici kararlarını üretim alanının ücretli iş ve sermaye ilişkisinden alan işçi sınıfı tarafından bilinçli politik tırmandırılışına, işçilerin sermayenin karşısına alıcı ve tüketici olarak çıktıkları ikinci ilişki karşı koyar. Bu ilişki krizler tarafından kesintiye uğratılmadığı sürece kararlarını dolaşım alanından alır. Bu alanın prensipleri ilk önce değişim prensibinden türetilir. Bu alanın prensipleri özgürlük, eşitlik, adalet tarafından belirlenir. Buradaki özgürlük sözleşme yapma, seçme ve eleme özgürlüğü anlamına gelir; eşitlik, maddi olarak elindeki parayla sınırlandırılıyor da olsa herkesin eşit özgürlüğe sahip olduğu anlamına gelir; eşitlik ayrıca söz konusu olanın kişinin görünümünü değil paranın görünümünü olduğudur; ancak adalet verilen ve alınan eşdeğerliliği anlamına gelir.

Büyük teşebbüslerin dolaşım alanı içerisindeki adaletinin karşısında kuşkusuz Marx'ın *ikincil sömürü* olarak çözümlediği şey yer alır. Altı çizilmesi gereken Marx'ın bu konuya “evlerin bireysel tüketimin hizmetine sunulması” üzerine yazdığı notlarda değinmiş olmasıdır. Marx, “işçi sınıfının bu biçimde de hem de bağıra bağıra dolandırılması açık bir olgudur, ancak bu da ona aynı şekilde, ona besin maddeleri getiren küçük esnaf tarafından yapılır. Bu başlangıçta var olanın yanında hareket eden ve üretim sürecinde doğrudan gelişen ikincil bir sömürüdür”.¹⁵⁷ “Tüketim üzerinden sömürü”nün kuramı için

157. Karl Marx, *Das Kapital*, Cilt 3, MEW 25, s. 623. İkincil sömürü bu haliyle *Komünist Manifesto*'da kavramsal olarak kapitalizm için belirleyici olan üretimdeki sömürüye karşı sınırlandırılmadan tanımlanır: “İşçinin ücretini nakit olarak elden alması yoluyla kapitalist tarafından sömürülmesinin sona ermesinden sonra ev sahibi, dükkân sahibi, tefeci v.b. gibi burjuvazinin diğer kesimleri devreye girerler” (MEW, Cilt. IV, s. 469).

ekonomi açısından gerekçelendirilmiş tek yöntem bu olabilirdi; ancak kiracıların fahiş kira isteyenlere karşı yürüttükleri kampanyada bu yöntemden yola çıkılırken, “yeni sol” tarafından geçici olarak benimsenen bu ad altındaki kuramlar doğal olarak tam da bu yöneme yer vermiyorlardı.

Alıcı durumunda oldukları sürece toplumun bütün üyelerini aynı oranda etkileyen ikincil sömürüye rağmen, işçi sınıfının dolaşım alanı içerisinde alıcı kitlesi olarak sermayeye yönelen ilişkileri sınıfsız bir görünüm kazanır. Sermayenin temsilcilerinin meta dünyasını saran sınıfsızlık görüntüsünün yüksek propaganda değerinin bilincinde oldukları ve reklam yayınlarının yanı sıra diğer yayınlarında da bir tür oto sansür uyguladıkları ve sınıfsal açıdan koruyucu bir biçimde başında nöbet tuttıkları, hiçbir sermaye bireyinin sosyal ilişkilerin sınıf özelliğini ağzına almadığı gerçeğini, belki *Frankfurter Allgemeine Zeitung*’un (FAZ) bir ilana gösterdiği “politik alan içerisine kadar da yansıyan” alerjik tepki kanıtlayabilir. Havalandırma sistemleri kuran ve öncelikle kendileri de kapitalist olan müşterilere hitap eden bir Amerikan firmasına ait olan ilanda, insan vücudunun anatomik bir çiziminin altında şu sözler yer almaktadır: “İşçi insanın dönüşmüş halidir. Özel (kaslı) yapısı ona üretim süreçlerine doğrudan katılma olanağı sunar.” *Frankfurter Allgemeine Zeitung* ekonomi sayfalarında bu ilanla ilgili bir köşe yazısı yayınlar.¹⁵⁸ Önce hakaretler: “Aptalca ve düşüncesiz” bir biçimde “bu dünyanın dışında yer alan insanlar” tarafından yapılmış bir iş. Daha sonrada dünyanın gelişimi: “Ülkemizde insanları psikolojik ve tinsel talepleriyle ekonominin odak noktasına yerleştiren onlarca yıllık bir sosyal gelişme görmezden gelinip, yetmiş yıl boyunca işçinin değerlendirilmesinde hiçbir gelişme sağlanamamış gibi davranılmıştır.” Sınıfsızlık görüntüsünün ayakta tutulmak istendiği durumlarda istisnai olarak “işçiden” (“çalışan” yerine) dahi söz edilebiliyor. İnsan sadece propaganda -ideoloji olarak adlan-

158. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 6. 8. 1971.

dırmak durumu zararsız göstermek olurdu- içerisinde kapitalist ekonominin odak noktası içerisinde yer alır. Ancak Alman tarihinin bu konu açısından önemli olan bazı dönemleri -özellikle Nasyonal-Sosyalizm- ve kitle iletişim araçlarındaki sınıf tekeli sayesinde bu propaganda oldukça etkilidir. Gelelim ilana yönelik eleştiriye, ancak ondan önce yazarın dil sanatını takdir etmemek elde değil, çünkü hiçbir şey söylemeden bir şey söylemek zorunda, gizli bir dil kullanmak zorunda: “Çalışan insanları bu şekilde üretim aracına indirgemek”, sahip olunan özgürlüğe bakın: Sanıldığı gibi yanlış değil, ancak öte yandan: “Sadece düşüncesizlik değil, aynı zamanda tek kelimeyle aptalcadır.” Çünkü burada söz konusu olan, içerisinde sahip olanlar ve onların temsilcilerinin büyük çabalarla çalışan sınıfların bilinci uğruna mücadele ettikleri sınıf mücadelesinin boyutlarıdır. Sermaye temsilcileri tarafından büyük çabalar sonucunda oluşturulan “insanın kapitalizmde fiziksel ve tinsel istekleriyle ekonominin odak noktasındaki sistematik görüntüsünü Amerikalılar reklamla öylesine kaşımışlardır ki neredeyse o sesiz sakin yüzeyin altında ücret köleliğine mahkûm edilen işçinin görüntüsü belirginleşmeye başlamıştır. Eleştiriye üstü kapalı bir yaptırım tehdidi izler. Amerika’dan bir zamanlar “kamuoyunun bir kuruluş hakkında sahip olduğu yargının, o kuruluşun başarısı için büyük öneme sahip olduğu” öğretisi gelmişti. “Tam da Avrupa’daki -örneğin Hannover’de yerleşik IBM firması- Amerikan firmalarının sorumsuz tutumlarına karşı sık sık görülmeye başlanan eleştiri göz önünde bulundurulduğunda, bu firmaların reklamlarına büyük özen göstereceklerine inanmak gerekir”¹⁵⁹ şeklindeki sözlerle bir şeyler ima edilmektedir.

Dolaşım alanında, ait olduğu sınıfa bakılmaksızın sadece müşteri-

159. Aynı konuda *Frankfurter Allgemeine Zeitung*’un ekonomi sayfalarında yer alan “Olumsuz-Durum” adlı köşe yazısına bakınız (WOM 2. 02.10.1971). Bir ilanın sosyal içeriği yine burada da sermayenin rahatı ve düzeni konumundan hareket edilmektedir. İlanda “Helga P. neden sürekli işe gitmemektedir?” şeklinde bir soru sorulur. Yanıt: “Çünkü fırsat buldukça x-çikolatasının ikmaliyle ilgileniyor.” Köşe yazarı sermayenin bakış açısını edinir, ancak onu, “ülkemizde yetmiş yıldır” alışık

nin cebindeki para dikkate alındığından, meta estetiğinde görüntü egemendir. Bu görüntü aracılığıyla işçilerin özel bir sınıf kültürünün içerisine alınması sağlanır: Bu sınıfsız bir kültürün kapitalist karikatürünün içerisine alınmadır. Bu kültürün üzerini örten buğu kubbesi gökyüzü tarafından değil ebedi düşünceler ve haklar, sanat ve vatan tarafından belirlenir. O, çalışma alanı dışında içerisinde kapitalizmin bu toplumsal dünyasının kendisini dönüştürdüğü tek bir süpermarkettir. Görüntü bütünlüğü içerisinde sadece her metanın yapısının ve algılanışının değil aynı zamanda insanların ve onların toplumsal ilişkilerinin de anlam ve duyusallığa göre tanımladığı bir yerdir bu süpermarket. Bireyin bu bütüncül sanat yapıtına karşı koyacak anlayışı olmadığı gibi, sınıf ve sınıf bilincinin –bu aslında birey için dayanak noktası olabilecek tek konumdur- bu alanın güzel görüntüsü içerisindeki anlamını inkâr eder. Orada sermaye ve ücretli çalışma arasındaki çelişkinin tersi bir dil konuşan görüntü sadece basit bir aldatmaca olmayıp metanın yeni çekicilikleri, olgular, nesneler ve nesnel ilişkilerle de ilgilidir. Bu aslında ücretli çalışma ile sermaye arasındaki temel çelişkinin yalın bir sözde, ancak bir o kadar da nesnel çözümüne karşılık gelir. Çalışanların sınıf bilincinin kendisini bu görüntü karşısında kanıtlayabilmesi için onu bir propaganda olarak görmesi gerekir. Çünkü metanın kapitalist propagandası, etkisini aynı zamanda kapitalist meta üretimi propagandası olarak da gösterir. Bu propaganda ücrete bağımlı kitleler, bunu -ve böylece kendi sınıf kaderlerini- doğal olanın yerine koydukları anda zaferini kutlamaya başlar. Bu kutlama, bilinçleri kendileriyle nesnel olarak alay eden propagandaya alıştıktan, onun sosyalist ülkelerin sokaklarındaki yokluğunu görüp kederlendikten,

(159 DEVAM) olunduğu üzere, işe gelmeyen arkadaşlarının işlerini de yapmak zorunda kalan iş arkadaşlarının bakış açısıymış gibi yansıtır. Yorum, “tam da bu tipleri belli bir çikolata markasının destekçileri olarak tanıtmak anlaşılmaz bir durumdur” cümlesiyle sona erer. Burada içerikten kaynaklanan soruna değinilmez. Bizim bağlamımız açısından önemli olan, mekanizmaların sınıfsal politik sorunlar konusunda nasıl sermayenin veya reklamın bir tür “gönüllü otokontrolleri” olarak işlediklerini görmektir.

sosyalizmin fabrikalardaki politik parolalarını, hatta genel olarak sosyalizmin genel politik propagandasını uygunsuz kabul edip reddettikten sonra başlar. Meta propagandasının gücü sadece reklamın aldatıcı resimleri ve onların çekiciliği aracılığıyla oluşan manipülasyondan kaynaklanmaz. Ona kaynaklık eden asıl yer metanın kullanım değeri ve genel olarak ona ulaşabilmedir. Kitleler, kendi ihtiyaçlarına ve o ihtiyaçların doyuma ulaştırılmasına karşı koyup, sınıf bilincini ayakta tutma yoluna gidemezlerdi. Dolaşım alanında ürün propagandasının asıl kaynağını nasıl meta oluşturuyorsa, aynı şekilde kendisini üretim alanında ücret talebi olarak somutlaştıran meta açlığı da sınıf bilincinin kendisini teselli ettiği asıl kaynak olarak ortaya çıkar. Meta dünyasının tümünden reddi ve onun insanların başlarının üzerinde asılı duran boğucu sisi, ortaya konan bağlamın meşruluğu nedeniyle böylesi bir yöntemi temsil etmezler.

2 Meta estetiğinin özel tekelci kapitalist yönünü belirginleştirmek üzere sosyalizmle karşılaştırma, meta estetiğinin sosyalizme etkisi

Örneğin: Demokratik Alman Cumhuriyeti'nde gıda maddeleri piyasasında ya da dar anlamda yiyecek ürünleri alanında, aynı türden kullanım değerleri arasında meta estetiği rekabetine yönelik farklı renklerde etiketler veya kutular aramak boşuna bir çabadır. Biçim ve içeriğin bir bütün olarak en başından itibaren ihtiyaç karşılama ekonomisi, yani kullanım değeri ekonomisi olarak ele alındığı sosyalizmde, üretimin biçim özelliği meta üretimi olarak planlı ekonominin kapsayıcı organizasyon biçimi tarafından tamamen bağımsız olmayan bir konuma düşürüldüğünden, tabloya her mağazada yer alabilecek tekdüze şeyler hâkimdir. Rekabet halindeki şirketlerin aynı tür ve kalitedeki ürünlerinin sadece görüntüde var olan farklarını yansıtmamaları açısından tekdüzedirler. Değişim değerinin kendisini bir ürün türü ve

ürün kalitesi içerisinde tekdüze olarak göstermesine boyun eğmesi sonucu kullanım değeri yeniden doğduğundan, artık kalite farkı önem kazanır. Sosyalist rekabet üretkenliğe (ya da planın gerçekleştirilmesine) ve kaliteye (ürün özelliğine) öncelik verir. Kuşkusuz bu durumda sosyalist çözümlerin geliştirilmesini ve yetkinleştirilmesini zorunlu kılan yeni zorluklar ortaya çıkar. İhtiyaçların belirlenmesi için, üretimden önce gelen ve ihtiyaçları düzenleyen olanaklar yaratmak gidecek önem kazanacaktır.¹⁶⁰ Diğer sorunlar ise kapitalist meta dünyasının –örneğin, Federal Almanya televizyonlarında reklamlar aracılığıyla- yansıtılması sonucu ortaya çıkar. Meta estetiği, kapitalizmde işçi sınıfına nasıl propaganda olarak yansırsa sosyalizme de aynı şekilde yansır. Tam da dolandırıcılığın olmadığı bu ortamda pek çok kişi bu propagandanın etkisiyle sosyalizm tarafından dolandırıldığı hissine kapılır. Bu durumda bu anımsamanın nasıl bir yan yola sapabileceği metanın görüntüsüne, örneğin, konservele yönelik yaygın bir kanı üzerinden gösterilebilir.

Besin maddelerinin muhafaza edildiği kutu veya şişeler ilk bakışta ekonomik ve amaca yönelik özellikler göz önünde bulundurularak üretilmiş duygusu uyandırır, üzerindeki etikette ise içerikle ilgili

160. Yukarıdaki bölümün ilk yayınlanışından bu yana Demokratik Alman Cumhuriyeti'nde bu alanda yeni gelişmeler ortaya çıktı ve "ürün çeşitliliği kurulu" oluşturuldu: Ancak burada konuyla ilgili olarak 27.7.1971 tarihli (s.13) *Frankfurter Allgemeine Zeitung*'da [FAZ] yer alan ve yazarının konuyu nasıl anlayamadığını ve yanlış anlama çabası içerisinde olduğunu açık bir biçimde gösteren haberi örnek gösterebilirim. Haberde en azından Demokratik Alman Cumhuriyeti'nde tekstil alışverişi için –ve bu yolla aynı zamanda arzın yönlendirilmesi için- "daha demokratik bir yöntem" in kurumsallaştırıldığı dile getirilir. "Onursal bir kurul olan 'ürün çeşitliliği kurulu' işletmeler bünyesinde oluşturulur". FAZ'ın oluşum biçimini aktarmadığı bu kurul "tüketiciye hangi ürünün sunulması gerektiği konusunda son sözü söyleme yetkisine sahip olacak." Bu kurulun toplumsal önemi üzerine tek bir kelime dahi sarf etmeyen FAZ, sadece anlaşılmaz olmak için çaba harcamakla yetinmez, aynı zamanda bu yeni gelişmeyi gelecekte ortaya çıkacak "karışıklıklar" açısından arzu edilmeyen bir gelişme olarak göstermeye çalışır.

bilgi yer alır. Devletin savaş ekonomisi politikalarının sermaye için meta estetiğini pek çok sektör açısından gereksiz hale getirecek kadar talep sağladığı dönemlerde, tekelci kapitalizmde de benzer olgulara rastlamak mümkündür. Çünkü talep arzı aşmaktaydı ve meta sıkıntısı çekilmekteydi. Ambalajlama alanında da aynı daralma görülür, “ikinci deri” alanındaki gelişme geriye gider. Kaybolan ekonomik işlevden dolayı ortaya çıkan bu süreç kitlelerin savaş konserveleri görüntüsü için belirleyicidir. Kapsamlı bir anti-komünist propaganda desteğiyle ortaya çıkan durumu savaş ortamına benzeten pek çok insan açısından Demokratik Alman Cumhuriyeti’ni reddetmek için bir gerekçe ortaya çıkmıştır. Bu durumun onlara bu şekilde görünmesinin nedeni, ambalaj ve düzenlemenin sosyalist meta üretimi içerisinde artık kapitalizmde belirlenen işleve sahip olmamalarıdır. Federal Almanya Cumhuriyeti’nde koloni dilinde “dizayn” olarak ifade edilen estetik düzenleme, sosyalizmde her ekonomik olanda olduğu gibi politik karardan doğar. Basit bir şekilde belli bir doğal işlevi yerine getirmek için, bir sistem değişikliğinin kör sonucu olarak ortaya çıkmaz, aksine orada görüşmeler yapılır ve gerektiğinde parti devreye girer. Ya da üretim ortaklıkları doğru buldukları şeye karar verirler. Estetik düzenlemeler Demokratik Alman Cumhuriyeti’nde özel sosyalist politika biçimine sahip kararlara yol açmaktadır.

Sosyalizmde pek çok metanın yüzeysel görüntüsü kapitalizmdeki benzer ürünlerden görünüm açısından büyük farklılıklar gösterdiği halde, tekrar şunu belirtmek gerekir: İlgi öncelikle görüntülerin yüzeyine değil bu olguları belirleyen işlevlere yöneliktir. Meta estetiğini eleştirmek, orada kullanılan teknikleri öylece eleştirmek anlamına gelmez, burada söz konusu olan belli ekonomik işlevlerin, ilke olarak kapitalizmden çok daha önce gelişmiş olan ve meta üretiminde bulunmayan toplumlarda da geliştirilmiş olan bu teknikleri işlevsel olarak ele alıp içselleştirdikleri, işlev taşıyıcıya dönüştürdükleridir. Ancak daha sonra bu içselleştirme, içselleştirilmiş olguları biçimlendirici

güç haline gelir. İşlev belirliliğini göz ardı eden birisi, içerdği tutarsızlık açısından pasifizme benzeyen, ister özgürlükçü olsun isterse basıkcı olsun, prensip olarak güç kullanımını reddeden bir tutuma kolaylıkla yönelebilir. Bir silah emperyalist bir savaşın aracı olarak kullanıldığında, bir özgürlük savaşının aracı olarak kullanıldığında çok daha farklı bir şeydir. Bu sadece silaha bakınca anlaşılmaz. Çıkarılabilir ve çoğaltılabilir duyuşal izlenim, arka plandaki asıl unsuru göstermeyip daha çok üstünü örtme görevi görür. Brecht, *Üç Kuruşluk Opera* ile ilgili çözümlemelerinde bu konuda şunları söyler: “Durum bu yüzden o kadar karmaşık hale gelir ki ‘gerçeğin yalın bir yansıtılışı’ gerçek hakkında o ana kadar söylenmiş en az şeyi söyler. Krupp veya AEG fabrikalarının bir fotoğrafı bu kuruluşlarla ilgili neredeyse hiçbir şey söylemez. Asıl gerçek hayali olana kaymıştır.”¹⁶¹ Bir özgürlük savaşını yoksa emperyalist bir talan ve soykırım mı yapıldığı arasındaki fark silaha bakarak anlaşılmaz. Emperyalizmin aleyhine konuşmak silahlar aleyhine konuşmak anlamına gelmez, aksine özgürlük cephesinin donanımına yardım edilip emperyalizm aleyhine konuşmasının sağlanması anlamına gelir. Meta estetiğinin eleştirisinde de benzer şekilde davranılır. Eleştiri belli nesnelerin güzelleştirilmesine karşı koymaz, aksine, kapitalizmin serbest bırakılmış bir ekonomik işlevinin bir doğal felaket gücüyle duyuşal dünyayı nasıl süpürerek dolaştığını, içerisine girmeyeni nasıl süpürüp bir kenara attığını ve sermayenin

161. Bertolt Brecht, *Der Dreigroschenprozeß. Ein soziologisches Experiment*. Schriften zur Literatur und Kunst 1 içinde, Frankfurt/M. 1967, s. 171. İlerleyen bölümlerde bu düşünceden yola çıkılarak gerçekliği yansıtan sanat için oldukça güncel çıkarsamalarda bulunulur. Brecht’in bu sanatı gerekli değişiklikler yapılarak (*mutatis mutandis*) gerek bilim alanında gerekse dar anlamda “sanat” alanında kullanılabilir. “Gerçekten ‘bir şey oluşturmak’ gerekiyor, ‘yapay’, ‘oluşturulmuş’ bir şey”. Yani aynı zamanda gerçekten sanata ihtiyaç var. Ancak, sanatın yaşantıdan yola çıkan eski anlamı ortadan kalkar. Çünkü gerçeklikten sadece yaşanabilir olanı veren birisi onun kendisini yansıtmaz. O çoktan beri bütün olarak yaşanabilir olmaktan çıkmıştır. [M]eyveleri artık tadından tanıyamayacaksınız.”

egemenliğini sağlamlaştırmak amacıyla kendisine yakınlık gösteren belirli tekil özellikleri nasıl içerisine alıp, onları güçlendirip egemenliğe dönüştürdüğünü gösterir.

*3 En genel toplumsal dürtü yazgısı hükümlerinin özel meta üretiminin üretim koşullarından türetilmesi.
Duyusallığın kırılması ve estetik büyü.*

Kapitalizmde gelişmeye devam eden özne-nesne ilişkisinin analizi için de temel oluşturan en genel hükümleri elde etmek için yapılması gereken, insan duyusallığının değişim toplumundaki konumunu daha temelden sorgulamaktır. Bu hükümlerin üretim ilişkilerinden yola çıkılarak geliştirilmesi gerekir. Buna göre görevimiz özel katılımlı meta üretimi yasalarından hareketle burjuva toplumundaki öznel ve nesnel duyusallığın biçimlendirme eğilimlerini ortaya koymaktır. Sorulması gereken, bu denemeye nereden ve nasıl başlanacağıdır. Sorunun yanıtı *Kapital*'in giriş bölümünde yer alır, öyle görünüyor ki orada bu şekilde bir giriş yapılmış olması da tesadüf değildir ve buna rağmen genellikle *Kapital* okumalarında bu “fazla felsefi” giriş bölümünün atlanması önerilir. *Kapital*'in ilk bölümünde aşılması gereken zorluklar özellikle büyük olduğundan bu öneriye kısmen de olsa anlayışlı yaklaşılabilir. Bu zorlukların özelliği ne metinle ne de nesneyle ilgili olmayıp, okurun çözümlenen nesneyle kurduğu özgün ilişkiden kaynaklanmaktadır. Analiz okurdan direnç göstereceği bilinç değiştirici kavrayışlar talep eder. Bu direnç, bir yandan içerisinde gelişimi boyunca değişim mantığının yerleştiği ve yayıldığı tarihsel süreçlerin öznel sonucu olarak anlaşılabilir; diğer yandan ise bu sürecin nesnel sonuçlarının doğrudan bilince yansımından hareketle anlaşılabilir. Aynı anda hem öznel hem de nesnel zorluklara örnek bir yapı olarak, *Kapital*'in de giriş zorluklarından olan kullanım ve değişim değeri arasındaki radikal ayrım gösterilebilir. Metanın bu iki durumunun ba-

rındırdığı çelişki kapitalist sistemin bütün düzlemlerinde, aynı şekilde sermayenin kuramının bütün düzlemlerin de yeniden ortaya çıkarlar. Birbirinden radikal olarak ayrılan iki kavram, sermayenin giderek somutlaşan kuramlarının oluşum ve gelişimlerine belirleyici biçimde dahil olurlar. Metanın değişim değeri olarak “zerre kadar kullanım değeri” kazanmaması direnç gösteren burjuva mantığı etkisindeki gündelik bilinç için olmayacak bir taleptir. Marx tarafından ilk bölümde yapılan kavram tanımlamalarının -kuram bu kavramlar üzerinden oluşturulduğundan- sermaye kuramının bütün boyutları açısından ne denli önemli olduğunu ortaya koymak için burası uygun bir yer değildir. Değişimin analizi bizi sadece aynı zamanda söz konusu direnci çözmeye yardımcı olduğu sürece ilgilendirmektedir.

Her değişim olayı belli bir nicelik oranı içerisinde (değişim değeri) karşılaştırılmaz nitelikleri (kullanım değeri) birbiriyle eşitler. Bu eşitleme (bir tutma) bütün duysal nitelikleri yalın niceliklere indirgeyip, duysal özerkliği nesnel olduğu kadar öznel olarak da yadsıyarak köklü bir biçimde duysal açıdan nitelikli çeşitlilikten soyutlar. Nesnenin meta olabilmesi için, her bir duysal nesnenin değişim değeri ederinin o nesneye sadece eşlik etmekle yetinmeyip aynı zamanda ona hükmetmesi gerekir.

Bu sorun *Kapital*'in ilk bölümünde yer alan, yeni başlayan birisinin duysal açıdan eşit olmayanları değişim anında eşitlenmesini doğal kabul etmede başlangıçta büyük zorluklar çekeceği, şeklindeki didaktikten bilinmektedir. Marx, bütün didaktik sanatıyla karşılaştırmayanın eşitlenmesi skandalını hissettirme çabasına girişir. Brecht'in tanımladığı anlamda bir yabancılaştırma çabasına girişmek zorunda kalır. Çünkü değişim ve onun yayılmış mantığı gündelik yaşam bilinci için doğa kadar doğaldır; değişim toplumunun ikinci doğasını oluştururlar.

Marx, farklı nesnelerin duysal eşitlenmesinin duysal bir nedenin olamayacağını, aksine metaların değişim anında birbirleriyle olan

ilişkisi tarafından duyusal olarak aktarıldığı edilen toplum üyelerinin temel toplumsal ilişkisinin gerçekleşmesini ifade ettiğini ortaya koyar. Marx, bunu yaparken değişim toplumu üyesinin “doğal” bilincinin üzerine gitmek zorundadır, çünkü değişimde insanların toplumsal ilişkisinin kendisi görünmez. İnsanlar asıl ussal özün bilincinde değildirler; yaparlar, ama bilmezler, ilişki “arkalarında” gerçekleşir.

Değişim toplumunun yapısı başka bir düzlemde ve görüngü biçiminde usdışı olmaktan çok ussal olsa da aynı anda hem ussal hem de usdışıdır. Meta üreticilerinin davranışı usdışı gerçekliğin dar çizilmiş sınırları içerisinde başlangıçta ussaldır. Pazar için üretirler. Eğilimsel olarak bütün davranışlarını bu etkinlik çerçevesinde hesaplarlar. Pazar, sonuç olarak hesaplanamaz, yani onlar için usdışı olandır, ama aynı zamanda onların zorlu ussal çabalarına yönelik kararların alındığı bir sonraki üst boyuttur, “bir İngiliz ekonomistin söylediği gibi: Yeryüzünün üzerinde süzülen ve görünmez elleriyle insanlara mutluluk ve mutsuzluk dağıtan, zenginler yaratan, zenginleri talan eden, halklar yaratan, onları ortadan kaldıran antik yazgıya benzeyen bir ilişki”¹⁶². Hesaba katılmayan, yok etmekle tehdit eden veya gerçekten yok eden, diğerlerini aşırı derecede ödüllendiren aralıksız dalgalanmalar nedeniyle bir denge oluşması durumunda bu, bunun önceden üzerinde anlaşmaya varılmış sayısız, özel etkinliğin toplumsal sonucunun yeniden üretilmesi anlamına gelir. Sonuç, içerisinde daha sonra üretilen, sanki planlı üretilmiş gibi gösterilir. Yeniden üretimleri pazarda başarılı olan meta üreticileri açısından üst düzeyde sonuçlanan bir usçuluk ortaya çıkar. Ancak, bu sonuç ortaya çıkış biçimi açısından insanlar tarafından bilgileri olmadan oluşturulduğundan usdışıdır. Pazar için yapılan üretimin sınırlı usçuluğunun unsur olarak katıldığı ve boyun eğdiği kapsayıcıdır. Bu usdışılık; gerçekleştirilen yeniden üretimin ortaya çıkan usçuluğu ona yüzeysel ve tesadüfi gö-

162. Karl Marx ve Friedrich Engels, *Deutsche Ideologie*. MEW 3, s. 35.

rünür. Özel-iş paylaşımına dayalı üretimi ve kapsamlı yeniden üretim arasındaki değişim toplumuna özgü özel aracılık biçimi onu amaç edinmemiştir, ilişkinin kendi kuralları ortaya çıkan ussallaştırmalara periyodik krizler halinde karşı koyar. Sistem, planlı oluşunu süreklilik gösteren felaketlere, düzenini yıkıcı düzensizliğe, yasalarını kabul ettirmeyi “örneğin birisinin evinin ne zaman başına yıkılacağı örneğinde de olduğu gibi yerçekimi kanununa”¹⁶³ borçludur. Buna karşın toplumsal ussallık sosyalizmde herkesin gözü önünde üretimin tüketim karşısındaki önceliği şeklinde gerçekleşir. Üretime öncelik verilmesi gibi bunun insanlar tarafından gerçekleştirilmesini de plan ve onun taşıyıcısı durumundaki politik organizasyon sağlar. Üretimin önceliğini bireylerden bekleyen çaba ve kısıtlamalar, sosyalist kişilik kendiliğinden oluşmayıp uzun soluklu bir politik ve ekonomik çalışmanın sonucu olarak ortaya çıkıyor da olsa, bütün zorluklara ve ezme çabalarına rağmen tabi oldukları amaç açısından ussal olarak gerekçelendirilmişlerdir ve kavranır durumdadırlar. Değişim toplumunda üreticileri plansız bir şekilde karşı karşıya getiren şey metadır, dahası ilişkilerini devrettikleri şeyde metadır, toplumsal ilişkileri nesnelerin ilişki ve hareket biçimine sahiptir, ürünleri onlardan kurtulup, kendilerini toplumsal sonuçları kendi başlarına üreten, üreticilere tabi olan hareketler açısından bağımsız kılarlar; kendilerine ait entrika durumundaki meta bu toplumsal hareketlilik içerisinde onlar üzerinde otorite kurarlar.

Şimdi yapılması gereken bu en genel toplumsal hükümlerden yola çıkarak estetik, özne-nesne ilişkisinin çözümlemesi için belirleyici bir anlama sahip olanları geliştirmeye çalışmaktır. Belirleyici toplumsal ilişkilerin duyusal açıdan farklı vurguya sahip ve aynı zamanda tamamen kayıtsız nesneler üzerinden aktarılmaktan çok meta üzerinden aktarıldığı bir toplumda, toplum bireylerinde çelişkili özgül duyusallık

163. Karl Marx, *Das Kapital*, cilt 1, MEW 23, s. 89.

değişiklikleri baş gösterir. Nesnelerin algılanışının, etkisi altında bulundukları ve hareket ettikleri değişim değerinin egemenliğine boyun eğmesi için, küçük yaşlarda başlayan tatlı sert bir çalışma, bireylere arzusunun bu nesnelere yönelik davranışlarının nasıl olması gerektiğini öğretir. Değişim değerinin boyunduruğu altına girme güdüsü gereklilik haline gelmiş amaçtır.

Değişim değerinin egemenliği, toplum üyelerini özdenetimin sosyalist bir toplumun ussal disiplininin tamamen farklı olan özel bir biçimine zorlar. Sonuç, değişim toplumunda usdışı bir biçimde başarıldığından ve buna ek olarak çoğu kez kör bir kadercilik, nadiren de olsa büyük piyango biçimine büründüğünden, çaba ve sonuç kendilerini kavranabilir şekilde yansıtmazlar. Bireylerin kendilerine ait olana ulaşmak için boyun eğmek zorunda oldukları gereklilik, içerik olarak değil sadece biçimsel olarak kavranabilir durumdadır; yani kavranabilen sadece kişinin boyun eğmesi gerektiğidir, ancak içerdği yargı açısından araştırılmaya olanak tanımaz.

Tam da sistem boyun eğmeyi usdışı gereklilik altında zor kullanarak gerçekleştirdiğinden, zorla gerçekleştirilen duyusallığın yalın bir biçimde nicel olarak disipline edilmesi değildir. Bu anlamda “zevk ertelemesi” kavramının ifade ettiğiyle değil, onun niteliksel kırılmasının ifade ettiğiyle karşılaştırılabilir.

Brecht, *Küçük Burjuvanın Yedi Ölümcül Günahı* 'nda “duyusallığın kırılmasıyla” söylenmek isteneni somut bir biçimde ortaya koyar. Yedi aşamada bir kadının kapitalist toplumda nasıl paraya ulaştığının hikâyesidir anlatılan. Hikâyenin sonunda varlıklısıdır, ancak aynı zamanda kırılmış ve “hayat yorgunudur” ve “günlerini miskinlikle geçiren herkesi kıskanmaktadır / Hiçbir şey satın almayan ve gururlu / Her kabalık karşısında öfkeye kapılarak / kendini dürtülerine kaptırıp, mutlu / sadece sevgiliyi severek ve onun her ihtiyaç duyduğunu içten karşılayarak!” Burjuva usunun verdiği yanıtta ussal olan ile olmayan –ussal olmayan ağır basar– burjuva toplumunun ekonomik yapısı

gibi birbirine karışmıştır. Burjuva usu şöyle der: “... senin de diğerleri gibi arzuladığın / Sevinçlerden vazgeç / Onu, kaybetmekten korkmayan / Budala insanlara bırak / Ne ye ne de iç ve miskin olma / Sevginin karşılığı olan cezayı düşün! / İstedliğini yapman durumunda sana ne olacağını düşün / Gençliğini kullanma –o geçicidir!” Yaşamın duyusal gelişiminin 5. aşamasının adı “fuhuş”tur. Burada değişim değeri açısından fuhuş olarak ortaya çıkan şey aşktır. Beşinci aşamanın hikâyesini bir ikili karıştırmanın ikili çözümü oluşturur. “Ve Boston’da bir adam bulduk / İyi ödeme yapıyordu, hem de aşktan dolayı / Ve kız kardeşimle sorunum vardı / Çünkü o da seviyordu, ancak bir başkasını / Ve onu o ödedi ve o da aşktandı.” A seviyor ve B’yi ödüyor, B seviyor ve C’yi ödüyor. Bu da çifte çözüm: Anna aşığına, yani ondan gelecek paraya sahip olmak için sevgilisinden vazgeçer; aşığı aşkından dolayı ona sermayesinin elverdiğinden daha fazla bağlanır, maddi açıdan yıkıma uğrar ve en sonunda kafasına bir kurşun sıkar.¹⁶⁴

Burjuva usunun bu şekilde ortaya çıkan korkunç us dışılığının içinde de usçuluğun vazgeçilemez belirtileri yer alır. Basit meta üretimi ve daha sonra da öncelikle kapitalizm sadece böylesi bir eleştirinin düşünsel olasılığının tarihsel olarak gerekli koşulu değildir, aksine daha çok kapitalizmin tek somut alternatifidir. Burada “duyusallığın kırılması” eleştirel olarak çözümleniyorsa, bu bakışlarını geçmişte kalan bir altın çağa yönelten duyusal spontane bir konumdan hareketle yapılmamaktadır. Oluşumun vurgulanması oluşmayanın güzel gösterilmesi biçiminde bir yanlış anlamaya yol açabilir. Kapitalist topluma özgü us ve duyusallığın eleştirildiği konum, üretimin ortak düzenlenişinin gerekliliğini kavrayamadan doğan bir us ve onun duyusallıkla olan ilişkisidir.

Duyusallığın burjuva toplumunda kırılmaya uğramasını metaya olan duyusal hayranlık izler. Çünkü her meta üreticisi diğer bütün meta

164 .10 Bertolt Brecht, *Die sieben Todsünden des Kleinbürgers* (1933)- *Gedichte III* içinde, Frankfurt/M 1961, s. 151 ve 146.

üreticilerine rakiptir ve meta arz edicisi olarak sadece değişim değerinin yol kesen yasal bir haydududur. Her insan bir diğeri için, onu yeni bir fedakârlığa zorlamak, yeni bir bağımlılık konumu içerisine sokmak, yeni bir zevk türüne yöneltip böylece ekonomik açıdan çöküşüne yol açmak amacıyla, yeni bir ihtiyaç yaratmanın peşindedir.¹⁶⁵ Ekonomik açıdan belirlenmiş farklı rollerin taşıyıcısı olan farklı kişilerin çıkar çelişkisi -yani kişilerde cisimlendirilmiş ve birbirinden ayrılmış kullanım değeri konumu ve değişim değeri konumu veya değerlendirme konumu- çelişkili temel amaç olarak öznel duyusallığın biçimlendirilişine yön verir.¹⁶⁶ Bu çelişkinin kutuplarını daha yakından incelemek gerekiyor.

Değişim değeri konumuna uyumlu hale getirilmiş nesnelerle ilişki için belirleyici olan, bakışın, bir nesnenin duyusal farklılığı aracılığıyla değişim değerinin tekdüzeleştirici niceliğine yöneltilmiş olmasıdır. Her nesne sürekli potansiyel olarak diğer bir nesnenin karşılığıdır ya da diğer bütün nesnelerin karşılığı olan paranın karşılığıdır. Her duyusal özellik, her türden maddi bağımsızlık sürekli, aynı zamanda geçersizdir de. Nesnenin duyusallığıyla aynı oranda olmak üzere, sahibinin nesneyle olan ilişkisi de yadsınır. Her ilişki sürekli olarak aynı anda hem onaylanmalı hem de yadsınmalıdır. Duyusallığın değişim prensibine uygun olarak düzenlenmesindeki gibi kayıtsızlığa yönelik olarak kendini aşma içerisindeki bir çalışma, toplumsal ilişkinin gerçekleşmesi için değişim toplumundan bireysel yaşama geri yansıyan bir

165. MEW, ek-cilt, 1. bölüm, S. 546.

166. Ürün ambalajlarında ve reklamlarında erotik açıdan oldukça çekici kadın bacak ve kalçalarını kullanarak reklam yapan kapitalist ince çorap fabrikatörü Fritz Karl Schulte'yi bu alana yönlendiren şey kadınlara beslediği sevgi değildir. "Paraya neredeyse erotik bir eğilimim var" sözü ona aitmiş. Büyük bir olasılıkla Brecht'in benzer sözlerinden habersiz olan danışmanı Willy Bloess ise Schulte'yi şu şekilde tanımlar: "O kafasından çok karnıyla düşünür." Yani sermayesini bedeni ve ruhuyla cisimlendirir. Erotik olanları da dâhil, duyularını ve güdülerini sermayenin duyu ve güdülerine haline getirmiştir (Vgl. Der Spiegel, No. 51, 1971, s. 56).

önkoşuldur. Duyusallığın düzenlenmesi, günlük bireysel ve kolektif pratiğin anlamı ve amacına yönelik soruyu soran organın düzenlenmesi ile doğrudan aynı bağlam içerisinde yer alır. Bu organ, yani us, toplumsal güdü dünyası içerisinde dağılarak bilinçsizce bir araya gelmiş her bir orta ölçekli etkinliğin her bir parçasını hesaplayarak ortaya çıkaran bir usçuluğun ve -dar bir alanla sınırlı ve daha sonraki kapitalizm içerisinde yok olacak olan- nesnelere yukarıdan süzülerek bakan en üst düzey usun içerisinde kaybolur. Bu yeni us içerisinde anlama yönelik sorulmuş somut sorunun egemen üretim ilişkilerinin us dışılığını haklı gösterecek biçimde üstünü örtülür ve bu us dışılığın zorlamalarına uyum sağlamış usu düzenleyen ve onu gerçekleştirilmesi gereken gizemli yüce bir göreve dönüştüren bir sonsuza yönlendirilir (Böylesi bir gizemli kılmada dahi hâlâ usun vahim hale gelen ve sistemin artan us dışılıkla birlikte artık yerine getiremeyeceği bir talebi etkilidir.)

İhtiyaçların nesnelerle olan ilişkisi kırıldıktan ve nesneler sadece değişim değeri ambalajı sayıldıkları için anlamsız hale geldikten, yani değişim değeri sadece kendisine ait nitelik açısından belirlenmiş kullanım değeri biçimi kazandıktan sonra, diğer taraftan da anlamsız olanın anlamlılaştırılması, cisimsizleştirilmiş olanın cisimleştirilmesi durumu, ihtiyaçlara tam da nesnelerle olan kırılğan ilişkisinde kırılmaya uğramadan hükmeden nesne ortaya çıkar: Gözleri kamaştıran altın fetişi. Bu nesne –sadece Marx’ın söylediği gibi, “onun estetik biçimi olan altın ve gümüşten ürünlere sahip olmak”¹⁶⁷ değil- henüz kullanım değeri ambalajı olarak fark edilmeden ve basit geçiş evresine, en sonunda da sermayenin değerlendirme süreci içerisinde daha çok düşünsel bir büyüklüğe dönüşmeden önce, değişim değeri konumu bakışlarını değişim değerinin bu bağımsızlaşmış nesneye yöneltir. Böylelikle cimri, hazine oluşturucu olarak ortaya çıkar. Bu tarz, değeren-

167. *Das Kapital*, cilt 1, MEW 23, s. 147.

dirme konumu açısından bu denli çocukça görünse de, o, duyular üzerinde burjuvazi açısından dönemsel öneme sahip bir öznel-ahlaki diktatörlük kurar – ayrıca bundan ayrı düşünülemez olan ve anlam ve amaç sorusunu soran organ üzerinde de aynı baskıyı kurar. “Altının para olarak, daha doğrusu servet oluşturunca öge olarak elde tutulabilmesi için dolaşıma girmesinin engellenmesi veya alım aracı olmaktan çıkıp, zevk aracına dönüşmesi gerekir. Bu nedenle servet oluşturunca altın fetişini kendi et zevkine kurban eder. Feragat etme çağrısında oldukça ciddidir. Diğer yandan dolaşımdan kurtulmayı sadece ona meta olarak verdiği para aracılığıyla başarabilir. Ne kadar fazla üretirse, o kadar fazla satabilir. Bu nedenle çalışkanlık, tutumluluk ve cimrilik onun temel erdemlerini oluştururlar...”¹⁶⁸ Zevk düşkünlüğü düşmanlığı ise vazgeçilmez önlemlerinin öznel temelini oluşturur. Antik toplumdaki ahlaki ve ekonomik düzeninin temsilcileri, düzenin paranın egemenliği tarafından tehdit edildiğini düşünürlerken “modern toplum en özel yaşam prensiplerinin altın kâse içerisinde göz kamaştırıcı canlanışını selamlar”¹⁶⁹; ancak bu yaşam prensibi insan nesnelliğinin tasarımına yansıyan değişim prensibinden başka bir şey değildir, kuşkusuz bu, tarihsel olarak değişiklik gösteren somutlaştırmalar içerisinde gerçekleşir. Değişim değerinin kendisine yeten amaç olarak belirlenmiş olması –başlangıçta henüz öznel ve keyfi olarak cimri servet oluşturunca tarafından, kapitalizmde ise değerlendirme sürecinin nesnel baskısı ve gerçek serbestliği olarak– özellikle bireysel hedefler izlenirken temel anlamın boğulmasına yol açar. Bireyler artık sadece görünüşte kendi hedeflerinin peşinden gitmektedirler. Ancak bu görüntü kapitalist toplumda görülen en katı olana dönüşür. Onun üzerinde ise arzu ihtiyaçlarının sözde tatmininin hayali yapısı yükselir.

168. Ibid.

169. Ibid.

Değişim değerinin konumundan bakıldığında, meta değişim değerinin basit maskesiyken, aynı konumun mantığı olası tüketiciler olarak insanların arzularını ortaya çıkaran, onları ateşleyen ve sürekli artan kışkırtıcılığa sahip maskeleri teşvik eder, böylece kayıtsız kalma eğilimlerine karşı koyar ve aynı zamanda onu güçlendirir. Duyusal olanın soyutlanmasının ortaya çıktığı bağlamdan aynı zamanda, meta açısından sanatın bütün kurallarına göre ayrıca üretilen ve kullanım değerinin vaatkâr görüngü ihtiyacını öne çıkaran duyu izleniminin işlevi doğar. Artık estetik soyutlama ve bedensizleşen ve nesnel gerçekliğin kısıtlamasından çıkartıldığından tereddütsüz üreyen ve rimsiz ve yaşlanmadan yeşeren duyusallık insanların algılama ve dürtü yapısına tekrar etkide bulunur. Bütün bunlar metanın fetiş karakterinden dolayı, yani metanın – Marx’ın sözleriyle ifade edilecek olursak – “duyusal-duyusal üstü”, “toplumsal nesne” görevi gördüğü üretim biçiminden dolayı ortaya çıkar. Meta biçiminin ve bağımsız hale gelmiş işlevinin böylesi sonuçlara yol açtığı nesneler basit duyusal nesneler olsalardı, yani ihtiyaç giderme veya kullanım değeri ekonomisinin ya da bir planlı ekonominin ürünleri olsalardı, bu durumda böylesi bir tekrarın işlevi olmadığından varlığı da söz konusu olmazdı.

Değişim toplumunun temeline yerleştirilmiş olan, yıkıcı diyalektiği gelişme dönemlerinde süreç gibi görünüp yolsuzluk olarak yayılmak üzere üretkenliğin periyodik imhasıyla boşalan ve kapitalizmde tarihsel dürtü gücü düzeyine yükselmiş olan çelişkinin kutupları, bireylerin sınıfsal konumuna göre değişen farklı vurgulara sahiptir. Toplumsal fazla üretimin bir bölümünü ele geçirmeyi hedefleyen ekonomik şirketlerin öznesi, iş gücü öznesinden çok daha farklı bir kendine hâkim olma göstergesine sahiptir. Kendisine yeten amaç haline gelmiş olan değerlendirmenin bir insanı kapitalist olarak görevlendirme durumunda, kişiyi başlangıçta (ve alttan alta sürekli farklı yedek dinlerle) harekete geçiren şey bu ajanvari varoluşla sürekli çelişir.

Kendisini, hem de ücrete bağımlı birisinin hiçbir zaman sahip olamayacağı bir başarı şansıyla, değerlendirmenin kendisine yeten amacına eklemek her ne kadar aracı ele geçirmeye yönelik büyük bir zorlamada bulunmak anlamına geliyorsa da sermaye görevlisi aynı zamanda kendisini amaca göre düzenler. Değişim değerinin yaptığı vurgu çalışmasının sonucu tarafından belirlenen ücretliler için ifade ettiği şey, bu haliyle kapitalistinkiyle benzerlik taşımaz. Bireysel tüketim için düşünülmüş ürünler kendilerine hiç de uygun olmayan bir anlam kazanırlar; büyük bölümü ücret köleliği ile geçmiş bir yaşamı bir değere karşılık gelebilecek anlamla donatırlar. Meta estetiğinin uyarımlarının, üretim alnının zorlamalarına yönelik istikrar sağlayıcı, ödüllendirici zıtlık ve çelişkilerinin ücretli çalışana olan etkisi kapitaliste olan etkisinden farklıdır. Sınıfsal konumu açısından ne kadar usdışı duysal taleplerinin zorlanan kurbân ise, meta yoluyla ödüllendirme istikrar için o denli önemli hale gelir. İstikrar sadece hükmedilen duyusallığın duyulara hükmetmeyi desteklemesiyle burada doğa gücü doğa gücüne karşı durduğu için olanaklıdır. Çok gelişmiş üretken güçler döneminde metaların çekiciliği tahminlerin çok ötesine geçer. Kapitalizm sistemi içerisinde bir doğrudan motivasyon varolamayacağından ilgisiz (kayıtsız) nesneler sürekli büyüleyici bir motif oluştururlar. Zorlanarak ilgisiz hale getirilmiş insanlar meta estetiğinin büyüleyiciliğinin kurbanıdırlar.

4 Kolektif pratik ve kapitalizmde yanılsama (illüzyon) endüstrisi

Venedik'te hem şehrin hem de bir Amerikan şirketinin reklamını yapan renkli bir hatıra kartpostalı satılmaktadır. Fotoğrafta; San Marco Meydanı insansız ve bilinen güvercin sürüsüyle görüntülenmiştir. Güvercinler organize olup, bedenleriyle büyük puntolarla yazılmış ve “kanunlarla korunan” Coca-Cola markasını oluşturmuşlar. Reklam

fotoğrafındaki görüntü, işçiler tarafından alana markanın yazı karakterlerini oluşturacak şekilde güvercin yemi serpilmesi sonucu oluşturulmuştur. Kuşlar oraya markanın ismini oluşturmak için değil karınlarını doyurmak için uçmuşlardır. Yem onları doyurmak için değil fiğüran olarak çalıştırmak için dağıtılmıştır. Yapılan ayarlama güvercinlere tamamen yabancı ve onların dışındadır. Yemi ele geçirirken sermayenin emrine girerler ve onun tarafından ele geçirilirler. Kapitalist reklam tekniğinin zaferi olan bu resim simgesel olarak kapitalizmin temel bir boyutunu gözler önüne sermektedir.

Sermaye ücret bağımlısı koca bir çalışan ordusunu harekete geçiriyor. Onun komutası altındaki iş bölümü ve işbirliği giderek yükselen toplumsal basamaklar üzerinde yayılır. İşçiler kendilerine ücret bağımlılığını emreden bir hat içerisinde hareket ederler. Kapitalist toplumda kötü durumda olan ücret çıkarlarından çok tüketimdeki payları doyuma ulaştırılır. Üretim alanındaki üretim kolektifine yönelik organizasyonları onlara ait değildir, bu onların değil sermayenin işidir. Üreten güçleri yabancı bir güçtür, üretimleri bu yabancı gücü sürekli yükselen basamaklar üzerinde üretir ve böylece kendilerinin bu yabancı güce olan bağımlılığını da. Onların kolektif çabaları ya da toplumsal ölçekteki pratikleri, kolektif anlam içermeyip sadece ücretli işçi olarak yoksul-özel bireysel yeniden üretimlerini içerir. Toplumsal pratiklerine egemen olan çıkar, kazanç çıkarlarıdır. Onun özel çıkar kavramıyla olan ilişkisi sadece biçimseldir. Aynı kavramın anlamı ücret bağımlıları sınıfına ve sermaye sınıfına uyarlandığında sömüren ve sömürülen şeklinde farklılık gösterir. Değişim adaleti ücretli ve sermaye arasındaki ilişkide basit bir görüntüden ibarettir. Toplumsal işbirliğinin üreten kitleler açısından özel çıkar anlamında toplumsal bir anlamı yoktur, o her seferinde yeniden ücretli işçi olarak tekrar üretir. Onların her birisi için ücretli işin anlamı ücrettir; ücret onları atomize eder, ancak yine de bir araya gelip temel *toplumsal* üretim gücünü oluştururlar. Toplumsal karakteri ona sermaye tarafından edindirilir

veya elinden alınır. Toplumsal öz ve özel-kapitalist biçim birbirleriyle çelişirler.

Benzer bir durum doğrudan üretim alanına yönelen, “tüketim alanının” belli bir türüne, yani savaşa yönelen kolektif eylemler için geçerlidir. Yine burada da tipik kolektif eylemler söz konusudur. Benjamin’in söylediği gibi,¹⁷⁰ savaş, bu toplum içerisinde geliştirilmiş üretken güçleri, yine bu toplum içerisinde dinamitleyerek geliştirip uygulamaya soktuğu kapitalizmin kucağındaki tek seçenektir. Toplum üyelerinin işbirliği, gelişmiş üretken güçlerin tam kullanımında mümkün olan şey, kapitalizmde sadece savaş yoluyla hayata geçirilir.

İşçilerin kendilerine yabancı olan sermayenin gücüyle uyuşmayan yönleri politik sınıf bilincine yönelir. Bu sermaye tarafından toplumsal olarak organize edilmiş olanların, sınıf olarak kendi organizasyonlarını oluşturdukları anlamına gelir. Bu anlamda sosyalizm, özel kazanç çıkarı egemenliğinin fiilen, önceden toplumsallaştırılmış çalışmasıdır. Kolektif pratik, ancak toplumsal çalışma, genel toplumsal çıkar içerisinde organize olduktan sonra kolektif olarak anlamlı olabilir. Çalışanların sınıf çıkarı politik, pratik ve organizasyon içerisinde somutlaştığı kadarıyla kapitalizm de kolektif anlamın en üst biçimini oluşturur. Ücret bağımlısı büyük kitlelerin sınıf bilinci ne kadar belirsiz ve körleşmişse dahil oldukları kolektif süreçlerin kolektif anlamına yönelik ihtiyaçları da o denli belirsiz hissederler. Onlar için sadece her bir birey için adil olan süreçler, yani çıkarına uygun ve kolektif anlamı olan süreçler anlamlı olabilirdi.

Sınıf bilinci keskinleştğinde işçilerin katıldıkları kolektif eylemlerin anlamsızlığını, saçmalığını sabotaj hareketleri şeklinde ifade etme

170. “Savaş, sadece savaş büyük ölçekli kitle hareketleri için var olan mülkiyet koşullarının korunmasına yönelik bir hedefi olanaklı hale getirir.” ve: “Sadece savaş günümüzün bütün teknik araçlarının var olan mülkiyet koşullarının korunması için seferber edilmesini olanaklı kılar.” (Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Illuminationen. Ausgewählte Schriften içinde, Frankfurt/M 1961, s. 175).

durumu ortaya çıkabilir. Örneğin: Naziler döneminde komünistler ve sosyal demokratlar tarafından çeşitli fabrikalarda torpidoların dümen sistemleri hatalı imal edilerek hedeflerine ulaşamamaları sağlanmıştır. Kolektif eylemler içerisinde sınıf bilincinden, çıkar konumunun kavranmasından ve çıkar çelişkilerinden dolayı belli bir pratik sonuca ortaya çıkar, ortaya çıkan bu sonuç müdahalede bulunmadır: Eğer bir üretim sürecinin belli bölümlerini karıştırıyorsam, anlamsızlığını gösteriyorsam bu bir tür duyu yargısıdır. Kapitalizmde insanların üzerinde işbirliği yaptığı toplumsal gelişim basamaklarının aynı zamanda onları belirleyen ve organize eden doğrudan bir çıkara karşılık gelmesinin nesnel koşullarını yerine getiren kolektif -yani özel olanın çerçevesinin dışına taşan- eylemler sisteme yabancı istisnalardır. En çok da doğal felaketlerin engellenmesinde ortaya çıkarlar, kişinin kendisinin doğrudan etkilenmediği bir yangın ya da bir sel baskını gibi felaketler daha önce atomlardan oluşan kitleyi bu iş için oluşmuş bir topluluğa dönüştürdüğü için neredeyse sevilirler. Ancak su baskını ve yangından kurtarılanlarda yine özel mülkiyetten öte bir şey değildir. Felaketlerin ortaklaşa önlenmesinin insanlar için ifade edebileceği yüksek tatmin değerinin kendisi de yine kısmen hayal ürünüdür.

Kapitalizm, sürüklediği kolektif eylemlerin anlamına yönelik özelliğiyle sürekli anlama yönelik tamamen yanıltıcı ihtiyaç üretmekle yetinmez; aynı zamanda bir eliyle açtığı yarayı diğer eliyle sarar. Bu, ihtiyaçların tatmin edilmesini dahi kapitalistleştirir, ancak aşağıda değinilecek biçimiyle. Bu ihtiyaçlar kapitalizm içerisinde sadece görünüşte tatmin edilebilirler. Kolektif eylemlerin bütün katılımcılar açısından nesnel olarak anlamlı olabilmeleri için kapitalizmin ortadan kalkması, sosyalist üretim koşullarına ulaşılmış olması gerekir, yani toplumsal etkinliğin de doğrudan toplumsal biçim almış olması gerekir. Kapitalizm içerisinde yabancılaşıp, yani kitleler tarafından sadece sahip olma şeklinde değil aynı zamanda içerik olarak da benimsenmiş, toplumsal olduğu kadar bireysel pratiğe yönelik ihtiyaç sadece

görüntüde veya yapay olarak ve hedefinden saptırılarak tatmin edilir. Bilindiği gibi, bütün bir illüzyon endüstrisi bu tür görüntüden ibaret tatminlerin üretilmesi için çalışmaktadır.

Kitleler için kapitalizm içerisinde çaba göstermeye degecek hedefler bulunmadığından, bir bütün olarak sistem için olduğu kadar tekli sermaye için de eğlence endüstrisi üzerinde düşünmeye değer bir hedef haline gelir. Hedefsizlik tarafından yoldan çıkarılan alttan gelen ihtiyaca karşı, üstten, onu kapitalist sınıf hedefinden saptırmak üzere gereksinim gelir. Bundan özel kapitalist işletmeden devlet organizasyonuna geçiş yapan tuhaf bir sektör doğar.

Adorno ve Horkheimer bu sektörün tuhaflığını, onu “kültür endüstrisi” başlığı altında özel bir bölüm içerisinde araştırarak dikkate almışlardır. Kuşkusuz kavram ve kuramın sermayenin politik eleştirisinde mecazi bir çıkardan öte bir çıkarları yoktur ve kültür pesimizmine geri yansır.¹⁷¹

Kültür endüstrisinde hâkim olan hedef, değişmiş çıkardır. Devrimcileştirilmesi gereken düzene karşı suç işleme ve görünüşte genel olarak anlamlı görünen suçun izlenmesi tam da kitlelerin sıkıcı çıkarlarını sisteme uygun iki dile ayırarak büyülerler: Suçun ve suçlunun izlenmesi diline. Polisiye, gerilim filmlerin yıkıcılık güdüsünü ele alan en dehşet verici varyantları sistemin –ve bu anlamsızlık kendisini yı-

171. Manipulation - Die staatsmonopolistische Bewußtseinsindustrie [*Manipülasyon - Devlet Monopolü Bilinç Endüstrisi*] (Berlin/ Demokratik Alman Cumhuriyeti, 1969) adlı kitabın yazarları “kültür endüstrisi” kavramını alarak kullanırlar (bkz. s. 33). Aynı şekilde kitabın alt başlığının da gösterdiği gibi saldırgan bir biçimde “kültür endüstrisi” kavramına karşı tasarlanan “bilinç endüstrisi” kavramını da alırlar. Bunun da ötesinde Enzensberger kavrama faşizm ve komünizmi eşdeğerde gören ve sosyalist ve kapitalist “endüstri toplumları” arasında gidip gelen totalitarizm-kuramı çerçevesinde vurgu yapar. Ek olarak bir de “manevi sömürü kavramıyla” arasında bağ kurar (Vgl. Hans Magnus Enzensberger, *Einzelheiten I - Bewußtseins-Industrie*, Frankfurt/M. 1969, S. 717) – Kısaca: Kavramların eleştirel denetime ihtiyacı var. Bu çalışmanın amacı açısından yanılısama (illüzyon) endüstrisi – ya da eğlence endüstrisi- kavramı yeterlidir.

kıcı us dışılık olarak gösterir– ve onun sözde rakip üzerinde yarattığı korkunun anlamsızlığını canlandırırlar ki toplumun geri kalanı görün-tüden ibaret genel insani dayanışma içerisinde bu sözde rakiplere yö-nelsin -kolektif anlamlı bir pratiğin yanlış bir kullanımı. Sözde eğilim-leri dikkate almaları açısından, burjuva savaş filmleri sahte anlamlı kolektif eylemler için bütün düzlemlerde model oluşturabilecek pek çok örnek içerirler. Bu filmlerde sürekli görülen, üretken güçlerin yığınlar halinde harekete geçirilmesidir, buna insanların büyük geli-şim basamakları üzerindeki işbirlikleri de dâhildir. Pusuda bekleyen rekabet ve korku aracılığıyla kendiliğinden oluşan yanyanalık ve üstü örtülmüş sınıf çatışması sihirli bir şekilde “berrak” arkadaş-düşman-ilişkisi içerisinde çözüme kavuşturulur; düşmanla olan ilişkide yok etmenin karşılığı yok etmeyken, topluluk ve arkadaşlığın duygusal olarak erotize edildiği “iyiler” arasında işbirliği hâkimdir. Howard Hawks’ın filmlerinin bir eleştirmeni tarafından belirtildiği gibi pek çok *Western* ve savaş film duygusal boyutlarıyla “erkekler arası aşk filmi-dir”.¹⁷² Almanya’daki vahşi batı romanlarını konu alan bir araştırma-nın sonuçlarına göre, bu edebiyatın kahramanlarını motive eden şey ne aşk ne de paradır, onlar için önemli olan “adalettir”; adil öç en sık eylem nedenidir. Yine burada da “erkek arkadaşlığı” heteroseksüel ilişkiden daha önemli bir konuma sahiptir.¹⁷³ Eşcinsel ilişkinin gizli kalması etkinin bir koşuludur; sadece bu koşul altında özlemin yedeği

172. Bkz. Wolfram Schütte, *Männerliebe und -leben, Frankfurter Rundschau* içinde, 5. 12. 1968. Söz konusu yazı “Red River” filmini ele almaktadır.

173. Jens-Ulrich Davids, *Das Wildwestromanheft in der Bundesrepublik*. Bkz.. *Der Tagesspiegel*, 30. S. 1971. Özellikle bilgilendirici olan okur kitlesidir: Gazete-de belirtildiğine göre söz konusu kitapların okunması “sadece ‘yukarıya’ çıkıldıkça hafif bir azalma olması dışında bütün toplumsal katmanlar arasında bir alışkanlığa dönüşmüş durumda. Okuyucuların büyük bir kesimi 16 ile 20 yaşları arasında. Onları 11-15 yaş grubu izliyor. 21-30 arası yaş grubu üçüncü en çok okuyan grubu oluşturuyor. 30’lu yaşlardan itibaren vahşi batı romanlarını okuma zevki hızla kayboluyor”.

haline gelirler. Bu özlem bu denli hedefinden uzaklaşmış olabilmek için erkeklik “rolü”nün beslediği varolma mücadelesinden doğan izolasyonu, sosyal anlamının gizli kalması zorunlu olan bir tür duygusal dayanışmaya yöneltir.

Kapitalist toplumun bir üyesinin bu yedeği ilginç bulmaması, ondan büyülenmemesi, ona olan ilgisini doğal görmemesi oldukça zordur.¹⁷⁴ İllüzyon endüstrisinin simaları görünürde kapitalizmde boş olan ve ancak sosyalizmin gerçekten doldurduğu alanı hayalet gibi doldurmaktalar. Bu durum –Federal Almanya televizyon programlarıyla karşılaştırıldığında–Doğu Alman televizyonunun içeriksel yapısının bir özelliğinde yansımaları bulur. Orada en uygun saatte tarımda yeni makinelerin kullanılmaya başlaması ve bununla bağlantılı kırsal kesim iş ilişkilerinin değişmesi belirleyici, “sansasyonel” kolektif olay olarak ele alınır; ya da endüstride yeni üretim yöntemlerinin uygulanmaya başlanması ve onunla bağlantılı mesleki gelişimin zorunlu kolektif çabaları ve yeni ortak çalışma biçimlerinin geliştirilmesi. Durum sadece haberlerde bu şekilde değildir, benzer bir durum gösterilen ve ortak özellikleri artık suç ya da savaş ya da benzer bir kolektif eylemin ana temayı oluşturmadığı dizi filmler için de geçerlidir. “Birincilerin İşareti” adlı film bunun için iyi bir örnektir. Burada bağlamı oluşturan kolektif eylem, onun içerisinde meydana gelen trajik an, komik unsurlar da dahil hepsi artık politik olan süreçlerin bir araya gelmelerinden oluşurlar: Yani hem üretimin etkinliğinin hem de sosyalist ortak çalışmanın organize edilmesi, yanı sıra gerilim yüklü de olsa toplumsal ve bireysel çıkarların birlikte ele alınması. Kapitalist bir şirke-

174. *Manipülasyon* kitabının yazarları bu konuda şuna vurgu yapıyorlar: “Emperyalist kitle edebiyatı okur üzerinde oldukça etkilidir...” (s. 305); ancak “güzel rüya âlemi” (308) veya “alt içgüdülere seslenme” (325) gibi sözler sayılmasa bu etkinin üzerinde daha fazla durmazlar. Bu “sahte edebiyatın şu yönünü öne çıkartmaları ise durumu üzücü hale getiriyor: “Ona basitçe ‘tam bir dolandırıcılık’ denemez” (311). Onun etkilerine karşı durabilmek için etki olanaklarının anlaşılması gerekir.

tin yeni bir üretim tarzını sektördeki diğer iki üç oligopole karşı silah olarak kullanması durumunda, bu politik bir olay değil rekabet ve sömürü ve aynı zamanda çalışanların işlerini korumalarının tehlikeye girmesi olayı olur. Karşıtlıklarıyla ortaya konan bu örnekler illüzyon endüstrisinin neden özel bir biçimde kapitalizmin içerisine yerleştiğine açıklık getirebilirler. Çünkü kapitalizm her bir üyesinin çıkarının toplumsal anlamda gözetilip gözden geçirilmesinde yalın bir görüntüden öte bir şey sunamaz.¹⁷⁵

5 Sanat sermayenin elinde ve hizmetinde (I): Reklamın meta şiiri, buna karşın şairin aciz karşı reklamı

Estetik biçim ve tapınılan eser kadar, inandırıcı ifade de kullanılır. Onunla nerede nesnel türden belli bir bağlantı ve alımlama davranışı olarak belli bir kabul etme hazırlığı bağlantısı oluşturulmuşsa, reklam bu durumu talep edilen metanın görüngüsü için kullanır. Estetik üretimin her belirtisi faydalanılabilirliğine uygun özel işlev kesinliği kazanır. Toplumsal bir kurum olan ve tamamlanmamış bir dizi sanat eserini ve belli bir alımlama ilişkisini ve onu taşıyan davranış biçimlerini (derinleşme, saygı, biriktirme vb.) ve kuruluşları (müzeler, sergiler,

175. "Emperyalist kitle kültürü insanların bu yanılsamasıyla özellikle ilgilenir. Eserlerinde bir 'ikinci gerçeklik' yaratır, sosyal çelişkilerden arındırılmış görüntü dünyası", bu "sosyal yanılsamalar" üretir (Bkz. *Manipulation*, s. 331). Burada "sahte çözümlerden" ve "yanılsama endüstrisinden" bu anlamda söz ediyorum. Ancak bunun da ötesinde bu yanılsamaların türünü ve etkisinin izini sürmeye çalışıyorum. Orada kendisini tatmin eden enerjiyi potansiyel olarak sosyalistçe nitelemek yanılsama endüstrisinin eserlerini yorumlamaya yönelik bir öneri içermektedir: Tam da en çok kabul görenler kendilerini yanılsamacı ve hedefi kaymış sosyalizm-yedeği olarak gösterirler. Böylesi bir yorumlama içerisinde kitle etkisinin sırrı ortadan kalkarken eleştiri görüntü ve yedek olma karakterine yönelir. Eleştirel yorumu basitçe reddetmeyip yanılsamanın etkili içeriğiyle ittifak oluşturduğu ve ilgisini onun gerçekleştirilebilirliğine yönelttiği için böylesi bir tutum "belirli olumsuzlamanın hermeneutiği" olarak adlandırılabilir.

okul dersi vb.) içerisinde barındıran sanatın durumu da bundan farklı değildir. Kapitalist kullanımın dünyevi amaçlar için bu bağlamın belirtileri naif bir burjuva duygusuna ne kadar uygun değilse, bu duygunun aşılması için bu belirtiler o aranda kullanılabilirler. Yukarıda değinilen ve R&S (reklam ve satış) olarak ilanlarla tanıtım yapan, kendisini güven yansıtmaya efektiyle öneren, aksi taktirde tepkiyle karşılaşabileceği için dini metinlere ve İncil'den alıntılara duyulan ve biraz da çocukça olan inanç zihniyetini meta sermayesinin ilanlarına aktaran dini basın örneği, bu duruma uygun öğretici olduğu kadar uyarıcı da olan bir örnektir.¹⁷⁶ Resim, grafik, heykeltıraşlık da en az müzik ve edebiyat kadar kurban edilir. Hatta kısa süre sonra şiirin biçimsel özelliklerinin reklam için kullanılabilmesi için sermayenin isteğiyle lirik metinlerin sanatsal ideolojisindeki bilinçli dönüşümü yücelten kuramsal süslemeler dahi ortaya çıkar. Dieter Wellershof geleneksel şiire kendisi üzerinde pazar ayini etkisi bıraktığı ve saygı beklediği, biçiminin dahi ideoloji olduğunu belirterek karşı çıkarken ve buna karşın “şiirin en kolay, hareketli ifade biçimi, özgür, bireysel konuşmaya alışma biçimi” olarak anlaşılması gerektiğini söylerken,¹⁷⁷ Wilhelm Genazino, şairler arasında “şiir yazmayı” yüzme, dans etme, düşünme gibi genelleştirici anlayışla ele alan kimseyi görmediğini söyler.¹⁷⁸ “Bu arada özgür şiire, her şeyin yerini alabilen ve herkes için konuşabilen şiire yönelik çağrı, başka çalışma masalarında duyulur. Bu çalışma masalarından gelen şiirler milyonlarca basılır [...] bunlar bize göre tüketim şiirleridir. Bir genç kızın gırtlak hamlesini değil, sigara içmeden (tabii ki belli bir sigarayı içmeden) alınan zevki, öğle sonrası

176. Bkz. III. bölümdeki ilgili dipnot.

177. Alıntı yapılan yer: Wilhelm Genazino, *Lyrik, wo niemand sie vermutet. Die Literatursprache in der Werbung und das Selbstverständnis der Dichter. Frankfurter Allgemeine Zeitung* içinde, 23. 7. 1971, s. 24.

178. 24 Wellershoff, ibid.

ruh halini değil, bir çamaşır makinesinin kalitesini tanımlamaktalar.”¹⁷⁹ Ancak “temel tutumu” Genazino’nun ifade ettiği ve bu yolla tüketim şiirlerini kurtarmaya çalıştığı gibi “doğrudan tüketim propagandası” yapmaya yönelik değildir. Daha çok işlevsel belirleyiciliğe sahip olan tam da bu meta estetiğinin yalın görüntüsüdür. Yapılan genelde belli marka ürünlerinin propagandasıdır. Şiirleştirilmiş “kaliteler” zorla olası alıcılarının motivasyonu ile ilişkilendirilmişken, öte yandan metanın nesnel özelliklerine öylesine yüzeysel olarak değinilir. Yani meta şiirinden söz etmek daha doğru olacak. Genazino, “şiirlerin yazarları sanatsal şiirin hastalıklılığını olduğu gibi alıp ondan işe yarar bir hareket tarzı oluşturmuşlardır” diyerek durumu aydınlığa kavuşturur. Bunun için sanatsal şiirin hastalıklı özelliğinden çok sermayenin para ödemeye hazır talebi belirleyici olmuştur. Genazino’nun, meta estetiği tarafından görevlendirilen şiirden “slogan gibi çığırtkan değil; daha sakın, sloganın sahici olmayan duruşundan daha resmi ve tam da bu yüzden yeni bir dürüstlük çağrısına sahip” şeklinde büyük bir beklentisi var. Çağrı, dürüstlikle karıştırılmamalı, şiiri kullanan reklamın hesabı içerisinde bu zaten vardır ve bu kullanımla şiirle ilişkilendirilen beklentinin, kendisini öznel ve dürüstçe ifade eden bir içsellığe reklam aracılığıyla yansıtılması hedeflenir. Ancak Genazino’nun verdiği örnekler sadece şiirin biçimiyle bağlantılı dürüstlük çağrısını yansıtmakla yetinmiyorlar. “Yapanlar öne doğru ilerliyorlar. / Ekonomide. Politikada. / Görmelisiniz, / onların ne içtiğini. / O zaman bilirsiniz, / neyi başardıkların. / G. R. André, / içiyor onlar. / Yeni kahverengi / içiş serüveni. / Zarif & serin. / Yapanlar için / yapıldı.” İçeriğe dikkatlice bakıldığında tamamen uydurma olduğu rahatlıkla tespit edilecektir: Güçlülerin sigara markasına bakarak ne yaptıklarını anlayamayız.

179. Günümüzde gazetelerimizin ilan sayfalarına göz atan birisi şaşkınlık içerisinde reklamın şiir yazmaya başladığını tespit eder. Meta şiiri “bu güne kadar tamamen edebiyata ait olan biçimlere” yöneliyor.

Buna karşın “yapanların ekonomi ve politikada öne ilerlemesi” olarak –belirli bir meta markasını güçlülerin sınıfına aitliğin sembolü olarak seçme çağrısıyla ilişkilendirilerek- ifade edilen demokratik görüntüyü uzun süre kurtaramaz, aksine güç ve seçkinciliği ve sermayenin politikaya ve devlet aygıtına sızmasını ifade eder. Ancak aydınlatıcı etken belli marka ürünlerinin edinilmesinin belli bir güç grubuna ait olmayı ve böylece “eşitlik” sağladığı ima edilen satın alma tavsiyesiyle dengelenir –en azından satın alanlar için. Aydınlanma burada aptalı yakalama görevi görür ve meta şiirinin maddi “dürüstlüğü” kendisini açık bir alaycılık olarak gösterir. Bu alaycılık kazancın belli mekanizmalarını ifade edecek ve bu mekanizmaya boyun eğmenin pasif ve mazoşist zevkinin propagandasını yapacak kadar ileri gidebilir.

“Aramızdan bir canavar ilerliyor.

Kıtalar boyunca avlıyor ve denizleri aşıyor

Mümkün olduğunca hızlı, mümkün olduğunca uzağa koşuyor.

Mümkün olduğunca fazla kurbanı parçalıyor

Bütün bir halk geride kalıyor,

En azından – ve onların tamamı –

Yoğun yerleşimin olduğu yerlerin

Kadın nüfusu.

Yozlaşma yayılıyor:

Kim canavarın pençe darbesi ve ısırığıyla

Bir kez yıkıldıysa,

Bir sonraki darbe ve ısırığın özlemini duyuyor.

Çöküşten duyulan bu zevk

Erkek nüfusu derin derin inletiyor.

[.....]

MODA.

Farklı olan saldırmayı özellikle sever:

AYAKKABI MODASI. ”¹⁸⁰

Estetik yeniliğiyle mümkün olduğunca hızlı ve yaygın moda burada sermaye canavarının kazanç açlığının stratejisi olarak gösteriliyor ve insanların duyusallığı kapitalist değerlendirme sürecinin şiddetli pençesinin içerisinde belirir. Okuyucuyu aldatma ihtiyacı duymayan bu açıdan dürüst bir çağrıyla hareket eden şiirin “aydınlatıcı” anları bunlardı. Dürüstlük yine burada da görüntüden öteye gitmez, işlevsel olarak belirlenmiştir ve süreklilik gösteren estetik yeniliğin karakteri konusunda yanıltmak ve boyun eğmenin propagandasını yapmak için gereklidir. Çünkü estetik yenilik kendisini kapitalist işlevselliği içerisinde değil nüfusu, özellikle de kadın nüfusu etkileme olarak gösterir. Bir kez bu kuvvete yenilen bir sonraki etkilenmenin özlemini duyar ve bunun anlamı şudur: “Çöküşten duyulan bu zevk, erkek nüfusu derin derin inletiyor”, ancak yanıtlanamayan, bunun protestodan mı, kadınsı pasifliğe duyulan küçümseme dolu hayranlıktan mı yoksa erkeklerin “kadınsılığı”ndan mı kaynaklandığı sorusudur. Bu saldırgan propaganda Batı Alman ayakkabı endüstrisinin talebi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Saldırganlık, örneğin, hisse senetlerinin değeri birkaç yıl içerisinde yarı yarıya değer kaybeden Salamander A.Ş.’nin durumu göz önünde bulundurulduğunda anlaşılır hale gelir. Yapılan son hissedarlar toplantısında sayısız benzer çıkışıyla tanınan konuşmacı Fiebrich şirket yönetimine estetik yenilemeyle eşzamanlı olarak kullanım değerinde yeter derecede kötüleşmeye gidilmediği suçlama-

180. Genazino, *ibid.*

sında bulunur. Şirket yönetimine şöyle seslenir: “Daha az dayanıklı ayakkabıyla çok daha fazla para kazanılabileceğinin çok daha erken fark edilmesi gerekirdi.”¹⁸¹ Görüldüğü gibi depresyon sadece sermayeyi lirik hale getirmekle kalmıyor, ayakkabıyla para kazanmanın zorluğu aynı zamanda insan duyusallığına propaganda benzeri müdahalelerde bulunulmasına yol açıyor.

Örnekler, şiirin biçiminin özellikle saldırgan ve küstah reklam için kullanıldığını, yani şairin elinden alındığını gösteriyor. Helmut Heisenbüttel karmaşık duygularla, “yapı, düzen ve ritim dönemin şiirine uygun özellikler taşıyor, özellikle de yenilikçi olanlarına”¹⁸² şeklinde bir saptamada bulunacaktır. Lirik biçim sadece şairin karşısına aniden reklamın biçimsel kalıbı olarak yeniden çıkmakla kalmaz, aynı zamanda sermaye tarafından benimsenen ve reklam amaçlı işlevselleştirilmiş biçim, kitlesel olarak tanınır hale gelir, gerçek orijinalin sesini zayıflatan güçlü bir orijinal gibi görünür. Genazino, eleştirel olmayan bir yaklaşımla, meta şiirlerinin “Batı’da kitle üzerinde etkili olan ilk şiirler”¹⁸³ olduğu sunucuna ulaşır. Bu denli ele geçirilen ve aşılınan şairler karşı reklamlarla biçimin kötüye kullanımının saçmalığını göstererek ve dikkatleri tekrar şiirlere yönlendirme çabasına girişerek kendilerini savunmaya çalışırlar. *Reklamın 7. Kitabı*¹⁸⁴ adlı bir çalışma bu tür denemeleri bir araya getirmektedir. Örneğin Hilde Domin şöyle demektedir: “Biraz ara ver / şiir oku / aşk gibi şiir / zamanı durdurun”; reklam karşısında duyulan çaresizlik utandırıcı. Reklam yapan sermaye üretken güçlere sahip, bu dizelerin sahibi henüz dile dahi hâkim değil.

181. *Blick durch die Wirtschaft*, 6. 10. 1971, s. 5.

182. Genazino, *ibid.*

183. *Ibid.*

184. 30 Dieter Hülsmanns ve Friedolin Reske (ed.), *Aller Lüste Anfang. Das 7. Buch der Werbung*. Stierstadt i. Ts., 1971.

6 Sanat sermayenin elinde ve hizmetinde (I): Tekil sermayenin temsili

Meta estetiğinde sanat biçimleri, sanatsal etkinlikler ve sanatçıların kendileri kullanılırken, temsilde kısmen sanat üslupları, kısmen ise sanat yapıtları kullanılır.—Sanatın tekil sermaye, bütün sermaye ve devlet tarafından kullanılması şeklindeki yapı artık doğrudan meta estetiğinin eleştirisi altına girmez. Bu yapı bu alanla doğrudan örtüşmeyip, ancak içerisinde meta estetiğinin bazı yapıları ve etki yasaları toplumsal boyutta tekrar ortaya çıktığından son olarak bunun en azından özetlenmesi gerekir. Tekil sermaye temsilde kapitalist toplum gibi kendisine bütün önemli alıcılara yönelik meşrulaştırıcı bir etkisi bulunması gereken çekici bir görüntü verir: Politik alana, para piyasasına, çalışanlara yönelik. Burada söz konusu olan sermayeyi sermaye olarak, kapitalizmi ise toplum biçimi olarak “satmaktır”, yani olumlu anlamda etkileyici hale getirmektir.

Friedrich Dürrenmatt’ın *Yunanlı Bir Kız Aranıyor* adlı romanında büyük bir şirket olan Petit-Paysan’ın muhasebecisi üst sınıftan bir kadınla olan bağlantısı üzerinden hızlı bir yükseliş gerçekleştirir. Şirketin ismi Petit-Paysan İsviçre’nin en büyük şirketlerinden birisi olan Bührle’nin Fransızcalılaştırılarak yabancılaştırılmış şeklidir. Bührle, sanat koleksiyoncusu ve sanatçı dostu olarak ün kazanmıştı ve Zürih şehrine bir sanat koleksiyonu bağışlamıştı. Şirket özellikle büyük yıkım gücüne sahip silahların üretimini yapmakta, ancak bunun yanı sıra barışçıl ürünler de üretmektedir, bu ürünler Dürrenmatt’ın romanında doğumda kullanılan aletleridir. Şirket, büyük çaplı bir silah kaçakçılığı gerçekleştirdiğinin ortaya çıkması üzerine kısa bir süre sonra bir skandala bulaşmış olur. Bührle’nin oğlunun mahkeme önüne çıkması artık kaçınılmazdı; hatta kendisine küçük bir de ceza verilir.¹⁸⁵

185. “Yasadışı silah satışı nedeniyle görülen Bührle davasından kaynaklanan duraklamadan” sonra şirketin cirosu ortalamanın çok üstünde bir artış gösteren silahlanma ticareti - özellikle de Batı Almanya ordusunun verdiği büyük siparişler

Gelelim Dürrenmatt'ın romanına. Muhasebeci A. şirket yöneticisine çağrılır, bu büyük yönetim binasına çıkmak anlamına gelmektedir. “A. hiçbir zaman farkında olmadığı temizlikten parlayan, camdan ve bilinmeyen materyallerle düzenlenmiş zengin mekânlara girer, onu yukarıya, yönetim binasının gizemli katlarına götüren muhteşem asansörlere biner. Sekreterler güzel kokularla önünden geçerler, gülümserler, sarışın, esmer, kahverengi ve bir tanesi de zincifre kırmızısı saçlarıyla, [...] sakın koridorlar onu içlerine alırlar, gizli bir yönetim etkinliğinin tek belirtisi olarak ise kapıların üzerinde bir kırmızı bir yeşil yanan ışıklardır. Sessizce yumuşak halıların üzerinden ilerlerler, ancak her gürültü, en sesiz fısıltı, en gizli öksürük oraya uygun gelmemektedir. Duvarlarda Fransız empresyonistler ışıldamakta (Petit Baysan'ın resim koleksiyonu ünlüdür), Degas'ın dansçısı, Renoir'ın banyo yapanı, yüksek vazolarda çiçekler etrafa koku saçmaktadır. Yukarılara ulaştıkça koridorlar ve salonlar insansızlaşıyordu. Gerçeği, modern ötesini, soğuk olanı kaybederler, oranları değişmeksizin fantastik, sıcak, insancıl hale gelirler, şimdi duvarlarda Gobelinler, altın rokoko ve XVI. Louis aynası, birkaç Poussin, bir tane Claude Lorrain asılıydı ve son kata ulaştıklarında muhasebeci saçları beyazlamış, kusursuz bir smokin giymiş, ağırbaşlı bir bey tarafından karşılanır. Yunanlıyı karşılayan bu sekreter olması muhtemel kişi onu antik vazolar, gotik Madonnalar, Asya idolleri, Kızılderili duvar halılarıyla donatılmış neşeli koridorlardan, aydınlık salonlardan geçirir. Artık hiçbir şey atom silahlarını, makineli tüfekleri hatırlatmamaktadır [...], bir yerlerden bir müzik titreşimi duyulmakta, Haydn veya Mozart, daktilo sesleri duyulmamakta, oradan oraya koşuşturan muhasebeciler

(185 DEVAM) sayesinde 1970 (1,024 milyar frank) yılında 1969'a (817 milyon Frank) oranla %25,4 arttırdı. Savaş ürünlerinin ciro içindeki payı % 27 olarak veriliyor, aynı pay bir önceki yıl %21,6'dır. Şunu da eklemek gerekir ki sadece “şirketin ana çekirdeğini oluşturan Oerlikon makine fabrikasını kapsamayan” Oerlikon-Bührle Holding A.Ş.'nin bilançosu elimizde bulunmaktadır (bkz.. *Blick durch die Wirtschaft*, 12. 11. 1971, S. 5).

yoktu ortalıkta, hiçbir şey ona az önce çıkıp geldiği ve kötü bir rüya gibi aşağıda bıraktığı dünyayı hatırlatmıyordu. Daha sonra aydınlık, kırmızı ipekle, çıplak bir kadının resmedildiği bir tabloyla donatılmış salona ulaşılar. Tablo her yerde sözü edilen, fiyatının her yerde fısıldandığı ünlü Tizian olmalı. Zarif mobilyalar, küçük bir çalışma masası, küçük bir duvar saati, oyun masası ve birkaç koltuk ve çiçekler vardı orada. İçeri girmişlerdi ki küçük bir yan kapı açıldı ve sekreter gibi smokin giymiş, sol elinde ise işaret parmağını sayfalarının arasında tuttuğu Hölderlin'in şiirlerin ince baskısını tutan Petit-Paysan belirdi.”¹⁸⁶

Görüldüğü gibi Dürrenmatt ağdalı bir sunum yapıyor; ancak “düzyazı komedisi” alt başlığını kullandığı romanı tam da abartarak zararsız gösteriyor. Abarttığı, öylesine anlatılan sosyal yönlendirme teknikleri değildir, aksine bunları ortaya çıkardıkları ve taşıdıkları çıkar hesaplarından ayırır. En azından muhasebeci A. korkmuştur. Aynı etki 1969 yılında yayınlanan bir eğitim raporunda da rastladığımızda roman bize artık “düzyazı komedisi” gibi görünmeyecektir. Raporda yer alan genç bir endüstri işçisinin sözleri çalıştığı işletmenin sergi alanındaki sanat sergilerinin kendisini nasıl etkilediğini göstermektedir. “Yönetim binasına gittiğimde” diyor işçi, “orada merdiven boşluğundaki kartonpiyer, yağlı boya tablolar ve işveren ailenin bazı atalarının büstleri öylesine etkileyici ki en geç ikinci kata ulaştığımda bu firmanın geçmişte ve şimdi yaptığıının ve gelecekte yapacağıının doğru olduğundan ve olacağından ve öyle de kalacağından emin oldum.” Dikkati çeken sözlerinin teolojik bir biçim kazanmasıdır; Tanrıdan söz edildiğinde bu dil konuşulur, oysa bu denli kutsal biçimde sahne alan ve Hristiyan ve Yahudi teolojisinin Tanrıya özgü olarak belirlediği bir etkide bulunan sermayedir. Bu denli etkilenmiş işçinin tepkisi de

186. Friedrich Dürrenmatt, *Griechen sucht Griechen. Eine Prosakomödie*. West-Berlin 1959, s. 49-51.

bu duruma uygundur. İşçi şu şekilde devam ediyor: “Ve bir şikâyeti-mi dile getirmek istediğimde kendimi günahını affettirmek isteyen birisi gibi hissediyorum.”¹⁸⁷

Şirketin tanıtımdaki belirleyici amacı olan kazanç sanatın görkemi altına saklanmıştır. Burada, ona sahip olan sermaye kendisini sadece yüksek kültürü tanıyan ve ona saygı duyan olarak göstermekle yetinmeyip aynı zamanda onun özel çıkarların ötesine geçen görüntüsüne yaslanarak sanki asıl amacı kazanç değil de insanlık tininin ortaya çıkardığı en üst değerlere sahip çıkmakmış gibi davranır. Böylece iyi, değerli, güzel ve şiddet dışı yüce olan her şey sermayenin sözcülüğünü yapar. Sanat görüntü oluşturmaya yarayan göz boyama aracı görevi görür, sermayenin egemenliğinin meşru ve iyinin, doğrunun ve güzelin egemenliğiyle aynı anlama geldiğini ifade etmiş olur. Böylece sanat eserleri diğer birçok işlevlerinin yanı sıra aptallaştırma aracı görevi görürler. Bütün bir toplumun kapitalist özel çıkarı ve yaşam çıkarı arasındaki çelişkinin sözde çözümünde bir teknik olarak kullanılırlar.

Bu temel olduğu kadar, kapsamlı bir çelişki de olduğundan sadece tek tek sanat eserlerinin bu işle görevlendirilmesiyle yetinilmez. Toplumsal temel çelişkinin sözde çözümünde “yüce” ve kutsal olandan yapılan göz boyamaya yönelik bu çalmanın işlevi üslup oluşturunca bir etkiye sahiptir; içerisinde yönetim makamının yer aldığı ve topluma bina olarak yansıyan sermayenin bütün mimarisine nüfuz eder. Finans sermayesinin makamı Yunan tapınağı, bira fabrikası şövalye sarayı, bulvar basınının baskı yeri, bir Hristiyan kilisesi, para imparatorluğunun tapınma yeri olarak karşımıza çıkar.

Bütün bir mimarının devreye girmesi de tekil sanat eserlerinde olduğu gibi sadece o temel çelişkinin sözde çözümünde kullanılan

187. Jochen Müller, *Neue Sammlung*, H. 3/1969, s. 217-221.

tekniklerin sadece bir bölümüne karşılık gelir. Büyük şirketler, en geniş anlamıyla estetik araçlar yardımıyla toplum karşısında halkın yaşam çıkarlarına hizmet ediyormuş izlenimi yaratan bir görüngü sahnelerler. Doğa, kimya devlerinin saygısız kazanç politikaları nedeniyle zehirlendiğinde eleştiri tehdidi altındaki şirketler, en son tekniklerle üretilen büyüleyici renkli fotoğrafların yardımıyla kendilerini yaşamın, mutluluğun, doğanın, ilerlemenin güvencesi olarak sunarlar. ABD ve Vietnam arasında birliklerin % 3,5'inin taşımacılığını en kârlı biçimde üstlenen *Bank of America*'nin son hissedarlar toplantısında “bankanın başkanı A. W. Clausen ırksal azınlıkları desteklemede ve çevreyi korumada ‘Bank of Amerika’nın artan sosyal sorumluluklarının altını çizer. Clausen gururla bu yılki yıllık raporun dönüştürülmüş eski kâğıtlarla hazırlandığını söyler”. Burada alıntısı yapılan haber¹⁸⁸ bankanın gençliğe yönelik bir imaj sergilemesine ve savaş karşıtı bir görüntü çizmesine Vietnam Savaşı karşıtlarının bankaya karşı gerçekleştirdikleri bir dizi saldırıyı gerekçe gösterir. Dönüştürülmüş eski kâğıda yazılan ticaret raporu Amerika üzerine uydurulmuş bir yergi etkisinde bulunuyorsa, bu durumda ticaret raporlarının bunu genelde içlerinde barındırdıkları söylenebilir. Sosyal-liberal *Frankfurter Rundschau* bu tür bir ticaret raporunu “kamuya yönelik çalışma aracı” olarak önemsemeyen şirketleri eleştirmek amacıyla bütün ciddiyetiyle bu konuya bir de köşe yazısı ayırır. Başlık estetik yenilemenin sloganı şeklinde ifade edilmiş: “Gri fare dışarı”. Yazı şu şekilde başlıyor: “Ticaret raporları şirketlerin yıllık kartvizitidir. Renkler ve resimler bu tür hissedar yemeklerini hoş hale getirirler. IG-Farben’in devamı niteliğindeki üç büyük şirketten sadece Hoechst renkli bir yıllık rapor hazırlamış. Şirket son raporunda genel kuruldan işçilerin kazancına, teknik donanımdan köpük banyosu yapan Venüs’e kadar elliden fazla renkli grafiğe yer veriyor. Bütün bunlar leziz bir biçimde bir araya

188. *Frankfurter Rundschau*, 17. 5. 1971.

getirilmiş ve gelişmiş baskı tekniğiyle sofraya konmuş.” Buna karşın IG-Farben’ın devamı diğer şirketler yıllık raporlarını renkli fotoğraflara yer vermeden yayınladıkları için eleştirilirler. Alıntı yapılan gazete, ticaret raporunun renkli estetik sunumunun sınıfsal politik gerekçesinden de söz ediyor: “Çünkü onu günümüzde artık sadece birkaç bilanço analizcisi dışında, dikkate alınmak isteyen binlerce küçük hisse senedi sahibi de incelemektedir”.¹⁸⁹ Sadece işçi kitlesi değil aynı zamanda tamamen etkisiz küçük hissedarları da –onlara aslında sözde hissedar demek gerekiyor– başka bir işlev ve biçimde de olsa renkli, göz kamaştırıcı, iştah açıcı görüntüyle karşılaştırılmalıdır.¹⁹⁰

7 Genel toplumsal ve resmi boyutta sahneleme ve sunma – sözde sosyalizm olarak faşizm

Walter Benjamin *Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri* adlı ünlü makalesinde, faşizmin en önemli unsurlarından birisinin “politikanın estetize edilmesi”¹⁹¹ olduğunu göstermiştir. Benjamin, ihtiyacı ifadesinden ayırmaya ve estetik araçlar aracılığıyla yalın ifadeyi öne çıkarıp, ihtiyaç ve hakka karşı kullanmaya dayalı ustaca oluşturulmuş yapıya vurguda bulunur. Benjamin’in sözleriyle: “Faşizm yeni oluşan proleterleşmiş kitleleri, ortadan kaldırmaya çalıştıkları mülkiyet ilişkilerine dokunmadan organize etmeye çalışır. Geleceğini kitlelerin ifadelerine ulaşmalarını sağlamada görür.” Bir dipnotla bu duruma açık-

189. Ibid.

190. Bir küçük hissedar toplantıda bu duruma itiraz etmesi durumunda ki buna hakkı vardır, WEBA şirketinin son toplantısında yapıldığı gibi müzikle susturulabilir. Hissedarların diğer hissedarlara isyanı had safhaya ulaştığında dönemin denetim kurulu başkanı Birnbaum yeni bir silaha başvurur. Müzik melodileri olabilecek en yüksek sesle hoparlörlerden çalınmaya başlar. Az önce muhalefet yapılırken, şimdi Napoli’nin üzerindeki ayı anlatan şarkı dinleniyordu. Katılımcılar tekrar yerlerine oturmuşlardı ve bazıları da müziğin ritmine uymaya çalışıyorlardı.

191. Walter Benjamin, ibid, s. 175.

lık getirir: “Günümüzde tamamı cihazlarla kayıt altına alınan büyük bayram törenlerinde, sportif kitle organizasyonlarında ve savaşta kitle kendisiyle yüzleşir. Yol açtığı sonuçlara vurgu yapmanın gereksiz olduğu bu süreç sıkı sıkıya yeniden üretim veya kayıt tekniğiyle bağlantılıdır. Kitle hareketleri kendilerini genelde cihazlara bakıştan daha iyi gösterirler.”¹⁹² Dipnot buraya kadar, ama metin devam ediyor: “Kitlelerin mülkiyet koşullarını değiştirilmesi hakkına sahiptirler; faşizm onlar için muhafaza edici bir ifade arar. Faşizm planlı biçimde politik yaşamı estetize etmeye yönelir.”¹⁹³ Benjamin söz konusu makalesinde özellikle tekniğin içerik ve sosyal ilişkiler üzerinde yaratmış olduğu etkiden büyülenmişe benziyor. Buna karşın, ekonomik biçim ve işlevleri önemsemez – analizlerin ekonomik olarak temellendirilmesine yönelik bu yöntem boşluğu daha sonraki öğrencileri tarafından neredeyse tamamen unutulur. Alıntı yapılan bölümlerde, politika- nın faşist estetikleştirilmesi mülkiyet koşulları çelişkisine ve kitlelerin onu değiştirme “hakkı”na getirilen sahte çözüm olarak anlaşılır. Sahte çözüm olmasının nedeni, estetik hazzın kitlelerin kendileriyle karşılaşmalarını mülkiyet koşullarını muhafaza edecek şekilde sahnelemesidir. Ancak bu görüşün biraz derinleştirilmeye ihtiyacı var. Bu düşünce gelişiminin en azından iki yönüyle ortaya konması gerekiyor: 1. Kitlelerin ifade dilini oluşturan teknik araç gereçler değildir, onlar sadece yalın estetik hareketin kullanımda olduğu yerde etkili olurlar, güçlendirici olarak. Aksine kitlelerin kendi hareketleri, işçi hareketinin yüksek ücret, çalışma günü sayısının sınırlandırılması, çocuk işçiliği için, keyfi işten çıkarmalara karşı, çalışma hakkı ve – bunun er ya da geç yol açacağı sonuç olan - sosyalizm için birden fazla işçi neslinin ekonomik temelde büyük endüstri içerisinde bir arada geliştirdiği bu mücadele faşizmin dekoratörlerinin tutundukları bu kavramları ya-

192. Ibid., s. 184.

193. Ibid., s. 174.

ratmıştır. İşçi hareketinden estetik bir hareket oluşturup onu küçük burjuva ve köylü gericiliğinin kan, esnaflık, karnaval, kilise, kutsama oyunu gibi aksesuarlarıyla birleştirip en yeni düşünceler ışığında ve pazar ve endüstri tarafından denenmiş ABD yapımı sosyal teknikler kullanarak organize ederler; kısaca: Bütün karar süreçlerinin *Führer* (önder) prensibine göre oluşturulduğu ve geride dış görünüşü çok iyi düzenlenmiş hayalet bir kılıftan başka bir şey bırakmayan politik alanı, arta kalan bu politik kılıfı bütüncül sanat yapısı olarak şekillendirmişlerdir.

Burada iki ara hatırlatma uygun olacaktır. İlki sanatçının konumuyla ilgilidir: Devletten aniden dekorasyon kült nesneleri, belli türden sahnelemelere ve betimlemelere yönelik büyük bir talep geldiğinden çoğu birden iş, ekmek ve ün sahibi olmuştu. Daha önce büyük maddi sıkıntı çekmiş pek çoğu için bu bir kurtuluş anlamına gelir. Ancak tarihsel sonuç onlar için de yıkıcı olmuştur. İkinci hatırlatma ise “komünlerin çalınması”na (Bloch) dayalı politikasızlaştırılmış politikanın müthiş estetikleştirilişidir. Bu, o dönemde işçi hareketi kavramının işçi hareketinden ve amaçlarından soyutlanması yoluyla, işçilerin - aynı şey çalışanlar, küçük burjuva ve köylüler için de geçerlidir - basit ifade ihtiyacını ayrı biçimde tatmin edilmesi yoluyla, estetik büyülenme yoluyla politik olarak aşma işlevine sahiptir. Yani komünistlerden yapılan bu yüzeysel çalıntılar anikomünizmin silahıydı, Gestapo ve toplama kamplarının başarılarını tamamlıyorlardı. Faşizmin yıkılmasından sonra bugün de anti-komünist estetikleştirmenin o eski tekniği garip bir şekilde yaşamaya devam ediyor: Eğer günümüzde işçi hareketinin veya sempatizanlarının organizasyonları Alman İmparatorluğu’nda faşizm tarafından geçici olarak el konan eski ifade biçimlerini yeniden kullandıklarında egemenlerin propagandası ustaca ve pek çok kimse tarafından anlaşılamayan bir şah hamlesiyle yanıt verir. Doğası gereği oradaki pek çok şey faşistlerdeki gibi göründüğünden ve bunlarda yüzeyin benzerliğine baktıklarından şimdi

solcular yasaklı olan faşistlerle aynı kefeye konur. Kızıl ve kahverenginin bir tutulmasıyla antikomünizmin faşist varyantı bir kez daha kitleleri parmağında oynatma işlevini yerine getirir. Yüzeyde asılı duran ve sağlam bir etki hissine sahip Günter Grass gibi yetenekler, daha sonra yeteneklerine uygun olarak etkili bir biçimde propaganda-sını yapmak üzere ikinci derece estetikleştirmeye kolaylıkla kanarlar.

2. Benjamin'in politikanın faşizm tarafından estetikleştirilmesi kuramı, ikinci bir yönde derinleştirilmelidir. Şöyle ki, Benjamin, yalın görüntünün burjuva toplumunun ekonomik yapısındaki normal durumunda -tabii eğer onun faşist olmayan halini normal durum olarak adlandırabilirsek- verili olan ve ekonomik temel koşullardan kaçınılmaz olarak ortaya çıkan kapitalizmdeki üst düzey konumunu gözden kaçırmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi, metanın estetikleştirilmesi henüz değişim aşamasında zorunlu olarak öne çıkar. Burjuva toplumu sisteminin bütün düzlemlerinde geçerli olan, insanların yaşam çıkarlarının en üst belirleyici amaç olmamasıdır. Toplumsal yaşamın farklı düzlemlerinde, bu düzlemlere özgü olduğu üzere, bu koşulları insani yaşam ihtiyaçlarına doğrudan hizmet eden şeyler olarak ortaya koyma zorunluluğu olduğu ölçüde, egemenler kanadında sosyal koşulların gerçekten herkesin yaşam ihtiyaçlarına hizmet ettiği görüntüsü oluşturacak bir ifadeye, bunu haklı çıkaracak sahnelemeye yönelik zorunlu bir ihtiyaç ortaya çıkar. Bu görüntü sınıfsızlık, adalet, insanlık, şefkat v.b. ifade etmeli. Ve/ veya itaat, hizmet, disiplin ve özveri doğal olan en üst düzey gerçekleşme olarak gösterilmeli. Kitlelerin güven duyduğu her ifade ele alınır ve ifade ettiği somut çabalar-dan soyutlanır. Yani zorunlu olarak basit bir ifade soyutlaması başlar ve estetikleştirme de bundan farklı değildir. Estetik üreticilerinin çabaları bu ihtiyaca kendiliğinden –içerik ve öznel motivasyon nedeniyle değil– biçim nedeniyle yakınlık duyar.

Bu durumda burjuva toplumunun temeline yerleştirilmiş olan sadece politikanın estetikleştirilmesi değildir. Oraya yerleştirilen diğer

bir şeyde, sürekli olarak ortak özellikleri kapitalist sistem içerisinde ve kapitalist sistem tarafından sadece görüntüde, yani estetikleştirme yoluyla tatmin edilebilecek olan egemenlerin meşrulaştırma ihtiyacını bir yandan, diğer yandan ise hükmedilenlerin ihtiyaçlarını üretilmesi-
dir. Ancak şunun da altının çizilmesi gerekiyor: Pek çoğu öyle olduğu halde, sahte görüntü olan her şey aldatma değildir. Sosyal dolandırıcılığın o olmadan işlemeyeceği tamamlayıcı etmen kendini aldatmadır. Bilinçli biçimde teknik olarak organize edilen aldatma, örneğin *Bild* gazetesini satın alanların kendilerin yanıltmaları olmadan işleyemez. Yine aynı şekilde kendini yanıltma, yanıltmanın ve kendini yanıltmanın bütün bir zincirini oluşturan sayısız aracı tüccar olmasa bu denli akıcı işlemez.¹⁹⁴ Halkın afyonu yoksa halk için afyon yoktur. Bu popüler müzikle ilişkilendirilebileceği gibi, gerekli küçük değişikliklerle kameraların gözetiminde önde gelen politikacı, iş adamı, bankacı ve generallerin, yani otoritenin, egemenliğin ve gücün sembollerinin kendilerini kültürün en üst basamağında gösterdikleri Bayreuth sihiri ve onun kutsal müzik festivaliyle de ilişkilendirilebilir.

194. Marx bir sözünde aldatma ve kendini aldatmanın birbirine karışmasından söz ederken, burjuva ekonomisi ve felsefesi bağlamında, aldatmanın sadece, onu insanlara götürenin kendisini aldatmasıyla mümkün olduğunu belirtir. *Kapital*'in 2. cildinde ise şu sözler yer alır: "Bir sistemin etiketi diğer ürünlerden ayrılan yönü, sadece alıcıyı değil çoğu zaman satıcıyı da aldatmasıdır. Quesney ve en yakın öğrencileri üzerlerindeki feodal yaftaya inanırlardı" – reklamın diğer bir erken dönem örneği – "Şu ana kadar bizim okul bilginlerinin durumu da bundan farklı değil." (MEW 24, S. 360).

Ek

Uluslararası Dizayn Merkezi'nin sorularına verilen yanıtlar

Çevremizin insancıl bir çevre olarak adlandırılabilmesi için nasıl şekillendirilmiş olması gerekirdi?

Çevre ikinci bir doğa demektir. Sadece çevreden söz eden birisi ya aptalmış gibi davranıyordur ya da güçlü olanlara yaranmaya çalışıyordur. Çevre, bizim içerisinde söz söyleme hakkımızın olmadığı, içerisinde ormandaki veya hayvanat bahçesindeki hayvanlar gibi hareket etmemizin istendiği dünyadır. Eğer çevre, insanların kafasında insancıl bir çevre olarak adlandırılmayı hak etmişse bunlar var olma mücadelesinde uzlaşmaya varmışlardır. Bu durumda – hayvanat bahçesi örneğine geri dönecek olursak – hayvan kafesi etrafı çevrili hoş bir alana bürünmüştür.

Dünyamıza, bize ve ona hükmeden ve değerlendiren sermaye tarafından el konmuştur. Büyük sermayenin kazanç açlığı dünyayı meta yığınınına, özel araziye ve çöplüğe dönüştürmektedir, bunların arasında ise zayıf, sermaye çıkarlarına sürekli yeniden boyun eğen “kamu” sektörü yer almaktadır. Bütün toplumun çıkarına olacak etkili bir planlama bulunmamaktadır. Üretim ve bölüşüm kapitalistçe düzenlendiği sürece insanlık çıkarına ismine hak edecek bir planlama olmayacaktır.

İnsanların ihtiyaç duyduğu şey tüketmek ve kullanmaktır; içerisinde oturdukları, hareket ettikleri ve ihtiyaçlarını tatmin ettikleri şey; insanların yaşamlarını nasıl organize ettikleri, düzenledikleri, nasıl giyindikleri, kendilerini güzelleştirdikleri, başkalarını güzel bulup bu yüzden arzu ettikleri: Nesneler, arazi ve insanlar bütünlüğüne kapitalist çıkarlar tarafından hükmedilmekte, sömürülmekte ve biçimlendirilmektedir. Sermaye için geçerli olan tek dizayn - yani tek plan – kazanç çabasıdır. Nesneler, ülke ve insanlar sürekli sermaye kurdu tarafından döndürülmektedir.

Burada dizayn hangi işlevi üstlenmektedir?

Kapitalist çevrede dizaynın üstlendiği işlev savaşta Kızılhaç'ın üstlendiği işlevle karşılaştırılabilir. Kapitalizmin oluşturduğu birkaç yarayışlı en kötülerine hiçbir zaman bakmaz- sarar. Yüz bakımı yapar ve böylece bazı bölgeleri güzelleştirici bir etkide bulunarak ve moral vererek Kızılhaç'ın savaşı uzatması gibi kapitalizmin ömrünü uzatır. Dizayn böylece genel düzensizliği getirdiği özel bir düzenlemeyle ayakta kalır. Düzenlemeden, çevre düzenlemesi ile ilgili sorunlardan sorumludur. Alman faşizmi bu tür işlevler için bir dizi devlet dairesi oluşturmuştu, örneğin “İşin Güzelliği Dairesi”. Böyle bakıldığında dizayn politik işlevlere sahiptir. Metayı düzenlediğinde onun satılabilirliğini sağlar ve böylelikle doğrudan sermaye değerlendirme işlevi üstlenir.

Size göre temsil ettiğiniz alan sorunların çözümlenmesine hangi katkıda bulunabilir?

Felsefenin katkısı bir toplumsal yalan makinesiyle karşılaştırılabilecek çabalardan oluşabilir. Toplumumuzda sol elin sağ elin ne yaptığını bilmesine izin verilmemektedir. Felsefe bunu, ona söylemek anlamına gelebilir.

Düzenlemeye dışarıdan bakıldığında işlevinin ne olduğu anlaşılmamaktadır. Bu nedenle şunun her seferinde tekrarlanması gerekiyor: Şu işlevdir, şu da bağlamdır.

En büyük sorun şudur: Dünyayı nasıl yurda dönüştürürüz? Bu sadece ekonominin devletleştirilmesi ve toplumsal çalışmanın ortaklaşa planlanmasıyla olasıdır.



Buradaki yazıların çoğunun konusu olan Eleştirel Kuramın Marx'la bağlantı kurmuş olması, Marx'ın metnlerinin kutsal inanç gibi yorumlanması anlamına gelmez. Bu metinler kuramsal kavramlar geliştirir ve genel olarak kapitalist üretim tarzının mantığını anlaşılır kılarlar; ölçütleri ve istemleri ortaya koyarlar. Toplumsal bütünlüğün sürecine yani değişik özerk alanların pekâlâ müphem ilişkisine dair eleştirel bir kavram oluşturma iddiası burada belirleyici bir öneme sahiptir.

ISBN 978-975-286-272-2



www.bulutayin.com