

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

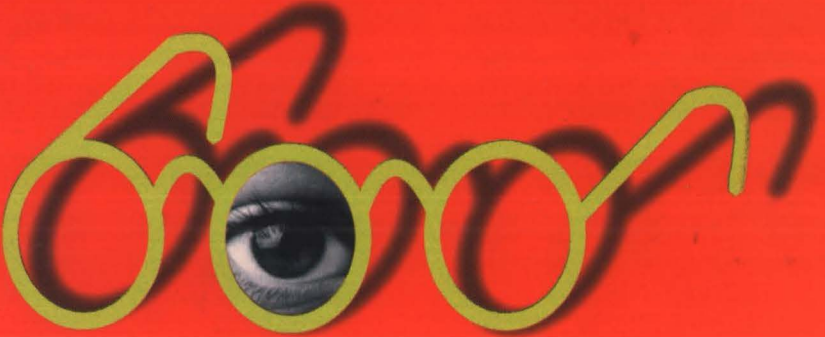
Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

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

Wolfgang Fritz Haug

META ESTETİĞİNİN ELEŞTİRİSİ

Kapitalist Toplumda
Görüntü, Cinsellik ve Reklam



SPARTAKÜS YAYINLARI

Ücretsiz PDF Kitap Arsivi - <https://rantey.org>

META ESTETİĞİNİN ELEŞTİRİSİ • Wolfgang Fritz Haug

Wolfgang Fritz Haug



META ESTETİĞİ'NİN ELEŞTİRİSİ
Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam

Spartaküs Yayınları: 7

Teori Dizisi: 3

Wolfgang Fritz Haug

Meta Estetiğinin Eleştirisi

Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam

Çeviren: Ayşe Gül

İngilizce Adı: Critique of Commodity Aesthetics

Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society

Almancadan İngilizceye Çeviren: Robert Bock, 1986, Polity Press

Dizgi-Mizampaj: Evrim Tanıtım

Kapak Tasarımı: Ali Şimşek

Baskı: Zafer Matbaası - 0 212 512 16 88

Cilt: Güven Mücellit

ISBN: 975-7160-07-5

1. Baskı Nisan 1997

Spartaküs Yayınları

Muvakkithane Cad. No: 30 K: 3 D: 7 Kadıköy - İSTANBUL

Ücretsiz PDR (0216) 3948951 / [trantey.org](http://www.trantey.org)

META ESTETİĞİ'NİN ELEŞTİRİSİ

**Kapitalist Toplumda
Görüntü, Cinsellik ve Reklam**

Çev.: Ayşe Gül

S P A R T A K Ü S Y A Y I N L A R I

İÇİNDEKİLER

Giriş (Stuart Hall)	7
Yazarın Girişi	11
Sekizinci Almanca Baskıya Önsöz	17
Birinci Bölüm	21
1. Meta estetiğinin değişim ilişkisinin çelişki içindeki kökeni. 2. Ticari sermayeyi değerlendirmenin aracı olarak güçlü uyarıcılar. 3. Saray, aristokrasinin lüksü ve açık fikirli burjuvaların çılgınlığı: çukolata, çay, tütün, kahve. 4. Kapitalist kitle üretimi ve kar realizasyonu sorunu - yığınsal olarak üretilmiş metanın estetiği. 5. Tekelleşmenin ilk etkisi ve ilk aracı: kullanım değerinin (marka) estetik tekelleşmesi - meta sahtekarlığının sınırlanması: isimler için kavga - Rosy ya da Rosy-Rosy; imaj rekabeti; Helmut Schmidt'in yalnızca izlenimlerin rekabeti anlamında siyasi karşılaşma kavramı; "marka teknisyeni" olarak Goebbels. 6. Meta estetiğinin gerçektışılığına karşı promasyon armağanlarının gerçekliği; bireylerin promasyon armağanlarına yönelmesiyle oluşan vitrinler. 7. Tekelleşmenin ikinci etkisi: estetik yenilenme mevcut kullanım değerlerinin modasının geçmesi; eskiler dışarı, yeniler içeri; eski plaklar sıkıcıdır! gravatla genişliyor; 1967 krizine erkek giyimiyle çözüm: korkaklar gri giyer; gençler ideal müşterilerdir, genç görünmek zorundasınız.	
İkinci Bölüm	53
1. Genel olarak-duyuların teknokrasisi. 2. Kapitalizmde aldatıcı görüntünün (yanılsamanın ç.n.) yüksek konumu. 3. Estetik soyutlama, felsefi atak. 4. Metanın estetik soyutlanması; dış görünüş-ambalaj-reklam imajı. 5. Aldatıcı bir görüntü olarak arzu imajının yansıması. 6. Çürüyen kullanım değerleri: gereksinimlerin yanısıyla beslenmeleri. 7. Meta estetiğinin cinsel görüntünün kullanımıyla ortaya çıkan çok anlamlılığı.	
Üçüncü Bölüm	66
1. Satış konuşması-alıcı ve satıcının rolleri. 2. Satış yardımcılarının şekillendirilmesi. 3. Satış yeri, satış sistemi ve metanın bir	

gösteri biçimine dönüştürülmesi; satın alma saiki ve halkın dik-katinin çekilmesi. 4. Alıcılar dünyasının şekillendirilmesi: amba-laj olarak giysiler; aşkın dili; kozmetik; vücut kokusunun doğal-laştırılması ve yeniden programlanması. 5. Erkeklerin şekillendi-rilmesi-erkek giyim kuşamı; hergün temiz elbise; erkeksi imaj; erkeklik organı meta alanına giriyor. 6. Duyarlılığın şekillendiril-mesindeki yönelimler: zorunlu gençleştirmenin toplumsal hattı; gençlik imajının kullanımı; ev eşyalarının hiç kimsenin yaşlan-madığı ama pek çoğunun öldüğü bir cinsel seyirlik olarak kulla-nılması. 7. Meta estetiği-meta estetiğinin geniş anlamı; “Haş Pa-piler ve modaya uygun köpeklerin yaygınlaşması; meta estetiği tarafından koşullandırılan özne-nesne ilişkisi; kapitalizmin doğal tarihi.

Dördüncü Bölüm

112

1. Meta estetiğinin işçi sınıfı üzerindeki etkileri. 2. Tekelci kapi-talizmde meta estetiğinin özelliklerini açığa çıkarmak açısından sosyalizmle karşılaştırma; meta estetiğinin sosyalizm üzerindeki etkileri. 3. Özel meta üretimi ilişkileri altında içgüdülerin en ge-nel toplumsal sonuçlarının üretilmesi; duyuların çarpıtılması ve estetik büyülenme. 4. Kapitalizde ortak pratik ve hayal endüstri-si. 5. Sermayenin mülkiyetindeki ve hizmetindeki sanat (I): Rek-lamların şüurselliğine karşı şairlerin çaresiz kalan reklam karşıtlı-ğı. 6. Sermayenin mülkiyetindeki ve hizmetindeki sanat (II): Özel kuruluşların temsili. 7. Sahne yönetimi, genel toplumsal dü-zeyde ve devlet düzeyinde temsil, örnek sahte sosyalizm rolünde faşizm.

Stuart Hall

Son yirmi yıldır İngilizce konuşan dünyada toplumsal kuramlar ve kültürel çalışmaları eleştiren yazılar büyük ölçüde Fransız yazarlar ve kuramcılarının belirlenimi altına girmiştir. Levi-Strauss, Barthes, Althusser, Foucault ve Derrida'nın çalışmaları entellektüel yaşamın yüzeyinde silinmez ve beklenmedik bir iz bırakmıştır. Bundan da şaşırtıcı olan, savaş sonrası dönemin ilk aralığında Kıta düşünürlerinin 1960'lı yıllarda bu alanda İngilizce çalışmalar yapmış olmalarıdır. İngilizce çevirisi ilk kez yaygın olarak basılanların başında Frankfurt Okulu ve Alman eleştirel kuramı gelmekte, bu Adorno, Horkheimer, Marcuse, Habermas ve Walter Benjamin'in konuyla ilgili yazılarını da içermektedir. Frankfurt Okulu yeni bir düzenleme yaptı ve kültürel alandaki eleştirel çalışmalara ait pek çok temel yaklaşımdan çoğu yönden vazgeçti: Adorno ve Horkheimer'in "Kültür Endüstrisi" üzerine yaptıkları çalışma bu anlamda bir başlangıç oldu. Fakat Benjamin dışında, İngiliz eleştirel düşüncesinin iklimi şimdiye değin görece bir samimiyetsizlik ve sonunda suni bir etkilenim gösterdi.

Bu, önemli bir entellektüel kaybın göstergesi olarak karşımıza çıkıyor. Adorno ve Horkheimer'in tezlerinde modern kültür endüstrisinin kitlelerin gereksinimleri ve güdülerini nasıl manipüle ettiğine ilişkin sorunlar bulunmaktadır. Ancak bu, Marx ve Freud'un kuramlarının doğrudan modern kültür ve modern sanayi üretiminin kitle teknolojilerine uyarlanması girişiminden -ki bunun merkezinde Frankfurt Okulu bulunmaktadır- hiç bir şey öğrenilmeyeceğini söylemek anlamına gelmez. Daha yakın zamanlarda bu eksikliğin anlamı, örneğin, İngiltere'deki kitle iletişim araçlarıyla ilgili çalışmaların çok ilginç ve önemli tartışmaları büyük ölçüde ihmal ederek ilerlemesi anlamına geldi. Frankfurt Okulu'nun etkisi altındaki bu tartışmalar, meta üretiminin kültürel alan üzerindeki etkileriyle ilgili-

di ve bir süre Alman entellektüel çevrelerini kızdırmış, Hund, Holzer, Dieter, Prokop ve Habermas, Oskar Negt ve Kluge'ın "kamu alanı" konusundaki çalışmalarına ise büyük katkı koymuştu. Çevirilerdeki kuruntular bu çalışmaların bütünü, "kabullenilmiş estetik" üzerine yazılanlarla ilişkili çalışmalarla birlikte, gerçekte son İngiliz tartışmalarında kamusal araçlarla görülemez hale getirdi.

Alman tartışmalarına yapılan ilk ve en önemli katkılardan biri, "meta estetiği" kavramının zenginliğini ilk kez bu alana taşıyan çalışma, Wolfgang Fritz Haug'un *Meta Estetiği'nin Eleştirisi* olmuş, eser en sonunda İngilizce baskısına Polity Press/University of Minnesota Press ile kavuşmuştur.

Haug yukarıda isimleri belirtilenlerin düşünce alanlarının merkezinde durmaktadır. Çalışmaları -Alman felsefesi (Berlin'deki Özgür Üniversite'de bu konuda dersler vermektedir), Marksizm ve Brecht gibi- zengin entellektüel kaynaklardan beslenmiştir. Projesi Manş Denizi'nin bu yakasında hakkettiğinden daha az bilinmektedir. Kendisi *Das Argument* adlı gazete etrafında yer alan önemli bir entellektüel/politik projenin yaratıcısı ve eşi Frigga ile beraber yapıcısı ve güdüleyicisi olmuştur. Bu proje aynı zamanda İngiltere'de "Yeni Sol" olarak ortaya çıkan ilk bağımsız eleştirel Marksist bakıştır. *Das Argument* Sol içindeki indirgemeci düşünce tarzına karşı - bölünmüş Almanya'nın yasaklayıcı iklimi ve Avrupa "ön saflarının" ideolojik olarak kutuplaşmış ortamında- eleştirel yaklaşımını ve siyasi bağımsızlığını onyıllarca cesaretle koruyabilmiştir. Bu yayın aracılığıyla Batı Almanya'daki pek çok genç öğrenci bağımsız Marksist düşünce ile buluşabilmiştir. *Das Argument* son yıllarda Fransız, Alman ve İtalyan düşünceleri üzerine kendi bağımsız damgasını vuran yazarların çoğuna Alman tartışmalarını tanıtabilmiş ve onları etkileyebilmiştir. Örneğin, bu yazarlar Federal Almanya'da Gramsci'nin çalışmalarını "benimseyen" ve bunu siyasi çıktıya çevirmeye çalışan Alman çevrelerinden daha ileri gitmiştir. Geniş bir entellektüel çevrede kitapları ve broşürleri eleştirel bakan öğrenciler için en zengin - ve en ucuz- kaynaklardan birini oluşturmaktadır. *İdeoloji Projesi* Avrupa Solu'nun bu sıkıntılı soru konusunda en gelişkin düşüncelere sahip olanlarını bir araya getirmiştir. Gaze-

te aynı zamanda Avrupa'nın en gelişkin feminist ekol ve araştırmacılarını da içermektedir.

Meta Estetiği'nin Eleştirisi Wolf Haug'un konu hakkındaki en son düşüncelerini içermemektedir. Ancak bu düzeltilmiş baskı -sekizinci baskı- yazarın özel bir Giriş yazısıyla ilk kez "klasik" bir argümanlar dizisi oluşturabilmektedir. Kitap ilk kez Adorno ve Horkheimer'in entelektüel ajandaya soktuğu konulara gönderme yapmaktadır: gelişkin kapitalizmde meta üretiminin modern biçimleri arasındaki ilişki sorunu, insan ihtiyaçlarının yapısı ve Haug'un "duyarlılığın kaderi" dediği sorun. Haug tartışmasını Marks'ın *Kapital*'deki meta biçimleri analizine ve *Ekonomik ve Felsefi El Yazmaları*'ndaki "gereksinim"lere dayandırmaktadır. Güçlü ve esnek bir tartışmada üst düzey felsefi teori ve modern reklam ve tasarımın dünyevi hali arasında hareket ederken, modern kültürel ve sosyal yaşam bağlamında "kullanım" ve "değişim" değerleri arasındaki çelişkiyi ortaya çıkararak geliştirmektedir. Çok az sayıda İngilizce metin ile kıyaslanabilecek tarzda, değişim değeriyle belirlenen modern üretim biçimlerinin gelişiminin, insan gereksinimlerinin gerçekliği ve duyarlılıkla nasıl doğrudan kesiştiğini göstermektedir. Kitabın "projesi"ne içkin olan şey, yalnızca genellikle bizim için geçerli olan entelektüel kültürün eğilimleri değil, İngilizce dilinin kendisi tarafından dayatılan "dış" ve "iç" arasındaki engellerin -toplumsal üretim ve insan psikolojisi arasında- altını çizmektir. Bu alanda yapılan bilimsel araştırmaların sevimsiz tereddütlü bloku ile -bir yanda modern estetiğin meta biçimleri ile birleşmesi arasında, diğer yanda siyasal iktisadın analizi ile- geniş bir ayrımı korumaktadır.

"Meta estetiği" hakkındaki tüm tartışmaları açan kitap budur. Ancak Haug'un çalışmasının en önemli sonucu -ve onun Frankfurt Okulu'nun klasik formülasyonlarından "ayrılmasını" açıkça gösteren nokta- "manipülasyon" tartışmalarının yapıldığı alanda yatmaktadır. Frankfurt Okulunca "aydınlanma tutulması" başlığı altında geliştirilmiş olan, kitle yönlendirmesi alanında modern kültür sanayinin gücü konusundaki bu tez, aynı zamanda onların geliştirdiği eleştirinin gücünü ve çalışmalarının ortaya koyduğu zorlukları da

oluşturmuştur. Marcuse bu felsefi eleştiriyi 1960'larda "tek boyutlu toplum teorisi", *Eros ve Uygarlık* ve diğer yazılarıyla en üst siyasal müdahale noktasına yükseltmiş, üretim, kültür ve "gereksinimler" arasındaki aynı ilişkiye işaret etmiştir. Ancak teori, felsefi karmaşıklığına rağmen, öncelikle hem ürkütücü, hem de pek çok yönden korkunç ve çok tek yanlı görünmüştür.

Haug "manipülasyon" tezini reddetmez. Fakat tartışmayı büyük ölçüde manipülasyon sürecinin iki yanlı, çelişkili doğasını göstererek ilerletir. Bunu manipülasyonun "eleştirisi" adını verdiği -yani, bir kez gizlilik kuramının sadeleştirilmiş tesellisini terkettikten sonra, manipülasyonun gerçekleşebildiği koşulları dikkatle inceleyerek yapmakta. Kendi Giriş bölümünde de ifade ettiği gibi, "manipülasyon yalnızca "bir biçimde" bir yandan manipüle edilenlerin "nesnel çıkarlarını" savunuyor...aynı zamanda bunlarla çakışıyorsa etkili olabilir." Manipülasyon.olguları dahi "gerçek ihtiyaçların dilinden konuşmalı", gerçek ihtiyaçları dışa vurmali, yabancılaştırılmış bir tarzda olsa bile, eğer kendilerini "öznel duyarlılığın" alanında tanımlayacaklarsa ihtiyaçların "duyulduğu" yerde bulunmalıdır.

Kitap bir dizi derinlikli araştırma ile, modern meta üretiminin çeşitli boyutlarını incelemekte, meta üretimi, estetik boyut ile artan biçimde birleştikçe (örneğin, reklam ve çağdaş tasarım), modern tüketici toplumunun "duyumsal uyanıklığı" ile birleşen ve onu dönüştüren bir söylem geliştirdiğini öne sürmektedir. Bunu yaparken, artan bir karmaşıklıkla, "gerçek" ile "yanılsama" arasındaki anlam farklılıkları arasında oynamaktadır. Tartışmanın tümü savunmacı bir felsefi söyleme dayandırılmakta, bu, kitabı tamamen değişik bir alana, çağdaş reklamcılık ve tasarım eğilimlerinin "analizi"ne itmektedir.

Haug'un tartışması bu kitapla bitmemektedir. Kendisinin de söylediği gibi, geçici bir yan taşımaktadır: "Bu alanda daha fazla çalışmak gerekmektedir." Fakat bu İngiliz tartışmaları için altı kalın çizilmiş ve meydan okuyan bir başlangıç, -ayrıcalıksız sularda- yeni bir yöndür. Tüm samimiyetimle bu alandaki eleştirel çalışmalar ve araştırmalar için hakketiği ilgiyi toplayacağını umuyorum.

Meta Estetiğı'nin Eleştirisi duyuların akibetinin toplumsal analize ve kapitalizmin içinde gereksinimlerin gelişmesine bir katkıdır. Nesnel alanının varlık olanaklarını temsil etmesinin yanısıra, onun çelişkili karakterini ve tarihsel gelişimini ele aldığı için bir eleştiridir. Amaç reklam manipölasyonunu bir kez daha kınamak değildir. Böylesi bir literatürün eğilimi toplumun varsayılan temel karakterine ilişkin yüzeysel olgularından analogi yoluyla sonuçlar çıkarmaktır. Bu türden kuramlar yüzeysel görünümlere takılı kalırlar ve toplumun tabiatı hakkında mutlak önermeler yapmak için bu görünümleri kullanırlar; ve kısmen ayrı duran her olgu ile spekülative türevlerden oluşan bütün arasında hemen ilişki kurarlar. Bu tarz yaklaşımlar her bir sürecin önceden belirlenmemiş etkileri ile saklı bir özne tarafından bilinçli olarak üretilen neredeyse tamamı gizli etkileri arasındaki farkı ayırtıramazlar.

Bu kuşkulu kuramın örneklerini bulmak için fazla gayret sarfetmeyeceğiz. Ancak bu bağlamda yanlışların açıkça görülebildiğı ve benim tarafımdan yazılan “Zur Asthetik von Manipulation” (“Manipölasyon Estetiğı Üzerine”) adlı denemeden söz etmek yararlı olabilir. ¹ Bu denemeyi yazarken -ünlü örnekleri izliyordum- “bütün” hakkında neredeyse herşeyi bildiğim intibasını vermiştim. Bunun ardından her bir bireysel olgunun özelliklerini “bütün”e dair kuramla açıklamaya çalışırken, bireysel olgunun kendisine ulaştım. Herşeye rağmen bu ilk deneme -ki içinde “meta estetiğı” kavramı tesadüfen kullanılmıştır- başlangıçta beni büyük ölçüde etkileyen bir okul olan eleştirel teorisinin çözemediğı bir sorunu sezgisel olarak barındırmaktadır. Bu sezgiyle paralel olarak bir manipölasyon eleştirisi, manipölasyonun içinde işlevli olabileceğı koşulları, hiç değilse ona karşı durabilmek için, titizlikle incelemelidir. Ancak manipölasyon yalnızca manipöle edilenlerin “nesnel çıkarları” ile bir “bir biçimde” çakıştığı sürece etkili olabilir. “Kitleler”, “çıkartlarını gözetirken manipöle edilebilirler. Manipöle edici olgular, bu nedenle, gerçek gereksinimlerin dilinden, sanki bu gereksinimlerin şimdi algılama-

nın ötesinde yabancılaşmış ve bozulmuş ifadeleriymiş gibi konuşurlar.” Araştırma için bir programı ve bir siyasi perspektifi içeren bu yaklaşımı özetledim: “Mutluluğun ve mutsuzluğun nesnel gerçeklikleri manipülasyonun temelini oluşturur.”² Ancak kendi eleştiri nesnesinin bu anlarına bağlı kalan bir eleştiri kararlı bir inkar haline gelebilir, neye karşı olduğunu ve kiminle müttefik olduğunu bilmek anlamında bir kararlılıktan sözediyorum.

“Sonuçtaki olguların durduğu noktadan” (Marks) teorizasyona gitmek, zengin ampirik olgularla karşı karşıya gelmeyi gerektirir ve bu çoğunlukla çok ilgi çekici görünür, ancak bu kendi kurgusal kavramındaki nesnel alanın az ya da çok insafına kalmıştır. Marks bir din eleştirisinin yöntemi üzerine yaptığı değerlendirmede “Gerçekte, dinin hayal mahsulü yaratıklarının dünyevi özlerinin analizini yapmak, tersini yapmaktan çok daha kolaydır, yani, bunların içinde yüceltildiği yaşamın gerçek, verili ilişki biçimlerinden yola çıkılarak. Yalnızca bu son yöntem materyalisttir ve bu nedenle bilimseldir.”³ Bu çalışma ise, araştırılan olguları kırılmaksızın temel ekonomik ilişkilerinden yola çıkarak değerlendiren bilimsel yöntem ile yapılmıştır. Aynı zamanda zorunlu olarak, karmaşık bileşimlerin başlangıç birimleri ile sürdürülmektedir. Bu nedenle yöntemimiz, basit değişimin analiziyle kendi kavramlarının türevlerinden başlamaktadır. Tekelci kapitalizmin ortaya çıkmasına kadar geçen sürede değişim ilişkilerine içkin olan fonksiyon ve çıkarların evrimini izleyeceğiz. Bununla ilişkili bir alanı, faşizmin sözde bir sosyalizm türü olarak gösterilmesi örneğinde olduğu gibi, devlet gücünün meşrulaştırılabilmesi için estetiğin nasıl kullanıldığını açıklayarak çalışmamızı sonuçlandıracağız. Bundan sonra araştırma üstyapının tabanını olarak belirlenebilecek olan şeylerin arasındaki çeşitli tabakaların gelişiminin araştırılmasıyla sürecek.

Marks, burada ele alınan ilişkilere geçerken değinmiş ve analize tabi tutmamış olmasına rağmen -”Ekonomik ve Felsefi El Yazmaları”na bakan birisi bu alanda öne çıkan sezgileri görebilir- bu kitabın üzerine bina edildiği kavramlar ve fonksiyonel analiz yöntemi aslında *Kapital*’de formüle edilmiştir. Amaç ampirik olguların tanımlanması, tasnifi ya da açıklanması değil, onların kendi ekono-

mik temelleri içinde ele alınmasıdır. Fakat bu meta estetiği alanında da aynı sonucu ortaya koymaktadır, zaten Engels'in İngiliz *Kapital* okurlarına bu konuda bir uyarısı bulunmaktadır: "Ancak okurları kurtaramadığımız bir zorluk bulunmaktadır: yalnızca sıradan yaşamın içinde değil, sıradan ekonomi politiğin içinde de kullanılan bazı kavramların, olduklarından daha farklı bir anlamda kullanılmaları." Burjuva ekonomik teorisi "ticari ve sınai yaşamın kavramlarını oldukları gibi almaktan ve onlarla çalışmaktan memnundur, ama böyle yaparak kendi kendisini bu kavramlarla ifade edilen düşüncelerin dar çerçevesiyle sınırladığını görme olanağını bütünüyle yitirmektedir."⁴ Bu olguların bulunması ve gelişimlerinin yeniden düzenlenmesi onların kendi dilinden farklı bir dili gerektirmektedir. Bu bağlamda duyusal olguların kendi özgün ekonomik biçim ve işlevleri ile tanımlanabilmeleri için kaçınılmaz olarak bir kaç yeni kavram bulunmuştur. "Estetik soyutlama", "duyarlılık teknokrasisi", "kullanım değerinin estetik ifadesi" ve "estetik yenilik" gibi kavramlar, bu araştırmanın akışı içinde tanımlanmıştır. İki ayrı denememde (1969/70) ⁵ ortaya atılan bu kavramlaştırma, şimdiye değin çeşitli çalışma ve tartışmalarda yararlı bir tarzda kullanıldığından, artık analitik bir araç olarak sınanmış bulunmaktadır. Ortaya atılacak olan en geniş kavram "meta estetiği"nin kendisidir. Ürünlerin meta biçiminden kaynaklanan ve işlevsel olarak değişim değeri ile belirlenen bir bileşime işaret eder -maddi olgular ve bu olgular tarafından koşullanan duyusal özne-nesne ilişkilerinden oluşan bir bileşim. Bu ilişkilerin analizi kapitalizmin ekonomi politiğinin öznel unsurunu açığa çıkartmaktadır, çünkü öznellik kapitalizmin işleyişinin bir sonucu ve zorunluluğudur. Bu olgular meta üretiminin temel işleyiş sisteminden çıkarıldığı ölçüde, bu eleştiri yalnızca bireysel olgulardan yola çıkarak hemen "bütün"ü açıklamayı hedefleyen kuramlardan farklı olmakla kalmamakta, aynı zamanda meta estetiğinin bileşiminden (örneğin, reklam ve tasarım) alınan -genellikle de kökenine inmeksiniz- ve her bir olguyu ayrı ayrı ele alan kuramlardan ayrılmaktadır. Bu kavramsallaştırma ile yalnızca seçilmiş olgular bile yeterince kavranamaz.

"Estetik" kavramı burada kullanıldığı şekliyle bu kavramı sanat-

la birlikte kullanan okuyucunun kafasını karıştıracaktır. Birincisi, bilim adamlarının dilinde orijinal olarak görünen anlamında, cognitto sensitiva (duyusal bilgi) olarak ele alınmıştır, bu kavram duyusal anlamayı tarif etmek için kullanılmaktadır. Bunun ötesinde, bağlam gerektirdikçe çifte anlamlı kullanılmıştır, bazen öznel duyarlılığa, bazen de duyusal nesnenin rolüne vurgu yapılmıştır. “Meta estetiği” kavramı bunu özellikle iki yönden daraltmaktadır: bir yanda “güzel-lik” yani duyulara seslenen bir görüntü; ve diğer yanda metaların, bakanları onlara sahip olmayı isteyecekleri ve satın alma refleksini harekete geçirecek bir tarzda tasarlanmaları. Metain insanlara güzel görünmesi, onların duyusal anlayışlarını devreye sokar ve duyusal çıkarlar daha sonra onu belirler. Dünyanın yararlı nesnelerinin metalara dönüşmesi içgüdüsel yanıtları harekete geçirir ve yalnızca duyusal nesneler dünyasının değil, aynı zamanda insan duyarlılığının kendisinin yeniden ve yeniden şekillendirilmesinin fonksiyonel araçları ortaya çıkar. Bu nedenle, “duyarlılığın yeniden şekillenmesi” kavramı da bu araştırmanın merkezinde yer alan soruları açığa çıkarmak için kullanılmaktadır.

Bu boyutu titizlikle inceleme cesaretini Norbert Elias’tan aldım, Norbert Elias uygarlaşma süreci kuramında Batı burjuvazisinde “etki şekillenmesi”nin gelişme aşamalarını araştırmaktadır. ⁶ Ancak, Elias sürecin mekaniğini elde ettiği yerde olgusal nitelikleri formalize ederek bir tanım getirmektedir, meta estetiği eleştirisi ise mevcut somut ekonomik işlevsel dalgalara nüfuz etmeyi önermekte, bu ise etki şekillenmesinin daha belirli süreçlerine daha kesin açıklamalar getirmeyi sağlamaktadır.

Bu nedenle kendi önüme koyduğum hedef, meta estetiği olgusunu ekonomik temelinden yola çıkarak, onu kendi sistematik bağlantıları içinde geliştirip sunmaktır. Bu hedefe ise ampirik bir çözümleme ile ulaşılamaz. Ampirik malzeme yalnızca örnek vermek gerektiğinde zaman zaman sunulacaktır. Bu akışın kaçınılmaz bir dezavantajı olduğunu düşünüyorum, bu da eğer okuyucu yapılan açıklamaların ufkunun sınırlı olduğunu sürekli aklında tutmaz ise, vurgunun yanlış yönlere kayması tehlikesidir. Gelişmenin her aşamasında okuyucu daha ötesini düşünebilmelidir, hatta daha iyi örnekler bula-

bilmelidir. Konumuz açısından sorun hiç şüphe yok ki, çarpıcıdır; her hangi bir hayalin ötesine geçmektedir, ancak açık konuşma kaygısı gütmenden tüm didaktik girişimleri dışarıda bırakacak ölçüde açıktır. Fakat burada da bir tehlike bulunmaktadır. Gereken dikkatle ve sağlıklı bir kuramsal yapı ve kavramlar sistemi ile ele alınmadığında, malzeme çok açık görülebildiği halde, sıkça bize yanlış yönü gösterebilir. Bu hayalcidir, ama eğer kişi kendisine büyülenme izni verirse, çok saçma kuramlar üretme sonucunu doğuracaktır. Bu nedenle okuyucuyu kavramların geliştirilmesine çok fazla dikkat etmeye davet ediyorum. Kavramlar birer araç olarak sunulmakta ve kullanıcıya her olgunun belirlendiği ekonomik biçimler ve işlevler içerisinde anlaşılma olanağı sağlamaktadır. Aynı zamanda olguların kökeni ile nedensellik ve etkilerinin değişik tarzlarına ilişkin işlevlerini tanımlamaktadır. Sistematik incelemesi bu kitapla başlayan meta estetiği alanı çok daha detaylı bir çalışmayı hak etmektedir, çünkü son yılların kapitalizmi güç ilişkilerinin önemini altını çizmeye yarayacak tartışmasız bir öneme sahiptir. Bu nedenle bu kitap aynı Horkheimer ve Adorno'nun Aydınlanma Diyalektiği kitabının "Kültür Sanayii" bölümü gibi parlak bir cümle "Devam edecek..." ile sona erebilir. Ancak eğer eleştirel teorinin süreklilik için tasnif edilmemiş ve analogik-hermenotik kavramlar anlamında uygun olmadığı için kabul görmemesi halinde, kendisini sonsuza kadar başka sözlerle ifade etmeyi başarmış olacaktır, o zaman bu çalışma da aynı sınavdan geçirilebilir.

Berlin 1971

Sekizinci Almanca Baskıya Önsöz

Meta estetiği kapitalist toplumdaki en etkili güçlerden biridir. Geleneksel ideolojik güçleri -din, eğitim ve sanat- dikkate alır ve onları bir noktaya kadar süzgeçten geçirir. Yeni medya ile bağlantısını kuran, belki de her gün milyonlarca insanın kollektif hayal gücünü belirleyen en etkin güçtür. Bu konu kesinlikle bir yeni moda değildir. Bu konudan, konuyla ilgili herşeyi bitirdiğime inanarak vazgeçmeye kesin bir karar verdiğimde bile, onun tahakkümü altındaydım.

Yaklaşımımız meta estetiğini metodolojik kavramlaştırma girişimim üzerinden değerlendirildiğinde kolaylaşabilir. Bu konuyu üç kez gündeme getirdiğim söylenebilir -eğer *Zeitungsroman* 'i de sayarsak dört- fakat her sunuş kendi eleştirel ve kuramsal paradigması doğrultusunda biçimlendirilmiştir. Bu kitabın birinci baskısının (1971) Önsöz'üne de yazdığım gibi, altmışlı yıllarda özellikle eleştirel teori modelleri ve Freud'un çalışmalarına yakın durmaktaydım. Yetmişlerin başında öğrenci hareketinden etkilenerek, meta estetiği kuramını bu kitaptaki gibi, Marks'ın "Ekonomi Politik Eleştirisi"nin bir uzanımı olarak ele aldım. 1971 baskısının eleştirisi o dönem solda özellikle etkili olan, Marksizm'in türeviyle sınırlı bir model olması yönündedir. Sunuş, insan eylemini hesaba katmayan yaklaşımlara karşı savunmayı sağlayacak yeterlilikte tasarlanmamıştır. Hatta, çalışma ekonomik olandan siyasal ve ideolojik olana, sanki siyasal ve ideolojik olan ekonomik katagorilerden doğrudan türetilibilirmiş gibi, bir gelişme çizgisi izlemiştir. Kısaca, bu baskıda ekonomist hatalar bulunmaktadır.

Böyle bir ekonomizm en açık biçimde, belirli günlük olgular tamamen ekonomik olarak belirlenirler, önermesinde görülebilir. Başka bir açıdan bakıldığında, ekonomist yanılısma diğer herşeyin yanısıra, ekonomi eleştirisi soyutlamalarının ampirik olguları hemen yakalayabileceği konusundaki sorgusuz sualsiz kabullenıştır. Kısacası, ekonomizmi soyutlamaların amprisist yanlış anlaşılmış biçimi izlemektedir. Ancak, bebeği leğenle birlikte atmamamız lazım!

Ekonomizmin mutlaklığını ve onun soyutlamalara amprisist yanlış yaklaşımlarını eleştirmek, soyutlamanın inkarına ve “Ekonomi Politik Eleştirisi”nin reddine yol açmamalıdır. Soyutlamalar olmaksızın çözümleme yapılamaz ve ekonomi politik eleştirisi olmaksızın içinde yaşadığımız toplumu anlayamayız. Bu kuramda insan eylemini dikkate almak, insan eyleminde kullanılan ekonomik biçimlere, gereksinim ve ilişkilere dokunmamak anlamına gelmez. Meta estetiği konusunda estetiğin şu andaki egemen biçimi olan tekelci-meta estetiğini, yani ulusötesi kuruluşların doğrudan kültürlerin kolektif imajına müdahale ettiği bir biçimi ihmal etmek, özellikle çok tuhaf olacaktır. Tabii ki, ekonomi eleştirisi bu alanda bile sınırlarının farkında olmalıdır. Ekonomi eleştirisinin kavramları yalnız başlarına meta estetiğinin kolektif imaja nasıl müdahale ettiğini, geleneksel kurumlara karşı nasıl davrandığını ve herşeyden öte günlük yaşama nasıl tercüme edildiğini saptayamaz. Somut olgular sonuçları göstermekte kullanılamaz: düşüncede pek çok soyut belirleyenin metodolojik sentezi yoluyla yeniden üretilmelidir. Ve -bir zamanlar Genç Hegelci olup hocasını aşan- Marks’ın bu öngörüsünü cezalandırmak adına görmezden gelmemiz mümkün değildir. Sonuç olarak, pratiğin devreye girdiğini de hesaba katmalıyız. Marksist kuram bu ilişkilerin nasıl değiştirileceğine dair talimatlarla ve bunların, üzerinde insan eyleminin işleyişinin hiç bir etkisi bulunmayan nesnel yasalar temelinde gelişmelerine ilişkin derlemeler arasında dalgalanıyormuş gibi görünür. Bu bilmecedeki ikinci yaklaşım noktası ne Marks ve ne de Marksistler arasında çok yaygın değilse de, Marks’ın daha sonraki düşüncelerini ifade etmektedir. İlişkilerin eleştirel analizi yapılırken ve kendisini eylemle ifade eden toplumsal hareketin yönlendirdiği faaliyetin olanakları ele alınırken, bu ilişkilerin zaten artık aynı ilişkiler olmadığı dikkate alınmalıdır. Kavramlar pratiği olanaklı kılacak bir tarzda ele alınmalıdır ve bu süreçte geçerliliklerini yitirmemelerine dikkat edilmelidir. Brecht’in sürekli vurguladığı gibi, bir kuram çok anlaşılabilir olmayabileceği gibi, bütünlüklü de olmayabilir. Mücadeleleri açığa çıkarabilir ama sonuçlarıyla ilgilenmeyebilir ve bu tarz bir açık uçlu kuram, eylem yeteneğine katkı sunabilir.

Yetmişli yıllarda bir yandan “Ekonomi Politik Eleştirisi”² ni yeniden okudum, çünkü onun ekonomik biçimleri *pratiğin biçimleri* olarak açıklama tarzı, eyleme yönelik talepleri karşılamaya muktediri. Diğer yandan ilgimi ideoloji ve kültürün sorunlarını araştırmaya yönelttim. Adım adım, kültürel ve aynı zamanda ideolojik kavramlara, kültürel etkinliklerin aşağıdan ve yukarıdan ideolojik güç ile etkileşimi (veya karşı eylemi)nin ifadesine ve en azından meta estetiğine ilişkin olarak, yeni yaklaşımlar geliştirmeye başladım.³ Sonuç olarak da üçüncü kez -umarım ki son kez- yukarıda çerçevesi çizilen sorunlara özel bir ilgi göstererek meta estetiği kuramını geliştirdim. Bu, herşeyden önce yeni kültür ve ideoloji kuramı ile rekabet edebilmeliydi. Bu üç kuramsal alan kapitalist kitle kültürünün teorik çerçevesi içinde birleştirilmeliydi. Nihayet bu amaç da hızlı bir sonuca yaklaşıyor.⁴

Okuyucu yukarıda belirtilen önerileri dikkate almalıdır, adını koyarsak amprisist bir kısa dalgadan kaçınmalıdır; ekonomist soyutlamadan kaçınmalıdır: insan eylemini hesaba katma gereksinimini hatırlayarak -bir kabus olan- derivasyon mantığına dayalı yanılsamaları bastırmalıdır. Bu öneriler dikkate alındığında metin belgesel karakterinin ötesinde, kendi içinde bir değere sahip olacaktır, çünkü özellikle toplumumuzun günlük ekonomik yaşamından elde edilen malzemenin birleştirilmesine başka bir yerde çok zor rastlanmaktadır.

Berlin, Haziran 1983

1. Meta estetiğinin değişim ilişkisinin çelişkisi içindeki kökeni

Bir değişim ilişkisi çerçevesi içinde iki mal sahibinin ürünlerini değiştirebilmesi için hangi koşullar yerine getirilmelidir diye bir soru sorduğumuzda, hemen pratik bir zorlukla karşılaşırız, yanıtta durmadan artan bir biçimde para ortaya çıkar. Öncelikle, bir değişimi anlamlı kılan kesin bir koşul, işlemi engelleyen bir sorunu barındırdığı gibi değişim ilişkilerinin uzanımına da mani olur: yalnızca niteliksel olarak farklı şeylerin değişimi anlamlıdır. Karşılıklı sahipleri onları birbirinden ayırt edebilmelidir, yani değiştirdikleri şeye gereksinimleri olmamalı, tersine onları değişim yoluyla elde etmekten çıkarları olmalıdır. Yalnızca bu tamamlayıcı ilişkiler var ise değişim mümkün ve karşılıklı olarak anlamlıdır. Kısacası, bir taraftaki sahip olmamaktan kaynaklanan gereksinim, değerinin gereksinimi olma durumu ile çakışmalıdır. Eğer benim gereksindiğim şeye sahip olanlar, bende olanlara gereksinim duymuyorlarsa, o zaman değişim ile ilgilenmeyeceklerdir.

İkincisi, bir eşitlik ve bu eşitliği ifade eden bir olanak bulunmalıdır, bunlar olmadan ticaret olmaz. Bu nedenle iki şeyin eşit değerde olduğunu söylemek mümkün olmalıdır. Fakat her iki meta da kendisini bir değişim değeri olarak ortaya koyduğunda bu eşitlik nasıl ifade edilecektir? Bu, öncelikle değişime konu olan metanın değerinin değiştirilecek olan diğerinin miktarı olarak görünmesi demektir. Bir değişim ilişkisinin dışında hiç bir meta kendisini değer sorunu üzerinden ifade edemez, bir başka meta ile ilişki içindeyken de değişim ilişkisi her tür ve nitelikteki ürün için ayrı ayrı bulunmalıdır.

Paranın kendisini geliştireceği sonuca iki metanın değeri aranırken ulaşılır, her meta için zaten bilinen değişim ilişkileri üçüncü bir meta aracılığıyla ifade edilir. Bu üçüncü unsur şimdi değişime konu olacak metaların değerini ifade etmeye yarayan bir araç olarak işlev görür: bu üçüncü meta ile olan ilişkiler değer dilinin temelini oluşturur, böylece değişime konu olacak metalar kendi eşdeğerlerini ifade

edebilirler.

Para, genelleştirildiği ve sonra geliştirildiği biçimiyle bu “üçüncü meta” iki ayrı amaca hizmet eder. Bir yandan değerin bir ifadesi olarak işlev görür ve böylece değişik şeyleri kıyaslanabilir ve ölçülebilir hale getirir. Para değerlendirme dili için tek bir malzeme olarak hizmet eder. Diğer yandan her ürünün değişim değerinin bağımsız bir parasal biçimi olduğundan, para meta değişiminin çok karmaşık süreçlerini, “bir vakada bulunan doğrudan kimliği, birisinin kendi ürünü ile bir başkasınının alınması arasında bir ayırım yaparak, alım ve satım diye iki kısma” böler. Artık bir metanın eşit özgün türde bir başka meta ile hemen değişimi mümkün olmamaktadır. Öncelikle diğer tüm metaların genel değişim değerinin bağımsız bir biçimi olan “genel meta”nın veya “para meta”nın belirli bir miktarı değişim tarafından düzenlenir. Yalnızca değişimin ikinci bir hareketinde, birinciden muhtemelen zaman ve mekan olarak dışsal ve bağımsız biçimde, “para” biçiminde bağımsız formdaki değişim değeri, bu “genel servetin soyut formu” gerekli meta ile değiştirilir. Para biçiminde üçüncü kıyaslama faktörü kendisi için ayakta kalabilir, bütün ürünleri kapsayabilir ve diğerlerinin değişimine aracılık edebilir.

Böylece soyutlama tamamlanmıştır: değişim değeri kendisini belirli bir metanın bedeninden ayırmıştır, her tür özgün gereksinimden bağımsızlaşmıştır. Ona sahip olanların elinde, yalnızca elde bulunan miktarla sınırlı olarak, her türlü niteliğe yatırılabilir bir güç haline gelmiştir.

Para değişimi kolaylaştırır, yaygınlaştırır ve genelleştirir. Basit ve aracısız değişimin zorluklarına karşı çözüm üretirken, zaten buna içkin olan bir çelişkiyi ortaya çıkarır. İki yanlı meta değişiminde söz konusu olan, her iki taraf için de güdüleyen ve belirleyen güç, kullanım değeridir. Aynı zamanda birisinin kendi malının ve diğerinin gereksinimlerinin bulunması yalnızca bu özel amaca hizmet eden bir araçtır. Her iki tarafın da amacı değişim yoluyla kendi amaçlarına ulaşmaktır. Böylece tek bir değişimde, iki kere uzlaşmaz konumlar birbirine karşı gelir. Her iki taraf da kendi açısından değişim değerini dikkate aldığı kadar kullanım değerini de dikkate alır ve her

kullanım değeri, değışim değeri ile çelişir ve bir aldatma aracı olarak değeriendirilir.

Duyuları olan bir varlık olarak kendi konumunu kullanım değeri üzerinden açıklayan birisi kullanım değerine yönelir; değışim değeri bakış açısından ise kullanım değeri bir tuzaktır. Her iki konumlanış da içindeki taraflarca değışimde farklılaştırılmadığı sürece, çıkarların çelişkisi her iki konumlanışın da eşitliği ile sınırlanmıştır.

Para müdahale ettiğinde, ilişki değışir. Para bir aracı olarak yalnızca değışimi alım ve satım diye iki ayrı harekete ayırmakla kalmaz, birbirine karşı duruşları da ayırıştırır. Alıcı gereksinimlerinin yerine gelmesi ile ilgilenir ve böylece para biçimindeki değışim değeri aracılığıyla belirli bir kullanım değerine ulaşmaya çalışır. Satıcı için ise aynı kullanım değeri mallarının değışim değerini paraya çevirmek için bir araçtır; başka bir deyişle malından değışim değerinin ayırarak onu bağımsız bir forma, paraya çevirmektir. Değışim değeri açısından her meta, özgün biçimi ne olursa olsun, hala paraya çevrilmeyi bekleyen bir değışim değeri olarak anlam taşır; kullanım değeri geçici bir aşama ve bir zındandır. Kullanım değeri gereksinimi açısından ise, satın alınan madde kullanılabilir ve tatmin edici ise eylem amacına ulaşmıştır; değışim değeri açısından değışim değeri para biçimine dönüşmüştür.

Değışim mantığı belirleyici olduğu sürece, satıcı diğer insanın yaşamak için gereksinim duyduğu -yaşamı için gerekenler- maddi olan ve olmayan şeylere değer verir, bu da diğer insanın yaşamsal fonksiyonunun değışim değeri elde etmek için basit bir araç haline gelmesidir. Biri metaya yaşamı için bir araç olarak değer verirken, diğeri bu gereksinimleri bir değerieme aracı olarak görür. Bu iki konumlanış arasındaki fark çok çarpıcıdır; fakat ayrı ayrı görünmeye başlamalarıyla birlikte çelişki korkunç boyutlara ulaşır. Bu çelişki meta üretiminde karar süreçlerini etkileyen bir faktör haline gelir ve aynı ağırlıkla onların gelişimi ve üretim yöntemleri içinde belirleyici olur.

Gereksinimlerle alım gücü arasındaki ayrılımda bu, nüfusun büyük bir bölümü için artan biçimde temel kaygı haline gelir. Alım gücü üretim kapasitesinin arkasında kaldıkça, bu çelişki kapitalizmi

dönemsel olarak krizler şeklinde etkiler ve işçi sınıfını ücret-emek olanağından mahrum etmekle, böylece onun maddi yaşamına son vermekle tehdit eder.

Bu araştırma bağlamında sözkonusu çelişkinin nasıl krize dönüştüğü, hatta bu krizi kontrol etmek için yapılan burjuva girişimlerinin dahi tartışılması amaçlanmıyor. Biz bunun yerine bu belirleyici çelişkiye, özel girişim ve işbölümüne dayanan toplumsal sistemin bu günkü işleyişi açısından normal olan, onun tarihsel başlangıcından beri oluşan yanılsamalı çözümü (Scheinlösung) inceleyeceğiz.

Meta üretimi belirli kullanım değerlerini yaratmayı amaçlamaz, satmak için üretir. Kullanım değeri yalnızca meta üreticisi tarafından alıcı tahmini yapabilmek için hesaplamada dikkate alınır. Yalnızca karışıklık içinde bulunan alıcı ve satıcının amaçları ve araçları açısından değil, aynı hareket değişik zamanlarda iki taraf için de değişik amaçlarla tekrarlanır. Değişim değeri söz konusu olduğu süreçte işlem tamamlanmış ve satışın kendisiyle amaç gerçekleşmiştir. Kullanım değeri ve gereksinimler açısından satış yalnızca başlangıçtır ve alıcının aldığı şeyden hoşlanması amacının gerçekleşmesinin ön koşuludur.

Kullanım değeri ile değişim değeri arasındaki bu çelişki bireyler arasında da yaygınlaşır ve metanın formunu yani onun kullanım biçimini sürekli değiştirme eğilimi belirir. Bundan sonra tüm meta üretiminde ikili bir gerçeklik ortaya çıkar: birincisi kullanım değeri, ikincisi ve daha önemlisi kullanım değerinin görüntüsü. Satış tamamlanıncaya (ve değişim değeri gerçekleşinceye) kadar kullanım değeri, alıcının metanın kullanım değerinden ne beklediği ile bağlantılıdır. Satıcı açısından (yani değişim değeri) satış gerçekleşinceye kadar metanın vaad ettiği kullanım değeri önemlidir. Bu nedenle başlangıcından beri ekonomik fonksiyonu nedeniyle görünen kullanım değerine vurgu yapılmıştır, bu tek bir satış işleminde yalnızca yanılsamaya dayalıdır.

En geniş anlamıyla meta estetiği -metanın duyuşsal algılanışı ve kullanım değerinin kavranışı- nesnenin kendisinden ayrılır. Görüntü metanın kendisinden bile -giderek daha fazla- önemli hale gelir. Çok yararlı olan ama öyle görünmeyen bir şey satılamayacaktır, bunun

yanısıra yararlı görünen bir şey de satılacaktır. Satış ve alış sisteminde estetik imge -metanın vaad ettiği kullanım değeri- satışın bağımsız bir değişkeni olarak ortaya çıkar. Bu, ekonomik nedenlerle yalnızca doğal olmayıp, rekabetin baskısı altında üzerinde teknolojik kontrole sahip olunması gereken birşeydir ve estetik sürecin bağımsız üretimi demektir.

Böylece kullanım değerinin estetik ifadesi para birikiminde bir araç haline gelir. Bunun tersi olan yaklaşımlar (yani değişim değeri) değişim değeri yönünden kullanım değerinin görüntüsünün abartılması şeklinde ortaya çıkar, bu daha çok değişim değeri açısından kullanım değerinin ikinci derecede önemli olmasındandır. Bu bağlamda duyular, ekonomik olarak fonksiyonel olan özne ve nesnenin göz kamaştırıcılığında, ekonomik fonksiyonun bir aracı haline gelir.

Metanın görüntüsünü kontrol edenler, gözü kamaşan halkın duyularına hitabederek onları da kontrol eder.

Bu, kapitalizmin tarih öncesinde bile, değişim ilişkilerinin çıkarları içinde, kullanım değerinin değişim değerine tabi olduğu bir ekonomik ön şekillenmeye doğru, bir “duyusal teknokrazi”ye doğru eğilim olduğu anlamına gelir. Özel meta üretiminin gelişmiş olan bu sisteminde bile, esas olarak üretilen, gereksinimleri tatmin için araç ve toplumsal yaşam değil, değişim değeridir; potansiyel müşterilerin gereksinimlerini karşılayacak meta özellikleri yalnızca değişim değeri elde etmek için bir araç olarak hizmet ederler. Burada genç Marks’ın “Ekonomi ve Felsefe Üzerine Elyazmaları”ndaki analiz geçerliliğini korumaktadır: özel meta üretiminin her ürünü “diğerini onda bulunan için, yani parası için, baştan çıkaran bir tuzaktır”, bu değişim değeri açısından her durumda geçerlidir.

Diğer yandan duyuları olan tüm insanlar için “her gerçek veya potansiyel gereksinim parlak olana doğru uçmaya çalışacak bir zaafıtır.” Nerede bir istek, gereksinim, talep varsa, orada “çalışma aşkı- nı” en “parlak görüntü” ile önermeye hazır -ve faturayı sunan- bir üretici vardır.² Bu değişim değeri açısından tamamiyle gereksiz olduğu için, parası olan duyarlı varlığa dua edilir, tüm fantazileri, ruh hali ve geçici hevesleri korunarak sanayi kapitalistleri tarafından “komşusunun en ahlaksız fantazileri canlandırılır, gereksinimleri

kışkırtılır, onda sağlıklı iştahlar uyandırılır ve her zaafı kullanılır.”³

2 Ticari sermayeyi değerlendirmenin aracı olarak güçlü uyarıcılar

Belirli estetik uyarıcıları incelemeye geçmeden önce değişim değerinin duruşunu biraz daha tanımlamamız gerekiyor. Değişim değeri para biçiminde bağımsızlaşır bağımsızlaşmaz, tüm değişim değeri konumlanışları da onun bağımsızlığını önkoşul olarak kabullenir. Para biçimindeki değişim değeri tüm mantıklı gereksinimlerle bağını koparmış ve tüm karmaşık duyuşsal niteliklerden arındırılmıştır.

Belirli mantıksal kullanım değerlerinin tanımsız olarak biriktirilmesi bu değerler yalnızca yararlarıyla sınırlı olduğu için anlamsızdır, yalnızca niceliksel olan değişim değerinin birikimi böylesi sınırlara tabi değildir. Aslında değişimin nesnelleştirilmesinin fonksiyonu olan para ile, dünyaya bilinmeyen nitelikte bir güç gelmiştir -soyut servet veya bağımsız değişim değeri. Bu, bağımsızlığın yanısıra bir başka çıkarı, kahramanlaştırmayı teşvik etmiştir.

Ödünç verme ve ticaret bunun ilk tarihsel dışa vurumlarıdır ve bu bölümde en parlak günleri Avrupa’da kapitalizmin ilk ortaya çıktığı dönemle çakışan ticaret sermayesinin bazı özelliklerini inceleyeceğiz.

Ticaret sermayesinin işi karlı bir satış yapabilmek için satın almaktır. Faaliyeti başlangıçta kültürler ötesi olmasa bile bölgeler ötesidir ve gücü tarihsel olarak dış ticarete yatmaktadır. Kapitalist ticarete pazarları açan anahtar yenilik ve ayrıcalık idi.⁴ Daha önce meta üretimini tanımayan ticaret sermayesi, yerel pazarlara girebilmek veya bölgelere doğru genişlemek için, belirli meta kategorilerine gereksinim duyar. Üç grup meta oldukça büyük bir heyecana yol açmış ve ticari ilişkilerde küresel değişimin yolunu açmıştır; birincisi askeri malzemeler, ikincisi tekstil ve üçüncüsü duyulara hitab eden, lüks mallar. Ateşli silahların ve “ateş suyunun” Yeni Dünya’ya yayılması gibi, Avrupa tarihine de tüccar sermayesini değerlendirmeye

nin aracı olarak böyle güçlü uyarıcılar girmiştir. Bu araçlarla dünya egemenliği kazanan Avrupa güçleri ortaya çıkış sırasına göre Venedik, Hollanda ve İngiltere'dir.

3 Saray aristokrasinin lüksü ve açık-fikirli burjuvaların çılgınlığı: çukolata, çay, tütün, kahve

Marks, "metalar paraya aşıktır" ve ona göz süzerken fiyatlarıyla "baştan çıkarıcı bakışlar atarlar"⁵ derken, mecaz toplumsal-tarihsel bir temelde işliyor. Meta üretiminin değerlendirilmesi için güçlü istek uyandıran kategorilerden biri de erotik cazibedir. Zaten tüm bir metalar dizini, alıcının insan nesneleri aşka davet etmek için kullandıkları kendi bakışlarının taklidi olan bir bakışla, alıcılara davetkar bakışlar atar. Onları elde etmek isteyenlere kendilerini cazip ve çekici gösterirler. Mücevheratın, dokumaların, kokuların ve renklerin tümü kendilerini güzellik ve çekiciliğin aracı olarak sunarlar. Metalar estetik dillerini insanların elde etme isteğinden ödünç alırlar; fakat sonra bu ilişki tersine döner ve insanlar metalar dünyasının estetik ifadesini ödünç almaya başlarlar. Bu, ürünlerin kullanım biçimlerinin uyarıcılığı için ilk zemini ifade eder, insan duyarlılığının değerlendirme motifleri kendi kendisini kışkırtmaktadır. Yalnızca insanın iç-güdüsel yapısını ifade etme olanaklarını değişime uğratmaz, tüm vurgu değişir: güçlü estetik güdülemede, değişim değeri ile şehvet birbirine asılarak Altın Kaz öyküsündeki insanlar gibi -ifade araçları kaybolup değer yükselir- bir hazineye malolurlar.

Aristokrata "diğerinin arzuları doğrultusunda daha geniş fırsatlar" sağlayarak "metaları aracılığı ile dalkavukluk eden -mirasyedinin iştahını kabartacak temel iltifatlar için malları çok fazla olanağa sahiptir-, fakat aynı zamanda diğerinin gücü azalırken...kendine çeki düzen vermeyi başarabilen"⁶ sınıf burjuvazidir.

Yükselen burjuvazi çok kısa süre sonra aristokrata göz kamaştırıcı ve lüks mallar alabilmesi için olağanüstü yüksek faiz oranlarıyla borç para vermeye başladı, asillerin arazileri ve mülkleri parça parça burjuvazinin eline düştü. Maliyetini üretken olmayan, dilencilige

mahkum olmuş ve kapitalist üretimin yükselip onları ucuz emek gücü olarak kullanmaya başlamasına kadar atölyelerde çalışmak zorunda kalan müşterilerine yükleyen burjuvazi bunları sermaye haline getirdi.

Lüks mallar güçlü duyusal çekicilikleriyle ve ilk birikim olan bir değerlendirme devrimi aracılığıyla, servet dağılımının değişiminde önemli bir katkı sundular. Bu süreç işlevsel ve tarihsel olarak burjuva toplumunun kuruluşunun temelidir ve tamamen onun özelliğidir. Marks “Ekonomi ve Felsefe Üzerine Elyazmaları”nda “her insan” diye yazmıştır “bir başka şeyde yeni bir gereksinim yaratarak, onu yeni fedakarlıklar yapmaya zorlayan, onu yeni bir bağımlılık ilişkisine sokan ve onu yeni bir tür eğlenceye ve ekonomik yıkıntıya sokan bir tarzda spekülasyon yapar.”⁷ Ve burjuvazi bu dersi iyi öğrenmiştir. Tembellik ve lüks, kendilerine kar payı çıkarttıkları bu iki şey kendi aralarında hoş görülmemiştir ve hatta aşağı sınıflar arasında daha da hor görülmüştür. İlk kapitalistlerin eğlenceleri “yalnızca tesadüfi bir gevşeme aracı olmuştur; üretime tabi olmuştur, hesaplanmıştır ve hatta zevkin ekonomik bir biçimidir.” Kapitalistin şahsında, sermayenin şekil verdiği bir insan olduğu için “eğlence...sermayenin denetimi altında ve eğlence arayan birey de sermayedar bireyin etkisi altındadır.”⁸

Büro yaşamlarını tehdit edecek kontrolsüz cinsel taşkınlıklara karşı korunmak için burjuva faaliyetlerle uyum gösterecek yeni keyif araçları eskilerin yerini aldı: tütün, kahve ve büyük bir çoğunlukla onyedinci yüzyılda büyük talebe sahip olan çay; rahipler ve aristokrasi ise bu sırada çukolata ve şeker tüketmeye devam ettiler. Çukolata Katolik sömürgeci üretimin malı olduğu için, çay ve tütüne karşı uyarılar, Şeytan’ın oyuncakları olarak kürsülerden vazedilirken, kakao veba ve koleraya karşı ilaç olarak tavsiye edilmekteydi.

Burjuva sanatı hem kahveyi hem çayı korolar halinde kutlarken şarkılar ve şiirler yazıyordu:

Ancak bu ticaret sıklıkla Doğu Hindistan Şirketi adına yapılıyor ve övgülerin maliyeti ciroyu arttırmak üzere komisyon olarak tahsil ediliyordu. Çay “kutsal bitki” ilan ediliyor ve tanrıların içkisi ile kıyaslanıyordu, günde 40-50 bardak çay tavsiye ediliyordu. Ham-

burg'da yaşayan bir Alman doktor hastalarını ruhlardan kurtarmak için büyük miktarlarda çay reçeteleri yazdığı için, çay tüccarlarından rüşvet almak suçundan tutuklanmıştı. ⁹

Alman doktorun "acı çeken halk ve Alman tüccarların çıkarı için" bu pahalı ama alkolizmi tedavi eden hafif uyuşturucuyu devreye sokarak yaptığı müdahale kendi sınıfına özgü bir eylemdi.

1718'de Parisli bir fizikçi kendi fakültesinde kahvenin alkol tüketiminden sonra sarhoşluğu gidermek için etkili bir ilaç olduğunu beyan etti. Tüccarlar kahveyi Avrupa'ya Konstantinopol'den getiriyorlardı, burada "Türk kahvesi" yasak olan alkol yerine kullanılıyordu. Çünkü alkolsüzken bile iş adamları açık bir beyine ihtiyaç duyuyorlardı. İlk kahvehane Londra'da 1652 yılında açıldı. Zetner'e göre elli yıl sonra buna benzer 1.000 kuruluş daha açılmış, aynı zamanda tütün pipoları sunmaya başlamışlardı. ¹⁰

Aşağı yukarı aynı zamanda Mandeville yığınsal lüks mallar olan kahve, çay, tütün ve mor kumaşın ulusal ekonomi üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu vurguluyordu. Taklit etme isteği, diye yazıyordu, çocukları ve gençleri "eğer onlara kullanmaları için izin verilmiyorsa kendilerini derece derece bu tür rahatsız edici şeyleri kullanmaya alıştırmalarına yol açıyordu; bu, alışkanlığın bırakamayacakları noktaya geldiğini anlamalarına kadar sürüyordu ve hiç bir gereklilik olmadığı halde gereksinimleri giderek artıyordu. Çay ve kahveyle ne hallere düşüldü!"

Dr. Mandeville, hiç bir ahlaki engel konulmadan "ne büyük bir trafik gerçekleşti" ve binlerce ailenin eğer enfiye çekmek ve sigara içmek gibi aptalca değilse de, salakça iki alışkanlığa bağımlı kınlanması için dünyada ne kadar çeşitli emek harcadı; ikisinin de onlara alışanlara kesinlikle iyilik değil zarar getirdiğini dikkate almak gerekir, diyerek devam etmiştir." Pek çok kuramcının, daha çok da 1960'ların sonundaki öğrenci hareketlerinin önderlerinin inandığı gibi lüks gereksiniminin ve bunu kontrol ihtiyacının yaratılmasının kapitalizmin son dönemine özgü bir olgu olmadığını burada vurgulamak yerinde olacaktır.

4 Kapitalist kitle-üretimi ve kar realizasyonu sorunu -yığnsal olarak üretilmiş metanın estetiği

Meta üretiminin kapitalistleşmesi, karların özellikle makine kullanımı ve büyük sanayi aracılığıyla verimliliği yükselterek artırılması anlamına gelen nisbi artı değer üretimi için imalat tekniklerinin geliştirilmesi, bu alanda çok güçlü girişimlerin oluşmasına imkan verdi. Aynı zamanda eğilim toplumun tüm üyelerinin metaları pazar aracılığı ile dağıtması yönünde oluştu. Kitlesele talebin yaygınlaşmasıyla hem teknolojinin hem de yığnsal üretimin üretken güçleri teşvik edildi. Artık büyük işletmeleri belirleyenler öncelikle pahalı lüks mallar değil, görece ucuz, yığnsal olarak üretilmiş maddeler. Karlılığın realizasyonu, büyüklüğü ve oranı artık sanayi sermayesinin işlevine özgü değerleme ile belirleniyor.

Bu bağlamda üretim alanı içinde yatırım getirilerinin aşağıdaki işlevleri ilgi çekici hale geldi. Birincisi, el emeğinin ortadan kaldırılması (ancak el emeği belirli lüks malların reklamında değerli bir bileşen olarak geri dönecektir) ve standardize edilmiş maddelerde yığnsal üretim teknolojisinin geliştirilerek, her bir ürün için harcanan çalışma saatlerinin azaltılmasıdır.

İkincisi, hammadde ve diğer bileşenlere giden sabit sermaye bölmesinin azaltılmasıdır. Üçüncüsü, olgunlaşma için gereken stoklama süresini suni yöntemlerle azaltarak üretim süresini kısaltmaktır.

Tüm bu değişikliklerin üretimin sonunda görünümü düzelteceği açıktır. Ancak metanın görünümünün ek bir üretimle düzeltilmesinin maliyetini kapatacak pek çok yeni araç ortaya çıkar. Metanın yüzeyine uygulanan karmaşık işlemler veya renklendirme, maddi veya işçilikten kaynaklanan bir bozulmayı gizleyebilir.

Yıllarca meşe fıçılarda saklanan Brandy'nin kahverengi renginin elde edilmesi için onu saklamak yerine, artık bu görüntünün korunması için karamel ile hafifçe boyanması tercih edilmektedir. Veya olgunlaşma süreci azaltılırken özsel içerik ihmal edilebilmektedir ve meta sahtekarlığı sınırları aşılmaktadır. Engels'in şarap ve rom arasındaki vakada işaret ettiği gibi, bu eğilim özellikle Prusyalı mülk sahiplerinin büyük sanayi ölçeğinde patatesten damıtma yapma yö-

neliminin artarak, küçük burjuva damıtmıncılarını işsiz bırakması örneğindeki ölçüde artmaktadır: “Eskiden üç dört misli fazla paraya malolan sarhoş olma, şimdi en-yoksul olanlar için bile hergün mümkün olabilmektedir.”¹² Prusya Brandy’si ergimiş yağ oranının yüksekliliği ile bağlantılı olarak işçi sınıfı arasındaki gaddarlaşıma ve aptallaşımaya büyük katkı koymuştur.

Dolaşım alanında yalnızca bir konu ile ilgilenmekteyiz: burada bir biçim değışikliğı olmak zorundadır, değer ve artı değer gerçekleştirmelidir. En küçük bir gecikme bile bozulmaya yol açacaktır. Değişim değerini gerçekleştirmeyi bekleyen şey artık yalnızca meta değil, meta-sermayedir. Amansız bozulma tehdidi, kar güdüsünün ileri itici dayanılmaz cazibesi ile birleştğinde, realizasyon için beklentiye hümmalı bir faaliyete çevirir. Dolaşımdaki her tutulma maliyet yaratır ve metanın değerini azaltır. Ve kapitalist, rekabetin baskısı altında bu zararları fiyat artırarak karşılayamaz.

Eğer kapitalist: “Malımı altı aydır satamadım, bu bana altı aylık sürede çok fazla maliyet yükledi ve aynı zamanda masraflara yol açtı..” dese idi nihai alıcı ona gülecek ve “Senin için çok üzıldüm” “senin yanında daha dün bitmiş malları satan bir başka satıcı var. Senin malın eninde sonunda bir beyaz fil, ve muhtemelen zaman içinde biraz zarar da görmüştür. Bu nedenle sen rakibinden daha ucuza satmalısın” diyecektir.¹³

Meta sermayesi için beyaz fil olma tehdidi sürekli baş ağrıtan bir şeydir ve kapitalistin kendisinde kişiselleşir. Meta biçiminde kapana takılan sermaye için eski stok ekonomik ölüm anlamına gelir. Marks bu kar realizasyon sorununu tanımlamak için en güçlü terimleri kullanmıştır. Burada meta boynunu kırma riskini taşıyan, ölüme karşı koyuş atağını gerçekleştirmek zorundadır. ¹⁴ Metanın bedenine hapsolmuş olan değışim değeri kurtarılmayı ve parasal biçimine dönüşmeyi özmektedir. Bu -Kapital’de belirtildiğı gibi- “başkalaşımın mucizesi”dir.¹⁵ Bu an malın aşk dolu bakışlarını fırlattığı zaman ve yeri ifade etmektedir. Walter Benjamin Charles Baudelaire’de “eğer metanın ruhu, Marks’ın alaylı bir şekilde “*kapitalizmin yükseliş dönemindeki lirik bir şiir*” dediğı gibi bir şeyse, bu ruhların gerçekliğinde dikkate alınan en etkili şey olacaktır, çünkü herkeste elinde ve evinde yuvalanmak isteyen alıcıyı görmek zorunda kalacaktır.”¹⁶ diye yazmaktadır. Realizasyon sorununa yanıt arayan değerleme işle-

vi kendisini açık bir biçimde kullanım değerinin abartılı görünümünde dışa vurur ve böylece metain içinde gizlenen değişim değeri paraya doğru koşar.

Kapitalist üretimde para hırsı metain müşterinin isteklerine uygun bir imaj verilerek yaratılmasına neden olur. Daha sonra bu imaj metadan ayrılarak reklam promosyonunun öznesi haline gelir.

5 Tekelleşmenin ilk etkisi ve ilk aracı: kullanım değerinin (“marka”) estetik tekelleşmesi -meta sahtekarlığının sınırlandırılması: isimler için kavga- Rosy ya da Rosy-Rosy; imaj rekabeti; Helmut Schmidt’in yalnızca izlenimlerin rekabeti anlamında siyasi karşılaşma kavramı; “marka teknisyeni” olarak Goebbels

Metaların alıcının ruhunda bıraktığı izlenim, Benjamin’in tarif ettiği gibi pazarın sınırlarını tanımaz. Çeşitli imalatçılar belirli bir meta dizini ile rekabet içinde oldukça, meta estetiği metain bedenine bağlı kalır. Buna paralel olarak görece benzer üretim metodları aracılığıyla, belirli bir kullanım değeri standardı ile belirlenir. Meta estetiği belirli metalar kategorisindeki bu kullanım değerinin yalnızca bir ifadesi olarak sunuldukça, özgün kökeni belirsizleşerek gözden kaybolur. Ancak bu belirsizlik yalnızca sonuca gitmek için bir araçtır, ilişki kendi içinde tersine dönüş potansiyelini zaten sürdürmektedir. Bu geri dönüşü etkileyecek olan, yenilik ve orijinalliğin özel işlevidir. Kullanım değerlerinin bir değerlendirme aracı olarak üretimi, özel sermayenin kendisini kullanım değeri üzerinde yükseltme girişimini etkiler.

Baran ve Sweezy’den 1905 yılında alınan bir metinde “Bu, markaların altın çağıdır” diye yazmaktadır.

Herhangi bir değerli bir ürünün yapımcısı, talebin sınırlarını yalnızca daha önce yıllarca bilinmeyen bir düzeye getirdiği zaman, tekelleşmenin görülmeye başladığı zamandır...Her yerde reklamcılığın öncülüğünü üstlenme fırsatı vardır- düzinelerce melezin yer değiştirmesi, bilinmeyen, görülmemiş kumaş çeşitleri, standart markalı bir yiyecek kendi içinde halk açısından değerli olduklarının garantisi ulusal reklamcılıkla desteklenmektedir.¹⁷

Bu isimsiz günlük ürünlerin, “düzinelerce melez ve bilinmeyen yapımları” ile birlikte, değerlemeye engel olduğu için vazgeçilen genel kabul görmüş kullanım değeri, daima birlikteydi. Belirli kullanım değerlerinin özel kuruluşlarca kendilerine tabi kılınarak kontrol altına alınması ile, meta estetiği yalnızca niteliksel olarak yeni bir anlam kazanmakla kalmaz -yeni bir bilgi tasnifi- fakat aynı zamanda kendisini metanın bedeninden ayırır, artık biçimi ambalajı sayesinde yükseltilmiş, dağıtımı ise geniş biçimde reklam aracılığıyla yapılır hale gelmiştir.

Bu tekelci durumu oluşturma aracı metayı bir marka statüsüne yükseltmektir. Bu amaca ulaşabilmek için elde bulunan tüm estetik araçlar kullanılır. Ancak tayin edici faktör, metaya verilen biçimde bulunan tüm estetik, görsel ve sözel iletişimin tek bir karakterde yoğunlaşmasıdır. Bu amaçla kullanılan ortak dil en fazla imalatçılara hizmet eder ve onlara prestij kazandırır. Yerel olarak dağıtılan markalı mallar diğer yerel gelenekler, isimler ve şivelerin komik bulunması gibi komik bulunurken, büyük şirketlerin bölgeler ötesi markaları doğal bir olgu statüsü kazanarak, kendilerini halkın kullanımına sunarlar.¹⁸

Şirketler ve onların reklam danışmanları kararlı olarak bu hedefe yönelirler. “Muz” sözcüğünü unutun! Çikita’yı hatırlayın!” Almanya’daki Birleşik Meyva Şirketi’nin reklam sloganlarıydı.¹⁹ Bugünkü kapitalist toplumda kullanım değerlerini ifade eden jenerik kavramları halka sunulmayan meta türleri bulunmaktadır.

Bunların yerini telif hakkına sahip bir marka almış ve şimdi ortadan kaldırılan kullanım değeri kavramlarını hatırlatacak tek şey belki de kullanım talimatı ya da içindekiler listesi (yalnızca yasalar tarafından gerekli kılındıysa basılır) olmuştur. Bu tekelci kapitalist toplumların mensupları arasında metalara ilişkin pratik bilgi düzeyinin radikal düşüşünün en temel nedenidir. Tekeller çoğunlukla en temel teknik ve kimyasal bilgileri bile marka ürün isimleri kullanarak tekelleştirirler. Eski günlerde tüm ev kadınlarının bildikleri şimdi bir giz perdesiyle örtülmüş ve daha çok ürünlerin markalarına bağımlı hale gelmiştir. “XYZ alınız!”

Reklamı yapılan bir maddenin kalite işareti öncelikle, hedef alı-

nan tüketici grupların motivasyonu ve büyük ölçekli pazarlamanın gerekleri gözetilerek ekonomik olarak belirlenir. Ürünün sahip olduğu kullanım değerinin işareti ve doğrudan vaad ettikleri metanın özgün oluşumuyla ilişkilendirilmemelidir çünkü bu nasıl olsa kendisini dışarı vurma eğilimi gösterecektir.²⁰ Bunu ahlaken yanlış bir şey olarak değerlendirip, bireysel üreticileri kınamak anlamsız olacaktır. Çünkü verili ekonomik sistemde metanın fonksiyonel belirleyenleri (ve özellikle markalı ürünler) kar realizasyonu anlamında oldukça akılcıdır ve hatta piyasadaki rekabet koşulları bunları zorunlu kılmaktadır.

Markalı bir ürünün özgün oluşumu zorunlu olarak yalnızca onun imajındadır, bu imaj daha sonra onun tekel fiyatının temeli olacaktır. Örneğin süt tozu konusunda -her yerde aynı şekilde üretilen bir ürün- yalnızca Federal Almanya'da 33 değişik marka ve 74 peniden başlayıp 1.28 DM.ye kadar uzanan 30 değişik fiyatla piyasada bulunmaktadır. Fiyat sınırlamasının en üstünde en güçlü ulusal reklam ağına sahip üç marka bulunmaktadır -Libby, Glücksklee ve Nestle. Bu firmalar yoksul ya da tutumlu olan müşteriler için daha ucuz fiyatlar da sunmaktadırlar ve bunu değişik etiket ve şubeleri kanalıyla aynı ürünü daha ucuza satarak gerçekleştirmektedirler.

Bir başka örnek de Batı Alman Federal Mahkemesi'nce Melitta kahve filtresinin sabit perakende fiyatının kaldırılması yönünde bir kararın açıklanmasıdır. Minden'deki Melitta-Werke Benz firması ("Melitta 102") filtrelerinin 40 adedini 1.10 DM. den satmaktadır. Bunların şubeleri Ruf Import ve Hamburg'daki Export MbH ise aynı paketi "Brigitta Filter" adıyla 75 peniye satmaktadır. Bu sistem makarna, pirinç, kahve tozu ve köpüklü şarapta da aynı şekilde işlemektedir. "Köpüklü şaraplar arasındaki "kalite farkı" çoğunlukla isim ve etikette bulunmaktadır."²¹ 20 Temmuz 1971'de yürürlüğe giren Federal şarap yasaları, şarap örneğinde pazar yapısı ile marka adı arasındaki ilişkiyi çok açık biçimde göstermektedir. Markalı diğer maddelerden farklı olarak şarap markalarında gerçekte temeli olan bir şey, şarabın elde edildiği kollektif ya da kişisel bağın şarabın adında görünmesidir. Şarap yasası yürürlüğe girinceye kadar 72.000 hektarlık bağların bazıları ile ilişkili 36.000 şarap adı bulun-

maktaydı. Yasadan beri daha önce ortalama büyüklükleri iki hektar olan üzüm bağlarının en az beş hektar olma zorunluluğu getirildi. Yeni yasanın bir sonucu olarak da şarap isimlerinin büyük bir kısmı kayboldu. “Rhineland Palatinate’de toplam 20.000 bağ ile ilgili 15.000 isim kayıtlardan düştü. Hessen’de 1000 isimden yalnızca 150’si kaldı.”²²

İsimlerin “tarımsal temizliği” (Das Weinblatt) ve “bahar temizliği” (Der Spiegel) -insanların bilincine güncel ekonomik zorunluluklarla uyumlu olarak çıktıkça- daha önce varolan “terimlerin kaosu” (Das Weinblatt) yerine düzeni yaratmış, bu değişim metaların oligopolistik karakterlerinin olduğunu varsayan pazar yapısının değişimi ile gerçekleşmiştir. “İndirimli dükkanlar, süpermarket zincirleri ve büyük mağazalar şişelerini bağbozumu ve yerlerini belirterek satmakta, küçük miktarlar için” daha önce bireysel isimleri taşıyan bağların yaptığı gibi “milyonlarla poundla ifade edilen reklam kampanyalarına girişmemektedirler.” “Onların “çekici isimler”i olan “büyük miktarlarda standartlaştırılmış şaraba” gereksinimi vardır.” (Das Weinblatt) Böylece yasa daha önce sahtecilik diye yasal işleme tabi tutulan şeyleri teşvik ediyor ve reklamlarla meta şekillendirme ve meta sahteciliği arasındaki yakın ilişkiye ışık tutuyordu.

Şarap üretimi sahtekarlığı alıcı kitlelerin show dünyasının diğer alanlarından bildiği, özellikle “star”lar üzerinden tanınan, müzik dünyasının benimsediği “yöneten” ve karıştıran seslerin yer aldığı uygulama ile benzerlikler gösterdi.

Spor dünyasının starı stüdyoya adım atmadan önce çeşitli playback kasetleri hazır edilir ve orkestra müziği Kilius’un (bir Alman buz pateni yıldızı) sesiyle karıştırılmak için önceden hazırlanırdı. Bir teybe ritim kaydedilir, diğerine melodi ve bir üçüncüye de koro müziği. Ancak Kilius’un sesini yükseltmek için kolayca farkedilmeyen inceleli dokunuşlar zorunlu olurdu.

Şarkısını güçlü bir şekilde söylediği halde sesi çok tiz ve sert çıkıyordu. Bu nedenle, yapımcı Schmidt “ses perdesini yumuşatmaya” ve daha gür bir tarzda eşlik ederek desteklemeye karar verdi...koro kısmını iki katına çıkardı...Fakat bu hala yapımcı için yeterince iyi değildi. Bu kez Marika Kilius’a melodi boyunca bir kez daha yol göster-

mesi için koro şarkıcısı Brückner'i tuttu. Sonuçlar ikiye katlanmıştı: birincisi profesyonel şarkıcı, buz patencinin mikrafonun önünde gevşemesini, iyi bir ruh haline kavuşmasını sağladı ve vokallerine öncülük etti; ikincisi sesin uzun süre beklenen, satılabilir haline Kilius'un son kaydının iki kez yapılması, koronun iki kez tekrarlanması ve bunlara arka plandan bir kadın sesinin eşlik etmesiyle ulaşılabildi.²³

Böylece tekrar tekrar kaydedilerek elde edilen plak, Wenn die Cowboys traumen, CBS adlı Amerikan şirketi aracılığıyla hızla 300.000 kopya sattı ve "büyük ölçüde ortaokul çocuklarının harçlıklarıyla finanse edilen" bir ticari başarı haline geldi.²⁴

Rekabet eden markalar arasında tercih yapmaya çalışan alıcının, isimleri, biçimleri ve imajları seçme şansı bulunmaktadır: rekabeti sürdürmek isteyen satıcılar için bu unsurlar ayakta kalabilmek için çok daha yaşamsaldır. Bunlar üzerine, bir kaç yıl önce Bocksbeutel (Mateus Rose şişesi gibi) şişesinin şeklinin kullanım hakkı konusunda girilen mücadele örneğinde olduğu gibi mahkeme savaşları başladı. Örneğin Deinhard ve Şirketi yeni şarap yasasının anayasanın "mülkiyet edinme hakkı" maddesi ile çeliştiğini iddia ediyor. Bu yasanın 59. Paragraf 2. Maddesi açık bir tarzda şaraptan başka herhangi bir içeceğin, kelimelerin nesnel anlamlarındaki bazı sınırlamalara tabi olarak, Kabinett, Spatlese ve Auslese markalarıyla etiketlendirilmesini yasaklıyor. Bu da Deinhard Cabinett'in ürünlerinin üç yıllık bir geçiş süresinden sonra Cabinett markasıyla pazarlanamayacağı anlamına geliyordu. Göttingen Üniversitesi'nden Profesör Götz'ün yasal danışmanlığı ile de desteklenen firma, markalı mallarda isim yapısının mülkiyet temeline ışık tutuyor. "Cabinett markası milyonlarca Alman Markı ile elde edilmiştir ve hem içeride hem de yurt dışında tüketicilerin beğenisini kazanmıştır, bu durum ismin değiştirilmesi ile zarar görecektir."²⁵

Marka kampanyalarına "milyonlarca" Alman Markı harcamak ortak kullanımda olan bir kelimeyi sahiplenmeye ve özelleştirmeye yol açmakta ve onu birisinin kendi malının ismi haline getirmektedir ve bu durum kapitalist tarafından normal bir alım olarak değerlendirilmekte, kendini kanıtlayarak "kazanılmış" bir özel mülkiyet parçası olarak kabul edilmektedir. Kampanyalarla markalara dönüştürülmüş

olan kelimeler şimdi şirketin sermaye varlıklarından sayılmaktadır.

Sanayi devleri arasındaki savaş isimler adına giriştikleri mücadele olduğunda bazıları mahkemelere kendi isimleri üzerinden gidebilirler; Münihli Rosemarie Heinicke bunu profesyonel ismi “Rosy-Rosy” için yaptı. “Göğüslerinin büyüklüğü ile meşhur olan”²⁶ bu hanım, bu ismi marka olarak kullanıyor çünkü yalnızca fiziğinin parlıklarını değil, aynı zamanda onun örneklerini satıyordu. Göğüslerinin teknik olarak çoğaltılıp, büyütülen plastik baskılarını satarken yalnızca göğsün kendisini değil, aynı zamanda estetik olarak -bu vakada plastik olarak- ayrılan ve ayrıca üretilen bir şey satıyordu: göğsünün plastik görünümünü. Rosy-Rosy olan lakabı ürünün ismi ve göğsü de markası oldu, bu arada soyut şekli meta haline dönüştü, bu nedenle Pforzheim’deki posta ile mal satan bir tekstil firmasının bu adı talep etmesi üzerine kendi ismine sahip olabilmek için dava açtı. Bu şirket son 22 yıldır “Rosy” markasıyla “seksi iç çamaşırları” pazarlamaktaydı. Bu yarışma hakkındaki dikkat çekici yön, ambalaj ve ambalaja konulacak nesnenin ürün ismi konusundaki tartışmaydı; “Rosy-Rosy” ismiyle sunulan ambalaja yönelik istek uyandıran şey, başkalarında da istek uyandıran “Rosy” ismiyle kapsanacaktı. Darmstadt Bölgesel Mahkemesi’ndeki Dördüncü Ticaret Odası, isimleri meta ve onun ambalajı arasında yarıştıracaktı, bu ikisinin karıştırılması tehlikesine karşı davada görevsizlik kararı verildi.

Arasıra bir firma kendi ürünleriyle rekabet edecek yeni bir maddeyi piyasaya çıkardığında, dış rekabetten kurtulmak için bunu “ailenin içinde” tutacaktır. Böyle bir manevra Alman halkına, her amaçla kullanılabilecek temizlik malzemeleriyle bu alanda pazarın % 50’sini elinde tutan Henkel’in “Beyaz Dev”ini verdi. Henkel Colgate’in “Beyaz Şövalye” adıyla Alman piyasalarına girme girişimini öğrendi. Ve Henkel buna bir ışık hızıyla “Beyaz Dev” markasını ortaya çıkarıp bu ismi kaydettirerek cevap verdi.

Amerikalılar piyasaya girdiklerinde, “Beyaz” lakabı artık kapsanmıştı ve sonuç olarak “Beyaz Şövalye” projesi “Şövalye Ajax” olarak gerçekleşti. İki seneden az bir zamanda Amerikan “Şövalye”si Atlantik’in bu yakasından geri çekilmiş ve bu her bir ürün için reklam maliyetlerinin cironun % 10’u ile 15’i arasında değiştiği bir piyasadaki promosyon kampanyalarının vahşetini kanıtlamıştı.²⁷

Henkel dört farklı ürünü ile kendi “rekabetini” kendisi yaratmaktadı, bu ürünler Persil, Fakt, Beyaz Dev ve Prodigian’dır. Persil’in farkı yalnızca ambalajından anlaşılmaktadır: farklı, yalnızca başka bir deterjan. Yiyecek ve lüks sanayii ise, tüm sektörlerden daha yüksek ciro yaptıkları için, özellikle markalı mallarının ismi, biçimi ve imajı ile karakterize edilmektedir. Burjuva dergilerinin jargonunda da “ciroyu artırmak, bu alanda diğer tüm alanlardan daha fazla ambalaja bağımlıdır” denilmektedir.²⁸

Tek bir metanın başarılı bir marka ile açığa çıkardığı özellikler diğer metalara da yayılmaktadır. Radyolarda ve traş makinalarında başarılı olan bir biçim, tost makinaları ile saç kurutma makinalarının da şeklini belirlemektedir. Metanın görünen tüm estetik özellikleri üretimdeki sermayenin imajı ile bir noktada kesişmekte ve tek tek metaların karakteristiklerini belirlemektedir. “İmaj denince genel anlamda, tüm nesnelerin, hizmetlerin ve bir işin kolaylıklarının toplam kullanımının, toplam etkisini anlarız.”²⁹ Öyle ki bu imaj piyasa gücünü artırmanın hem ifadesi hem de gücüdür, hiç bir zaman aynı nesnelere, hizmetlere ve kolaylıklara dayanmadığı halde son tahlilde yalnızca tüketici ile hesaplanan bir “başarıyı kaydetmek” tir ve Bongard’ın “imaj” bir “psikolojik olgu”dur formülasyonuna dayanmaktadır.³⁰ Bongard “İlişkili ve kısmen uyumlu kavramlar, itibar, önyargı, tip, halkın temsiliyeti, hayaller ve egemen imajlardır” diye devam etmektedir.³¹ Bunların hiç biri nesnel bir içeriğe işaret etmez.

Bongard’ın ele aldığı çok öğretici örneklerden biri Federal Almanya havayolları, Lufthansa ile ilgili bir vakadır. Ellili yıllarda bu firma kendisini rakiplerinden ayırdedecek herhangi bir teknoloji ya da hizmete farklılığına sahip değildi. Alman uçak sanayii artık bulunmadığı için Lufthansa diğer havayollarının kullandığı uçakların aynılarıyla uçmak zorundaydı. Süregiden rekabet ortamı içindeki bu nesnel rekabet edememe durumu (teknik olarak ve uluslararası fiyat anlaşmaları karşısında mali olarak) “Lufthansa’nın yabancı rakiplerinden ayırdedilebilmesinin tek yolu olarak...kesinlikle “imaj” farklılığı olması gerekliliğini gösteriyordu.”³²

“Bütünsel bir etki” tasarlama işi daha önce Braun için de tasarımlar yapmış bulunan Ulm Teknik Üniversitesi’nin Tasarım Bölü-

mü'ne verildi. Burada uçakların görünümü, hosteslerin üniforması, biletler ve bagaj kuponları, yemek ambalajları ve faturalar, uçuş tabloları ve çıkış kapıları tamamen yeniden biçimlendirildi. Bir başka vesileyle ³³ Bongard Lufthansa'yı, Ulm tasarımını "yepyeni bir teknik bakış açısıyla" tüm detaylara uygulamadığı için açık biçimde eleştirmektedir. Haftalık liberal gazete Die Zeit bile Lufthansa imajının yapılışını "yeni teknikler" kullanılması açısından savunmuş, "bunun yalnızca kendisini yabancı rakiplerinden ayırdetmesinin pratik bir aracı olduğu" yorumunu yapmıştır. ³⁴

Başarılı marka -ve başarısı belirli bir noktaya kadar onu bir tekel metainı dönüştürür, çünkü başarılı olan hiç bir rekabete olanak tanımayan orijinal sunumdur- kaynağını, onu üreten sermayeyi besler. Buradan da aynı kaynağa sahip olan diğer ürünlere yansır. Böyle bir tarzda sunulan metalar diğer firmaların rakip ürünleriyle kullanım değeri açısından rekabet edemezler. Rekabet büyük ölçüde imajlar düzeyine kaymıştır: şimdi imaj imajla savaşmakta, ulusal ekonomide milyarları ulaşan bir açığa yol açmaktadır. ³⁵ Tekellerin başarılı tekniğı dar ekonomik alandan politik olana doğru taşmaktadır. Bongard'a göre "imaj" terimi tekelci bir rekabet tekniğini tanımladığı sürece "ekonomik bir kuruluşca kullanıldığı gibi bir siyasi partiye, bir film yıldızına veya bir sabun parçasına, kısaca hakkında fikir sahibi olunabilecek her nesneye uygulanabilir."³⁶ "İlgilenilen bu nesneler" her türden metalar olabilir, yalnızca marka açısından gerçekliği reklam.şirketinin beklediğı komisyonlardır. Geçerli olan ve bunların arkasında yatan ilgi ve ekonomik gücü ifade eden ve belirleyici fonksiyonlara sahip olan bu komisyonlardır.

Manipölasyon tekniğı açısından yalnızca bir tek homojenlik vardır, o da "fikrin nesneleri"dir, çünkü onların manipölasyonu nesnel nitelikleri ya da üretim ve dönüşümleri ile ilgili değil, kitlelerin onlar hakkındaki fikirleri ile ilgilidir. Onun emek nesnesi fikirdir ve emek araçlarını bu nesnenin koşulları ve eğilimlerine bakarak geliştirir. Bu nedenle fikrin itici güçlerini ve bileşenlerini yeniden oluşturmak ve yeniden programlamak ile ilgilenir, fikirleri belirli bir yöne çevirerek, diğerlerini zayıflatmaya çalışır.

Bu tekniklerin seçim kampanyalarındaki başarılı kullanımı, 1970

yılında Savunma Bakanı Helmuth Schmidt tarafından bir grup pazar araştırmacısına verilen bir konferansta da gösterildiği gibi, olağanüstü bir etki yaratabilmektedir.³⁷ Bu nokta konuşmacının kişisel deneyimlerini tümüyle sorunsuz olarak yansıttığı için özellikle ilgi çekicidir. Helmut Schmidt'in bilincine siyasi mücadele bir pazar gibi yansımaktadır, politikacı kendisini ve Parti politikalarını satmaktadır. Ancak Schmidt politikacı "bir piyasa rekabeti içinde değildir" diye devam etmekte ve kapitalist ile kıyaslama yaptığı pasajı açıklamaktadır.

Politikacının rakip Parti ile rekabet ettiği sanılmaktadır. Fakat gerçekte, sanayici veya arabasını üretip onları piyasada satan birinin aksine, politikacı diğerinin, rakibinin düzeltici etkisine tabi değildir. O yalnızca diğerinin kamuoyu üzerinde bıraktığı etki ile rekabet etmektedir. İlkinden "daha fazla puan" aldığı zaman bu onun için rekabettir. O zaman farklı bir yöne doğru hareket edip etmemeyi düşünmelidir. Bu rekabetin çok sınırlı bir biçimidir.³⁸

Bu anlamda Schmidt'in sanayiciye karşı oluşturduğu karşıtlık ispatlanamayabilir. Tersine Schmidt'in politikacı için çerçevesini çizdiği koşul ve teknikler öncelikle tekelleri ve onların metalarını kapsamaktadır. Rekabetin kendisini etkilenimlerin rekabeti ile sınırlandırması ne anlama gelmektedir? Bu kesinlikle rakibin sunduğu nesnel özelliklerin rekabet etmesi değildir. Yani kullanım değerlerinin rekabetinden söz edilemez. Yarışma rekabet halindeki sunuşların imajları ve bunları sunanlar arasındadır. Bu imajların fonksiyonu nedir ve nasıl yaratılmışlardır? "Politikacılar oldukça düzenli aralıklarla kendilerini seçilebilir kılmak zorundadır." Bu bir zayıflık olabilir ancak her koşulda "demokrasinin" buluşlarından biridir, "aday kendisini seçilebilir kılmalı ve onu seçecek olanlara makul görünmelidir." Bir insan kendisini nasıl seçilebilir ve makul kılar?

Kesinlikle ne politikalarıyla, ne de nesnel yaklaşımlarıyla. "Hatı çok başarılı birisi bile eğer televizyonda yeterli karizmayı sergileyemiyorsa seçilemeyecektir." "Örneğin eğer bir kişi kendisini izleyenleri sıkça etkileyemiyorsa bu onun kusuru değildir ve onun gerçek yetenekleri ile karakteri ancak önemsiz bir rol oynayabilir."

Schmidt'in kendi deneyimlerine göre (aynı zamanda bu konuda

önderlik yaptığını da teyid etmektedir) o kişinin kim olduğu, belirli bir partinin ne olduğu, ne istendiği ve neyin başarıldığı hiç önemli değildir. İşe yarayan, imaj, etki ve “başarı puanı”dır. Seçmenler nasıl etkilenir? “Çoğunlukla oy vermeyi düşündükleri aday tarafından bilgilendirilirler -veya gözleri boyanır-.”

Onların gözleri nasıl boyanır? Bunun için aday onların en gizli isteklerini ve özlemlerini anlamak zorundadır. Burada sade bir endişesizlik içinde tane tane anlatılan “marka tekniğinin yaklaşımı”dır. “Başarı kazanmakta” kararlılık mevcut ise, yapılan marka tekniğini “başarı”nın öznel gereksinimlerine yöneltmektir. Kampanyasını marka yaklaşımı hattında sürdürmeye çalışan politikacının düşüncesi ne sosyal çıkarları veya gereksinimleri, ne iş dünyasını, ne de sınıf mücadelelerini dikkate almaz. Helmuth Schmidt’in deneyimlerinde ve davranışlarında nesnel nitelikler ve farklılıklar neredeyse hiç hesaba katılmamakta, kendi başarılı kariyerinin nedenlerine ve kaynaklarına da aynı şekilde çok az değinmektedir, bu başarının biçimleri kendi bilinç türüne bakıldığında tamamen bağımsızdır.

Eylem ve kendini ödüllendirmenin gerekliliklerinin dar bakış açısıyla Schmidt’e göre geçmiş ve şu andaki deneyimleri, izlenimlerin hayalet benzeri rekabeti oldukça doğrudur ve dahası kişisel kariyerler açısından doğruluğu kanıtlanmıştır. Aynı zamanda marka tekniklerinin ortaya çıktıklarından bu yana politika üzerinde güçlü bir etki yarattıkları da inkar edilemez. Gerhard Voigt Goebbels’in propaganda tekniği açısından bir marka teknisyeni olarak algılanabileceğini, reklam uzmanlarından ve hiç değilse Amerikan sermayesinden nasıl büyük ölçüde etkilendiğini göstermiştir.³⁹ Lukacs *Mantığın Tahribatı* adlı kitabında “yalnızca bu çıkarıcı, vicdansız reklam tekniklerinin bakış açısıyla Hitler faşistlerinin ideoloji diye adlandırdıkları şeyi doğru olarak resmedebiliriz.”⁴⁰ demektedir.

Voigt marka tekelleşmesinin karakteristiklerinin dil kontrolleri üzerinde nasıl önemli bir rol oynadığını göstermiştir: “Belki Goebbels’in dil kontrolünün en katısı “propaganda” kelimesinin NSDAP ve Nazi devletinin siyasi tanıtımı için haczedilmesi idi. 27 Ekim 1933’e gelindiğinde, düzenlenen “İşletme Reklamları konusundaki Yasal Düzenlemelere yönelik İkinci Talimat”da bir Nazi kavramı

olan “propaganda” işletmeler için yasadışı ilan ediliyordu.” Alman Ticaret Bakanlığı Reklam Konseyi buna uygun olarak üyelerine “içinde ‘propaganda’ kelimesi geçen, “Propaganda Kahvesi” ve “Propaganda Karışımı” gibi terimlerle ifade edilen ürünlere” artık izin verilmeyeceğini bildiriyordu. “Dahası...”propaganda”kelimesinin işletme reklamlarındaki genel kullanımı yanlış addedilecekti.” Voigt anlatımını şöyle bitiriyor: “Politika ve ekonominin ayrıldığı tam bu noktada, yöntemlerinin aynılığı ortaya çıkmaktadır.” ⁴¹

6 Meta estetiğinin gerçekdışılığına karşı promosyon armağanlarının gerçekliği; bireylerin promosyon armağanlarına yönelmesiyle oluşan vitrinler

Metallardaki “başarı” ile siyasi program ve partilerdeki “başarı”nın yöntem ve olguları arasındaki önemli benzerliklere rağmen Schmidt’in deneyimi kuşku vericidir: politika tüketilen bir meta değildir, satılamaz da. ⁴² Eğer birisi politikanın “satıldığından” söz ediyorsa, bu öncelikle reklam firmalarından ödünç aldığı bir mecazdan başka bir şey değildir -veya reklam için reklamcılık jargonundan ödünç aldığı bir şeydir. Birinci olarak kur yapmakta, şiirde, siyasi ajitasyonda, propagandada ve işletme reklamlarında “başarı” kaydetmenin içerdiği farklı olguları kıyaslamalı bir analize tabi tutmalıyız. Schmitdt her şeye rağmen tekelci sermayenin baskın bir özelliğini açıkça anlatmaktadır: kullanım değerleri konusundaki rekabetin, izlenim rekabeti ile yer değiştirmesi, yani nesnel gerçekliğe karşı -aynı zamanda insanların gerçek çıkarlarına karşı- onları etkilemek için tasarlanan tekniklerin muazzamlığı, Bongard’ın ifadesiyle tekrar edecek olursak, yalnızca “fıkrın nesneleri”dir. Yalnızca izlenimlerin rekabeti dolaşım alanını belirler hale geldiğinde, eleştirel gözlemcilerin metallerin kullanım değerinin çöpe atıldığı yaklaşımını anlamak mümkündür.

Bugünün büyük mağazalarını 1914 öncesi dönem ile karşılaştırınız. Kitlelere sunulan kalitedeki düşüş yalnızca metallerin kendilerinde değil, onların sunuluşlarında da kendini göstermektedir. Sunuş tarzı açısından ise

hammaddeleri sonuna kadar istismar eden tekniklerin mükemmelleşmesine teşekkür etmeliyiz çünkü yalnızca yüzeysel bir iyileşmeye yol açtılar. XV. Louis'in tarzı gibi metalar, giderek daha parlak ve daha sığ bir görünüm ile, daha az şey vermektedir. Uzun vadede deneyim yardımcı olamaz ancak hummalı reklam kampanyalarının artışına rağmen daha zayıf bir dayanıklılık ve erken eskime sonucuna yol açar. Verili sistem içinde metalar giderek gerçekte sahip olduklarına çok daha az şey sağlamaya başlarlar; eğer alıcılara aralıksız bir ideolojik mutluluk da sağlanmışsa, metaların kendileri duygusal memnuniyeti yaymakta da yetersiz kalırlar. Gerçek içerikleri giderek daha önemsiz hale gelir ve metalar dünyasının gerçeklikle birlikte kırılacağı noktaya ulaşması artık bir zaman sorunu haline gelir.⁴³

Bu nokta uzun zamandır meta estetiğinin aldattıcı gerçekliğine dahil olmuştur, ancak bu metaların bundan böyle hiç kullanım değerine sahip olmadıkları anlamına gelmez; fakat onların neredeyse estetik olarak vaadettikleri hiç birşeyi sağlamadıklarını gösterir. Meta estetiği alıcılar üzerinde "başarı" sağladığı sürece ve onların davranışlarını, hiç değilse harcamalarını belirlediği sürece, alıcılar kendilerini gereksinimlerinin en güzel hayalleriyle çevrili bulan Tantalus'un durumunda bulacaklardır: onlara dokunmak istediklerinde boşlukla karşılaşacaklardır: "Tantalus uyuşturulmuş alıcıdır." ⁴⁴

Bu işlevsel boşluğun diyalektiği, yalnızca imajlar peşinde koşan uyuşturulmuş alıcı nezdindeki gözcü bütünlüğünü promosyon dağıtımı ile ifade eder. Bir reklam danışmanı "promosyon dağıtımı ihtirası, ürünü olduğundan daha göz kamaştırıcı göstermektedir" ⁴⁵ diye *Industriekurier*'i uyarmıştı. Yıldızlanmış promosyon dağıtımının hedefi toptancı, şirketin "işletme sorumlusu", örneğin satın alma servisi şefi veya bir başka firmanın genel sekreteri gibi, kapitalistlerin (veya kamunun) hizmetlileridir. Bu, birisi için bakır kaplı bira fıçısı diğeri için gümüş kaplı çanta sapı olabilir. İstenilen "tanıtım anı"na söz konusu kişi için özel hazırlanmış abartılı bir kullanım değeri ile ulaşılır. "Tanıtılacak ürün ya da hizmetlerin karakterinin promosyon armağanında ifade edilmesi" arzulanan bir şeydir ama bunun doğrudan olması yerine dolaylı ve sembolik olması tercih edilir.

Ancak yıldızlı promosyon armağanı kendi tanıtım etkisini onu belirleyen amacı inkar ederek yaratır: onun idealeine göre, aynı Sürrealist sanat akımında olduğu gibi, hem odur, hem de o değildir. Bir

yandan tanıtılan firma ya da ürünü temsil etmeyi amaçlarken, aynı zamanda tek bir insana -hedefe- yönelmiştir. Amacına hizmet edebilmesi için büyük ölçüde ihtiyatlı olması; hedefin “çok fazla ısrarcı olmak, insanın keyfini kaçırır” diyen şiiirle hemfikir olmaması için gereklidir. Sonuç olarak promosyon armağanlarının imalatçısı “”promosyon armağanı” kavramının tamamen yasaklanması gerektiği”ni açıklamıştır.⁴⁶ Amerikan ilhamlı, yüksek kamuflaj dilinde buna “bağlantı” diyorlar. “Herşeyden sonra” bu aynı girişimci, modern kamuflaja “bunlar bir iletişim aracıdır” diye ek yapıyor! ⁴⁷

Promosyon armağanları işlevlerini garip bir varoluş ve görünüş karmaşası içinde tamamlarlar. Onlar bir başka şey için varolmalı ve onu temsil etmelidirler. Zaten temsil tarzları yalnızca görünüşten ibaret değildir; bu aynı zamanda temsil edilenin varoluş tarzıdır. “Kendi başlarına yararlılığı temsil ederek” işlevlerini tamamlarlar. Yararlı olmakla ve böylece kendi kullanım değerlerini teyid etmekle, bir başka ürünün kullanım değeri vaadinin de -bağışlayanın standart ürününün- ifadesi olurlar. Kapitalistler veya kapitalist acentalar arasındaki bu ilişkide, kullanım değeri vaadi muhtemel alıcıya yalnızca bir görünüm tarzı olarak değil, aynı zamanda bir başka şey içinde temsil edilen bir varoluş tarzı olarak yöneltilmektedir. Oradaki kullanım değerinin abartılı görüntüsü buradaki vurgulu ama heterojen kullanım değerine denk düşmektedir. Armağanın temsili varlığında, görüntü nesnelleştirilmiştir: buradaki görünüm, görünmeyende de kesinlikle mevcuttur.

Bütünlüğünün sunumuna, bağışlayanın standart ürününün sunumu eşlik etmelidir. “Bedelsiz Armağan”, promosyon armağanından ayrılmalıdır. Bedelsiz armağan doğrudan tüketici kitleye yöneltilmişken, promosyon armağanı kapitalist toptancılara yöneltilmiştir. Promosyon armağanı kapitalist toptancıya malın temsili kullanım değeri ile olduğundan güzel gösterilmesini amaçlarken, bedelsiz armağan olası bireysel alıcılara markalı malların örneklerinin bedelsiz dağıtımını anlamına gelir. Esas olarak, bedelsiz armağan promosyonu markalı ürünlerin imaj ve ambalajını dağıtır; boş paketler alıcı bulamayacağından, paketlerin içine satılacak ürünün küçük bir miktarı kullanım değerine ilişkin hassas bir uyarı yaratması için koyulur.

Reklamcılığın bu alanına yatırım yapan bir şirket, Felicitas Armağan Servisi, bu alandaki çalışmasını özel olarak yeni evlenenlere yöneltilmektedir. Şirket “reklam”ı ve “armağan”ı paketlemiş ve bir tören...etkisi yaratmaya çalışmıştır.”⁴⁸ Kapitalistlerin pragmatik dünya görüşü uyarınca ve gazetecilerin teorik yaklaşımlarına göre, promosyon paketi kavramı bireysel üründen, maddi olmayan süreçlere (burada tanıtım paketlerinin verilmesi kastediliyor) dönüştürülmektedir. Bu sürecin “paketlenmesi” aşağıdaki tanımda da görülebilir (bu tanım burjuvazinin gözü ve olumlu bir yaklaşım ile yapılmıştır). Deneme paketleri yalnızca gönderilmemektedir.

Bir Frankfurt firması, “ilk isim oyunu”nun pozitif duygusal etkilerini istismar etmeyi tercih etmektedir. Akıllı yeni geline kendi deneyimlerini aktarabilmeleri için genellikle evli 400 kadar hostes, yeni evli çiftleri ziyaret etmektedirler...Görüşme aşamasında genç gelin Felicitas armağan setinin avantajları konusunda aydınlatılmaktadır. Tohumların verimli bir toprağa düşmesini sağlamak için hostesler çok katı özelliklere göre seçilmektedir. Yalnızca güzel değil, aynı zamanda çekici, zeki ve uyumludurlar.”⁴⁹

Bu prosedürde bedelsiz armağanlar dağıtılır, “hosteslerin” bakışları, davranışları ve konuşma tarzları prosedürün canlı ambalajı olarak işlev görür. Yalnızca ambalaj sunmak yerine, ambalajın reddedilmemesi için insanlar kullanılır. “İlk isim oyunu”nun anlamı insanlara ambalajmış gibi para ödenmesinden kaynaklanmaktadır, bu insanlar sanki bağımsız düşünen insanlarmış da kendi deneyimlerinden sizi de yararlandırmak istiyormuş gibi davranan çekici kişiliklerdir. Bu hosteslerin insanlığı, bedelsiz armağan promosyonu aşamasında tüketiciyi kandıracak görüntüyü yaratmak için sermaye ile hesaplanmaktadır. Hostesler açısından ise, fiziksel ve beyinsel güçlerini sermayeye kiralamak anlamına gelmekte, bu insani güçlerin ifadesinin onlarda vücut bulması, satın alacak olan kitlelerde “çekici, zeki ve uyumlu” bir tarz etkisi yaratmaktadır.

Sermayenin istemediği bir yol ise bireysel tüketicinin bulduğu - hırsızlıktır, bu promosyon armağanları başaşağı çevrildiğinde ortaya çıkan bir karikatür ve testtir. Federal Almanya’daki büyük mağazalar ve hizmet üreten dükkanlar 1971’de hırsızlık nedeniyle 800 milyon ile 1 milyar Alman Markı arasında bir zararla karşılaşmışlardır.⁵⁰ Federal Suç Bürosu’nun verilerine göre 1970 yılı boyunca

147.315 hırsız yakalanmıştır, bu rakam 1969 yılı verilerine göre % 26.7 bir artışı ifade etmektedir, 1963 yılı verilerinin ise dört katıdır. Karstadt şirketinde yakalanmış hırsızların oranı % 50 artmıştır. Şirket hırsızlık sorununu tartışmak için Siegen’de bir konferans düzenlemiş ve Cologne’daki Çelişki Araştırma Enstitüsü hocalarından Profesör Wolfgang de Boor’u konuşmacı olarak davet etmiştir.

Hırsızlık tartışılırken, sermaye temsilcileri için en temel konu meta estetiğinin karmaşık işlevi olarak belirginleşmiştir, meta estetiği normal olarak satın alacakları şeyleri, aynı nedenle çalmaya zorlamaktadır. Federal Suç Bürosu Başkan Yardımcısı Werner Heintz, meta estetiği ile hırsızlık arasındaki ilişkiyi “reklamın kalitesini self service dükkanlarında yapılan hırsızlık sayısı ile ölçebilirsiniz” diyerek açıklıyordu. ¹ De Boor bunu “ayartıcı teklif, provokatif servet” diye nitilemekte ve “alıcı ile hırsızın” aynı dürtülerle hareket ettiğini söylemektedir. Perakendeciye Yönetmelik Tavsiyeleri Enstitüsü tarafından yayınlanan Mağaza Hırsızlığına Karşı Savaş broşüründe Victor Scheitlin de “modern meta sunumundaki satın almaya zorlayan baştan çıkarıcı eğilimin” mağaza hırsızlığını artırdığını söylüyor. Bunlara bir de self service hizmet sunan mağazaların özellikleri ekleniyor. Süpermarkette” yalnızca suçlu ile mal sahibi arasındaki kişisel ilişki ortadan kalkmış olmamakta”, “servis”in kendisi de bulunmamaktadır. Bu öncelikle ve önemli olarak hiç bir “satış konuşması” olmaması anlamına gelir, konuşmanın yerine metaların biçim ve teşhiri geçmiş, metalar satış işlevini kendi kendilerine üstlenmişlerdir. Bu koşullar altında “self service”, ödemedi edinmenin eşanlamlısı haline gelebilmektedir. Bunun nedeni son derece açıktır: meta estetiğinin işlevsel yapısı satın alma eylemini en güçlü biçimde uyarmak için devreye sokulmuştur. İşlevsel düşüncesi satın almaya zorlamak olacaktır, ama buna doğrudan yetenekli değildir. Reklamlar bize doğrudan satın almamızı emrettikçe çoğu insan her koşulda satın alacaktır. Ama eğer “satın alma isteği” doğrudan uyandırılabilirse, o zaman mağaza hırsızlığı sorunu da olmayacaktır.

Meta estetiği işlevini yalnızca gereksinimler aracılığıyla yerine getirir, bu nedenle belirli bir metaya kanallı edilmeli ve zorlayıcı bir yoğunluğa sıçramalıdır. Meta estetiğinin başarısı belirli bir ge-

reksinimde yatmaktadır, bu gereksinim ısrarla “istenilen” metanın elde edilmesini talep etmektedir. Elde etme biçimi belirsizdir. O yalnızca metaların peşinde ihtirasla koşan hedeflerini cezbedebilmek için imajlar imal etmektedir. Bu nedenle yalnızca satış rakamları değil, hırsızlık oranları da meta estetiğinin bir başarısı olarak görülme-
lidir.⁵²

7 Tekelleşmenin ikinci etkisi: estetik yenilenme -mevcut kullanım değerlerinin modasının geçmesi; eskiler dışarı, yeniler içeri; eski plaklar sıkıcıdır! gravatla genişliyor; 1967 krizine erkek giyimiyle çözüm: korkaklar gri giyer; gençler ideal müşterilerdir, genç görünmek zorundasınız

Üretkenlik arttıkça, oligopoller için kar realizasyonu sorunu yeni bir şekle büründü. Artık örgütlü özel sermayenin üretici güçleri rakiplerine son sınırlarına kadar vurmak yerine, talepler satın alma gücü doğurduğu ölçüde toplumun taleplerini tanımlayan üretim ilişkilerinin sınırlarına doğrudan vurmaya başladı. Birleşik Devletler gibi bir toplumda, Baran ve Sweezy’nin gözlemlediği gibi, toplam talebin büyük bir kısmı “dayanıklı tüketim malları stokunun bir kısmının sanki eskimiş ya da ıskartaya çıkartılmış gibi başkalarıyla yer değiştirme ihtiyacı”na dayanmaktadır.⁵³ Emek tasarrufuna yönelik bir toplum, kapitalizmin ortadan kalkmasına yol açacağından, sermaye kendi ürünlerinin çok dayanıklı olmasından rahatsız olmaktadır. Özellikle araba, elektrikli aletler, ampuller ve tekstil ürünleri gibi tüketim mallarında ürünlerin kalitesini düşürmek, bu soruna çare bulmak için bir teknik olarak görüldü. Bu teknik bir çok alanda özel tüketimin kullanım değeri standartlarını daha kısa ömür ve daha az dayanıklılık lehine radikal olarak ters yüz etti.

Ürünün kullanım süresini kısaltma tekniği “suni eskime” kavramı altında tartışıldı ve “ürün yıpranması” olarak tercüme edildi. Metalar dünyaya belirli bir zaman dilimi için geliyor ve hesaplanabilen bir sürede kendisini imha ediyordu.⁵⁴ Bir başka teknik de satılan miktarın, kalitesi değiştirilmeden azaltılmasıydı. Kalite düşürülme-

siyle, miktar azaltılmasının uyumu bir kumaşın giderek daha incilmesi gibi örneklerle anlaşılabilir. Miktar azaltmaya elverişli metalar özellikle yiyecek maddeleri ve buna benzeyen markalı ambalajlara doldurulmuş diğer maddelerdir.

Bir paket makarnanın fiyatı ve ambalajı aynı kaldığı halde, memnuniyet azaldığında, pratikteki meta satışında yeni bir kavram ortaya çıkıverir - "doluluk düzeyi" kavramı. Bu kavram hangi paketin -ne kadar- dolu olduğunu tanımlar. Kavram özellikle düzenli satılan metanın paketi kısmen boş iken ortaya atılır. Pakette bulunan boşluk doluluk düzeyinin açıkça görülmesini sağladığından, bazı firmalar paketlemede aldatmayı sağlayacak dahiyane araçlar keşfetmişlerdir. Bu araçlar Henkel şirketi tarafından kullanılmıştır. Henkel şirketinin Khasana 21 Kremi Beiersdorf'un Nivea Kremi ile rekabet etmekteydi: Henkel 150 cc'lık kremi, 150 cc'lık, fiyatı 2.60 DM olan Nivea Kremi'nden daha büyükmüş gibi görünen ambalajlarda 2.90 DM'den satışa çıkardı. Bu görüntü ambalajın altına 6-13 mm derinliğindeki bir iç kıvrım ile sağlanıyordu. Etki tepki yasası kapitalist meta piyasasında fizik alanında olduğundan daha fazla geçerli oluyor. Beiersdorf bunun üzerine öyle bir Nivea ambalajı yaptı ki, altta bırakılan boşluk Henkel'inkini de geçti; görünüşüne bakıldığında yeni ambalaj 150 cc'lık Henkel Khasana ile aynı ebatta olmasına rağmen, yalnızca 100 cc'lık ve fiyatı 2.50 DM. "

Kullanım değerinin hem nitelik hem de nicelik olarak azaltılması, bir kural olarak süsleme ile telafi ediliyor. Ürünlerin uzun süre kullanılması sermayenin değerlenme süresini uzattığından, daha radikal teknikler yalnızca ürünün nesnel kullanım değerine el koymakla yetinmiyor, aynı zamanda olgunlaşmamış yeni talep yaratılabilmek için tüketim alanında kullanım süresini kısaltmaya çalışıyor: bu teknik işe meta estetiği ile başlıyor. Belirli sürelerle metanın görünümünü yeniden tasarlayarak, örnekleri zaten tüketim alanında fonksiyonel olan belirli bir metanın kullanım süresini azaltıyor. Estetik yenilenme olarak adlandıracağımız teknik şöyle işlemektedir: bütün gelişimini ve sistematik uygulama alanını meta dünyasının genişliğinde bulur, özellikle özel tüketim sektörü kullanım değerinin markaya tabi olmasını gerektirir, böylece tekel metanın zaferini ke-

sinleştiren bir anlayışla, tüm markalar estetik bir tekel oluşturmaya çalışırlar. Herşeye rağmen estetik yenilikler, diğer teknikler gibi tarihsel olarak tekeldi kapitalizmin icadı olmadıkları halde, ekonomik fonksiyonun başladığı her yerde düzenli olarak ortaya çıkmaktadır.

Kulischer'ın *Allgemeine Wirtschaftsgeschichte* adlı kitabında, estetik yeniliğin 18. yüzyılda bile oldukça bilinçli kullanılan bir teknik olduğunu kanıtlayan bölümler var. 1755'de pamuk endüstrisi için yayınlanan bir karar "Fabrikaların" -imalathane olarak anlaşılması daha doğru olur çünkü üretim hala dağıtımçı firmalar aracılığıyla yapılıyor (bireysel olarak üretilen metaller kapitalist toptancıya satılıyor)- "metaller, süslü elbiseler dışında yeni bir zevk ve tasarım ile ele almalarını" zorunlu tutuyordu.⁵⁶

Burada dikkat edilmesi gereken, istenenin kullanım değeri açısından alıcıların yararı değil, talebin artırılması ile değişim değeri açısından girişimcinin yararı olduğudur. Estetik yenilenme tekeldi kapitalizm tarafından keşfedilmediyse bile, yalnızca bu sistem içinde, tüketici malları sanayinin tüm önemli alanlarındaki üretimi belirlemede ve bu sanayinin kapitalist örgütlenmesinde yaşamsal bir rol oynayarak nihai anlamını kazanmaktadır. Bundan önce hiç bir zaman kendisini böyle saldırgan bir tarzda ifade etmemiştir. Bunun örneği büyük mağaza camlarına asılan ve sermayenin isteklerini müşterilere buyuran siyasi sloganlardır. Örneğin "Eskişer dışarı, yeniler içeri!" sloganı kısa bir süre önce bir mobilya şirketler zinciri tarafından kullanılmıştı.

Polydor isimli bir plak şirketi, Siemens ve Philips tarafından yönetilen Deutsche Gramophon ile birlikte perakendeciler için şu mesajı taşıyan bir reklam posterini hazırladı, "Eski plaklar sıkıcıdır." Ticari aldatmacalarla yapılmış bir resim "kullanım klavuzu" olarak postere yerleşmişti: resim "eski" plakların enkazını bükülmüş, yamış, erimiş ve kırılmış olarak gösteriyordu. Bu, tekelin rüyasıydı.

Alıcılar estetik yeniliği kaçınılmaz, hatta cazip bir kismet olarak yaşıyorlardı. Estetik yenilikte metaller bir iç dinamizmle yönlendirilirler ve "duyarlılığı aşan şeyler" olarak görünürler. Burada görünen, metanın teni ve bedeninin değişimine yansıyan şey, tek

elci acaiplığı içinde metanın yabancılaşmış karakteridir. Herşeyin böyle kendi kendine değiştiğine dair bir yanılsama korunmaktadır. Die Welt'den bir gazeteci tüm ciddiyetiyle "Gravatlar giderek daha geniş ve daha renkli hale geliyor." diye yazıyor.⁵⁷ Bu bütünüyle suni cümle her şeyi daha yakından izleyen gazetecilerin bulunduğu bir gazetenin iş dünyası bölümünde yer alabiliyorsa, alıcıların ve kullananların deneyimleri açıkça yansıtıyor demektir. Gravatlar, etekler, blüzler, pantolonlar, ayakkabılar, mobilyalar vb. gibi meta dünyasının doğal parçalarından biri gibi görünmektedir. Estetik olarak farklılaştırılmış metalar, sanki havadaki değişimler gibi doğal nedenlerleymiş gibi birbirlerinin yerini alırlar. Kapitalistlerin bakış açısından süreç tamamen farklı görünür. Onlar için bu, heyecan ve yüksek risk üretmek için işe yatırdıkları sermayelerinin doğasıdır. Onların istedikleri, sosyal "zorunluluğun" -bu metalarının kullanım değeridir- değerlendirme açısından istenilene ulaşmak için yeniden ve yeniden teyid edilmesidir.

Şu anda kullanılan boyunbağı yığını -toplumun gravat serveti- bu piyasa ile ilgilenen sermaye için bir engel, bir karabasandır. Böylece imaj yapımcıları yeni modaya uygun yeni bir "zorunluluk" yaratmak için tasarlama işine girerler. Onlara göre estetik yenilik temelde estetik yaşlandırmadır -yeni olanla öyle fazla ilgilenmezler. Belirleyen dürtüleri varolanın eskidiğini, gözden düştüğünü, değersizleştiğini ve değiştirilmesi gerektiğini işlemektir. Kar hırsıyla yönlendirilen plansız bir ekonomi bu gelişmenin önünü açar.

Batı'daki 1966-67 durgunluğunun ardından erkek giyim sektöründe bir estetik yenilik saldırısı başlamıştı. 1967 yılında Der Spiegel "Bu yıl erkek giyim sanayii tüm giyim ticaretinde raslanan en büyük ciro kaybıyla karşı karşıya kalmıştır: 600 milyon DM civarındaki ciro ile bir önceki yıla göre yüzde yirmi daha düşük (tekstildeki yüzde 10 ortalamaya karşı) tür." diye yazıyordu.⁵⁸ "Zaferlere alışan, 1950'den bu yana satışlarını üç kat artıran ve 100 milyon DM.'nin üzerinde bir ciro ile büyük endüstriyel hedeflere sahip olan bir sanayiye kriz vurmuştur." Sektör buna reklam bölümü olan Fertigteile GmbH. şirketinin bütçesini abartılı bir şekilde artırarak yanıt vermiştir. Yapılan araştırma kullanım değerinin herkesin zaten

bildiği geçerli standartlarını ortaya çıkarmıştır: “erkek nüfusun çoğu “dikkat çekmek istememekte”, fakat “herzaman kullanabileceği”, “ciddi görünümlü” şeyler istemektedir.” Rapor, renkler söz konusu olduğunda “giysilerin yüzde 60’ının gri” olduğunu belirtmektedir. Reklam bölümü Hamburg’daki reklam ajansı Gilde’e estetik yenilik saldırısını başlatması, ya da daha açıkçası hala giyilebilen, eski estetik anlayışına ve özellikle modaaya uygun gri giysilere saldırması için yetki verdi.

Sonuç heyecan potansiyelini harekete geçiren ve sade, düzenli ve iyi giyinmiş burjuva tarzı olarak ifade edilebilecek geçerli görünüm standartlarını küçümseyen sloganların ortaya çıkması oldu. “Aptallar gri giyer” diye iddia ettiler. “Eski paltolar sizi şişman gösterir!” “Eski giysiler erkekleri yorgun gösterir!” “Sürekli aynı elbiseyi giymek artık yemek gibidir. Sıkıcıdır!” Eski -yani somut ifadeyle bir sezonun modasından eski- ve gri aptal, şişman, yorgun ve sıkıcı kavramlarıyla özdeşleşmişti.”

Burada meta kuşakları arasındaki estetik değişimler, insanların ve metaların imajlarını birlikte değiştiriyordu. Krizin baskısı altında, kar mekanizmaları erkeksi ve erkeğe özgü değişim halini işleyen bir imajı korumaya yöneliyordu. Hatta sürecin milyonlarca insanın yaşamını belirleyen bir diğer boyutu bulunuyordu. “Gençlerin yalnızca % 2’si “ 1967’de (Almanya’da) modaaya tamamen uygun giysileri benimsiyor ve giysilerini esas olarak daha çok ithalat malı satan butiklerden alıyorlardı. Bu nedenle erkek giyimindeki estetik yenilenme kampanyası bu “ideal müşteriler”le başlamalıydı. Giysilerin, gömleklerin ve ceketlerin yeni ürün kuşağını tanıtırken, kampanya aynı zamanda bu ideal müşterilerin gençliğini de öne çıkartmalıydı. Gençlik alt kültürünün bir bölmesi giyim sanayiinin estetik temelde yeni bir ürün kuşağı aracılığı ile ekonomik krize karşı koymasını sağladı. Eşzamanlı olarak gençliğin yeni standardize edilen imaj için zorunlu olduğunun reklamı da yapıldı. Erkek giyiminin tüm kuşaklarının doğal karakteristikleri zamanı dolmuş, modası geçmiş bir ürünler kuşağı haline geldi. Gençlik fetişizmi ve gençliğin zorlayıcı karakteri bir açıdan bu estetik yenilik içinde yerini buldu, ki bu yalnızca üretim ilişkilerinin üretici güçler üzerinde büyük bir engel

oluşturduğu bir durum ile uyum sağlama çabasının dışavurumu ve tekniği idi. Bu uyum sağlama tekniği toplumda, günlük kullanımdaki en küçük şeyler üzerinde bile bir irrasyonelliğin egemenlik kurmasına yardımcı oldu.

Tekstil, araba ve gıda sanayiilerinde, ev eşyalarında, kitaplarda, içkilerde ve kozmetik alanında kullanım değerini durmadan değiştiren düzenli estetik yenilikler kullanıcıyı aptallaştırdı: böylesi koşullarda kullanım değeri açısından soruna yaklaşmakta ısrarcı olmak neredeyse imkansızlaştı. Bu eğilim kapitalizm koşullarında kaçınılmazdır, ancak bu bile kapitalizmin bugün getirdikleri arasında çok küçük kalan bir olumsuzluktur. Faşizm ve savaş askeri ürünler için talebi aniden artırmadığı ve üretici güçler sınırları iyice daralan üretim ilişkilerini parçalamakla tehdit etmediği sürece, estetik yenilikler oligopolistik yapıli kapitalist toplumda güven içinde yol alacaktır. Bu gidişat tekelci kapitalist meta üretimi içinde insanların gereksinimlerini, ticari ürünlerin diliyle ifade ettikleri tüm yararlı şeyler dünyasını durmak bilmeyen bir estetik devrime taşımaktadır.

Estetik yenilenme, talep yaratmanın bir fonksiyonu olarak, artık doğrudan bir antropolojik güç ve etki haline dönüşmüştür ve bir tür olarak insanlığı, kendi duyusal düzenlemeleri açısından, gerçek istekleri ve maddi yaşam tarzları açısından sürekli değiştirmekte, algılarını, tatmin olma duygularını ve gereksinimlerinin yapısını altüst etmektedir.

İkinci Bölüm

1 Genel olarak -duyuların teknokrasisi

Örneklerin yardımıyla, artık insan duygularının meta estetiği tarafından nasıl küflendirildiğini araştırabilir ve en azından bunun nasıl ve hangi biçimlerde yapıldığını, duyuların kendi adlarına buna nasıl tepki verdiklerini ve ihtiyaç ve içgüdü yapılarının metalar tarafından sunulan sürekli değişen tatmin beklentilerinin nasıl altüst edildiğini ortaya çıkarabiliriz. Ancak, bundan önce insanın doğayı egemenlik altına alma işlevinin bir unsurunu - doğanın görünümünün keyfi ve sınırsız yeniden üretiminin belirlenmesi- dikkate almak zorundayız. Fakat burada duyuların teknokrasisi adını verdiğimiz şey bu tür bir egemenlikten çok daha fazla şey ifade etmektedir. Bu, teknik olarak üretilen suni görüntülerin cazibesi aracılığıyla insanları etkileyerek egemenlik altına almak demektir. Yani bu egemenlik doğrudan görülemez ancak estetik imajların cazibesinde saklıdır. Cazibe basit anlamda estetik imajların insanların duygularını ele geçirmesi anlamına gelir. Birisinin duyguları üzerinde egemenlik kurma sürecinde, cazibeye kapılan birey kendi duyguları aracılığıyla egemenlik altına alınmış demektir.

Eflatun'nun meşhur mağara hikayesinde olduğu gibi, böylesi cazibeye kapılma anları vardır ama *cui bono*? Bu egemenlik ilişkisinde kontrol altındaki insanın kazanacağı şeyler soyut felsefe aracılığıyla tamamen muğlaklaştırılmıştır. Eflatun tarafından tanımlanan durumun had safhadaki suni ve teknik uzmanlığa dayalı boyutu neredeyse tamamen dikkatten kaçmıştır:

Dikkatle bakın! insanlar ışığa doğru açılan, uzun ve mağaranın içi genişliğinde bir girişi olan yeraltındaki bir mağaraya yerleştirilmişler; burada çocukluklarından beri bulunuyorlar ve ayaklarıyla, boyunları zincire vurulmuş, bu nedenle hareket edemiyorlar ve zincirler engellediği için başlarını çeviremediklerinden yalnızca öndekileri görebiliyorlar. Üstlerinde ve arkalarında belli bir mesafede ateş yanıyor ve ateş ile tutsaklar arasında bir yol var; eğer bakarsanız göreceksiniz ki, yol boyunca alçak bir duvar yapılmış,

bu duvar kukla oynatanların önünde bulunan bir sahneyi andırıyor ve bunun üzerinde kukla oynatıyorlar... Ve görüyor musunuz...duvar boyunca her türden kap, heykel ve ağaç, taş ve çeşitli metallerden yapılmış hayvan figürleri taşıyan adamlar yürüyor, görüntüleri duvara yansıyor? Yüklerini taşıırken bazıları, tahmin edebileceğiniz gibi, konuşuyor, diğerleri sessiz.¹

Tabii ki bu düzenlemenin amacı, geçmişe taşınan canavarların gölgelerinin ekrandaki gibi duvara yansıtılmasıdır ve gerçekliğin kendisi yerine görünüm ile ele geçirilmiş insanlar tarafından yansıtılmaktadır. Aynı zamanda arkalarından geçen kahyalar, arka taraftan yansıtılan suni bir ışık aracılığı ile fetiş benzeri silüetler olarak yansıtılmaktadır. Tutsakların zincire vurulmuş olması ise yalnızca cazibeye kapıldıkları ölçüde hiç bir ek araca gerek olmaksızın dahi ekrana bakarak, oturacaklarını göstermektedir. Bağlı olmasalar bile yerlerine dönmek ve hile aracılığıyla özgürlük ve gerçekliğe ilk adımları anlamına gelen görüntüleri zorla da olsa izlemek isteyeceklerdir.

Diğer insanların emeklerinin ürünlerini sosyal ve siyasal egemenlik adına ele geçirme aracı olarak duyuların teknokrasisi, kapitalizmin icadı olan fetişizmden başka bir şey değildir. Sahne görüntüsünün ibadet tarihi dışında anlaşılması mümkün değildir. Orta Çağ sonlarında her ikisi de servet göstergesi olan ve serveti cazip kılan Katolik kiliselerinin ve hac alanlarının olağanüstü estetik sihri- ni yalnızca bir gereksinim hatırlatabilir. Tören masrafları, kurbanlar, dini bağışlar ve benzerleri biçiminde dağıtılan artı ürünün bir kısmı hacılar tarafından getirilmişti. Para kazanmak için görüntüyü kullanma uygulaması tekrar, bu kez Kilise tarafından gerçekleştiriliyordu.

Ya da burjuva toplumunun yükselen gücü ile tehdit edilen eski kilise güçlerinin tüm tiyatro, mimari ve resim kaynaklarıyla girdiği kültürel mücadele olan Reform-Karşıtlığını düşünün. Bunun kapitalizmin ortaya koyduğu aldatıcı görüntü oluşturma tarzından farkı tabii ki kapitalizmin estetik teknikleri uygulama, düzeltme ve geliştirme ihtiyacının altında temel olarak sermayenin değerlendirilmesi işlevinin yatmasıdır. Artık sonuç belirli kutsal yerler veya temsil edilen güçlerle sınırlı değildir. Kapitalist değerlendirme süreçleri aracılığı ile ve kesin olarak onların işlevleriyle tanımlanan ve duyu dünyasının en küçük kısmına kadar bütünü- nü oluşturan bir süreç söz konusudur.

2 Kapitalizmde aldatıcı görüntünün (yanılsamanın -ç.n.-) yüksek konumu

Tek başına aldatıcı görüntünün üretimi ve büyük öneme sahip olmasının kökleri, ona her düzeyde nüfuz eden ve bu çalışmanın başında ele alındığı gibi, gelişimi değişim değeri ilişkisinden kaynaklanan kapitalist toplumun temel çelişkisinde bulunmaktadır. Kapitalizm sistematik bir *quid pro quo* üzerinde temellenmektedir: tüm insani amaçlar, hatta yaşamın kendisi bile yalnızca sistemin işleyişinde (yalnızca teoride değil ekonomik gerçekliğin kendisinde) bir araç sayılmaktadır. Sermayenin değerlendirilmesi açısından bakış kendi içinde bir amaç olup, tüm insani girişimler, arzular, yetenekler ve umutlar (insanların iletebildikleri motivasyonlar ve tüm bir sosyal bilimler alanının araştırma ve kullanımında olan herşey) yalnızca sömürülebilir araçlardır, kapitalist toplumu mutlak egemenliği altına alan bu bakış açısı özgür insanlar ve onların özgürce istedikleri herşeyle taban tabana zıtlık içindedir. Soyut olarak ele alındığında, insanlar ve sermaye arasında aracılık etmek yalnızca bir hayaldir: zorunlu nedenlerle kapitalizm bu hayal dünyası üzerinde temellenmektedir. Başka bir deyişle, kapitalizm altında insani amaçların genelleştirilmesi, bunlar kapitalizmin kontrolü altında olduğu sürece, böylesi bir toplumda yüksek statü kazanan kötü hayallerden başka bir şey olamaz.

Sermayenin değerlendirilmesi açısından bakış, insanların duygularını hırslı bir ilişki içinde mutlak egemenlik altına almaya çalışmaktır. İnsan bağımsızlığı sermaye egemenliğine karşı direndiği ölçüde sermaye tarafında tahrip edilir; ve sermaye egemenliği duygusal ve yeteneklere dayalı yaşamı kendi egemenliğinin aracısı olarak kullandığı sürece, bu unsurlar sürekli olarak bağımlı ve uyumsuz hale getirilirler. Sermayenin yarattığı koşulların insanları ister kapitalistler olsun, isterse ücretli işçiler, aralarındaki radikal farklılığa rağmen, en azından formel olarak ortak bir kaderi paylaşırlar: duygusal refleksleri kırılmalı ve mutlak olarak kontrol edilebilir bir şekle sokulmalıdır. İnsanların başkaları için bilinçsiz bir güçle çalıştırılmaya yönlendirilmesi ancak doğal bir dürtünün diğerine karşı harekete geçi-

rilmesiyle mümkündür; örneğin, kontrollü duyguların rahata kavuşmanın bir armağanı olarak görünmesi sağlanır. Bu yalnızca insanlığın kapitalizmin gerçekliğinde kaybolan büyük amaçlarından ibaret olmadığı için, ve yanılısma aracılığı ile yeniden ele geçirilmesi gerektiğinden, aynı zamanda bireylerin yeteneklerine ilişkin hedeflerine de uygulanır.

3 Estetik soyutlama, felsefi atak

Şimdi aldatıcı görüntünün kapitalist tarzda kullanılmasının yapısını, etkilerini ve dinamiklerini daha derinlikli olarak incelememiz gerekiyor. Kullanım değerinin, değişim değerinin oluşturulması için bir sonuç ve önkoşul olarak soyutlanması ve bu açıdan bakış, her ikisini de teorik olarak ve herşeyin üzerinde pratik olarak değerli kılan soyutlamaların yapılabilmesinin yolunu açar. Fonksiyonel boşluk, yani sistemin talebi, onu dolduracak yetenekler ortaya çıkmadan dahi orada bulunmaktadır. Bu soyutlamalardan biri doğal bilimlere özgü olandır, yani kullanım değerlerinin nitelikler şeklinde soyutlanması, örneğin, nesnelerin benzer boyutlarının ayırdedilerek, onların aynı zamanda birbirleriyle kıyaslanabilir nicelik ilişkilerine indirgenmesi. Bu soyut teorik düşüncenin öncüsü olan Decartes'ın estetik soyutlamayı dünyanın duyusal gerçekliğine dönüştürme tekniğine dahil etmesi, mantıklı görünmektedir. Onun varsayımına göre herşeye kadir olan öyle bir manipölasyon tanrısı vardır ki, enayiler için her yerde hazır bulunan bir televizyon programı aracılığı ile tüm duyusal dünyayı aldatmaktadır. Burada tüm şekiller, renkler, sesler ve "dışsal olan herşey" yalnızca aldatmacadan ibarettir. "Ben" diye yazar, "kendimi eli ya da gözleri, teni ya da kanı veya duyuları olmayan birisi olarak değerlendireceğim"², fakat bu yalnızca insanlıktan her yönden üstün olan bir teknik ile aldatılan bir bilinçtir.

Decartes aynı sonuca ulaşan daha yavan örnekler de verir. Birincisi, verili bir şekil ve biçim, ısıya yaklaştırıldığında erimeye başlar, biçim ve renk değiştirir, ve duyusal biçimde algılanabilecek olan bir

balmumu ya da plastik madde haline gelir. İkincisi, caddede yürüy-en ve pencerenin önünden geçen birisinin insan giysileri içinde bir robot olabileceğini kolaylıkla hepimiz bilebiliriz.³

Tüm bu örnekler ve varsayımlar bilim diye adlandırılan doktrini tanıtmak için yapılmıştır ve ilk başta yalnızca bir şey kesindir: bu bilinçlenme süreçleri mevcuttur, fakat bunların içeriği aldatıcı olabilir. Böylece insanlar bu aldatıcı bilinç süreçlerine indirgenmiştir. Fakat ya cansız nesneler? Onlar da “uzayda yer alan fakat esnek ve değişebilir” şeylere indirgenmiştir. (*Extensum, quid flexible, mutabile*).⁴

Şimdi, insanlığı aldanmaktan kurtarma amacıyla işe başlayan (özellikle burjuvazi öncesi aldatma biçimlerinden) ama bir yanda egemenlik diğer yanda aldatma ile sonuçlanan burjuva kuramının bu tür erken örneklerinden gönülsüz bir diyalektik geliştirmeye çalışmanın zamanı değil. Bunun yerine “estetik soyutlama” diye adlandırdığımız süreci ekonomik ve teknolojik bağlamlar aracılığı ile ele almak büyük bir önem taşıyor.

4 Metanın estetik soyutlaması: dış görünüş - ambalaj - reklam imajı

Alıcı ve satıcının çıkarları arasındaki çelişki, kullanım değeri ve değişim değeri nihai olarak henüz ortaya konmamış metayı belirler - nakit değeri, kullanım nesnesinin sergilenmesi, önceden tasarlanır ve uzlaşmaz güçler alanında bir değer kariyeriymiş gibi hareket eder: bu parçalanmada meta sermaye değerlemesi açısından bakışın hesaplanmış kontrolüne tabi tutulur, metanın dış görünümünü de anlamı da kendisini ondan ayırdederek, oldukça yüksek bir özel işlev yerine getiren melez bir tarz oluşturur. Bu melezlik bir dışavurumdur ve alıcı ile satıcının karakter maskelerinde görülen sosyal ilişkiyi işlevli kılar. Bu uzlaşmaz ilişki işlevi oluşturur: ekonomik fonksiyon da bunun karşılığında onların kariyeri haline gelen teknikler ve olguların ortaya çıkmasına yol açar. Somut anlatımla bu süreç, işlevsel olan herşeyin bir zamanlar oluşmuş ve bilinçli olarak tekrarlanan ol-

gusal ekonomik başarılarla katkı koyduğunu, bu gelişimi ileri taşımayan şeylere ise ekonomik olarak zarar verdiğini düşünmemize yol açar. Metanın estetik soyutlamasına yol açan fonksiyon, kullanım değerinin estetik vaadi ile satışı kışkırtacak bir araç yaratılması aracılığıyla gerçekleşir..

Metanın estetik soyutlaması hem duyguları, hem de anlamı nesneden ayırarak, bir değişim değeri kariyeri oluşturur ve ikisini de ayrı ayrı kullanılabilir kılar.⁵ Başlangıçta işlevsel olarak zaten ayrı olan ve ayrı imalat süreçlerinden geçen biçim ve görünüm, metada derinin insan vücudunu kaplaması gibi doğal bir tarzda bulunurlar. Fonksiyonel farklılaşma, yer değişiminin gerçekleşme sürecini ve metanın çok güzel biçimde tasarlanan dış görünümünün onun ambalajı haline gelmesini hazırlar: yalnızca ulaşım sırasında korunması için sıradan sarılması değil, onun gerçek görünümü, ilk kez alıcıya metanın kendisinden önce gösterilen ve metanın, aracılığı ile geliştiği ve görünümünü değiştirdiği, tüylü kostümü ile değişen ve pazarda talihini arayan kızı anlatan peri masalındaki gibi bir şeydir bu.⁶ Bir Amerikan bankasının para değişimini kolaylaştırmak için çeklerinin tasarımını bile son günlerde değiştirdiğini ve yeni ruha hitabeden renkler kullanmaya başladığını buna örnek olarak verebiliriz.

Ancak metaya dönecek olursak: artık onun dış görünümü kendisinden ayrılmış ve ikinci derisi haline gelmiştir, bu deri kıyas kabul etmeyecek tarzda birinciden daha mükemmeldir, metanın gerçek dağıtımının yolunu hazırlayarak tümüyle metanın her eve gerekli olan çok renkliliği taşıdığına ilişkin ayrıntılarla süslenmiştir. Artık onun cazibeli bakışlarından kimse kurtulamaz, bu çok şey vaad eden kullanım değerinin teknik olarak mükemmel görünümü tüketicinin onu alma güdülerinin gerçekleşmesine neden olur.⁷ En azından şimdilik tüketicinin cüzdanı hala bu abartılı değişim değerinin karşılığını bulundurmaktadır.

5 Aldatıcı bir görüntü olarak arzu imajının yansıması

Görüntü daima fazlasını vaad eder, daha fazlasını, alabileceği en

fazlasını. Görüntü bu yolla aldatır. *Arap Geceleri*'nde bu tür, aldatıcı güzel görüntüyü anlatan bir hikaye vardır, hiykaye insanları edebi anlamda tuzağa düşürür ve aldatıcı görüntünün ticaret sermayesiyle olan anlamlı bağlarını ortaya koyar. Bu Brass -(Para) ç.n.- şehrinin hikyesidir.⁸

Siyah taşlardan yapılmış yüksek duvarları, duvarlardan ayrılamayacak kadar iyi gizlenmiş kapıları ile Brass Şehri adını Endülüs para çatılarından almıştı, lüks malların ticaretine yatırılan sermaye ile dolu çöl benzeri muhkem bir yerin ortasında bulunuyordu. İçeri girilecek yer bulunamadığı için Galip'in ajanları bir merdiven yaptılar. Ajanlardan biri yukarı tırmandı.

Fakat duvarın tepesine geldiğinde, ayağa kalktı ve sabit gözlerle şehre baktı, sonra ellerini çırparak en yüksek sesiyle bağırdı "Allah tarafından yapılmış bir sanat fuarı", bu arada kendini şehre doğru attı ve vücudu parçalara bölündü. Emir Musa "eğer bu mantıklı bir adamın davranıştıysa, çılgın bir adam ne yapacaktı?" dedi.

Ajanlar birbirlerinin ardından yukarı tırmandılar ve aynı sahne oniki tanesi kayboluncaya kadar devam etti. Son olarak şehre nasıl girip çıkılacağını bilen Şeyh Abdül Samad merdivene tırmandı, "o çok seyahat etmiş bilgili bir adamdı...çok kadim bir adamdı...zamanla alay ederdi." Eğer o da tuzağa "düşerse", bütün delegasyon yok olmuş olacaktı. Ve o da merdivene tırmandı

Allahın adını andı ve salavat getirdi. Duvarın tepesine ulaştığında ellerini çırpı ve şehre sabit bakışlarla göz atmaya başladı; bu sırada aşağıdan birisi bağırdı..."Şeyh Abdül Samad Allahaşkına kendinizi aşağıya atmayın!"...O zaman daha yüksek sesle gülmeye başladı ve orada bir saat oturdu.

Daha sonra Şeyh aldatıcı görüntüye nasıl kanmadığını şöyle anlattı: "Duvarın üzerinde otururken Cennet'in Hurilerine benzeyen on genç kız gördüm, -Gel bize katıl- diye bağıyor ve el sallıyorlardı, bana aşağıda bir göl varmış gibi geliyordu." Fakat çok şükür ki dindarlığı ve daha da çok yaşı yüzünden bu erotik serap -kadınların peçe ile gezdikleri bir toplum için olağanüstü olduğu halde- etkili olamamıştı. Hikaye, "hiç şüphe yok ki bu şehrin halkı tarafından yapılmış bir yükseklik üzerindeki aldatmacadan ibaretti, amaçları şehre yukarıdan bakmak veya içeri girmek isteyenleri geri püskürtmek-

ti” diye sona eriyor.

Bu aldatıcı görüntü değişim değerine sahip olanların bakış açısıyla burada da tasarlandı. Düşülen yer cinsel isteklerin pençesi oldu. Aşağı atlayanlarsa değişim değerine inanan enayiler. Brass Şehri’nin hikayesi kullanım değeri ile değişim değeri arasındaki çelişkinin bir başka düzeyini daha ortaya koyuyor: bu kez değişim değerinin bakış açısıyla davrananların düşüşü açısından. Çünkü şehrin insanları yalnızca kurumuş cesetlerden oluşmakta ve hikaye nedeni şöyle açıklamaktadır: ölçülmesi mümkün olmayan değişim değerlerinin ortasında, bunlara sahip olanlar yaşamın (kullanım değerlerinin) temel gereksinimlerini ihmal etmişlerdi. Yedi yıldır yağmur yağmamıştı, bitkiler kurumuş ve insanlar açlıktan ölmüştü.

İçine düşülen yanılğı birinin, diğerinin isteklerini gördüğü ve gerçek olduğuna inandığı bir ayna gibiydi. Tekelci kapitalist toplumda olduğu gibi insanlar, çekici ve ayartıcı bir metalar dünyasıyla karşı karşıyaydı ve burada bu muazzam aldanışa rağmen dinamikleri büyük ölçüde tahmin edilemeyen tuhaf bir şeyler olmaktaydı. Kapitalist toplumda sayısız imaj serisi bireyin üstüne çullandır, kendi sırlarını yüzeye çıkaran ve onları orada gerçekleştiren, çok etkili, tümüyle inanılır bir ayna gibidir. Bu imajlarda insanlara sürekli olarak varlıklarının tatmin edilmemiş yönleri gösterilir. Aldatıcı görüntü tatmin vaadederek kendisini sevdiren: o, insanın gözünden isteklerini okur ve bu istekleri metaların dış görünümüne taşır. Metaların kendilerini bakışlara sunduğu aldatıcı görüntüler insanlara anlamlılık duygusu ve hem kendi varlık nedenlerini, hem de dünyayı açıklamak için bir dil sağlar. Metalarca sağlananın dışındaki başka bir dünya artık onlarca neredeyse işe yaramaz hale gelmiştir.

İnsanlar, sürekli olarak kendilerinden alınmış bir rüya-imajlar koleksiyonu ile temsil edilirken, nasıl davranıp, kendilerini nasıl değiştirebilirler? İnsanlar yalnızca bir aldatmaca biçiminde de olsa, istedikleri şeyleri almaya devam ederken nasıl değişebilirler? Meta estetiğinin ideali insanın bilincine başka hiç bir şeyin giremeyeceği şekilde girmenin yollarını keşfetmektir; hakkında konuşulabilen, gözle görülebilen ve hiç unutulamayacak olan bir şey; herkesin istediği ve her zaman isteyeceği bir şey. Biraz direnç de dikkate alın-

rak tüketiciye en son, en sansasyonel, en sade, en rahat şeylerle hizmet edilir. Böylece açgözlülükle, tembellik eşit ihtimamla beslenir.⁹

6 Çürüyen kullanım değerleri: gereksinimlerin yapısıyla beslenmeleri

Meta estetiği, bir bireyin seçeceği yönü belirleyerek, insan yeteneklerindeki ilerlemeyi, tatmin duygularını, zevklerini ve mutluluklarını çarpıklaştırır. İnsan motivasyonu konformizme yönelişe bağlanmış hale gelir. Çağdaş kültürün bir çok eleştirel gözlemcisi bunu tüm türlerin üzüntü verici çürümesi olarak değerlendirmektedir. Gehlen bu dejenerasyondan söz ederken “sadece çok uygun yaşama koşulları” demektedir. Aslında metaların bu aşağılık dalkavukluğunda bir hile vardır; egemen eğilimleri, bu yolla hizmet etme istekleridir. Kapitalizmin hizmet ettikleri, sonunda, bilinçsiz olarak onun hizmetçileri haline gelirler -yalnızca onun tarafından şımartılmaz, şaşırtılmaz, beslenmez ve ödüllendirilmezler.

Brecht didaktik oyunu *Badener Lehrstück vom Einverständnis*'de insanların gerçekte birbirlerine yardım edip etmediklerini araştırmaktadır.¹⁰ Üçüncü araştırma bir hokkabaz skeçidir ve kapitalizm bireye yardım ettiğinde neler olduğunu gösterir -yalnızca bu durumda yardım bir uzvu kesmek anlamına gelir. Bir kere otursanız bir daha asla ayağa kalkamazsınız. Yardım bir bağımlılığı yaratmak ve açıkça sömürmek anlamına gelir. Bu en son kapitalist meta üretiminin dinamiğini oluşturur. Yeni metalar önce zevksiz işleri kolaylaştırır ve sonra zevksiz işler yardım almadan yapılamaz hale gelir, metaları satın almak kaçınılmazlaşır. Artık gerekli olan ile gereksiz ama insanın onsuz yapamayacağı şeyler birbirinden ayrılmaz olur. Oyunun sahte gereksinimler hakkındaki replikleri muhtemelen bu yer değiştirmeye işaret etmektedir.

Yetenekler ve gereksinimler bu koşullar altında hala ilerletici bir değer taşır mı? İnsanların maddi gereksinimlerine ilişkin her hangi bir zorunluluk tasarımı hala yapılabilir mi? Daha önce zaman zaman bastırılmış duygular olarak nitelenen şeyler şimdi çürüyen kullanım

değeri olarak görünmektedir. Özellikle bu, metalara ilişkin aldatıcı görüntü alanını belirlemektedir. Çürüyen kullanım değeri tüketicilerin gereksinim yapısını beslemekte, onu kullanım değerinin çürümüş olduğuna ikna etmektedir. Bu çürütücü etkiler, kapitalist kar dinamiklerinin yalnızca yan etkileri olmalarına rağmen, neredeyse antropolojik boyutta felaket sayılmalıdır. İnsanların bilinci satın alınmış görünmektedir. Kendi yenilgilerini kutlamak, üstleri ile kendilerini aynılaştırma zevkini tatmak için günlük olarak kendilerine ihanet edenlerce şartlandırılmaktadırlar. Aldıkları hakiki kullanım değerleri bile içlerinde olağüstü, bir yıkıcı güç taşımaktadır. Özel araba, toplu taşımacılığın çökmesi ile birlikte, şehirleri en az bir yağmur bombası etkisiyle sarmakta ve arabasız alınamayacak mesafeler yaratmaktadır.

Bu süreci kitlelerin çürümesi konusundaki sistematik bir kuram ile tanımlamak yersiz ve ham bir girişim olacaktır. Meta estetiğinin idealleri için kullanım değerinin maksimum aldatıcı bir görüntü ile çarpıtılmış ve sahneye konmuş mutlak minimumunu elde etmek oldukça etkili bir stratejidir çünkü bu, insanların özlemlerine ve isteklerine uygun hale getirilmiştir. Fakat meta estetiğinin ideallerine rağmen, gerçek kullanım değeri (bunun etkileri ayrı bir araştırma gerektirir) ortadan kaybolmaz. Bu çelişki aynı şekilde meta estetiğinin içinde de mevcuttur. Kapitalizmin temsilcileri onunla istediklerinin hepsini yapamazlar ama daha çok müşterilerin isteklerine bağlı olarak yaratırlar veya yaratıyor görünürler.

Meta estetiği içindeki flörtte efendi-köle diyalektiği çok anlamlılığını korur: sermaye, meta estetiğinin kamu bilinci ve davranışlarını etkilemekte rol aldığı alanda, kesinlikle egemendir ve sonuç olarak cebindeki değişim değeri aracılığıyla kendi yolunu açar; böylece aşağılık olduğu açıkça görülebilen bir güç gerçekte egemen hale gelir. Tabii ki hizmet edildiği varsayılanlar aşağılanmaktadır. Fakat çürütücü ve aldatıcı bir hizmet aracılığı ile egemenlik kurmak, cinsel görüntüyü kendi başına bir meta olarak kulanmanın yol açtığı sonuçların ve bir çok başka metanın cinselleştirilmesinin incelenmesi ile gösterilebilecek olan kendi dinamiğini de yaratır.

7 Meta estetiğinin cinsel görüntünün kullanımıyla ortaya çıkan çok anlamlılığı

Meta estetiğinin çok anlamlılığı onun cinselliği uyaran görüntüleri kullanmasıyla gösterilir. Meta estetiği, daha önce gördüğümüz gibi, sermayenin değerlendirilmesi ve gerçekleştirilmesinde ortaya çıkan belirli sorunların çözümü için bir araçtır. Aynı zamanda kullanım değeri ve değişim değeri arasındaki çelişki açısından yalnızca aldatıcı bir çözümdür. Cinsellik bir meta olarak tarihsel anlamda farklı, çok ayrı gelişme aşamalarıyla kendini göstermektedir. Fahişelik, ya basit meta üretimi düzeyinde kalmakta ya da kadın satıcısının kapitalist aracı, genelevin de fabrika olarak işlev gördüğü bir hizmet sanayii olarak değerlendirilmektedir. Tüm bu cinselliği metalaştırma biçimlerinin ortak özelliği, kullanım değerinin doğrudan duygusal veya fiziki temas ile gerçekleştirilmesidir. Cinsellik, sanayi kapitalizmi düzeyinde yalnızca estetik soyutlama biçiminde değer kazanmaktadır -belirli zorunlu propaganda malzemesine bakıldığında görülecektir. Resim ya da ses, veya her ikisinin bileşimi kaydedilerek kitlesel temelde, teknik anlamda hiç bir sınırlama tanımaksızın, yalnızca piyasa koşullarıyla sınırlanarak, çoğaltılabilir.

Cinselliğin genel olarak bastırıldığı, veya en azından tecrit edildiği bir durumda, yalnızca cinsel görüntünün kullanım değeri masturbasyonun sağlayabileceği bir tatmin duygusunda yatar. Özgül tabiatı aldatıcı görüntü olan kullanım değeri aracılığı ile tatmin olma, aldatıcı tatmin diye adlandırılabilir. Cinsel görüntü aracılığı ile ortaya çıkan bu tatmin olma tarzının özelliği, tatmin olma doğrultusunda sürekli yeniden talep doğurması ve zorlayıcı sabit fikir üretmesidir. Eğer suçluluk duygusu ya da çekingenlik cinsel nesneye uzanan yolu kapatıyorsa, o zaman cinsel görüntü şeklindeki meta bunun muadili olarak işlev görür, gerçek duygusal ve fiziki temas sırasında ulaşılmaması zor olan heyecan ve belirli bir tatmin duygusuna aracılık eder. Bu tür, arka plana itilmediği açıkça görülen tatmin duygusu doğrudan zevk alma olasılığını bütünüyle tehdit eder. Burada kullanım değerinin özel olarak büyük ölçekli değerlendirme amacıyla ortaya koyulan biçimi gereksinimlerin yapısını besler. Böylece genel bir

mastürbasyon biçimi teşvik edilir, alışkanlık haline getirilir ve ırı-sanların içgüdüsel yapılarını belirlemeye başlar.

Güdülerin bastırılmasının üzerine güdülerin aldatıcı tatminin ek-lenmesi insan olma koşullarının genel olarak cinselliğe dayandırıl-masına yol açar, bu durum Max Scheler tarafından *Gehirnsinnlich-keit* veya "beyindeki duygusallık" olarak adlandırılıyor. Metaların tepkisi tüm yönlerden cinsel imajlar yansıtmaktır. Burada meta biçimini alan cinsel nesnenin kendisi değil, meta biçimindeki tüm kulla-nım nesnelerinin belirli boyutlarda cinsel biçimler almalarıdır. Ya-ni, bu nesne tarafından tatmin edilen duygusal gereksinim ve araçlar belirsizleşmiştir. Belirli bir tarzda, Freud'un bu doğrultuda heyecan ile kıyasladığı gibi, paraya benzemeye başlamışlardır:¹¹ hemen he-men herşey tarafından kışkırtılabilen, herhangi bir kaynaktan uyarı-ya özgürce dönüştürülebilen şeyler haline gelmişlerdir: Değişim de-ğeri böylece cinselliği bir yardımcı olarak yanına almış ve kendisini cinselliğe dönüştürmüştür. Tüm farklı özellikteki mallar dış görü-nüm olarak ambalajlanır ve cinsel zevk ifade eden arka plan, metanın en popüler giysisi haline gelir veya belki de görünen metaya karşı yaldızla süslenir. Metaların genel olarak cinselleştirilmesi insanları da kapsamaktadır. Daha önce bastırılan cinsel istekleri dışa vurmak için bir kanal sağlamaktadır. Yetişkinlerin çoğu bu olanağı kullan-makta ve bunların talebi de daha fazla arza yol açmaktadır. İnsanın kendi reklamını yeni moda yardımıyla herşeyden önce cinsel bir varlık olarak yapması olanağı doğurmuştur.

Bütün bunların altında tarihsel toplumsal hareket noktamızda dikkate değer bir dönüş olması yatmaktadır. Aynen daha önce meta-ların aldatıcı dillerini insanlardan ödünç almaları gibi, şimdi bunlar cinsel duygular taşıyan giysilerin diline geri dönüş yapmışlardır. Ve, tekstil sanayiindeki sermaye bu nedenle kar ettiğinden, deneylere dayalı olarak gelişen cinsel liberalleşme bundan sonra koşulsuz ola-rak kısıtlanmayacaktır.¹²

Ekonomik olarak belirlenen meta estetiğinin işlevi varolduğu ve varlığını kar hırsıyla beslemeyi sürdürdüğü sürece, çok anlamlılık eğilimlerini koruyacaktır: hizmetlerini garanti altına almak adına in-sanlara hizmet ederek, sonsuz bir istek akışını açığa çıkarır. Yalnız-

ca meta estetiği olarak bakıldığında ise sadece aldatıcı bir görüntü sunabildiğinden doyurmadığı, ancak aç bıraktığı görülür. Çelişkinin yanlış bir çözümü olarak meta estetiği çelişkiyi bir başka biçimde, çözülmesi daha zor bir biçimde yeniden üretir.

Üçüncü Bölüm

1 Satış konuşması - alıcı ve satıcının rolleri

Kullanım değerinin estetik vaadi öncelikle bir ambalaj ve nihai olarak bir reklam imajı biçiminde kırılmadan önce, metanın dışında satıcının sözlü ya da sözsüz davranışlarına tercüme edilebilecek bağımsız bir varoluş biçimi vardır. Sanayi kapitalizminin, dağıtımı yığınların gereksinimlerinin cirosuna uygun bir sistemle yapılan, yığinsel meta üretiminin oluşmasını önceleyen dönemlerde meta estetiğinin (daha sonra tamamen kişisel olmayan bir tarzda yürütülecektir) işlevlerinin büyük bir kısmı satıcının “karakter maskesi”ni takmış kişiler eliyle yürütülüyordu. ‘Montesquieu, Adalet Sarayı’nı ziyaret ettiğinde ‘ayartıcı sözlerle onu kandırmaya çalışan sonu gelmez kalabalıktaki satıcı genç kızların’ arasından geçmek zorunda kalmıştı.”¹

Onsekizinci yüzyılın başlarında Mandeville, *Arıların Fablı* veya *Özel Kusurlar- Kamu Yararları* adlı eserinde, büyük bir ustalıkla “bir kumaş satıcısı ile ondan kumaş satın almaya gelmiş genç bir kadın arasında geçen pazarlığı” anlatmakta ve “yukarıda sözü geçen insanların iç düşüncelerini ve davranışlarının farklı motiflerini” incelemektedir.

Tüccarın işi satabildiği kadar fazla ipeği ticaretin alışılmış karlarını dikkate alarak mantıklı bir fiyattan satmaktır. Genç kadın açısından ise, kendi isteklerini tatmin edebilmek için satılan şeyleri biraz daha ucuza veya yarıya başına altı peni daha ucuza satın alabilmek amaçlanmaktadır. Kendisini (eğer çok deforme olmamışsa), erkeklerin kadınlara yönelik nezaketinin etkisiyle, güzel görünümlü, iyi huylu ve kendisine özgü tatlı bir ses tonuna sahip birisi olarak değerlendirmekte; güzel göründüğünü, çok güzel olmasa bile en azından tanıdığı çoğu kadınlardan daha dikkate alınır olduğunu varsaymaktadır. Aynı şeyleri diğer insanlardan daha düşük fiyata almaya niyeti olmadığı halde, iyi niteliklerini dikkate alarak, akli ile ayrıcalığını iyi kullanmaya çalışmaktadır. Sevgi düşünceleri burada söz konusu değildir; bu yüzden zalimi oynayarak, kızgın ve asabi bir havaya bürünmemeli, kibar ve her durumda geçerli olabilecek bir sevecenliğe sahip gö-

r nmelidir...

Daha arabası durur durmaz, temiz ve modaya uygun giyimli bir cennetinden tarafından karşılanmış, alçak gönüllülükle ona saygı gösteren, nelerden hoşlandığı tesbit edilir edilmez bankonun arkasına geçip ona isteklerini karşılamak için emrine amade olduğunu bildiren birisiyle başbaşa kalmıştır. Burada kadın hoşlandığı ya da hoşlanmadığı herşeyi söylemekte serbesttir, söylediklerine asla doğrudan karşı çıkılmaz: ticari anlayışının gizemiyle müthiş sabır gösteren bir adamla karşı karşıya olan kadın, hangi sorunu yaratır sa yaratır, okşayıcı bir dil dışında bir şey duymayacağından emindir, ve karşısındaki adam daima güleryüzlü, keyfi ve saygısı iyi ahlakla bezenmiş birisi olacaktır. Bunların tümü suni bir huzur yaratmakta ve planlanmamış doğallığın yaratabileceğinin çok üzerinde bir angajman sağlamaktadır.

Böyle m kemmел bir biçimde karşılaşan iki kişi için konuşmalar çok ikna edici olduğu gibi, konu önemsiz de olsa büyük ölçüde terbiye sınırları içindedir. Kadın ne alması gerektiği konusunda kararsız olsa da, adam ona danışmanlık yapmayı sürdürür; ve onun seçimini yönlendirirken çok dikkatlidir; kadın karar verdiğinde adam, hemen çok pozitif bir tutum alarak kadının en iyi tercihi yaptığını, bu tercihle cazibesini artırdığını ve mağazada bu kadar güzel bir şey bulunduğunu kendisinin daha önce farketmediğini ifade eder. Usul gereği, insanların ruhuna hitab etme yeteneği ile örnekler vererek ve müşterilerin kendilerinin bilmediği gizli taraflarını onlar adına ortaya çıkarma alışkanlığıyla, kadının hem satın alacağı meta konusunda hem de kendi hakkında abartılı fikirlere sahip olmasını sağlar.

Kadın  zerindeki en büyük avantajı aralarındaki alışverişin en maddi kısmında yatar: fiyat konusundaki pazarlıkta. Bu pazarlıkta adam küçük hesapçı, kadın ise ilgisizdir: adam istediği gibi yalan söyler ve tüm zayıflıkları ve üstün yetenekleri ile kadının dünyadaki en olağanüstü şeylere inanmasını sağlar. Cesaret aldığında da, böyle bir parçayı hiç kimsenin bu fiyata satın alamayacağını, ama kadının konuşma gücünün kendisini şimdiye kadar satış yaptığı herkesten daha çok etkilediğini, kadın o malı çok beğendiği için bu seferlik zarara katlanacağını çünkü böyle bir hanımı  zmek istemediğini, ama bir dahaki sefer kendisini bu kadar çok zorlamamasını söyler.

Bu sırada alıcı, aptal olmadığının ve güçlü bir dile sahip olduğunun bilinciyle, muzaffer bir edayla konuşarak anlatılan herşeyi memnuniyetle kabul eder. Sonunda metre başına dokuz peni kazandığını düşünerek muhtemelen daha önce herkesin aldığı fiyattan ipeği satın alır, veya genellikle fiyatın üzerine altı pens fazla ödeme yapar.²

Satıcının karakter maskesi, abartılı hizmet ve modaya uygun görünüşü tasvir etmektedir. Alıcının zayıf noktaları ise kendi yeteneklerine inançla birleşen bir aldırmaştır. Bunun ardından da satıcının bu tasavvur edilen yeteneklere hayranlığı ve onlardan etkilenmiş gibi yapma davranışı gelir; satıcının tekniği abartılı bir yankı biçimini alır. Alıcıya karşı davranışı tutarlı bir hizmet anlayışını ve müşterinin davranışlarının kendi noktasına çekilmesi için işlevsel olarak uygun bir yaklaşımı yansıtır.

Hem satıcının hem de onun genç müşterisinin karakter maskesi onların üretim alanından uzaklıklarıyla belirlenir. O yalnızca bir ticaret adamı, satış fonksiyonunun yaşama geçirilmesini sağlayan, kadın ise lüks tüketen bir alıcı. Üretken olmayan bu iki kişinin ilişkisinin değeri, konumlarının asimetrisi, sabit rol paylaşımı ve üretimden uzaklıkları ile artırılmaktadır. İki üretici arasındaki satış konuşması daha simetrik olarak gerçekleşmektedir. Karakter maskeleri işbölümü ile belirlenmediği ve kimi insanların belirli bir meslek erbabı olarak doğmadıkları durumlarda, iki tarafın da davranışı daha karşılıklı olabilmektedir. Ancak bu, daha simetrik bir ilişkide daha az aldatmaca olduğu anlamına gelmemelidir.

Satış Yardımcıları İçin Eğitim Kursları adlı kitapta dikkatli bir alıcının karakter maskesi çizilmiştir.³ Başlık “Uyanık müşteri. Onları nasıl seçer ve nasıl ilgileniriz” denmekte, öncelikle davranış kalıpları ve jestleri karakterize edilmektedir: “Az hareketli; sınırlanmış (kendini bırakmamış)...kuşkucu; dikkatli; çatık kaşlar.” İki satıcı karşılaştığında hemen sosyal statü belirlenir -toptancıların ve perakendecilerin satış elemanları. Bunun arkasından uyanık müşterinin sözlü ifadeleri ortaya çıkar: “rezervli ve kuşkucu, kestirmeci fakat aniden beklenmeyen soruları soran, diğerini gözlem altında tutan.” Toplam olarak davranışları “duyarlı, uyanık, kuşkucu, rezervli, uzlaşmaz, kuruntu ve şüphelerle doludur.” Bu özelliklerin monotonluğu satım ve alım arasındaki sosyal ilişkiden kaynaklanan “hedef” karakter maskelerine bağlıdır.

Uyanık müşterinin bu özellikleri eğitilmiş satış elemanına aşağıdaki “tedavi”nin uygulanmasını önerme sonucunu verir: “Zorlamayın, sabırlı olun, anlayışlı olun...açık görünün, temiz, doğru, sevim-

li, iyimser olun, onları gerçek argümanlarla ikna edin ve güvenlerini kazanın.” Sahne tamamen karşılıklı inceleme ile belirlenmektedir, ve diğer tarafla tek taraflı oyun oynanacağı baştan bellidir: açıklık bir kişilik özelliği gibi sergilenir, temizlik ve iyi huylu bir iyimserlik öne çıkarılır. Açıklık tüm maskelerin en düşürülemeyenidir.

Alıcı daha mağazaya girmeden önce bir tür olarak kategorize edilir, ve her değişik tür için yapılacak satış konuşmaları önceden sistematik olarak planlanmıştır. Alıcının öne sürdüğü fikirler derleme açısından en fazla avantajı sağlayacak biçimde yanıt hazırlanabilmesi için birer sinyaldirler. Böylesi önceden programlanmış satış konuşmaları görüşmenin alacağı biçim içinde yalnızca birer aldatmaca olabilirler: bu aslında, kavganın başladığını ve ardısıra hareket geçeceğini bilen tüm oyuncular için herşeyden önce bir mücadeledir. Böylesi tek taraflı bir mücadelede alıcının umursamazlığını korumak satıcı stratejisinde en üst önceliğe sahiptir. Mücadelenin bir bölümü değişik bir kurallar bütününe izlediği intibayı veren meta-para değişimi ekonomik sürecinin merkezini kuşatan, algılanan nesneleri tanıtmak ve bu tanıtımı korumaktır. Meta-para ilişkisinin (ticaret sermayesi açısından temel satış belirleyeni) müşterinin bilincinin kıyılarına daha da itilmesi sayesinde, alıcının karakter maskesi daha da belirsiz hale gelir ve davranışları ile dikkati bu özelliklerden daha az etkilenir.

Maskenin arkasına giderek daha açık biçimde gizlenmeye çalışmak aldatmacalarla kör edilenlerin duygusal ve aptalca işleri olabilir. Değerleme bakış açısının belirlediği bu sosyal ilişkide “müşteri” olarak tasvir edilmek ihtiyacında olan kişi; ve alıcının çelişen çıkarlarının (karakter maskesiyle ifade edilen) altında saklandığı, bilinçsiz varoluşun önemli bir bileşeni olan “müşteri” maskesi büyük bir adanmışlıkla değerlendirme bakış açısından işlenir. Aynı kitle iletişim araçlarının tüm topluma işçilere “işe alınan” dedikleri gibi bir dil empoze etmesi tarzında, alıcının çıkarlarının savunulmasında düşünülmesi mümkün olmayan bir satış dilini öğrenirken büyük sıkıntılar çekilir. Satış elemanları için hazırlanan geçerli literatür durmadan bir karakter maskesi takmış alıcıyı susutmak için gerekli sözel kontrolü sağlamaya yarayan kullanım araçlarını tekrarlar. “Bazı ma-

gaza sahipleri satış elemanlarının “satış” sözcüğünü kullanmalarını yasaklarlar.”⁴ “Para”, “sözleşme” ve “imza” gibi kelimeler aynı yasaklamaya tabidirler, bu egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda farksızlık aldatmacasının verilme stratejisidir. “Sözleşme” söz konusu yardımsever dil ile “yükümlülük” olur, “İmza”

“Lütfen çarpı işareti koyduğum yere adınızı ve soyadınızı yazabilir misiniz.” haline gelir. Ve form uzatıldığında “Lütfen biraz bastırarak yazar mısınız, bilirsiniz karbon kağıdı!” denir. Çarpı işareti, ad soyad yazımı, bastırma, karbon kopyalar alıcının düşüncesini tehlikesiz bir biçimde kapsar ve dikkati yasal olarak bağlayıcı olan bir imza verildiği gerçeğinden uzaklaştırır.⁵

Satış öğretmeni Stangl kullanılan dil ve satış konuşması esnasında alıcının algılarını kontrol etmek için önerdiği tekniği de açıklamaktadır.

Satış konuşmasının sistematik belirsizliği ve kesintililiği esas amaç ile tam bir zıtlık içindedir, bu zıtlık şirketlerin perakendeci adreslerinin reklamını yapmasında veya kitle iletişim araçlarının reklamcılara yaklaşımda kanıtlanmaktadır. B&B adlı bir süt şirketinin ticari bir gazetede ki ilanı “Kaymağın kaymağını da alın!” diyor-
du. ⁶ Hatta Katolik Diocesan ve Protestan Sunday gazeteleri bile, dindar bir kimlik ve gazete yazarlarının incilden alınan kutsal parçalarından etkilenen ve bunu reklamlara taşıyacak reklamcılar aramaktaydı.⁷

Alıcı ve satıcı arasında ekonomik olarak zıt karakter maskelerinin oluşturulmasıyla, henüz devrede hiç kimse olmasa bile satıcı açısından çelişkinin aldatıcı bir çözümü sağlanmıştır. Bu satış konuşmasında metanın kullanım değeri konusunda bir merak uyandırılmıştır, bu satıcının maskesine öyle içselleştirilmiştir ki, ilgili metanın değişim değerinin gerçekleşmesi için derin bir merak uyandırmaktadır. Maskelenmiş olan bu merak duygusu aptal görünmek istemeyen ve kendi ekonomik karakter maskesine tutarlı biçimde güvenmeyen alıcı tarafından hesaba katılmaktadır. Değişimin çelişkilerine dayalı bu rollerin üzerinde çıkarların gerçekleştirilebileceği yetenekler geliştirilir -iyimser övgü ve kötüleme karşıtlığı-, bu yetenekler değişim eylemi esnasında özel görevler yüklenirler ve edebi hatta dini bir üstyapıya doğru yükselirler. Kişisel satış konuşması yapma ko-

nusunda yapılan bu eğitim en üst aşamasına basit meta üretimi içinde ulaşır.⁸ Kapitalist gelişimi içinde genel bir olgu olarak marifet haline gelir.⁹ Bunun yerine meta estetiğinin doğrudan hedefi olan bir satış fonksiyonu gelişir, bu fonksiyon metada nesneleşir, metanın kendisinden öteye taşar. Öyle ki kökü hala basit meta üretiminde bulundurulmakta, kapitalist gelişmeye zıt olarak esasen bedene yani metanın yüzeyine sıkıştırılmaktadır.

Tui adlı romanında Brecht, doğuştan görme bozukluğu olan bir fırıncıyı basit meta üreticisi olarak tasvir etmektedir. "İştah kabartıcı ince halkalar yapmayı bildiği için çok para kazandı. Yorucu işi nedeniyle yarı kör olarak, kendi fırınında, geriye büyük bir servet bırakarak öldü."¹⁰ Kullanım değeri ile değişim değeri arasındaki çelişkinin nesneleştirilmiş aldatıcı çözümü, satış konuşmalarıyla sağlanan aktif aldatıcı çözüm ile aynı köken ve işleve sahiptir; fakat potansiyel alıcının meta ile kurduğu ilişkiye müdahale edilmesi daha temel bir işleve sahiptir, çünkü hedef gözetir ve satış konuşmasından farklı olarak alıcı tarafından artık dikkate alınmaz.

2 Satış yardımcılarının şekillendirilmesi

Tui adlı romanında Brecht mağaza sahiplerinin yanında çalıştırdığı satış görevlilerinin, özellikle kadınların yeniden şekillendirilmesi talebini -bu talep 1920'lerden bu yana daha güçlü hale gelmiştir- dile getirmektedir.

Onlar satış yardımcılarının ve sekreterlerin güzel olmasını istiyorlardı, ve bu kadınlar çoğunlukla maaşlarının üçte birini kozmetiklere harcıyordu. Sağlıklı ve duygulu görünebilmek için dudaklarını kıpkırmızı boyuyorlardı..İnce uzun topukları ve arkadan ortaya çıkan vücut hatlarıyla sanki sigara ya da eldiven almaya gelmiş erkeklerin veya hiç değilse patronlarının istek dolu bakışlarıyla tüketiliyor gibi görünüyorlardı."

Arkadan vücut hatlarının ortaya çıkartılmasının yarattığı dayanılmaz arzu metanın cazibesinin tezgahlar kızlara transfer edilmesinin bir yanısırdır. Bilinen ek hesaplama şöyle işler: paraya sahip olan kişi istek duyduğu birşey karşılığında kendisine de istek duyulacakmış hissine kapılır ve bunun sonrasında satın alma isteği uyanır.

Mümkün olana ilişkin bu istekler ve sunuşlar soyut, genel bir düzeyde tutulur ve bireyselleştirilemez ya da somutlaştırılmaz.

Brecht parantez içinde “Bu kadar saçmalık yeter”, “erkek satıcılar ve kuaförler bunları yapmak zorunda kalmazlar” demektedir. Ancak herşeye rağmen erkekler de kendilerini cazip göstermek zorundadırlar. Kracauer 1929’da satış elemanları üzerine yaptığı bir araştırmada “satılamayan bir stok olarak pazar dışında kalmak istemeyen kadın ve erkekler saçlarını boyarlar.” “Kırk yaş civarındaki insanlar ince görünmek için spor giysiler giyerler. Yakınlarda yayınlanan *Nasıl Güzel Olabilirim?* adlı bir kitap basındaki reklamlara uygun olarak “insanların şimdi ve gelecekte genç ve cazip görünmelerini sağlayabileceğini” yazmaktadır. Böylece moda ve ekonomi el ele çalışmaktadırlar.”¹²

Güçlü toplumsal korkuların harekete geçmesiyle birlikte o yıllarda özellikle büro çalışanları, çoğunlukla her iki cinsten satış yardımcıları arasında ortaya çıkan şey görünüşün, davranışın ve kendini ifade etmenin yeni standartlarıydı. Kracauer’in bu süreçte gördüğü şey “toplumsal ilişkilerin baskısı altında seçmeci bir terbiyenin, buna karşılık gelen tüketici ihtiyaçlarının yaratılmasıyla eşzamanlı biçimde ve zorunlu olarak, ekonomi tarafından destekli bir biçimde devreye sokulmasıydı.”

Kracauer bu sürecin içinde “Berlin’de yeni bir çalışan türünün ortaya çıktığını görüyor. ...Dil, giyim, davranış ve fizyonomi birbirine benzemiş ve bu sürecin sonucu tek tip güzel görüntü olmuştur”, bu Berlin’de çok tanınan büyük bir mağazanın personel servisini çok yakından ilgilendirmektedir. Bu mağazanın personel servisinden bir görevli Kracauer’e “Biz Amerikalılar gibi olmalıyız” demiştir. “İnsanlar yüzlerine dostça bir ifade takınmalıdırlar.”“Güzellik salonları için çılgınlık...kozmetik kullanımı” ve “sahtekarların” danışmanlığı çalışanların kendisi için de bir ekonomik işleve sahiptir, özellikle işsiz kaldıklarında satabilecekleri tek meta olan emek güçlerinin satış kabiliyetini artırmak için bu yola başvururlar.

İş ararken “günümüzde dış görünüm nihai kararın verilmesini sağlar”. Kırıksıklar ve kır saçlar emek gücü adlı metanın “satış kabiliyetini düşürür”. Bu nedenle bu metanın görünümünü düzeltmek için

de çaba harcanmalıdır; ve kapitalistlerin işgücünün görünümü meta estetiğinin her bir meta sahibi üzerinde oynadığı rolün aynısını işçilere oynatır.

Kracauer, emek gücü metana sahip olanların emek piyasasında “fabrika kapılarını açtırmak için hangi sihirli görünüm güçlerini” sergilemeleri gerektiğini bulmaya çalıştı. Çekici görüntünün gerekleri konusundaki yorumu, meta estetiğinin analizi ve onun insanların şekillendirilmesindeki rolüne sonsuz bir ilgi gösterilmesi gerektiği şeklinde oldu. Yukarıda sözü geçen personel görevlisine “güzel görüntü” ile neyi kastettiğini sorduğunda şu yanıtı aldı: “Tam anlamıyla sevimli değil. En önemlisi ahlaki masumiyeti ifade eden pembe bir ten, ne demek istediğimi anlarsınız.” Kracauer’e göre bu bileşim “vitrinlerin, büro çalışanlarının ve magazinlerin her gün oynadıkları rolü ifade ediyordu. Ahlak pembe olmalıydı; ahlak giysisiyle bir pembe. Seçme gücüne sahip olanlarca istenen işte buydu. Amaçları, pembe olmaktan çok çok uzak bir gerçekliğe sahip olan yaşama aldatici bir giysi giydirmekti!”. Ahlakın eklenmesi “isteklerin çok fazla yükselmesinin önlenmesi” işlevini taşıyordu. “Çıplak ahlakın umutsuz geleceği, ahlaksız şehvetle tutuşan gül pembesi kadar mevcut gerçekliği tehdit edebilirdi. Birini diğerinden üstün tutabilmek için birbirleriyle bağlantılandırıldılar...ve bunun da ötesinde yürütülen rasyonalizasyon sürecinde, ahlaki olarak pembeye bürünmüş olanlar üstün geldi.”

Tüm bir sosyal sınıfı tek tip “memnuniyet” doğrultusunda şekillendirmeye dönük bu korkunç dürtü öncelikle satış işlevini meta estetiği tarzında kişiliğinde taşıyan satış personeli aracılığıyla hayata geçirildi.¹³ Büyük mağazaların personel müdürleri seçilmiş terbiyeciler olarak davrandıklarında ekonomik dünya ile içiçe geçmiş olduklarını gösterdiler. Estetik faktörüne sahip tüm meta üreticileri gibi onların da zevk standartları satış rakamları tarafından sürekli biçimde beslenir oldu. Onlara göre halkın zevki ile satış personelinin estetik biçimlenmesi arasında ticaret için hemen sonuç getirecek bir ilişki vardır.

Halkın zevki burada aynen film sanayiindeki gibi işler - Brecht’in *Dreigroschenprozeb*’deki analizine göre-, bunlar film ser-

mayesinin temsilcileri tarafından “içgüdülerini doğruluk analizleri üzerinden maddi bağımlılıklarıyla sivriltilmiş” “deneysel olarak” oluşturulmuş insanlar olarak” değerlendirilirler.¹⁴ Büyük mağazalar için emek gücü alımında öncelikle belirleyici olan işlevsel döngü, müşteriye hitabıyla “rekortlar kıracak” ve ciroyu artıracak estetik standartlardır. Ticaret sermayesinin mağazadaki gerçekleşme biçimi satış personelinin görünümü iken, bu satış personel için bir meta olan emek gücünün satış fonksiyonu haline gelir. Bundan sonra, satış rakamları biçimindeki ilk etkinin kökenini oluşturan “tahayyülü imkansız büyüklükte amorf bir yapı olan halk yığınlarının”¹⁵ görünüm ve davranışlarının şekillendirilmesine geçilir.

Ancak görünümün işin sonu demek değildir. Her ne olursa olsun satmak insanın ikinci doğası olmalıdır. Sermayenin talepleri doğrultusunda satış insan doğasının bir özelliği olmalı, hatta bu kendi acil çıkarlarını ilgilendirmese de böyle olmalıdır. Bir insanın kendisinin-ki ile başkasının sermayesini gerçekleştirmeyi benimsemesi arasında bir fark vardır. Birinin talebinin gerçekleştirilmesi ve etkili biçimde oluşturulması emek gücü piyasasındaki rekabet kadar, perakende sermayenin genel rekabeti tarafından da belirlenir. Emek gücü piyasasında güçlü bir yere ve aynı zamanda alandaki diğer sermaye biçimlerine göre ağırlıklı bir rekabet gücüne sahip olan perakende sermayenin kendisine bağımlı kıldığı satış elemanlarından değişmez talepleri olacaktır.

Bir kapitalist, satıcıyı ciroyu en üst noktaya çıkartmaya nasıl ikna edebilir? Burada ne nesnel ne de özellikle kendisini öven gerekçeler sunulmamasına rağmen, kapitalist gücünü ekonomik baskı biçiminde ücret indirimi ya da personel fazlalığı şeklinde gösterebilir. Kapitalist güçlü konumu dolayısıyla bu gücün gösterilmesi sırasında -verimlilik ikramiyesi gibi- pozitif yöntemler kullanmak zorunda değildir. Bu yola yalnızca emek gücü piyasasındaki gücü zayıfladığında ve satış elemanları rahatlıkla başka bir iş bulabileceklerinde başvurur. Büyük bir satıcılar ordusu partonlarını değiştirmeye hazır olup, güçlü bir konumda olduğunu bildiğinde çıkarlarını geliştirmek için ekstra bir çaba göstermelerini istemek pek etkili olmayacaktır. Niçin başkasının cebini doldurmak için daha fazla çaba harcamak

istesinler?

Kapitalist bunu anladığında tartışmayı daha üst bir düzeye yükseltir. Bir satış mezhebi geliştirerek, saf ticari fanatizmin vaizi haline gelir; amacını hiç bir zaman gözden kaçırmaz, -cironun artırılması- bu amaç satıcılar tarafından içselleştirilecek ve kendi çıkarları söz konusu olmasa bile bilinçaltlarına derin biçimde yerleşecektir. Onlar kendi hesaplarına satıyormuş gibi satış yapan otomatlar haline geleceklerdir. Kısacası, satış elemanları bağımlı ve başkasının çıkarları için çalışıyor olsalar dahi satış işlevine derinden bağlanacaklardır. Bu ideal piyasa koşulları uzun süre elverişsiz olsa bile sermayenin içinde hareketsiz varolabilir. Ve piyasa koşulları yukarıda tanımlanan duruma geldiğinde ücret bağımlısı satış personeli ile, zorlayıcı bir dış güç olarak kapitalizmin ajanlarıncaya yönetilmek üzere daha da şiddetli bir biçimde karşı karşıya gelinir.

Japonya'da katı rekabetten sıkıntı çeken firmalar kendi adına satma fanatizmini aşılayan bir eğitim uygulamaya başlamışlardır.¹⁶ Bu şirketlerin karşılaştığı rekabetin baskısı her sektörün yapısına göre ağırlık kazanmaktadır: çok az uzmanlaşmakta böylece piyasaya bir sürü şirket dolmaktadır. Bu koşullar altında geliştirilen programın adı *Moretsu* (veya "hummalı faaliyet") tir. Amacı tüm dürtüleri ve enerjisi satış faaliyetine tabi olan fanatik satıcı "yetiştirmek"tir. "Amaç, çelik bilekli, bilgisayar beyinli ve bir atın kondüsyonunda olan bir satış dehası yetiştirmektir." Kısacası, "bir satış robotu yetiştirmek istiyorlar." "Yetiştirme" programı güne çok yoğun egzersizlerle başlamaktadır. Kahvaltıdan sonra "kendini unutma" saatidir. "Bunu mobilyalara sopalarla vurarak ve savaş çılgınlıkları atarak yapmaktadırlar." Bunun arkasından şirketin satış rakamlarının detaylı olarak tartışılması gelir. Eğitimci tarafından kim eleştirilirse tozun içinde yuvarlanarak affedilmesi için yalvarmak zorundadır. "Bir süre sonra katılımcılar satış planının hangi maliyetle olursa olsun gerçekleştirilmesi gerektiğine ikna olurlar."

Mobilyalara vurarak satış işleminin kişiselleştirilmesinin içlerinde uyandırabileceği imha etme dürtüsünü yok etmeye çalışırlar. Korkularını yenerek kendilerine cesaret verirler. Vurma ve bağırma töreni ile aslında kendi bağımsız tepkilerinden doğan şeytanı kov-

maktadırlar. Burada Brecht'in *Küçük Burjuvazinin Yedi Ölümcül Günahı* adlı yapıtından bir cümle özel çarpıcı gücüyle gündeme getirilebilir: "Kendi üzerinde kim zafer kazanırsa, o aynı zamanda ödülü de kazanır."¹⁷ Buradaki ödül yalnızca ücrettir. Vuran, bağırان ve kendi içindeki şeytanı kovanlar bütün dürtüleri malları dükkandan dışarı çıkarmaya dönük şekilde satış yapmaya gideceklerdir; veya hatta malın bedeninden ruhunu, değerini, temizliğini ayıracak yani nihai olarak onu günah dolu teninden arındıracaklardır.

3 Satış yeri, satış eylemi ve metanın bir gösteri biçimine dönüştürülmesi; satın alma saiki ve halkın dikkatinin çekilmesi

Meta üretiminin kısmi toplumsallaşma ve dağıtım sürecinde değerlendirme dinamikleri satış eyleminin oluşturuıcı anlarını zorlamak için durmadan ileri atılırlar, ve farklılaşmalarıyla birlikte ayrı ayrı sabitlenir ve en karlı düzenlemeyle gelişirler. Metaların sunumu ve sahneleniş, satış yerinin dekorasyonu, mimarisi, ışıklandırması,¹⁸ renkleri, arkadan gelen gürültü ve kokular; satış personeli, dış görünüşleri ve davranışları; tüm satış işi; metanın şekilden şekile girmesinin her anı ve içinde bulunduğı ortam ile onu etkileyenler, temel bir değerlendirme hesabının pençesi altındadır ve işlevsel olarak bu amaca göre uyarlanmıştır.

Bütün bu gelişmeler kar amacını öne çıkartan uzmanlaşmış sermayenin yararı içindir. Mağazaların ve vitrinlerin estetiğı perakendecilerin arasında olduğı kadar, vitrin düzenleyicileri arasında da bir rekabet nesnesi ve aracıdır. Böylece estetik yenilenme satış tekniğı alanında hiç bir kapitalist tüccarın kaçınamayacağı ekonomik bir zorunluluk haline gelir. Mekanizma mağazaların estetik yenilenmeyi belirli zaman sınırlarına bağlamasını sağlayan bir eğilimi de artan biçimde devreye sokar. Bu nedenle "eskiden 20 ila 30 yıl arasında modası geçmeyen mağazaların modası beş ila yedi yılda geçmekte, bu yüzden mağazalar tamamen yenilenmektedir."¹⁹

Mağaza içi ve satış alanlarının dekorasyonu ile ilgili piyasa "Euroshop" adlı özel bir fuarda sergilenmektedir. "Mağazalarını daha

modern ve çekici kılmak isteyen pek çok firma" (buna "ve perakende sektörlerdeki rekabetten satış estetiği sayesinde karlı çıkanlar" eklenebilir) burjuva gazetelerin ticaret sayfalarında "ciroyu artırmak için devreye sokmamız gereken mağaza deneyimlerinin çeşitli yönlerini tartışan" sofuca raporları okumaktadır...Mağaza düzenleyicileri tarafından daha da karmaşık teknikler ve daha zevkli dekorasyonlar yapılabilmektedir."²⁰ Bu kapitalizmin "sen benim arkamı kaşırsan, ben de seninkini kaşırım" şeklindeki eski hikayesidir. Mağaza düzenleyen sermaye, perakende sermayeye rekabet mücadelesinde kullanması için değerli bir silah sunmakta, bu silah kullanıldıkça karmaşıklığı artmakta ve bir zorunluluk haline gelmektedir. Mağaza düzenleyen sermaye, reklamlarında bir de tehdit savurmaktadır: "Eğer satmak istiyorsan, satacaklarını gösterecek şeyleri de almalı-sın."²¹

Bu "mağaza gösterileri" alıcılar için ek bir cazibe sunmakta ve perakendeci sermayenin kendi arasındaki rekabette artık onsuz olunmayacak bir silah haline gelmektedir. Zürih'de bulunan Globus adlı mağazadaki 1967 model yeni pazarlama alanı için *Frankfurter Allgemeine Zeitung* gazetesi "bu bir ilhamdı" diye yorum yapmaktadır. O zamanki genel müdür Kaufmann (satıcı veya tüccar anlamına gelir) yeni mağazada "daha sonra muhteşem kitabı *Tüketici İçin Anahtar*'da sunuşunu yaptığı bir ticaret felsefesi sergiliyordu."²²

Mallar artık geleneksel katagorilerde sergilenmiyor, "ama alıcıların gereksinim ve rüyalarını tatmin edecek şekilde konularına göre tasnif ediliyordu." Artık alıcı mal ile kaba bir şekilde karşılaşmama-lı, "alıcılara bir "gösteri" için rehberlik edilmelidir." Böylece metaın değerinin kullanım biçiminden parasal değer biçimine doğru maddileşmesindeki mucizenin bile sermayenin arzularının baskısı altında olduğu görülür ve bu gizemli bir tapınmaya, değişim değerinin kurtarıcısı rolü oynamak için tuzağa düşürülen alıcı için bir başlangıç törenine dönüşür. Kaufmann'ın satış felsefesi ilkelerine göre "o kendini uzak tutmamalıdır". "Bir katılımcı olmalıdır." Metaların sergilenmesi, kontrolü, satın alma eylemi ve bununla ilgili tüm an-lar, halkın satın alma isteği üzerinde oynanan bir sanat eserinin teatral toplamını ifade eden bir kavramda bütünleşmiştir. Bu nedenle

satış alanı bir tiyatro sahnesi gibi düzenlenmiş, izleyicilerde gittikçe artan bir para harcama isteği uyandırmayı amaçlayan bir gösteri hedeflenmiştir. “Bu sahnede satış başlatılır. Bu sahne satış promosyonunun en önemli unsurudur.”

Satış alanının bir “gösteri sahnesi”ne dönüştürülerek çok değişik malların izleyicilerin hayallerini yansıtmak, onların sınırlarını ortadan kaldırmak ve satın almayı tahrik etmek üzere düzenlenmesi, o tarihte satış eğilimlerini genel olarak değiştiren öncü bir girişimdi. “Bu arada moda, bireyin tüm görünümünü etkileyen bir bütünlük olarak gelişmişti. Yeni bir elbise ona uygun renklerde yeni çorap ve ayakkabıları, uygun bir çanta ve yeni bir makyaj tarzını gerektiriyordu. Moda giyimin de ötesine yayılmıştı, ev eşyaları gibi bir çok alanı da etkiliyordu.” Butikler “görülmemiş biçimde mantar gibi biterek” bu piyasayı istila ettiler, çünkü karları muhtemelen ortalama perakende satış karlarının çok üzerindeydi.

Bu durumda,²³ ince bir üslupla ve masumca “yükselen yaşam standartları” olarak adlandırılan bu gidişata büyük mağazalar ayak uydurmak zorunda kaldılar. Kaufmann’ın yeniliği hemen bir öncü girişim olarak gösterildi. “Globus mağazalarındaki gösteri sahnesi dünyanın her tarafındaki perakendeciler için bir mekke haline geldi ve buraya yıllık hac ziyaretleri düzenlenmeye başlandı”. Gelenler Kutsalların en Kutsal’ından güç kazanmayı ve yeni ortaya çıkardıkları şeylerden itici güçleri ve belirleyici amaçları için sonuç almayı umut ettiler.

Sonuç bir deymi ters çevirerek ifade edilebilir; erken öten kuş solucanını kaybeder. Kaufmann istifa etmek zorunda kaldı çünkü “Globus’daki gösteri programı beklentileri karşılamamıştı.” 1970’de İsviçre’de personel başına ciro 29.000 İsviçre Frangı iken, Federal Almanya’daki büyük mağazalarda bu rakam işçi başına 70-84.000 Alman Markı arasındaydı. Kaufmann’dan sonra gelen Calveti pragmatik bir tarzda hedefi küçülttü. “Gösteri satışı” onun değiştirilmiş formülü ile “sahneden değil, malın kendisi ile başlatılacaktı.”

Ancak “Globus’un Yedi Dünyası” Batı Berlin’in yeni büyük mağazası Kurfürstendamm’da zaten bir yeniden yapılanma geçiriyordu.

Bir sıra gayet şık dekore edilmiş mağazalar ve butikler dizini içinde, en karmaşık gereksinimlere hitap eden ürün grupları sergilenmekteydi. Diğer şeylerin yanında müşteriler bir "Yetenek Mağazası, Beşinci Cadde", bir Batı Mağazası, "Chisolm Trail, Santa Fe" ve "Madame" adlı bir güzellik salonu bulabilirlerdi. "Boots Inn"de en son moda ayakkabılar ve "Blues Inn"de en son plaklar indirimli olarak satışa sunulmuştu.²⁴

Sermayenin dili, değerlendirme bakış açısı inatla reddedilse bile, büyük ölçüde Wall Street'de belirlenir. Aldatılanlar gösterinin ücretini ödemelidirler. Yönetim yeni mağazada günlük gereksinimlere hitap eden tüm ürünlerin yanı sıra bilinçli olarak daha karmaşık piyasayı (modaya uygun ve markalı mallar) hedeflemeyi hesaplamaktadır. Dahası diğer mağazalar gibi Wertheim yüksek gelir grubunda genç müşterileri tercih etmektedir."²⁵

"Gösteri mağazalarının" uyguladıkları stratejinin tersine, "satın alma stratejisi" kolay anlaşılamamaktadır. Bir burjuva gazetesinin finans sayfasında sermayenin ruhunun önerdiği gibi, değişim değeri açısından, daha üst bir yaklaşımla değerlendirme bakış açısından paralı sınıfın "satın almanın zorunlu kılındığını yansıtmadan" almaya ikna edilmesi ideal olacaktır.²⁶ Bu ideale uygun olarak sermaye ve onun uygulamalı tüketici araştırma bilimi "satın alma saiki" terimini icad etti. Bunu yaşama geçirebilmek için metain tarz, sunuş ve fiyatı özgün işler olarak ele alındı. Ürünün dikkati çekilen müşteri ile beklemediği bir anda karşılaşması öngörüldü. Vitrine koyulan ürün onun aradığı esas mal olarak sergilenmiyor, tesadüfen orada bulunan bir mal intibai veriyordu. Örneğin Wosana adlı ayakkabı şirketi en yüksek büyüme oranına (1971'de % 100 civarında)...gıda mağazalarına, süpermarketlere ve içki dükkanlarıyla parfümerilere (% 20 civarında büyüme) ayakkabı dağıtarak ulaştı."²⁷

Fiyatlar bilinçli bir şekilde "satın alma saiki"ni harekete geçirmek için, 20 Alman Markı'nın altında hesaplandı. Ürününün sergilenmesi onu sanki satın alınmış gibi gösterecek şekilde tasarlandı. "Bunun yanı sıra Wosana ürünleri saplı temiz bir naylon poşet ile satılmaya başlandı." Malın paketlenme esnasında izlenmesi onun kullanım değerinin denenmesini gereksiz kılan sentetik bir hatırlatıcı olarak hareket etmesine yol açarak, fiziki temas ya da deneme gereksiminin yerini aldı. Poşetin sapı insanların sürekli kullandığı çantala-

nnkine benzediği için tanındıktır. Herşey her hangi bir uygunsuzluğa meydan vermemek üzere düzenlenmiş, satın alma eyleminde her duraklama bir kırılma noktası sağlayabileceğinden, zaman gerçekte edinilen şeyin alınmasının zorunlu olduğunu yansıtacak şekilde ayarlanmıştır. Böyle görülmediği ve bu nedenle önceden düşünülmeyen gerçekleştiği için satın alma saiki de aynı “gösteri mağazaları” gibi dikkat çekme unsuruna dayanmaktadır. Eğer daha önce düşünülmeyen satın alma şans eseri gerçekleşirse, meta sermayeyi temsil etmek için yapılan estetik girişimlerin merkezinde “gösteri mağazaları” duruyor ve halkın dikkatini çekecek tarzda işliyor demektir.

Düsseldorf’daki 1970 Euroshop fuarında bu yeni satış stili genel bir standart oluşturmak için ufukta gözüktü. Federal Almanya’daki en büyük mağaza düzenleyicileri, “satış sürecinin hareketlenmesi ve arzın gösteri ile birleştirilmesi için gittikçe artan güçlü bir girişimin ortaya çıkması beklenebilir” diye açıklamalar yaptılar.²⁸ Gösteri veya eğlence ile satış yerlerinin “gösteri” sahnelerine estetik meta cazibesi için ek bir araç gelmektedir.²⁹ Bu satış temsilcileri için yeni işlevleri içermektedir. Fuarda “geleceğin perakendecisinde mağaza sahipliği ile tiyatro müdürlüğü işlevinin içiçe geçeceği” belirtiliyordu.³⁰ Bir deney olarak bazı büyük mağazalar reklamlarındaki vurguyu değiştirdiler. 1971 sonbaharında Batı Berlin’deki bir işletme “büyük bir mağazanın muhteşem dünyasında, bizimle rahatlayın. Burada çok az para ile büyük keyifler satın alabilirsiniz. Para ödemek zorunda değilsiniz! Yalnızca Altın Kart’ınızı kullanmanız yeterli. Size XYZ’de zevkli alışverişler diliyoruz.” diye reklam vermekteydi.”³¹

Metadan yayılan baştan çıkarıcılığın ekstra bir aracı olan bu gösterilerin bedeli de alıcılar tarafından ödenmek zorundaydı. “Eğlence mağazaları” düşüncesinin arkasında aynı “gösteri sahnesi”nde olduğu gibi personel başına kazanç ve cirodan kar bulunmaktaydı. Burada meta ile satış süreci arasındaki sınır, çok önceleri kullanım değeri ve meta estetiği arasında olduğu gibi muğlaklaşmaya başlar. Şimdi bir meta satıldığında, müşteri yalnızca stile ve reklam aracılığı ile meşhur olan markaya değil, aynı zamanda satış sürecinin biçimine de para ödemektedir. Ürün söz konusu olduğunda, vurgunun bilinçli

olarak ilgili üründen tüketim deneyimine kaydırılması için çaba harcanmaktadır.

Sonuç olarak metaların estetize edilmesi onların ürünün kendisinden ayrıştırılarak, eğlenceli deneyimlere veya bu deneyimlerin görünümlerine dönüşmesi anlamına gelir. Bu süreçleri metaların maddi/manevi türleri olarak satma eğilimi, onların kullanım değerlerinin dikkate alınması için zaman bırakmaz. Metanın mutlak tüketim için satılması pazarı doyurmamaktadır.

Bu eğilimi oluşturmak için satıcılar ordusunu şekillendirmek ve yeniden şekillendirmek yeterli olmamaktadır; “bütün olarak halkın” içgüdüleri ve davranışları da koşullandırılmalıdır. Gençlerin manipüle edilmesi kolay olduğu için, şekillendirilmeye dönük genel eğilimin aracı ve ifadesi gençler olmaktadır. Şimdi bu ilişkinin nasıl işlediğini örneklerle araştırabiliriz.

4 Alıcılar dünyasının şekillendirilmesi: ambalaj olarak giysiler; aşkın dili; kozmetik; vücut kokusunun doğallaştırılması ve yeniden programlanması

Reklamlar deneyim ve hesaplama alanlarını hedef gruplara aktarır. Hedef aldığı ve kendilerini ifade etme sorularını çözme önerisi götürdüğü insanlara meta muamelesi yapar. Giysilerin reklamı satış promosyonunun bir aracı olarak bir ambalaj şeklinde yapılır. Bu meta estetiğinin insanlara benimsetilen pek çok yolundan biridir.

Reklamların metalar aracılığıyla satış sorularını çözmek için sunduğu iki merkezi alandan biri emek gücü piyasasında bir kariyer elde etmek, diğeri de başkalarını cezbederek saygılarını kazanmaktır. “Akıllı ve başarılı insanlar bunu kariyerleri için nasıl kullanmazlar?” sorusu 1968’de bir yünlü kumaş reklamında soruluyordu. “Eğer bu yalnızca bir ‘ambalaj’ sorunu ise, onu kötü şans olarak adlandırmayın. Kendinizi yeni bir giysi ile daha iyi pazarlayabilirsiniz! Bu yaşamda geçerli olandır.”³² 1969’de *Twen* dergisinde sevgilisinden ayrılmış ve yeni bir eş arayan kadınlara “dokuz adım” adıyla şunlar tavsiye ediliyordu: “olağanüstü çekici olabilmek için ...Ni-

ye daha önce hiç denemediğiniz bir şeyi denemiyorsunuz? Eğer piyasayı dolaşmak istiyorsanız kendinizi en güzel biçimde göstermeniz gerekir.”³³ Bu moda ya uygun görünüm sayesinde aşk yakalanırsa ve amaçlarına ulaşırsa, giysilerin maliyeti bir “sermaye yatırımı” haline dönüşür.

Frankfurt butik zinciri *Elfi*’nin müdürünün kadın müşterilerinin davranışlarını özetlerken kullandığı terim budur: *Frankfurter Rundschau*’ya göre; Horst Weib “yıllardır elbiseler, blüzler, etekler, yünlüler, paltolar, ceketler ve pantolonlar üzerinde sessiz sedasız gözlem yapmaktadır.”³⁴ Gözleri onları perakendeci sermayenin hizmetine sokmuş, kişiselleştirmiştir, onlar yalnızca değerlemeden kaçmayı görebilmektedirler. O ise kendi işlevini bu ambalajları sağlamak olarak görmektedir. Weib kadın müşterileri hakkında şunları söylemektedir: “Büro çalışanları ve mağaza tezgahçıları bütün paralarını moda ya uymak uğruna harcamakta, bunu yalnızca şık olmak için değil...aynı zamanda bir süre sonra bu yatırımlarının karşılığını alacaklarını umdukları için yapmaktadırlar. Elbise satın almakla ayın geri kalan bölümünde düzenli yemek yemek arasında yaptıkları seçimde, yeni görünümünün kendilerini yemeğe davet ettirmek için bazı insanları harekete geçireceğini düşünerek, elbise satın almayı tercih etmektedirler.”³⁵

Twen, bir kadın bir erkek aradığında “en güzel görünüme” sahip olmalı derken, bu tekniğin en arzu edilen tarafı, görünümün kendisi ve işlevsel olarak belirlenen güzellik aldatmacası olduğundan, bu bilince veya dürüstlüğe aykırı bir kavramı da benimsemektedir. Söz konusu işlevsel belirlenimin hesaplanması devreye girdiğinde diğer herşey geride kalmakta, ve insanın iş veya aşk hayatında yeni bir standarda ulaşılmaktadır. Ancak, yalnızca içgüdüsel yönelimleri ve çıkarları belirleyen bakış açısının bir yan etkisi veya aracı olan bu yeni standardın oluşturulması asıl itici güç değildir.

Bu çerçevedeki aşk ve edinimlere başarıyla ulaşma kar dürtüsünün belirlenmiş stratejilerinin yan ürünlerinden başka bir şey değildir; bu stratejilerin amacı kariyer ve romantizmde bulunan kullanım değerleri karmaşasının içinden bazı metaları çıkarıp ticaret nesnesi haline getirmektir. Taktik, bazı metaları müşterilerin kendilerini pa-

zarlamasının aracı olarak yeniden düzenlemektir. Esas olarak bu, insanların satın alma isteklerini artırmayı içermektedir ve insanların genel pazarlama kabiliyetlerinin amaç ve tekniklerine ayrılmaz biçimde bağlıdır. Reklam yapan şirket açısından, esas amaç sermayesinin değerlendirilmesidir, fakat bu işe aracılık yapan nihai sonuç davranışsal ve duygusal biçimlerin özgün olarak şekillendirilmesidir. Örneğin, şu anda Federal Almanya'da faaliyet gösteren Hollanda firması De Beers, aşkın dilindeki değişimi etkilemek, yani aşkların birbirlerine olan aşklarını ifade ediş tarzlarını değiştirmek üzerinden kar elde etmektedir. Açıkça ifade etmek gerekirse bu firma, Almanya'da "aşkın sembolü" olarak "elması öne çıkararak" yeni bir alıcılar tabakası oluşturmuştur.³⁶ Halen çok başarılı olan De Beers, "bu yıl yeni bir kampanya başlatacak ve 200-1000 Alman Markı arasındaki elmasları piyasaya sürerek halkın daha büyük bir kesimine ulaşacaktır." Çok yakında milyonlarca kadın "en sonunda" aşklarının ifadesi olarak elmas bir nişan yüzüğü, belki de evlenme hediyesi olarak elmas kolye ve küpeleri ister hale gelecektir.³⁷

Bu beklentileri yaratan şirket piyasadaki bir açığı kapatmamaktadır, şirket için bu kampanya sıradan insanları yönlendireceği bir tuzaktır. "Elmaslar aşk içindir", "oldukça az sayıda insanı memnun edecektir" sloganları, *Blick durch die Wirtschaft* adlı yayında bu talepleri soğukkanlılıkla dile getirmektedir. "Eşinin parmağına değerli bir elmas yüzük takanların çoğu", yalnızca incelikli bir "teşekkür" ile yetinmeyecekler, yatırımlarının karşılığını da göreceklerdir. Fakat yıllar geçip de aşk azaldıkça, "aşk sembolleri"nin değeri de azalabilir. Ancak bu en azından kıymetli taşlar konusundaki uluslararası piyasanın beklentisidir."³⁸ İşadamları De Beers Consolidated Mines Ltd. şirketine dünyada lider olduğu için saygı duymak zorundadırlar. Çok az kişinin satın alabildiği büyük elmaslar zaman içinde değer kazanmaktadırlar, fakat De Beers'ın küçük alıcıları "tatmin" etmeye çalıştığı için küçük elmaslar hem zaman içinde değer kaybetmekte, hem de değer bilinçli yatırımcılar açısından talep kaybına uğramaktadır,³⁹ ancak küçük elmaslar "sanayi elmaslarının yan ürünü olarak gittikçe çeşitlenmektedirler."⁴⁰ Böylelikle De Beers yalnızca piyasadaki bir açığı sömürmekle yetinmemekte, aynı zamanda

ince bir şekilde piyasada değer kaybeden büyük miktarlarda malı, sıradan insanlara yönelik “aşk sembolü” propagandası ile sokmaktadır.

Eğer kapitalizmin bir kolu insan görünümünü ticari mal haline getirirse, diğeri onların aşk jetonu olur ve bir üçüncüsü de fiziki görüntüleri, tenlerinin duruşu ve kokusu, makyajları, renkleri, saçlarının şekli ve kesimi ile ilgilenir. Kadın yüzüne yapılan makyaja bu işle ilgilenenler “maske” adını veriyorlar. *Frankfurter Rundschau* adlı bir moda dergisinin raporu “1971-72 kışında kadınların yüzü ne tür görünecek?” diye başlıyor. “Maskeler artık doğal bir görüntü değil, tam tersine suni bir görüntü sağlayacak. Kozmetik sanayii kadınlara mümkün olan en fazla malı satmakta kararlı. Yalnızca Hubbard Ayer tek bir makyaj için 13 farklı malzeme öneriyor ve her Sindirella’yı peri masalındaki Prensese’e dönüştürmeyi vaad ediyor - kullanım değeri vaadi.”⁴¹

Kozmetik hizmetleri sanayii kadınlara reklam ajanslarının sermayeye sağladığı kullanım değeri vaadindeki korkunç görüntüye sahip olmalarını öneriyor. Her iki durumda da bu bir tarzı teşvik etme sorunudur fakat fark müşterilerin bireysel olarak kendi tarzlarındaki metaları alırken, kendi pazarlama kabiliyetlerini de satın almalarıdır. Böylece Prensese görüntüsüne dönüşen Sindirella, sermayenin sağladığı bu sevimli görüntü olmadan tek başına acınacak bir kalıntı olarak yaşayamaz hale gelir. Prensese’in özelliklerinin görüntünün işlev ve karakterini içerdiğini kim öğrenirse, onun etkisinden kolayca çıkamayacaktır. Hatta o Parisli makyaj uzmanlarının dikte ettirdiği gibi görünmek zorundadır:

Gözün etrafına üç pastel gölge zayıf bir ışıkmış gibi yapılır. Dudakların iç tarafında pembe sürülür, dışına ise çok parlak bir mavi bej sürülmelidir. Buna ek olarak hafifçe yuvarlatılmış elmacık kemikleri oluşturulur...Göz kenarlarına veya çeneye yıldız ve kalplerden oluşan güzellik noktaları yapılır. Kaşlar kalınca boyanır ve kulak yakınına kadar renklendirilir. Geometrik şekiller, dörtgen ve üçgenler Rubinstein’in altın etkili pudrasının altında yer alır. Dudaklar Helena Rubinstein’in bakır-bej ve altın-kahve rengiyle boyanır, kirpikler hafifçe kıvrılır, gözler şaşırmış gibi büyütülür, hafifçe aç verilmiş kaşlar oluşturulur.⁴²

Meta estetiğinin çifte belirlenimli özellikleri, kozmetik malları-

nın estetiğinde olduğu kadar insanın bir meta olarak kendi reklam tarzını da oluşturduğu bir ters yüz etme rolü taşır. Eğer bu özelliklerin işlevsel belirlemeleri hızla anlaşılırsa, acıklı bir rutinde, insanın kontrolü dışında mahçup yanaklarda ve şaşkın gözlerin arkasında monotonluk ve sıkıntı hemen farkedilecektir. Bu ilahi görüntü ikinci sınıf bir varoluşu üst sınıfa atlatmak için parlak bir ceket, ışıltılı bir cila olacaktır. Dahası bu görüntüyü korumak yalnızca pahalı olmakla kalmamakta aynı zamanda insanı meşgul etmektedir. İmajın öneminin korunması çok sayıda kadının toplumsal zamanlarını kendi görüntülerini yeniden imal etme ile geçirmek zorunda bırakmaktadır.

Bu yeni yüzü kazanan kadın eş zamanlı olarak kendisinininkini kaybetmektedir. Vücut da aynı akıbeti paylaşmaktadır; dış görünümünün ticari meta haline gelmesi duygusal bir varlığı etkilemeden bırakmamaktadır. Sermaye vücut bakımı yoluyla kar etmeyi seçtiğinde bireyin vücudu ile olan mevcut ilişkisinin bu olağanüstü güç karşısında direnmesi mümkün olmamaktadır.

1966 ve 1967 arasında Federal Almanya'da kozmetik ürünlerinin % 10 artarak üç milyar Alman Markı'nın üzerine ulaşması, durgunluk yıllarında Alman ekonomisinin tek gelişen dalının güzellik sanayi olmasına yol açmıştır.⁴³ Bu alandaki 130 şirketin 1967 yılındaki reklam bütçeleri 175 milyon Alman Markı olup, araba ve alkollü içki bütçelerini aşmıştır; bu bütçeyi yalnızca temizlik tozu ve deterjanların reklam bütçesi aşmıştır. Karların düşmesi ve yatırım olanaklarının daralmasıyla, sermaye "güzellik sanayii"ne yüzünü dönmüştür. Sermayenin kara duyduğu açlığın gücü, onu kozmetik piyasasını genişlemeye teşvik etmiş ve geliştirilen stratejiler insan duyarlılığının gözeneklerine nüfuz etmiştir. Durgunluk geçtiğinde patlama daha üst noktalara ulaşmıştır.⁴⁴ Bu sektör daha da fazla genişlemiş ve bireylerin kendileri ve diğerlerinin vücutları ile ilişkisini kökten bir devrime tabi tutmayı amaçlayan yoğun propaganda kampanyaları ile karlar artırılmıştır. Kozmetik ürünlerine karşı nerede bir güvensizlik, korku veya tatminsizlik varsa, orada reklam gücünü göstermiştir.

En büyük sektörü saç bakımı olan güzellik sanayiinde kadınlar

geleneksel piyasayı oluşturmuştur. ⁴⁵ Genişleme diğerk ürünlerede yansıtılmıştır,⁴⁶ veya en azından yeni tarzlar yeni pazarlama stratejileri ile birleştirilmiştir. Bunun en çarpıcı örneklerinden biri insanın kendi vücut kokularından korunması için çıkarılan “özel deodorantlar” veya diğerk koruyucular olmuştur. Vücudun doğal kokularına karşı tüm topluma aptalca bir aşağılama duygusu yaymak ve bunu keskinleştirmek için kampanya bombardımanları başlatılmış bu kokuların yerine cinsel olarak uyarıcı kokuların geçirilmesi sağlanmıştır. 1968’de yapılan bir araştırma bu kampanyaların başarısı konusunda çarpıcı verilere sunmaktadır, deodorant kullanımı bir kez daha “ideal müşteri” olduklarını kanıtlayan yetişkinler arasında da artmaktadır: vücut kokularına karşı korunmaya çalışanların yüzde 43’ü 16-60 yaş arası kadınlardır, ve böylesi ürünleri kullananların yüzde 87’si 19 yaş grubundakilerden oluşmaktadır.⁴⁷ Böylesi maddelerin insan duyarlılığı üzerindeki özel etkisini de dikkate almak gerekmektedir. Yasak kokular daha fazla ilgi çekeceğinden deodorant kullanımı ile uyarılma azaltıldı. Bu kokular duyulduğunda artık vazgeçilmez bir kişisel özellik olarak algılanıyordu. Artık insan vücudunun iğrenç koktuğu düşünölüyordu. Vücut kokuları hayretle karışık tiksinti ile nefret duygularını ortaya çıkarıyor, panikle savunmaya ve bu kötü kokulardan kurtulma isteğine yol açıyor, kişisel özellik bunun üzerine bina edilerek baskın hale geliyordu. Böylece güçlü biçimde ve doğrudan bireylerin bir davranış normu olarak, kirli ve iğrenç olan herşeye tamamen karşı çıkan yeni bir toplumsal temizlik anlayışı oluşturuldu. Bu sürece duyarlılığın şekillendirilmesi adı verilebilir. Bu süreç çok canlı bir biçimde, bir amaca yönelik esas olarak farksız olan araçlarla, kar etme güdüsünün ne kadar kör mekanizmalara sahip olduğunu, ve karın bir yan ürünü olarak insan duyarlılığını nasıl altüst ettiğini göstermektedir.

Kadınlark ilkesel olarak kozmetik tarafından teslim alındığı için, bu sanayinin genişlemesi hem yeni ürünlere, hem de daha önce yalnızca seçkinlere sunulan lüks malların yığınsal pazarlamasına dayanacaktı. Helena Rubinstein’in 1965’lerden itibaren başlattığı reorganizasyon sırasında “insanlar bir malı yalnızca şık olgun kadınlara teklif etme eğilimine karşı savaşacaklardı.”⁴⁸ Yani yığınsal pazarın

önü açılacaktı.

Kozmetikleri bir yığın malı olarak sunmak Pond kuruluşunun pazar stratejisiydi. “Şirket kendisini yalnızca zaten yüz ve vücut bakımı için düzenli olarak pek çok ürün satın alan “zamanı bol hanımefendilere” tanıtmakla yetinmeyip, kozmetik ürünlerini çok karmaşık ve pahalı bulan ve kadın nüfusun çoğunluğunu oluşturan “ortalama müşteri”ye de tanıtacaktı.” Bu pazar genişletme amacı doğrultusunda geleneksel kadın imajına ait tipler yeniden düzenlendi, zorlandı ve satış programıyla birlikte örüldü. “Piyasa araştırmacıları kadınların çoğunluğunun kavramsal algılayışını “Sağlık ve güzellik mutluluk demektir” formülüne indirgedi.” Bu hiç bir eleştirel yoruma yer vermeyen bir burjuva gazetesinin alışveriş sütununda yer alıyordu.⁴⁹ Başlangıç noktası ev kadınlarının tatminsizliği idi. “Onlar kariyer sahibi kadınların elde ettikleri beğenilme duygusunu taşıyorlardı” ve şirketin yapmak istediği şey bu sorunu krem ve losyonlarla tedavi etmektir. Reklamlar bu tatminsizliği tanımlıyor ve “kabaca yüzde 80’i kadınlardan oluşan hedef gurubuna”, “Sağlık ve güzellik mutluluktur” sloganı ile bir kez daha bir araç ve kar stratejisinin bir yan ürünü olarak gizlice yaklaşıyordu. İşte bu sermayenin korkular, tatmin edilmemiş duygular, dikkatlerin yönünün değiştirilmesi ve vücudun görünüşü, kokusu, zerafeti ve kendisini algılayışı üzerinden evlere kadar nasıl girdiğini göstermektedir.

5 Erkeklerin şekillendirilmesi - erkek giyim kuşamı; hergün temiz elbise; erkeksi imaj; erkeklik organı meta alanına giriyor

Kozmetik sanayinin saldırısıyla uyumlu olarak ortaya çıkan olgu, 1967’de “erkek parfümleri için yapılan reklam harcamalarının kadın parfümlerine göre yedi kat fazla” olmasıydı.⁵⁰ Sermaye erkeklerin yüzünü kozmetiklere çevirmek için bu alanda özellikle güçlü, geleneksel olarak köklü kısıtlamaları (ayıpları ç.n.) yenme gereksinimi ile işe başladı. Bir çok erkek “homoseksüel gibi veya kadınsı görünmekten korktuğu için” kozmetik kullanmaktan utanıyordu.⁵¹ Reklam kullanımındaki bu uyumsuz oran, reklamların yenmek zo-

runda olduğu önyargılara rağmen, sermayenin erkeklerin kendi vücutlarıyla olan ilişkilerinin pazarlanmasındaki büyük açığı farketmesi nedeniyle ortaya çıkmıştı. “Contest” adlı piyasa araştırma kuruluşu “erkekler arasında kozmetik kullanmaya yönelik büyük bir arzu olduğu” kehanetinde bulundu. Marplan’ın kamuoyu yoklamaları özellikle yetişkin ve genç adamlar arasında narsist duyguları kullanmanın yolunu gösterdi. Daha yaşlı adamlar gençlik dolu erkekliğin yeni standartlarını izlemedikleri takdirde büyük hayal kırıklıklarına uğrayacakları doğrultusunda yeniden uyarıldılar. “Kültürümüzdeki gençlik tutkusu” yaşlı erkeklerin “kozmetik davranışa” doğru güçlü bir istek duymalarını sağlıyor.

Rubinstein şirketi bile, 1965’den beri New York’daki genel merkezinden yeni pazarlar açmaya uğraşılıyor. “Siyah müşteriler ve deniz aşırı piyasalardaki erkekler için erkek giyim kuşamının da eklendiği özel bir program geliştirildi.”³²

Erkek kozmetik ürünleri pazarlarının tümünde hala traş losyonları ve şampuanlar en büyük işi yapıyor. Buradaki ortak etken reklamların, özellikle de saç bakımına ilişkin olanlarının sahte tıbbi rasyonalizasyonla ilişkilendirilmesidir, bu erkeklerdeki kadınsı görünme korkularını yenmeye yardımcı oluyor. Sözkonusu rasyonalizasyon “sağlıklı” ve “temiz” terimlerinin de yardımıyla Federal Almanya’daki erkekler arasında “kozmetik davranış”ın etkili olabilmesini kesinlikle sağlıyor. Sermaye sahte temizlik aracılığıyla vücut kokularının bastırılması söylemiyle de muhtemelen pazarın erkek kozmetik sektörüne hızla ulaşacak.

Şimdiye kadar görece istikrarlı olan erkek giyim piyasasında estetik yenilik ve büyük emekler birleşerek, insanların göze görünecek şekilde dönüştürülmesini sağladı: bu sektörde modadaki değişimler kadınlara nazaran çok daha küçük bir ölçekte gerçekleşiyor. Genel olarak etkili olan estetik yeniliğe duyulan ilgi, yani kullanımda olan giysilerin modasının geçmesi, piyasanın belirli sektörlerini tekelleştiren büyük ölçekli sermayenin çıkarları ile birleşik bir güç halinde pazarlama ve modanın tamamen içiçe geçtiği yeni kavramlar yaratıyor. Tasarımın bütünleştirilmesiyle tekil ürünler arasındaki farklılıklar gözden kaybolarak, bütünsel ürün komplekslerinin yolunu açtı-

yor. Bir şeyin satın alınmasının diğer pek çok şeyi de satın almak zorunluluğunu ortaya çıkarttığı ve kadınlar üzerinde başarıyla uygulanan strateji, şimdi erkek giyim piyasalarında uygulanıyor.

Bu stratejiyi önce butikler uyguladı. Bağımsız isimler altında hala erkek giyimi satan butiklerin arasına sistemli bir şekilde yerleşen konfeksiyon üretiminin farkına hiç kimse varmıyor. Federal Almanya'nın en büyük konfeksiyoncuları olan Sütex⁵³ ve Atomic Fashions⁵⁴ arasında kısa süre önce bir işbirliği anlaşması yapıldı, bu anlaşma ülkenin en büyük tekstil imalatçıları için pazarlama ilkelerini göstermeye yarayacak yolu açıyordu. "Atomik Düşünce" adının piyasayı alt üst etmek için belirlendiğini tahmin etmek güç değildir. Ancak buna karşın kavram, başlangıç metaından modaya uygun olarak birleştirilmiş bir meta molekülüne doğru gidişi hedeflemektedir. Bununla eşit olarak, bağımsız perakendecilerin ayrı ayrı davranmaktansa, güçlü tek bir dağıtım ağı oluşturmaya yönelmelerinin yolunu açmaktadır.

Atomik Düşünce'nin çekirdeğinde bağımsız perakendecilerin Atomic Fashions ile imzaladıkları bir anlaşma uyarınca, erkekler için hazırlanan bir çok ürün ve hizmetin arz ve satışını, mağaza dekorasyonu, fiyatlama ve tarz olarak belirli kurallara bağlanması bulunmaktadır. Bu görünüm altında bütünsel mağazalar, Atomik Erkek Merkezleri ve mağazaları, Atomik Erkek İstasyonları ortaya çıkmaktadır.⁵⁵

Reklamlar ve "marka promosyonu" Atomic Fashions'ın Genel Merkez'inden yönetilmekte, tarz ve mağazaları aynı şekilde dikkat çekecek hale getirip içindeki ürünlerin yalnızca bağımlı bir aksesuar, imajın makro molekülü içinde yalnızca bir atom olarak ifade edecek kararlar da burada alınmaktaydı. İlgili malın yalnızca geçici bir an olduğu bu imaj, müşterinin kendisini özdeşleştirmesi gereken imajdı. İlk adımı kim atarsa giyinip süslenmeli ve bu sistem içinde kendi imajını tazelemelidir. Bunlar estetik kullanım değeri tekelinin en ideal müşterileri olurlar, bunlar durmadan değişen eğilimlere ve moda yeniliklerinin detaylarına hemen uyum sağlarlar. Onlar "meta aboneleri" olmak üzeredirler. Ancak dağıtım ağında yalnızca mağazaların ve ürün komplekslerinin imajı yaratılmaz, aynı zamanda müşterilerin imajı da el altında tutulur.

Yukarıda örnekleriyle gösterilen piyasa yapısındaki bu değişim-

ler, kar peşindeki egemen güçleri zincirinden boşaltarak hedef kitle- nin duyarlılıklarını da manipüle etmelerini sağlar. Bu kitabın kapsa- mı içerisinde bu sürecin tüm bağlamını tanımlamak mümkün olma- yacaktır. Bu nedenle “duyarlılık şekillendirilmesi” adı verilen bu sü- recin duyuları olan varlıkları bu durumda erkekleri- sermaye değer- leme süreçlerinin bağımlı bir değişkeni haline nasıl getirdiğini gös- termek buradaki amaçlarımız için yeterlidir. Bu amaçla görece tesa- düfi olguları çözümleme örnekleri olarak vereceğiz.

1969’ların sonunda kapitalist sanayi “kazaklarda yeni bir mo- da”yı açıkladı.⁵⁶ Bu kampanyanın bir kısmı, estetik yenilikle ilgili olan tarafı, halen giyilmekte olan modası geçmiş kazaklara adan- mıştı. “Bir çok sıkıcı kazak var. Artık yeter! Şimdi üzerine kemer takılan uzun kazaklar moda.” Bu söylem temel olarak kullanılmakta olanı durdurarak yerine yenisini getiriyor. Bu tür propagandanın çok fazla alıcı bulabilmesinin nedeni, mevcut kullanım değerlerinin kul- lanılmasını yasaklayan sesin emirlerini verirken kullandığı buyuru- cu üsluptur. Ancak böylesi emirler kar getirmeyebilir, insanlar bu emirlere neden uyum gösterebilirler? Moda yenilikleri için yapılan propaganda bu nedenle yalnızca duygusal varlığın istekleri ve kor- kuları ile oynadığı zaman etkili olur. Bu doğrultuda yeni moda ka- zaklar için yürütülen sermaye kampanyalarında, çıkarları orada ol- duğu için, ikinci dereceden erkek cinsel karakteristiklerine yeni bir tanım getirilerek potansiyel alıcıların istediği gibi ve aynı zamanda sermayenin onları aldatmacaları ile tuzağa düşürebileceği bir zemin hazırlanır. “Vurgu yeniden göğüs üzerinde yapılmaktadır (daha fizi- ki ve daha modaya uygun olarak). Kalın çizgiler ve güçlü renkler er- kek olduğumuzu vurguluyor.” Ve bu karara varanlar “sanayinin -ka- pitalizmin- hadım ettikleri” arasına girdiler.⁵⁷

Bu hadım etme faaliyetinin erkeksi görüntüye çektiği dikkati ke- merin altına indirmesi de kaçınılmazdı. Dar bir kazağın üzerine gev- şek olarak takılmış bir kemerin kozmetik görüntü dışında bir işlevi olamazdı. Gelişigüzel giyinmek giyenin inceliğini şehvetli olarak vurguluyor, gençliğin fetişist yönelimine işaret ediyordu. Veya, deri bir kemer şehvetli bir durağanlığı “simgeleyen” sembolik bir nesne, kendi adına lüks bir güç anlayışı anlamına geliyordu.⁵⁸

“Yeni kazaklar geldi!! başlığı altında aynı firma iki yıl sonra reklamlarında baştan çıkarıcı bir buyrukla insanları özgün bir fetişist konuma davet ederek “Yeni askeri görüntü için bize uğrayın” diyordu.” Şirketin reklamcılarının açısından amaç açık olarak yalnızca malın satışıydı ancak onları satabilmek için öncelikle mevcut erkeklik imajı gözden geçirilmeliydi.

Yeni yatırımlar ve yüksek kar arayışları içinde sermaye burnunu çamaşır sorununa da soktu. Çok yakın zaman öncesine kadar erkek iç çamaşırı piyasası kadınlara göre geleneksel olarak çok daha dardı çünkü kadınlar çamaşırlarını daha fazla değiştiriyor ve yıkıyor ve hızlı eskitiyorlardı, aynı zamanda ataerkeil toplumda kadının pasif cinsel rolü nedeniyle iç çamaşırları baştan çıkarıcı çağrışımlara da sahipti. Bu nedenle kadınlar iç çamaşırı piyasasının ideal müşterileriydi. Başka bir deyişle, iç çamaşırı alanındaki sermaye için ideal müşteri “kadınsı özellikler”di. Fakat bu alanda erkek piyasasını da genişletmek için bu özelliklerin geniş alıcılar yığına aşılması ve onların kendi erkeklik kavrayışlarının da aynı zamanda yerleştirilmesi gerekiyordu. Bu manipülasyon devreye bir yandan temizlik kaygılarını geliştirerek, diğer yandan da cinsel özelliklerin öne sürülmesi aracılığıyla narsist erkek fantazilerini kullanarak sokulacaktı.

1970’de erkek iç çamaşırı üreten bir grup günlük iç çamaşırı değişimi fikrini halka maletmeye çalıştı. Grup bunu yaparken günlük olarak değiştirilmek için özel olarak geliştirilmiş bir iç çamaşırı türünün reklamını bu konudaki alışkanlıkları da değiştirmeye çalışarak yaptı. Aslında yapılan yalnızca kendi sembol ve markalarını içeren bir kartı kendi ürünlerine takmaktır.

Bunun kanıtı olarak *Der Spiegel*’deki iki reklamı analiz edebiliriz.⁶⁰ Birinci sayfadan sonra gelen iki sayfada iki zıt referans yer alıyordu. Birinci tek renkli, ikinci ise sarı, mavi ve açık yeşildi. Birincisi bir barın önünde duran ve ellerinde bira şişeleri bulunan dokuz adamın resmini gösteriyordu. Yedisinin kafasında domuz kafası maskeleri bulunuyor, ikisi ise insan yüzlerini koruyorlardı. Başlık “Erkeklerin yalnızca yüzde 10’u çamaşırlarını hergün değiştiriyor” şeklindeydi. Okuyucu tabii ki hemen diğerlerinin domuz olduğu

mesajını alıyordu. Eğer çamaşırını günlük olarak değiştirmeyen biri varsa, o insan yüzünü kaybedecekti. İkinci reklam “özel olarak hergün değiştirilmek üzere tasarlanmış” Sympa Fresh çamaşırlarının parlak dünyasını gösteriyordu. Bir şaka ya da hakaret olarak reklam şu sözlere yer veriyordu: “Artık karılarının işi daha kolay” -Daha sık çamaşır yıkamak zorunda kalacakları için mi?- “Artık kocaları temiz çamaşırın rahat duygusundan uzak yaşayamayacağı için.”

Şirketin stratejisi bir alt piyasa olarak çamaşırlarını hergün değiştiren bir grubu tanımlamakla birlikte, yüzde on rakamının doğruluğu geçici ve muhtemelen çok yüksek bir oran. Yeni marka ile aldatmaya dayalı ve aynı zamanda bu alt piyasada elde edilen yeri genişletmeye yarayacak bir tekel oluşturmaya çalışıyordu. Hergün çamaşırını değiştirmeyen ve yıkatmayan böylece deterjan sanayiinin hayallerini gerçekleştiremeyen her kimse pis bir domuz olarak adlandırılmaya layıktı. Böylece bu pazarlama kampanyası erkeklerin kendi vücutları ile ilişkilerinde yeni standartların oluşturulmasını sağladı. Bu standartlar tamamıyla yeni değildi fakat mevcut standartlara ek olarak vücut hakkındaki güvensizlik veya suçluluk duygularını sömürerek temizlik eğilimini güçlendirmeye çalışıyordu. Sermayenin kar güdüsü vücudun kendisinden hızla ayrılarak reklamı yapılan mal ile bir yabancılaşma ve baskı uygulamasıyla yeniden şekillenmeyi zorladı. Baskı nihai olarak bir tikslenme duvarının arkasına kapatıldığı ölçüde insanın metaya bağımlılığı artırıldı. Bu arada da insan duyarlılığı yeniden şekillendirilmiş oldu. İstisnai unsurlar, bazen bir engel, fakat aynı zamanda büyük zevk anları şimdi ayıplanıyor ve her iki anlamda da zevk almaya karşı bir set haline dönüşüyordu. Onsuz zevk alma duygusuna hakaret edilmiş oluyor, zevk engelleniyordu: devam ettiği yerde zevk almanın önüne geçiyor korku ve tiksintiye yol açıyordu.

İdeal iç çamaşırını müşterisini yetiştirmek için ikinci yaklaşım erkekler için seksi iç çamaşırları üretmekte yatıyordu. “İdeal müşteriler”i -gençlik olarak nitelemek yaşlı kuşakları gençlik propagandası aracılığı ile etkileme amacını taşıyordu. Bunun simgesi reklamı yapılan metanın kendisiydi, reklamlar tek başına meta satışı ölçeğinin çok daha ötesinde tasarlanmıştı. Halkın güvendiği şey cinsel algıla-

ma işlevinin bütünü, görünüm ve deneyimdi. İç çamaşırı üreten sermaye bu karlı pazarda pay istediğinden, iç çamaşırları zorunlu olarak spot ışıklarına çıktı. Tekel fiyatlarından satılmaları gerektiğinden doğru ışıktaki gösterilmeliydiler ve böylece vücut bir kez daha ön plana çıktı. Aynı giysilerde olduğu gibi onların satılabilirliği görüntünün kalitesi ile yükseltildi. Görüntünün reklamı avantajlı sunum doğrultusunda satışları artıracak vurgularla yapıldı. Reklamı yapılan iç çamaşırları, bulundukları vücutta bir “yıldız” yapacaklarına ilişkin söylem ile “yıldız”laştırıldı. Vücudun konforlu pazarlama görüntüsü haline geldiler ve vücuttan yararlanarak ürünlerin reklamını sanki vücudun kendisini sunuyorlarmış gibi gerçekleştirdiler.

Adına bütün bu reklamların yapıldığı vücut, markalı ürünün zorunlu özelliklerini aldı; aynı şekilde, vücudun kendisi değil, reklamı yapılan imajı öne çıkarıldı. Sermayenin vücuttan sağladığı çıkar öyle unsurlar barındırır ki bu ona Hristiyanların tene karşı çıkışından daha tiksinti verici gelir, sermaye vücudun propagandasını başka bir yıldızdan gelmiş bir misyoner gibi yapmaktadır. Erkek imajı yalnızca değişmekle kalmamakta (aslında erkeklerin ihtiyacı olabilecek gerçek bir bilinç değişiminin bir mahzuru bulunmamaktadır) aynı zamanda erkekler şimdi erkekliklerinin bir göstergesi olarak, görüntülerini geliştirme çabalarından ayrı biçimde, sayısı sürekli artan mallara sürekli sahip olarak belirli-bir imajı korumak zorunda bırakılmaktadır. İnsanlar bir kez daha metalarla aynı kaderi paylaşmaktadırlar. Her biri, markalı meta üreticisinin ucuz ve güçsüz birer karbon kopyası gibi davranmak zorundadır; ve her biri, kendilerini markalı bir madde gibi pazarlamak zorundadır.

Bu marka imajı bağlamı içinde erkek üyeler ve diğer simgeler iç çamaşır üreticisinin kar amaçları doğrultusunda arenaya dahil olmaktadır. İç çamaşırı alımı erkeklik organına vurgu yapılarak tahrik edilmektedir.⁶¹ Böylece yüzyıllar süren yasaklamalardan sonra, şimdi erkeklik organı imajın bir parçası olarak halka gösterilmektedir.⁶² Onu sunan süslemeler, kullanım değeri vaadi vücudun reklamının yapılmasına dayandıkça çok renkli hale gelmektedir. Fakat vaatler vücudun yerine getirebileceklerinden çok daha farklı bir düzeyde işlemektedir. Vaadleri yerine getirmek için gerekli olan al-

gılar tüm reklam süresince onlarla birlikte kalmalıdır. Bu ürünlerin satın alınması cinsel ilişki isteği ile motive edilmekte, sanki aynada hayranlıkla seyredilmek için yapılmış gibi görünmektedirler. Sartre'ın terminolojisini kullanırsak, bu kendisi için varolmak adına başkaları için varolmaktır. Yani bu başkalarına nasıl göründüğünüz ile ilgili bir sorundur.

Bu günlerde yetişkin erkeklere, bir eğilim abartılarak ve bu eğilimi açıkça gösterecek tarzda bir meta sunuluyor. Bunlar giyenin cinsel görünümünü öne çıkartan kilotlar. İngiliz yetişkinlerine "Annem bunu beğenmeyecek" markası ile ve "içinizdeki canavarı uyandıracak" kilotlar sloganıyla satışa çıkarıldı.⁶³ Bir reklam iki gencin boyun ile diz arasındaki tüysüz ve zayıf bedenini gösteriyordu. Bikini şeklinde dar slipler giymişler, ambalajın içine saklanmış hayvanı sıkıştırmışlardı. Tabii ki tuvalet için gerekli yer bu kilotlarda bulunmuyor, pratik kullanımlı kilotlar olarak değil, sergilenmek üzere hazırlanmış bir kostüm gibi duruyorlardı. İşin şaka kısmı erkeklik organının üzerine hayvan resmi basılmış olmasıydı. Bunun amacı satın almaya yönelik istek oluşturmaktı ama neyi vaad ediyorlardı? Vaad kesinlikle onları kim alırsa şeytani bir cinsel güce ve bir hayvan potansiyeline sahip olacağı idi.

Müşterinin gereksinimlerinin yanı sıra metanın kullanım değerinin daha yakın bir bağlamda ele alınması ile oyunun kuralları keşfediliyor, meta estetiğinin en temel kuralı kendisini, nesnenin meta estetiği ile tek bir noktaya çekilmesi ve tüketici gereksinimlerinin belirsizlik içinde kaybolması ile gösteriyor. Müşteriyi satın almaya zorlayan şey, metada ifade edilen "Annem bunu beğenmeyecek" mesajıyla cinsel bir kahraman olma isteğidir. Freud bir çocuğun iktidar rüyalarının organının yetersizliği nedeniyle durmaksızın nasıl kırıldığını göstermiştir. Oedipus kompleksinin ortadan kalkmasının rakip babanın hadım etme tehditleri ile bir karşı karşıya geliş sonucunda gerçekleşmediği varsayılır: kompleks bu yetersizlik duygusu ile ortadan kalkar, bir kerede değil ama birbirine bağlı, tekrarlanan ve çok acı veren sıkıntılar zincirinin sonucudur bu. Eğer yetişkin, metanın cinsel bir kahraman yapma vaadi ile kandırılarak satın almayı gerçekleştiriyorsa, onu öyle görünmek için değil, öyle olmak için

alır. Metaın aldatıcı görüntüsü öyle olacağını vaad eder. Ancak aldığı mal ona yalnızca istediği şeyin aldatıcı görüntüsüne sahip olmasını sağlar. En iyi koşullarda bu komik kilotlar, onun herşeye kadir cinsel fantazilerinin hayali olarak tatmin olmasına yardımcı olur. O zaman meta yalnızca kahramanlık fantazilerinin bir dayanağı olarak hizmet eder.

Ancak konu burada sona ermez. Meta satın alındıktan sonra psi-ko-seksüel duyguları açığa çıkarır, kendisini cinsel fantazilere yardım edecekmiş gibi sunar, elektriklendiren boşluk gerçeklikte hayali alanlar yaratmaya çalışır. Açığa çıkan kendi başına varolamaz, ancak böyle dayanaklar etrafında gelişen etkileşim formları kesin olarak hayali olmaya devam ederler. Diğer dayanakların kendini çok iyi ifade eden bir örneği “içinizdeki canavarı uyandırın” yazılı kilotlardır. Bunlar olduklarından çok daha fazla şey vaad eden ambalajlar oldukları için satın alınmaktadırlar; abartılı görünüşlerinin arkasında utangaç bir içerik sakladıkları için açılabilirler. Hatta bu ambalaj bir yandan yalnızca çürük bir görüntü olduğunu dışa vururken diğer yandan içeriğini ifade ederek işlevini yerine getirir. Oskar Wilde’ın da belirttiği gibi, nihai ambalajın “yalnızca derinliksiz insanlar görüntülerle karar vermeyeceğinden”⁴⁴, arkasında hiç bir şey olmayan gösterişli bir yüzey olduğunu kabul etmek, onun son kart rolünü oynamasını sağlayacak ve kızgınlığın, küçümsemenin ve rahatlamanın bir karışımı olarak yırtılıp atılacaktır. Giyildiğinde ise, muhteşem ambalaj girdiği her ilişkide müşteriye almaya sevkeden türden hayali boşluklar yaratacaktır.

Böylesi metaların reklamları gerçekte yalnızca reklam amacı taşıdığından, satın alma işlemi ile olmazsa olmaz zincir kırılmaz. Reklamlar bu ambalajları giyerek devam eder. Meta çekici görünmek için bunları satın alanlara her seferinde bir kez daha ihanet eder. Çünkü alıcıya yalnızca piyasa sınırları içinde kendi mesajını genelleştiren belirsiz bir reklam bağışlar ve asıl olarak parası olan herkesi içeren geniş bir dünyayı hedefler.

Meta estetiği hiç bir ayırım yapmaksızın herkese gülümser, metaın ruhu göze girmek istediği kadar da vaadkardır. İstek uyandırmak için mümkün olan her yola başvurabilen meta estetiği bunu ayırım

gözemeksizin, “başkasının arzuları doğrultusunda vücudu fahişeleştirerek”⁶⁵ yapar, bu yapılanlar ancak değişim değeri bakış açısından bir anlam ifade edebilir. Aslında vücudun reklamını yapan, görüntüyü fahişeleştiren böylesi metaları kim satın alırsa, kendi cinsel isteklerini de satın alınabilir bir ambalaja koyup, ona yalnızca bakmakla yetinenlere sunuyor demektir.

Andy Warhol bir A.B.D. şirketi için erkeklik organı reklamlarını bir başka metanın yüzeyine taşıyan bir plaklar dizini tasarladı. Perekendecilere vitrinleri için mankenler sağlandı ve albüm büyük satış rakamlarına ulaşarak, şirketin Federal Almanya’da yeni kurulan şubesinin “bu albüm vasıtasıyla” büyük karlara ulaşmasını sağladı.⁶⁶ Albümün kapağı çok dar ve ince kalçalı vücutlar üzerindeki jeanleri kemerden basene kadar gösteriyordu. Vücuda yapışan kumaş her tür ayrıntıyı ortaya çıkartıyordu. Warhol’un fotoğraf tekniği sayesinde erkeklik organı abartılı bir açıklıkla ortaya konuluyordu. Açılabilircek gerçek bir fermuar ortaya yerleştirilmişti.⁶⁷

Bu plağı satın alanlar, aynı zamanda erkeklik organını vurgulayan ve böylesi bir içeriği vaad eden bir grafik tuzak ile tanımlanan bir ambalajı da satın almış oluyorlardı. Alıcı ambalajı ve fermuarı açma olasılığını da satın alıyor ama açınca...hiç bir şey bulamıyordu. Bu İmparator’un yeni giysileri masalının tersyüz edilmiş şekliydi: alıcının yeni vücutlarının masalı. Onlar kendilerinde bulunmadığını düşündükleri ambalajları satın alıyorlardı. Warhol daha önce imzasını attığı çorba kasesi kopyaları ile toplumdaki egemen aldatmacanın kabulünü açık biçimde gösteren ve onu sınırlarına iten, böylece en aptalların bile reklamların arkasında ne yattığını görmesini sağlayan bir kişi olarak kendisinin toplumu eleştirel bir tarzda aydınlattığını öne sürebilir.

Hatta daha da ileri giderek bu erkeklik organı şakasını plak kapağına koyarak meta estetiğinin insanlara empoze ettiği yalancı sihirden kurtuluşu öneriyor olabilir. Şakanın ima etmek istediği şey nerede bir davet varsa onun kabul edilmesi: vaad edilen her fırsatın kullanılması ve büyüleyici bir paket ile gerçek bir içerik sunuluyor ise ambalajın yırtılmasıdır. Böylesi bir davranış biçimi “metanın aptalca sihrini”(W. Benjamin) korkutabilir ve hayali biçimde fazla de-

ger biçilmiş nesneleri kendi doğal düzeylerine indirebilir.

Eğer Warhol kendi ürününde bunu veya bunun gibi bir başka şeyi aydınlatan bir mesaja işaret etmiş olsaydı, varsayılan müdahale- nin gerçekleştirilme tarzından daha fazla şeyi eleştirebilirdik. War- hol meta estetiğinin maskesini düşürememekte, ortadan kaldırılma- ya çalışılardan daha da etkili biçimde daha karmaşık bir reklamın ortaya çıkmasına yol açmaktadır; daha da kötüsü meta estetiği, ken- di ilacından verili bir doz aldığı anda, insanın eline aldığı şeyin yal- nızca ambalaj olduğunu anladığı zaman duyduğu kızgınlıkla bağlan- tılı bir çıkarıcılık aşılarmaktadır. Ancak açıldığında boş olduğunun görülmesi ambalajın hayali alanını ortadan kaldırmamakta ve davra- nışlara koyulan kısıtlamaları ortadan kaldıracak hayaller üretmesini engellemektedir. Daha çok maskelenmemiş boşluk alıcıyı utan- mış ve bağımlı bir halde bırakıp geri tepmektedir. Eğer böyleyse Warhol'un meta ambalajıyla gerçekleştirmeye çalıştığı aydınlatma ve kızgınlık hiç bir kızgınlığa yol açmamakta ve herhangi bir ilişki- yi açığa çıkarmamaktadır. Bu tatmin edilmemiş istek tuhaf bir bi- çimde yalnızca uysalca kabullenişe yol açmakta, bu da gerçek bir zevk ilişkisinin yolu olmamaktadır.

6 Duyarlılığın şekillendirilmesindeki yönelimler: zorunlu genç- leştirmenin toplumsal hattı; gençlik imajının kullanımı; ev eş- yalarının hiç kimsenin yaşlanmadığı ama pek çoğunun öldüğü bir cinsel seyirlik olarak kullanılması

1920'lerin sonunda Kracauer yaşanan işçilere değerlendirme bakış açısının en merhametsiz davranışından da kötü muamele edildiğini farkettti. Bunu "bugünlerde yaşlılar genel olarak devre dışı bırakılı- yor" şeklinde ifade ettikten sonra şöyle devam etti: "Yalnızca emek gücü değil ulus da onlardan uzaklaştı ve gençliği şaşırtıcı bir biçim- de idolleştirdi. Bütün dergiler ve onların okuyucuları için eskiyi yar- gılayarak onun yerine gençlik şerbetini geçirmek bir fetiş haline gel- di." Yaşlılar gençleri hipnotize olmuş gibi izliyorlar, "halbuki genci yaşamın kendisi gibi değerlendirmek çok büyük bir hata olacak-

tır.”⁶⁸ Çünkü genç, Brecht’in bir kaç yıl sonra *Küçük Burjuvazinin Yedi Ölümcül Günahı* adlı eserinde dile getirdiği “Güzellik uçup gider ve gençlik geçicidir!” cümlesinde belirtilen yasalara tabi idi.⁶⁹

Harcanmış gençlikleri sayesinde bir sosyal statü ve ayrıcalığa sahip olan yaşlılar kendilerini gereksiz hissediyor ve eski günlerini öz-lüyorlardı. Kracauer bu boş ve yanlış yönlendirilmiş yaşam çem-be-rini oldukça dikkatli bir şekilde ele alıyordu. Bunun nedeni hem ka-muflaj hem de onun “gençliğin idolleştirilmesini” kısmen kapitalist ekonomilerin bir refleksi, kısmen de üretim ve yönetim alanlarında-ki belirli değişikliklerin tepkisi olarak değerlendirmesini sağlayan hümanist fakat gözlemci ve pasifist geleneği idi.

Kuşku yok ki “rasyonalize edilmiş üretim yöntemleri bu yanlış anlamayı sebep kendileri olmadığı sürece benimsediler.” 1920’lerde teknolojik yeniliklerle birlikte üretim ve yönetimde bir devrime yol açan rasyonalizasyona doğru itilme, özellikle çalışanların profesyo-nel nitelikleri konusunda yeni talepler ortaya çıkardı. Bu talepler do-ğal olarak genç kuşaklarca karşılanabilirdi çünkü onların eğitimi bu değişimler ile örtüşüyordu. Bu aynı zamanda daha yaşlı kuşaklardan çalışanlar için ücret programlarının veya iş yerleşim şemalarının bu-lunmaması nedeniyle daha fazla sömürü anlamına geliyordu. Bu milyonlar için felaket demekti; 30 yaşın üzerinde olmak bir kabus gibiydi. Görüntü işsiz bir memurun bir sendika anketine verdiği ya-nıtlar kadar karanlıktı: “”Gelecek karanlık ve umutsuzdur. En iyi çözüm erken ölmektir.” - Bunlar 32 yaşında, evli ve iki çocuk sahibi birisi tarafından yazılmıştı.”⁷⁰ Milyonlarca insanın katlandığı bu de-neyimler tüm toplumun kapitalizm altında duyulan yaşlılık korku-suyla, cazibesi artan gençliğe yüksek bir değer biçmesine yardımcı oldu. Ancak gençliğe tapınma ve bunun sonucu olarak yaşlıların devreden çıkarılması kapitalist sömürünün insanlık dışı rasyonalizasyonu ile dahi açıklanamayacak ekstra dolayım-lara sahiptir.

Kracauer bu dolayımı, bu yansıma eylemi kapitalizmin fonksi-yonlarınca belirlendiği ölçüde, kapitalist dünyadaki yaşamın anlam-sızlığının bir yansıması olarak yorumlamaktadır. Ancak buna belir-siz bir şekilde vurgu yapmaktadır. Rasyonalize edilmiş ekonomi kendi anlamından emin olmadığı için, çalışan yığınların kendi var-

liklarının anlamını sorgulamalarını “yasaklamakta”dır.

Ancak insanların anlamlı bir son aramalarına veya nihai son aramalarına izin verilmezse ölüm ellerinin arasından kayıp gidecektir. Yaşamları ölümün tersine bir yaşam olabilmek için engellenmiş ve kökenine, gençliğine geri dönmüştür. Esası aldatıcı bir tatmin duygusu haline gelir çünkü sahibisi imkansızdır. İşletmenin egemen modu bu kadar şeffaf yaşamsal zafferlerin varlığında analiz edilemez.⁷¹

Sermaye değerlemesi bu kadar çok engelle karşılaşılan ücrete bağımlı kitleler için hiç bir anlam taşımaz; yaşamları kapitalizmin değerlendirme işlevleriyle belirlenmektedir fakat bu kendi içinde anlamsızdır -yalnızca ücretli kölelik, yaşamak için bir araç, yaşamın gerçek gereksinimleri ile değil, bu ekonomik sistem içinde sadece artı değer ve kar elde etmek amacıyla kontrol edilen bir şeydir. Herkesin yapımına yardımcı olduğu makine, fabrika veya binada pay sahibi olduğu sosyalizmin tersine, kapitalizm koşullarında bir işçi olarak yaşamak ve çalışmak insanların geçmişlerine bakarak tatmin olacakları hiç bir şey kazandırmamaktadır. Daima başkaları için çalışmak son tahlilde bir hiç için çalışmaktır. Bu durum yaşlanmaya başlandığında ve ölüme yaklaşıldığında son haddeye varır çünkü sınıf çelişkileri açığa çıkmadıkça ve sınıf temelli bir örgütlenme olmadıkça, yaşlılık katlanılması daha da güç bir şey haline gelmektedir. Yalnızca sınıf bilinci köreltilmekle kalmaz, beklentiler “gençliğe” doğru sürüklenir.

Gençlik görüntüsü meta estetiği tarafından pek çok amaçla kullanılmaktadır. Metaların dünyasından halka doğru yol alan bu görünüm, gençliği model alan bir duyarlılığın yeniden şekillenmesini sağlar. Bu yeniden şekillendirmenin kökeni ve etkileri kadın satış yardımcılarında kişiselleşmiştir. Onların gençliği sermaye tarafından bir satış fonksiyonu olarak kullanılmakta, bu arada “yaşlılar” -artık oldukça göreceli bir kavram olarak kullanılmaktadır- dışlanmaktadır. Bu süreç de yukarıda çerçevesi çizildiği gibi gençliğin çekiciliğinin korkuyu beraberinde taşımasına yol açar. Bu etkilenim hem gençler ve yaşlılardan hem de estetik yenilenmenin fonksiyonel döngüsünden beslenerek güçlenir.

Bu fonksiyonel döngü iki yoldan genel bir paradigma olarak gençlik imajının yan etkilerini doğurur -genel olarak bir keyif ve

cinsel arzu nesnesi. Birincisi, kendisini yalnızca düzenli estetik yenilikler aracılığıyla değerlendirebilen sermayenin konumu açısından genç alıcılar özellikle idealdirler, çünkü onlar yeni olan her şeye hızla yanıt verirler ve hem aktif hem de pasif anlamda uysal ve iknaya açıktırlar. İkincisi, aynı zamanda, sürekli yeni biçim ve tarzları geliştirerek sermayenin modayı yenilemek için gerek duyduğu ilhamı yaratacak bir alt kültürün temelini yaratan onlardır. En çok da gençlerin arasındaki kimi muhalif gruplar dolaylı bir biçimde sermaye için oldukça üretken bir rol oynamaktadırlar. Onlar kendi yaşam tarzlarını kurulu düzenden ayrı oluşturdıklarını düşünürler; yaşam tarzında görüntüyü bir eleştiri konusu yaparak bir süreliğine kendilerinin olan yeni görüntüler geliştirirler -amaçları kendilerini bir grup olarak tanımlayabilmektir- ama bu görüntü sürekli onların elinden alınır. Gençler arasındaki her yeni estetik kendini ifade yönelimi otomatik olarak, kapitalist piyasa açısından bir deneme zeminini olan yeni bir pazarı açar. Bu piyasada öne çıkan meta imajları imalatçılar tarafından bedava alınır ve bu deneysel ve çoğunlukla dolaylı olan pazar sermaye için bir tür pilot meta olarak işlev görür. Bu deneme piyasaları ve metalar gençler arasındaki alt kültürlerden geliştiği sürece, büyük ölçekli sermaye bunları gaspedip genel piyasaya transfer ettiğinde gençliği ifade eden orijinal işarete el sürmez.

Bu kaynaktan alınan estetik yeniliğin, hala kullanılabilen belirli türdeki metaları kullanımdan çıkarmak amacıyla teşvik edilmesi ve böylece duygusal tahriğin gücü aracılığı ile piyasanın yeniden açılması yoluyla gençliğin kendisi eşzamanlı olarak teşvik edilmektedir. Gençliğin rehber uyarıcı olarak güçlendirilmesi ile fonksiyonel dönüğü bir kez daha indirgenmiştir. Yetişkinler paradigma olarak kullanıldığında, estetik yenilenme ile ilişkili propaganda onların davranışları aracılığıyla dolaylı olarak bir rekor kaydetmektedir. Onların yaptıkları herşey alınacak ve imal edilecektir.⁷² Böylece özel olarak ideal olan müşteri genel bir müşteri ideali haline gelmektedir. Bu nedenle kapitalist değerlemenin pek çok somutlanması aynı yan etkiye yol açmaktadır: gençliğe doğru yöneliş.⁷³

Gençlik yalnızca ticari başarı için değil, cinsel cazibe için de bir tiplendirme haline gelir, bu nedenle mutluluk ve başarı olarak görünür.

Bir başka fonksiyonel fasit daire daha oluşturulmuştur. nce yaş ne-
deniyle sermaye tarafından devre dışı bırakılma korkusu vardı. Bu
korku kapitalistçe bir tarzda gençlik aşılamayı vaad eden metaların
sunumuyla “tedavi” edilmişti. Ancak hemen sonra anlaşıldı ki bu
yeni oluşturulan genç görünüm standardı acaip görünen ve istenme-
yen yetişkinler olmadan yrtlemezdi. Sonunda gittikçe büyüyen
satış elemanları ordusu içinde görüntülerinin gençliği ile ister ser-
mayeye yararlı olsun, ister dışlansın, kazanmak için cinsel cazibe
belirleyici hale geldi. Artık genç olmak, cinsel olarak çekici olmak
anlamına geliyor. Sonuç olarak, cinsel yaşlanma ve tecrit olma teh-
didiyle insanların hem kendilerini hem de evlerini “süsleme”leri ev-
rensel bir zorunluluk olarak yaygınlaştı. Büyük şirketlerin kendi ta-
raflarının “gençliğini” ifade ettiği metalar, bu eğilimi glendirebil-
mek ve bu yönelimden çıkar sağlayabilmek için kullanım değerleri-
nin estetik vaadlerinde bu toplumsal ve cinsel korku ile arzuları kul-
lanmaya başladılar. Kendilerini alıcıya bir tür cinsel obje, genç ol-
ma isteğinin ifadesi, insan görüntüsünü gençlik fetişizmi ile koşul-
lanmış diğerlerinin beklentilerine uyum sağlayacak ve dikkatlerini
ekecek bir şekilde hazırlama aracı veya en azından onları yaşlan-
manın işaretlerinden krkutma aracı olarak sunarlar. Ancak her me-
ta bir boşluğu doldururken, bir başkasını ortaya çıkartıyor; her meta
satışı yeni bir satışa yol açıyor. Bu dinamiğin tüm meta kuşakların-
da oluşturulmuş bulunan bütünselliğe doğru gitmeye çalışan bütün-
lk bir eğilimi bulunuyor. Kapitalizmin temsilcileri tarafından or-
taya atılan “bütünsel moda” veya “bütünsel tasarım” gibi terimler
bu dinamiğin bütünlükçü yaklaşımını açıklamak için yetersiz kal-
maktadır.çünkü bunlar yalnızca kadın modası (giysi, sa, kozmetik,
aksesuar vb.) veya ev dekorasyonu (mobilya, halı, perde, lamba, va-
zo, resim vb.) gibi belirli tür metalar arasındaki estetik ilişkilere de-
ęinmektedirler. Değişik kuşakların bir arada varolduğu toplumsal
dünya gibi meta dünyasındaki “tarzlar” da piyasada bir meta kuşağı-
nın diğeri ile yer değiştirdiği bir sektörü kaplarlar. Gençler için ta-
sarlanmış tarzlar ve gençlik imajına yönelmiş alıcılar arasında, bu
kuşak değişimi her yeni şeyin yer değiştirmesinde özellikle sratlı
ve bütünseldir. İnsan dünyasının aksine, her meta kuşağı bütün bir

“ürün ailesi”ni kapsar. Oturma odalarındaki uyumlu perdeler ve duvar kağıdı bir dekoratörün ihanetini simgeler. Bir kez karar verildiğinde aracı olan dekoratör bir kalıptan daima değişen ev içi tasarımları yaratır; belirleyen yegane faktör yapılanların tek kalıptan çıkmış gibi yeni ve cazip görünmesidir. Böylesi bir aracılık, dekorasyonun yalnızca farksızlık sorunu olduğu olağan bir mükemmelliğe yol açar. Bu öznel bir geçiciliği zorunlu kılarak, kendisini nesnel biçimde sermaye değerlemesinin sınırlarından ortaya koyar.

Dekorasyon alanında düşüncenin dışı vurumu merkezde yer almaz. Bu sermayenin sürekli değişen yeni kıyafetleri içinde düşünce yaratmakta yatar. Sermayenin karmaşık amaçları doğrultusunda hizmet veren ve kendilerini “yaratıcı insanlar” olarak adlandıran bu tasarımcılar, yaratıcı insanların yalnızca gölgeleri haline gelmişlerdir. Yaptıkları daima bir sonraki ile hemen değiştirilecek bir bina cephesinin tanımsızlığı gibi yeniden düzenlenmeye açıktır. Diğer yandan kapitalist tasarımın anlamsızlığı ona sınırsız bir özgürlük ve büyük bir çarpıcılık sağlar. Kapitalist tasarımın negatif yanı olağanüstü abartılı bir olumluluktur, yoksulluğu zenginlik gibi görünür. Bu tasarımın insanların yararlı şeylere olan gereksinimlerinden kaynaklanmaması, yalnızca sermaye değerlemesinin gereklerinden ve onun estetik yenilik araçlarından kaynaklanıyor oluşu, onun yararlı nesnelerin rasyonel ve bilinen bir sürekliliği koruyamamalarına neden olan modern tasarım stilinde kendini açığa vurur. Eğer kullanım fonksiyonu onun rasyonelliğinin göstergesi olarak ele alınırsa, o zaman kapitalist tasarımın tüm kullanım fonksiyonları tasarım tekniklerini kullanmak için bir fırsat sağlar. Mümkün olduğunda bu fırsatların içinden yeni metalar ortaya çıkar. Bir odanın veya evin işlevsel yönü “tasarım” tarafından gaspedilir ve görünümü sanki bir Walt Disney çizgi filmi imiş gibi süslenir. Ev bir “seyirlik”e dönüşür.

Bir mobilya şirketi kendi zaferini renkli baskılı bir katalogta, “Yeni yaşam tarzı, yeni iç-dekorasyon fikirlerini gerektirir. Möbel-K...bunları gerçeğe dönüştürür,”⁷⁴ diyerek tanıtıyor. Bu işlevsel döngü: yaşam tarzı - iç dekorasyon - meta biçiminde gerçekleşme, gerçeğin yarısından azını ifade ediyor. Gerçek nedenin -yaşam tarzı- daha etkili olduğu görülüyor. Sermaye halkın günlük gereksinimle-

rinden yola çıkarak “fikirleri” geliştirdiği ve gerçekleştirdiği zaman özellikle yalnızca gereksinimleri seçilen metalarla “tatmin edilebi- len” sektörlerde bu gereksinimler kendilerine neyin vurduğunu bil- meyeceklerdir. Mobilya şirketinin iç dekorasyon manzaralarına iliş- kin fikirlerini şekillendirdiği duygusal dengesizlik unsurları açıkça yeni cinsel eğilimlerdi. Bunlar hem evli çiftleri, hem de püriten bur- juva ahlakının çöküşünden sonra özellikle bağımlı orta sınıflar ara- sında açıkça yaygınlaşan evlilik dışı cinsel ilişkileri hedef alıyorlar- dı. “Yeni yaşam tarzı” -yeni yaşamın parodiye dönüşen rönesansı- piyasanın özel metalar sunma yeteneğine sahip bir sektörü olan mo- bilya sermayedarları tarafından ele geçirildi.

Evlerin iç görünümü böylece cinsel seyirlik haline geldi. Bu ka- taloglar manzaranın mevcut kullanıcılarını bile gösterecek şekilde burjuva gazetelerine konu oldu. Örneğin bir tanesi “Angelika - tec- rübeli aşıkların mobilyası”⁷⁵ olarak adlandırılmıştı. Aynayla kaplan- mış duvarların arasında, geniş yuvarlak divanların üzerinde, hayvan postunu andıran derin çizgili tüylü halıların üzerinde,⁷⁶ veya aynı şe- kilde aşk şiirlerini anlatır gibi yosun rengi bir açıklıkta genç çıplak bedenler sergileniyor -yalnızca erkeklerle kadınlar değil, kadınlarla kadınlar da bu tabloda yer alıyordu, erkekler arasındaki homoseksü- ellik ihmal edilmişti. Manzaraya bütün bir meta ailesi eklemlenmiş, yalnızca tek tek metalar olarak cinsel semboller değil, insanın cinsel yaşamının ortamı haline gelen bütünsel bir meta kompleksi ile her yer donatılmıştı. Böyle bir eve kim sahip olursa donatımın fiziki araçları dolayısıyla nesnel bir arzuyu dile getirecek, öznel olarak böyle bir arzusu olsa da, olmasa da bunun gerektirdiği yaşam tarzı- na da sahip olacaktı. Teşvik edilen bu davranış biçimi sunulmak, görmek ve görülmek doğrultusundaki bütünsel bir sürece ayna tutu- yor. Bir önceki biçim “sıcak ve rahat” iken, bu yeni yer “seksi” idi. Teşvik edilen şehvet ortamı, zengin malzemesi ve gizli ışıklarıyla katalogda olduğu gibi insanların soyunma eğilimlerini besliyordu. Böyle bir iç dekorasyon manzarasının temel karakteristiği olduğu için cinsel güdüler zaten bekleniyordu.

Sermaye tarafından kapsanamayan kurtuluş isteklerinden esinle- nerek ortaya çıkmış ve iç dekorasyon şeklinde metaya dönüştürül-

müş olsa bile, alıcıya cinsel tatmin vaadinde bulunan bu cinsel seyrirlik bir kez satın alındığında, artık orijinal “fikir” ile hiç bir benzerliği olmayan bir içgüdüsel yapı yaratacaktır. Buna sahip olan insanın içgüdüleri kendi yaşamının bu boş cinsel aşamasını doldurmaya kaçınılmaz olarak yönelecektir. Artık o (kadın ya da erkek) sahneyi uygun bir arkadaş yani cinsel partnerle doldurmak zorundadır. Ancak edinilmesi gerekenler bundan ibaret değildir, çünkü bu cinsel seyrirliği canlandırmak için gerekli olan kokteyl bar ve alkol gibi çeşitli aksesuarlar unutulmamalıdır. Manzara vücutların kolayca görülebilecek pozisyonlara yerleştirilmesini gerektirmektedir. Işıklandırma diğer eşyalarla uyumlu olarak vücudun en kuytu ve gizli yerlerini bile aydınlatacak şekilde yapılmıştır. Ve bu manzara bedenlerin kokmamasını ve daima denetime hazır olmasını gerektirir. Bakın şimdi neler almak gerekmede, ne kadar çok iş yapılması gereği doğmaktadır. Bedenin seyre hazırlanabilmesi için -başlangıçta pek çok kozmetik ürün gerekmektedir. Gençliğe tapınma merakı bu manzara ile birlikte tam olarak devreye girer ve yağsız, kırıksız, bozulmamış bedenler ister. Bu durum manzaranın gerçekte gençlerle ilgilendiği anlamına gelmez, katılımcıları daha çok genç ve güzel görünmek isteyen yetişkinlerdir.⁷⁷

Bedenlerin yansıtıldığı bir iç dekorasyonda başka hiç bir yansımaya yer bulunmamaktadır. Çalışma -hayali çalışma dışında- veya siyasi tartışma bu bağlamda tamamen gündem dışıdır. Bu evde hiç kimse yaşlanmaz ve asla üzülmez. Herhangi bir keder ya da melankoli ayıp ve yasaktır. Yaşamdan ayrı olarak parıldayan bedenlerin arasında elde tek bir alternatif kalmıştır, -nihai yokoluş- ölüm. Yaşlanmak ve yaşamak isteyenleri böylesi bir düzenleme bir koza gibi gölgeleyecek, aynı piyasanın bir sektörünü diğeri için terkeden bir alıcı gibi, bir dekordan diğere geçecektir.

7 Meta estetiği - meta estetiğinin geniş anlamı; “Haş Papiler” ve modaya uygun köpeklerin yaygınlaşması; meta estetiği tarafından koşullandırılan özne -nesne ilişkisi; kapitalizmin doğal tarihi

Birleşik Devletler hükümeti 1943’de bir savaş ekonomisi tedbiri

olarak deri ve ayakkabı ticaretindeki kayıpların önüne geçebilmek için et sanayiinin domuz kesiminde uygulayacağı yeni deri yüzme metodlarını devreye soktu. Bir deri ve ayakkabı şirketi yalnızca bu amaçla makineler geliştirdi. Bu kuruluş dünyanın en büyük ayakkabı imparatorluklarından biri haline geldi -Wolverine World Wide Inc., Rockford (Michigan)- ve 1959 ile 1971 yılları arasında “Haş Papi” adı altında ve basset cinsi bir köpek sembolü ile ayakkabı üreterek 120 milyon çiftin üzerinde satış yaptı. 1963’de Federal Almanya’da lisanslı bir şube açan şirket, 1971 yılına kadar yalnızca bu ülkede 6 milyon çiftin üzerinde ayakkabı sattı. Şirketin sürekli domuz derisi bulabilmesinin nedeni “yalnızca bir “üretim artışı” olmasına rağmen, milyonlarca Amerikan domuzunun yaşamlarına malolan kömür ızgarası (barbekü) kullanımının süregiden popülerliği idi.”⁷⁸ Markanın sembolü olan köpek ve isim Federal Almanya nüfusunun yarısından fazlası tarafından bilinmekteydi. Bu nüfusun üçte ikisi otuz yaşın altındaydı ve sayıları “meşhur” politikacıların adını bilenlerden daha fazlaydı. Bu markayı nasıl buldukları sorulduğunda şirket kapitalist ruhun kanıtı olan, hatırlanmaya değer bir hikaye anlatıyor. 1958’de Amerika’nın Doğu’sunda bir satış yöneticisi patlamış mısır yiyen bir gruba rastlamış, bunlar patlamış mısırlarını “Haş Papis!” (susun kuçu kuçular! ç.n.) diyerek havlayan köpeklerine de atıyorlarmış. Bu manzaraya bakarken aklına ilginç bir fikir gelmiş. Bu fikri bir başka tür yaramaz “köpeği” sakinleştirmek için kullanarak şirketine kar getirebileceği aklına gelmiş. Bu “köpek” tabii ki -alıcılar dünyası- halkmış. Tüketici araştırmalarında potansiyel alıcılara seçmeleri için yedi isim verilmiş. “Haş Papi” en düşük puanı almış. Buna rağmen şirketin satış işlerinde bağımlı olduğu perakendecilerin hoşuna gittiği için bu isim seçilmiş. Burada dikkat edilmesi gereken nokta satış servislerinin hesaplarında “kullanıcının” en son gelmesi ve başarının da onları doğrulamış olmasıdır: kullanıcının yargısı kolayca yeniden şekillendirilebilir ve köpek sembolü ile satış yapılabilir.

Markanın başarısı *Frankfurter Allgemeine Zeitung*’un iş dünyası sayfalarında da teyid edildi. Basset cinsi köpek markası hakkında “hantal görünen ama gözlerinizi diktiğinizde kendini sevdiren, uzun

kahverengi kulaklı ve beyaz burunlu bu sevimli ahbap artık 46 ülkede dostlara sahip.”⁷⁹ Kar tutkusunun insanları havlayan köpek yerine koyan gerçek kimliği böylesine gizlenmeseydi, dünya çapında dostlar edinmesi mümkün olmayacaktı. Hayvan, satın alınmak için ayaklarını sürüyerek yürüyen bir asalet kalitesini ve alıcının mantıklı güvensizliğinin sessizliğini akla getirmektedir. Bu tanıtımın hızla görülen sonuçları yüksek karlar ve Wolverine sermayesinin hızlı büyümesiydi. Fakat bir yan ürün aracılığıyla görülen başka bir başarı daha vardı. Metaları satmak için kullanılan köpeğin cinsi de aynı zamanda tanıtılıyor ve köpek sevenler arasında çok popüler hale geliyordu. “Basset cinsi bazı ülkelerde gerçekten moda bir köpek oldu.”⁸⁰

Bir köpek türünün tesadüfi olarak tanıtımda kullanılması insan davranışlarının yönlendirilmesi ve harekete geçirilmesini andırıyor. Bu nedenle meta estetiğinin eleştirel değerlendirmesi yalnızca metaların estetik biçimlendirilmesi ile sınırlı değildir. Kapitalizm koşullarında yaşayan insanların bu özne-nesne ilişkisi, estetik görünümleleri değerlendirme açısından işlevsel olarak tasarlanmış meta biçimindeki nesnelerce belirlendiği ölçüde analiz edilebilir.⁸¹ Bir önceki bölümde gördüğümüz gibi, bir mobilya şirketinin sunduğu metaların bütünselliği onlara estetik birlik kazandıran “bütünsel tasarım”ın çok daha ötesine geçmektedir. Bunlar yalnızca başka piyasa sektörlerinden meta gruplarını içermekle yetinmezler, aynı zamanda davranış biçimlerini, algılamamanın yapısını, duyguları ve yargılama gücünü besleyerek, dilimizi, giyimimizi, birbirimizi anlamamızı, tutumlarımızı ve her şeyin üzerinde bedenimizle ilişkilerimizi şekillendirirler. Bu nedenle yığınsal tüketim malları üreticilerinin ticari başarı raporları aynı zamanda insan şekillendirilmesinin manşetini belirleyen bültenlerdir. Bu yöneliş kar motifinde bulunmakta ve Brecht’ten alıntı yapacak olursak, “Tayfunların şok edici etkiye sahip olduğunu düşünüyor musunuz? O zaman sermayenin karını almasına kadar bekleyiniz!” (Brecht aslında şöyle diyor, “Eğlence bitene kadar bekleyin!”).⁸²

Fakat bu cümle çok kısadır; bütün tehlike sermaye insanlarla onların zevkleri arasına, insan zevklerini kendi değerlenme güdöleri

doğrultusunda sömürdükten sonra, kama soktuğunda ortaya çıkar. Bir gereksinim doğduğunda veya para havuzları ile cinsellik ve gizlilik arasında bir korkunun körüklenmesi gerektiğinde fırsat yakalanacaktır. Aşağıdaki mekanizma hemen işlerlik kazanacaktır. Karmaşık bir gereksinim parçasından metalar ile “tatmin edilebilir” bir kısmı kesilecektir. Bundan sonra görünümüleri ve sembolize ettikleri şeyler seçilmiş gereksinime bir anahtar gibi uyan metalar geliştirilecektir. Hedeflenen alıcı artık tatmin arayışında olduğu alanları mükemmel olarak ifade eden ve onu tatmin edecek maddelerle karşı karşıyadır. Bu şeylere gösterilen içgüdüsel tepki insanları alıcılar haline çevirmektedir. İstemedikleri halde otomatik olarak bu malları almaları, bu malların vaad ettiği ve kendilerinininkinden daha üstün bir yaşamın görüntüsünü taşımalarındandır. Kapitalizmin temsilcileri sanki onlardan çalınmış olan bu malları, insanları kendi alıcıları haline getirerek iade etmektedir. Şimdi bütün yaşamlarını ve güçlerini çalışarak harcamakta, bunun karşılığında kendi yaşamlarının aldatıcı bir görünümünü almaktadırlar. Eksik olduğu düşünülen uygun parçalar, metaların estetik sunumunda ekstra pozitif bir muamele ile verilmektedir. Bu süreç içinde gereksinimlerin sömürülen yapısı yeniden şekillendirilmektedir. Metalar dünyasında süreklileşen estetik yenilenmeye paralel olarak gereksinimler sistemi de sürekli değişimlere uğramaktadır. Bu değişimlerin yönü çok anlamlı olarak kavranamaz, fakat şüphesiz ki temel olarak açık bir sınıf bilinciyle tamamen zıt olan irrasyonel eğilimleri güçlendirir.

Bir şeyin ne işe yaradığını sormakla satılıp satılamayacağını sormak arasında ciddi bir fark bulunmaktadır. Birinci soru kullanım değeri bakış açısının esasına dayanır ve yalnızca sosyalist toplumda tayin edici bir soru haline gelecektir. İkinci soru ise değişim değeri bakış açısının esasını oluşturur: meta estetiği olgusunu öne çıkaran eğilimdir ve bunu uçlara taşır, özel meta üretimine dayanmaktadır ve ancak onunla birlikte ortadan kalkacaktır. Kar amaçlı, hatta üretimi satılabilirlik düzenlediği için hem nesnel hem de öznel olarak yalnızca satılabilir nesneler geliştirilecektir. Tüm ideal değerlerin bakış açısından, burjuazi kendi tarihsel görüntüsünü (durmadan eleştirdiğimiz budur) oluşturmuştur, kapitalist toplumun bu son dö-

neminden insanlığı daha fazla çürütmesi dışında bir gelişme beklenemez.

Kabaca tarif etmek gerekirse kapitalizmin son dönemindeki meta estetiğini geliştirme yönelimleri belirli bir kesinlikle tahmin edilebilecek en az eğilime sahip olacaktır: niceliği ve dolaysız anlamı söz konusu olduğunda burada tartışılan olgular artacaktır; niteliği söz konusu olduğunda ise, metaların kullanım değeri yapısı fantaziye dayalı ve hayali gereksinimlerle ilişkisinde daha fazla dengesizliğe doğru kayacaktır. Her gün daha fazla meta uçlardaki boş bir “sembolik” maddeye doğru yönelişi içinde değişime uğrayacaktır. Bu terim, gerçeklik derecesi ve bir kullanım değeri olarak metanın esasının yalnızca bir “dış nesne olmaktan, (fiziki) özellikleri aracılığıyla her türden insani gereksinimi tatmin eden bir şey”⁸³ olmaya doğru, metada sunuma ve sembolizme artan bir vurgu yaparak kaydığını anlatmak için kullanılmaktadır. İnsanın meta ile bağlantılandığı veya diğerlerinin tanıdığını varsaydığı düşüncelerin, duyguların, tanışıklıkların maddi amaç taşıyan kullanım değerlerinin düşünülmemiş dengesi bozulacaktır. Metaların görünümü ve reklamı tanışıklılar aracılığı ile yaygınlaştığından bu çıkar ilişkisine dayalı tanışıklıklar da metanın kullanım değeri şeklinde yeniden şekillenecektir. Bu nedenle metanın kendisinin ötesinde hangi noktalar olduğunu görmek her zamankinden daha önemli hale gelmektedir, örneğin diğer metalarla olan olumlu ve olumsuz ilişkiler, bunun “anlamı” ve “mantığı” onun dışında bulunan belirleyenlere dayanmaktadır. Eğer bir metanın özgün bir yanı örneğin yeniliği, sonra onun kalitesi zaten kendi içinde eskinin inkarını taşımakta ve onu farklı bir biçimde aşmaktadır. Bu nedenle söylenen yalnızca basit bir değerlendirme olmakla kalmamakta, yeniliğin anlamına bağımlı olarak bir inkarı içermektedir. Eğer bu biçim estetik yenilenme hesaplarından elde ediliyorsa, onun vazgeçilmez niteliksel özelliklerinden biri “eski”nin “modasının geçmiş” olacağıdır.

Meta estetiğinin insan duyarlılığını yeniden şekillendirmesi demek, cazibe aracılığıyla insanların kapitalist sisteme uyumlu hale getirilmesini sağlayacak bir yöntem ışıktutmak anlamına gelecektir. Bu insanlar toplumdaki varlıklarını apolitik doğal bir konum ile

gerçekleştirirler. Mutlu olmak için zorlanmazlar; herkes kendi kurtuluş yolunu bulmuştur. Kendiliğinden bir biçimde maddi zorunluluklardan uzaklaşıp acil gereksinimlerini karşılamak veya diğer başka çekici şeyleri elde etmeye yönelirler. Toplumsal ilgi gereksinim ve tatminin somut kutuplaşmasında yatmaktadır, fakat birey bunun farkında değildir çünkü özel mülkiyetçi sistemin gizli despotizminde bireyin gereksinimleri esir alındığı halde o kendi davranışlarının aktif uygulayıcısı olduğunu zannetmektedir. Birey maddi zorluklardan kaçınarak toplumun kurtuluşu yerine kendi kurtuluşunu sağladığını zanneder. Kendi isteklerini tatmin etmeyi ve cazip bulduklarının peşinden gitmeyi tercih ederler, ancak bu arada insanın kendi yüceltilmiş taleplerinin aracılığını yaptığını ve doğa ile toplumun ilişkilerini paylaşmadıklarını düşünürler. Bireyleri meta estetiğine yönelten unsurların kökü kendi duyarlılıklarında ve kendiliğinden bireysel iradeleri ile ortaya çıkmalarını düşünmelerinde bulunmaktadır. İnsan duyarlılığını yeniden şekillendiren süreçler gerçekleştirir, eskiden olduğu gibi, doğal görünürler, tarihi doğal bir tarih ve insan toplumlarının geçmiş tarihinin tekrarı ve devamı olduğunu düşünürler.

İnsan duyarlılığının ve metalar dünyasının bu gelişme süreçlerinin büyümesini ve doğal tarihsel karakterini tartışırken bir an için biyolojik süreçlerin dolaysız referanslarına geri dönelim. Bu koşullardaki içgüdüler tüm fonksiyonlarında kör mekanik gelişmeler olarak gerçekleşir. Meta dünyasındaki çok rekli çekiciliklerle açmış çiçeklerin karşılaştırması kolayca yapılır çünkü her iki görüntü de ortak bir şeye sahiptir.⁸⁴ Bitkilerde, açan çiçeğin şekli ve rengi, kokusu ve balözü ile birlikte böcekleri cezbeder. Böcek balözü aldığında ister istemez bitki için gerekli döllenme faaliyetini yerine getirir. Bitkilerde süreç esas olarak döllenme doğrultusunda işler; böcek için, yemek anlamına gelir. Çiçeğin “güzel görüntüsü”nden kaynaklanan cazibe, biçimsel olarak rengi ve kokusu bitkinin üreme süreçlerine aracılık eder. Fakat bir ödül olan balözü olmaksızın sistem genel olarak işlemeyecektir.

Bu karşılaştırma buraya kadar bir yandan çok muntazamken diğer yandan doğal büyümenin dinamizmini göstermeyi ihmal etmek-

tedir. Böceklerin döllemesine dayanan ve bir ödöl sisteminin genel geçerliliğini zorunlu sayan bir bakışta ise uyum hemen bozulmaktadır. Bunlar et yiyen bitkilerdir. Bu bitkiler balözü içeren çiçeklerle aynı duyusal cazibeyi sergilemekte, bu aldatmacayı böceklerin kanarak -ölümüne- düşecekleri baştan çıkarıcı bir görüntü olarak fonksiyonel biçimde kullanmaktadırlar.

Bunu böylesi yazılarda adet olduğu üzere “doğal” olarak niteleyenler, ormanın yaratıcılığını ve gücünü, yemezsen seni yerler kurallının geçerli olduğu ve kendi silahlarını geliştiren, muhteşem, dizginsiz ve büyüleyici bir “güzellik” olarak tanımlamayı ihmal etmezler. Bir yanda yemek, toprak ve onurlu yaşam için diğerlerine karşı evrensel mücadele vardır. Kavga evrensel olduğu kadar, herkesin yeni yaşam teknikleri için mücadeleye girişmesi de evrenseldir. Bireysel ölüm veya hatta arkadaki neslin tükenmesi tehdidi bütün “doğa” güçlerini bu doğrultuda harekete geçirir. Birbirleriyle birlikte ya da onlara karşı yaşamak için geliştirilen yaşam biçimleri içinde ekolojik sistem, onunla karşılaşan birey beğensin ya da beğenmesin çeşitli yaşama düzeyleri geliştirir. Etkileri mekanik ve kör olan bu “doğa” güçlerinin birikimi çaresiz bireyin gücünün etki alanının ötesindedir. Estetik çekicilik bu organik “doğal sistem” içinde oluşturulan pek çok yaşam zorunluluğundan birisidir.

Meta estetiği düzeyinde kapitalizmin gelişimi kendisini doğal tarih olarak sunar, kapitalistlerin evrensel çelişkileri artı değer gerçekleştirmeye yönelirken çok renkli yüzeylerden oluşan bir dünya yaratır ve birbirinin kopyası olan biçimler alıcıları ve onların paralarını tuzağa düşürmek üzere işlev görürler. Şimdi bu doymak bilmez açlık ve bu “Ortanca kafalı canavar”ın üreme güdüsü, ağzını her seferinde bir yenisi için açmakta, duyusal dünyanın ve ona tekabül eden öznel duyusalılık sisteminin arkasında konumlanmaktadır.

Bir sermayedar diğerinin tepesine daha parlak bir görüntüyle binmekte, alıcılar ve onların gereksinimleri, arzuları ile maddi servetleri arasında bir pezevenk rolü oynayarak geçici olarak soyut ve dağınık servetin geçici sahipleri olmaları için onları cezbetmeye çalışmaktadırlar. Para var olduğu sürece hiç bir elbise bireysel heveslere sermayenin kendisinden daha çok yakışmayacaktır. Hiç kimse

fantazilerden sermaye elde edemez. Sermaye kitlelerin sırtından elde edilir ve o ana uygun ticari fantazilere dönüştürülür. Zincirleme reaksiyon işlediğinde, yani meta bir yıldız olup, kar getirdiğinde o zaman öznel duyusalılık metalarda birlikte değişmek zorunda kalacak ve bu gelişmenin başarısı toplumsallaştırılmış doğanın gücü aracılığı ile gerçekleştirilecektir, bu da metanın ve sermayenin fetiş karakterinin dışı vurumudur. Marks'ın formülasyonuna göre meta "duyulardan üstün bir şey" ise,⁸ "duyular"ın kullanım değerini, "üstünlüğün" ise biçimin ekonomik belirleyeni olan dokunulmaz toplumsal karakterini ifade ettiği yerde, insan duyularını ve kendisini şekillendiren ve yeniden şekillendiren güce sahip olan şey metadaki bu üstünlüktür.

Tüketici malları piyasasında tüm maddi araçlar kapitalist birey ve onun temsilcileri için öyle bir şekilde düzenlenmiştir ki, bunlar yalnızca meta estetiğinin soyut servete kazandırdığı değer ile piyasaya girebilirler. Farklı alanlara ayrılmak korkunç üretkenliğin dizginlerinden boşalmasını sağlamıştır. böylece duygusal insan türleri bu baskıların etkisi ile pasif olarak gelişmekte, ama bunu doğal büyüme zannetmektedirler. Her adım tatmin beklentisi sunduğu halde, evrim insanların kendilerine ne yapıldığının farkına varmadıkları sürece, sürüp gitmektedir.

1 Meta estetiğinin işçi sınıfı üzerindeki etkileri

İşçi sınıfı sermaye karşısında yalnız üretim sürecinde ezilen bir sınıf olarak değil, tüm değerlerin, tüm biçimlerde elde edilen kârların ve toplumsal artığın yaratıcısı olarak varolur: yaşamın zorunluluklarını üreten sosyal hizmet sektörlerinde olduğu gibi aynı zamanda yığınsal bir alıcı piyasası oluşturur. Alıcılar ve tüketiciler olarak işçilerin dünyasının karşısında kapitalistler, Marks'ın Grundrisse'de yazdığı gibi "onları tüketime teşvik eden araçları sağlamak için, mağazalarına yeni çekicilikler kazandırmak, süreklileştirilmiş boş gevezelikle onlara yeni gereksinimler ilham etmek durumundadır," bu pasaj yeni gereksinimlerin yaratılması tartışmaları açısından büyük bir öneme sahiptir. Marks şöyle devam ediyor: "emek ve sermaye ilişkisinin zorunlu bir uygarlaşma anı olan, tarihsel haklılığın ve aynı zamanda sermayenin çağdaş gücünün nefes aldığı yan, kesinlikle budur." Sermayenin bugünkü gücünün temellerine bakışın bu yanı, özellikle mutlak manipülasyon, aldatıcı tatmin vb. kuramları, herhangi bir çözümlemede gözden kaçırılmayacak kadar büyük önem taşımaktadır. Ancak artık daha fazla kendisini tekrar ederek veya modaya uygun çeşitler üreterek meta üretiminin kapitalizme tarihsel haklılık bahsettiğinden söz edilemez. Bu konu ancak emek üretkenliğinin daha da geliştirilmesi bağlamında tartışılabilir. Kapitalizm bu alanda hala gelişme kaydetmekte, toplumun tümü söz konusu olduğunda bu, emek tasarrufunu artırma olasılıklarına yol açmaktadır. Tabii ki kapitalizmde yalnızca mantıklı olarak elde edilebileceklerin bir kısmı gerçekleştirilebilmektedir. Kapitalist güçlerin lideri olan Birleşik Devletler'deki gelişmeler dramatik bir biçimde kapitalist çerçeve içindeki üretkenlik artışının, bu üretim tarzının yıkıcı potansiyelini artırmaya nasıl yardımcı olduğunu, krizler ve savaşlar aracılığıyla hem sermayenin hem de genel olarak toplumun üretici güçlerinin yıkımına nasıl yol açtığını göstermektedir. Teknik olanaklar sabote edilmekte, işsizler ordusu ve yoksulluk sürekli büyümekte

(bunların bir kısmı silahlı kuvvetlere alınmaktadır), bu ise yabancı askerlerin kitlesel olarak katledilmesi ve savaş alanında kendilerinin imhası şeklinde her iki anlamda da bir yıkıma yol açmaktadır. Görünüşte Federal Almanya Cumhuriyeti farklı zannedilmektedir. Cinayet yerine, sınıf mücadelesi -olası değişimin ilk belirtilerini inceleysek- iftira ve kötüleme ile sürdürülmektedir. Devletin kendisi savaşmamakta, başkalarının emperyalist savaşlarına malzeme sağlamakta ve finanse etmektedir. 1971'de işsizler ordusu neredeyse kaybolmuş, tek tük görünür olmuştur, çünkü onlar şehrin bataklıklarına dikkatle saklanmışlardı. Yıgınsal tüketim halen egemenliğini sürdürmekte.

Federal Almanya Demokratik Alman Cumhuriyeti ile doğrudan rekabet ederek özel bir statü kazanıyordu.² Kapitalizmin Federal Almanya'da görülen zaferleri egemen sınıfın sosyalizm korkusu ile açıklanabilir. Bu korku şirket düzeyinden Devlet düzeyine kadar alınan çeşitli kararlarda bir katkı unsuru olmaktadır. Federal Almanya'da kapitalizmin vahşetine yol açan şey, sınırın hemen ötesindeki Demokratik Almanya idi. Bu çürütücü hoşnutluğun yolları hala açıktır. Bu yoldaki bir aşama tamamiyle maddi tatmin, diğeri de gereksinimlerin, içgüdüsel korkuların, düşmanların ve kişinin rakipleriyle kendisini karşılaştırmasının çekici bir dille yoğunlaştırıldığı açıkça apolitik tarzda sürekli sergilenen meta propagandasıdır.

İşçi sınıfının üretim alanındaki ilişkileriyle belirlenen ücretli emek ve sermaye arasındaki çelişkiyi yükseltecek bilinç ve politik hareketlere, işçilerin sermaye ile alıcılar ve tüketiciler dünyasının bir parçası olarak karşılaştığı ikinci bir ilişki karşı koymaktadır. Bu ilişki kriz dönemlerine kadar dolaşım alanı tarafından belirlenmektedir. Bu alanın ilkeleri ise öncelikle değişimin ilkeleri ile özgürlük, eşitlik ve adalet ilişkileri tarafından belirlenmektedir. Buradaki özgürlük sözleşme yapma ve seçme özgürlüğüdür. Eşitlik, insanlara düşen para miktarı ile maddi olarak sınırlanmış olmasına rağmen, teorik olarak aynı özgürlüklerden herkesin yararlanabileceği anlamına gelir; eşitlik insanları önemsemez, yalnızca parayı dikkate alır. Son olarak adalet de verilen ile alınanın eşitliğidir.

Dolaşım alanındaki işlemlerle ilgili adalet sorunu ise tabii ki

Marks'ın çözümlediği gibi "ikincil sömürü"nü oluşturur. Marks bu bağlamda açık olarak "bireysel tüketim için ev kiralanması vb." üzerinde durur. Ve şöyle devam eder, "işçi sınıfının bu biçim altında da büyük boyutlarda dolandırıldığı yeterince açıktır; fakat işçiler geçimleri için gerekli şeyleri satın aldıkları bakkal tarafından da aynı biçimde sömürölmektedirler. Bu ikincil sömürü, doğrudan üretim sürecinin içinde gerçekleşen ilk sömürünün yanısına sürer."³ Bu, "tüketim aracılığıyla sömürü" kuramının tamamen ekonomik temelli başlangıç noktasını oluşturur; Yeni Sol bu tür kuramlara bir süre çok fazla ilgi göstermişse de bu özgün yanı ihmal etmiştir, örneğin olağanüstü kira artışlarına karşı çıkan kampanyalar bu tartışmadan kaynaklanmıştır.

Alıcı oldukları sürece toplumun tüm üyelerini etkilediği görölen ikincil sömürüye rağmen, alıcı olarak işçi sınıfının dolaşım alanında içinde bulunduğu koşullar sermaye ile sınıfsızlık aldatmacası içinde karşılaşmasını ortaya çıkarmaktadır. Sermaye temsilcilerinin tüm meta alanlarını kapsayan bu sınıfsızlık aldatmacasının yoğun propaganda etkisinin farkında olduklarının kanıtı, herhangi bir kapitalistin toplumsal ilişkilerin sınıf karakterine ihanet etmeyeceğini garanti eden bir tür oto-sansür koyularak yapılan reklam ve yayın faaliyetinde görölebilir. Bunun örneği *Frankfurter Allgemeine*'nin bir reklama "zaten politik alanın derinliklerine yönelik çok kötü bir itiraf" diyerek allerjik bir yanıt vermesinde de görölebilir. Reklam bir Amerikan havalandırma şirketi tarafından verilmiş ve esas olarak kapitalist müşterileri hedeflemişti, insan vücudunun anatomik şemasını şu yazılarla gösteriyordu: "İşçi insanın değiştirilmiş bir biçimidir. Özgün oluşumu (adele gücü) onun doğrudan üretim sürecine katılmasını sağlar." *Frankfurter Allgemeine* finans kısmında bir bölümü bu reklama ayırmıştı.⁴ Önce şu hakaretlere yer veriliyordu: bu reklam "dünyayla alakası olmayan, aptal ve düşüncesiz" insanlarca yaratılmıştır. Daha sonra bu dünyanın kökeni ve karakteri anlatılıyordu: "Bu ülkede insanları fiziki ve entellektüel yönelimleri ile ekonominin merkezine koyan sosyal gelişmelerin gerçekleştiği gözardı edilerek, 70 yılda işçilerin değerinde bir değişme olmamış gibi davranılmıştır.

Bir yandan sınıfsızlık aldatmacasını korur veya en azından sınıflar arasında bir uyum varmış gibi gösterirken, bu istisnai “işçi” lafı daha çok “iş alan” olarak kullanılmaktadır. Yalnızca “ideoloji”nin bir yapmacık sayıldığı propagandada *insanlar* kapitalist ekonominin merkezinde sayılırlar. Ancak son 70 yıllık Alman tarihindeki önemli aşamalar sayesinde, özellikle Nasyonal “Sosyalizm” döneminde medyanın kapitalist tekelleri kadar, bu propaganda da olağanüstü etkili olmuştur.

Reklamın eleştirisinde yazarın sanatsal diline de saygı duymalıyız, çünkü bir şeyi adını vermeden ifade etmekte, kamuflaj diliyle konuşmaktadır. “Çalışan insanın bir üretim aracına indirgenerek bu derece aşağılanması yalnızca düşüncesizlik değil, doğrudan aptallıktır. İnceliğe bakın. Yanlış değil aptalca! Burada gördüğümüz mülk sahibi sınıflar ve onların temsilcilerinin güçlü biçimde işçi sınıfı bilincine karşı yürüttükleri sınıf mücadelesinin bir boyutudur. Kapitalizmin temsilcileri tarafından dikkatle yaratılan sistematik aldatmaca, “insanların fiziki ve entellektüel yönelimleri ile ekonominin tam merkezinde olması”, Amerikalıların reklamı ile zedelenmiş, böylece ücretli köleliğe tabi olan işçinin şairane yüzeyin altından görünme tehdidi ortaya çıkmıştır. Eleştiri gizli ceza tehditleriyle sona ermektedir: “Şirketin halkın gözündeki imajının bir kuruluşun başarısı için yaşamsal önemde olduğuna ilişkin öğreti buraya Amerika’dan getirilmiştir.” Burada açık bir ipucu verilmektedir. “Avrupa’da iş yapan Amerikan şirketlerinin sorumsuz davranışlarının yinelenen eleştirileri karşısında -Hanover’deki IBM vakasını hatırlayın- kamuoylarına karşı biraz daha dikkatli davranmaları beklenmektedir.”

Sermaye için yalnızca dolaşım alanındaki müşterinin cebindeki para, onun hangi sınıftan olduğuna bakılmaksızın önemsenir ve tam da bu nedenle meta estetiği görüntüyü belirlerken, işçileri de kapsayacak bir sınıf kültürünü -kapitalist sınıfsız kültür çarpıtması- ege-men kılar. Üzerimizdeki gök kubbe giderek daha az cenneti andırırken -belki mavi tatil gökleri dışında- ebedi düşünceler ve haklarla, sanatla veya Anavatanla daha da az belirlenmektedir. Artık iş alanı dışında kalan, büyük bir süpermarkette kapitalizmin toplumsal dünyası değişmektedir. Süpermarkette hayali bir bütünlük saltanat sür-

mekte, yalnızca her bir metanın anlamı ve dugusunu belirlemeye çalışmakla yetinmemekte, aynı zamanda insanları ve onların toplumsal ilişkilerini de belirlemektedir.

Bütün bu yapay heyecan, karşısındaki kişisel tutumu anlamsızlaştırmakla kalmamış, bu güzel aldatmacanın gerçekliği bireylerin ona karşı tutunabileceği tek duruş olan sınıf ve sınıf bilincinin anlamını da tartışılır hale getirmiştir. Sermaye ile ücretli emek arasındaki çelişkilere karşı yürütülen aldatmaca yalnızca kandırmaktan ibaret değildir, metaların, olguların, şeylerin ve nesnel ilişkilerin durmadan yenilenen cazibesi de anlamda önemli bir yere sahiptir. Temeldeki çelişkinin yalnızca aldatıcı bir çözümü olmasına rağmen, bu çelişki nesnel bir şeydir. Bu aldatmacanın yaşaması için işçinin sınıf bilincinin bunun aracılığı ile bulanıklaştırılması ve onu propaganda olarak değerlendirmesi gerekmektedir. Çünkü meta alanındaki kapitalist propaganda, meta üretiminin propagandası ile eşzamanlı olarak işlev görür. Ücretli yığınlar bu propagandayı kabul ettiklerinde ve kendi sınıf karakterleri olarak benimsediklerinde, onu doğalmış gibi varsaydıklarında, propaganda zafere ulaşır; algılamaları gerçekte onları hor gören bu propagandaya iyice alıştığında ise sosyalizmin caddelerinde bu propagandanın bulunmadığını üzüntüyle farkederek; sosyalist fabrikaların siyasi sloganlarını, hatta sosyalist propagandayı, zorla kabul ettirilmek istenen bir şey olarak toptan reddederler.

Meta propagandasının gücü yalnızca sıkı reklam imajları ve genel tahrik ile oluşmaz, onun gerçek özü metaların kullanım değeri ve genel sunumunda bulunur. Proletarya kendi gereksinimlerinin tatmin edilmesi karşılığında sınıf bilincini muhafaza edemez. Aynı dolaşım alanında bulunan ve propaganda olmaksızın dalga geçilecek olan meta hasretinin propagandanın özünü oluşturması gibi, üretim alanında ücret taleplerinin somut biçimi sınıf bilincinin üzerinde olduğu özü sağlar. İnsanlar meta dünyasını ve taşıdığı estetik mikrobunu yukarıdaki ilişkilerin meşruiyeti, yaşamak için bir başlangıç noktası kabul edildiği için toptan inkar edemezler.

2 Tekelci kapitalizmde meta estetiğinin özelliklerini açığa çıkarmak açısından sosyalizmle karşılaştırma; meta estetiğinin sosyalizm üzerindeki etkileri

Gıda piyasalarında, örneğin Demokratik Almanya'da aynı türden kullanım değerlerinin farklı renk ve ambalajlarda meta estetiği kullanılarak sunulup sunulmadığını boşuna ararsınız. Çünkü sosyalizmde üretim tarzı, ürün biçiminin önemsiz bir unsura indirgendiği, ekonominin gereksinimleri karşılamak için tasarlandığı -standart malların her hangi bir dükkandan satın alınabileceği- bir karaktere sahiptir. Ürünler rakip firmaların ortaya çıkamayacağı şekilde standardize edilmiş, aynı tür ve kalitede olan ürünler görünüşte farklılaştırılmamıştır. Burada, değişim değerine tabi olan kullanım değeri standart üründe kurtarılmış, yalnızca kalite farklılıkları öne çıkmıştır. Sosyalist rekabet üretkenlikle (veya Planın gerçekleştirilmesiyle) ve kalite dereceleriyle ilişkilidir. Doğal olarak daha iyi sosyalist çözümlerin bulunmasını gerektiren yeni sorunlar çıkmaktadır. Üretimi önceleyen temel gereksinimlere daha fazla bağımlı kalınmakta ve üretim bu gereksinimlere göre yönlendirilmektedir.⁶

Kapitalist meta dünyasının reklam yayınlarından, örneğin Federal Almanya'daki televizyon reklamlarının biçimi nedeniyle de pek çok sorun ortaya çıkmaktadır. Meta estetiğinin kapitalizm koşullarında işçi sınıfını etkilemesi gibi, sosyalizmde de propaganda aynı işlevi görmektedir. Özellikle kapitalizm tarafından kandırılma deneyini yaşamamış insanlar, propagandanın etkisi ile sosyalizmin kendilerine ihanet ettiğini düşünmektedirler. Aptallaştırılmış hafızanın sapa yolları metanın görünümünün yaygın etkileri aracılığıyla bu kez de bir konserve kutusunda gösterilmektedir. İlk bakışta gıdanın saklandığı kavanozlar ya da konserve kutuları hafızamızda bulunan bir ekonomide üretildiği intibasını vermektedir -bir etiket içindekilerin tanımını yapmaktadır. Savaş dönemi devlet ekonomisinin sermayeye arzı soyup soğana çevirecek büyük bir talep garantisi sağlaması nedeniyle de tekelci kapitalizmin sağladığı birbiriyle kıyaslanabilir görüntüler savaş esnasında da varlığını sürdürdü ve bu mal kıtlığına yol açarak pek çok sektörde meta estetiğini gereksiz-

leştirdi. Ambalaj yani ikinci deri, bu nedenle sararıp soldu. Her türlü ekonomik fonksiyonun ortadan kaybolmasıyla görölen bu durgunluk, yığınlar konserve kutusu imajıyla savaş yıllarını hatırlattı. Bu nedenle anti komünist propagandanın genel bağlamı içinde Demokratik Almanya'nın bugün bir çok insan tarafından reddedilmesinin altında, sosyalizmin onlara savaş yıllarını hatırlatması yatmaktadır. Çünkü sosyalist ambalaj ve üretim tarzının, insanları kapitalizm koşullarında belirleyen fonksiyonları bulunmamaktadır. Federal Almanya'da "tasarım" (anavatanı olan Birleşik Devletler diliyle "dizayn") adı verilen estetik kompozisyon, sosyalizmde ekonomiyle ilgili herşey gibi bir politik karar sorunudur. Bu yalnızca belirli bir işlev veya sistem değişikliğinin yan ürünü olmadığı gibi, doğal büyümenin bir sonucu da değildir, kimi zaman Parti'nin de katıldığı bir danışma işlemine tabidir. Veya üretim kolektifleri doğru olduğunu düşündükleri tarzda karar verirler. Demokratik Almanya'da kompozisyon sorunu özel olarak sosyalist bir siyasi biçimi olan kararlara yol açarlar.

Sosyalist toplumdaki bir çok ürünün suni görünümü kapitalist toplumdaki benzerlerinden büyük ölçüde farklıdır, yeniden vurgulanması gerekir ki sosyalist toplumda ilgi nesnelerin görünümlerine değil, bu nesneleri belirleyen işlevlere duyulmaktadır. Meta estetiğinin eleştirisi, görünümleri ve kullanılan teknikleri eleştirmek değil, ilkesel olarak kapitalizmden önce geliştirilmiş olan ve aynı zamanda meta üretmeyen toplumlarda da bulunan ekonomik işlevleri ele geçirerek bu teknikleri asimile etmesini eleştirmek anlamına gelir. Teknikler işlevsel araçlara dönüştürölmüş ve bu asimilasyon süreci daha sonra asimile edilen olguların dönüştürölmesinin arkasındaki itici güç haline gelmiştir.

Eğer fonksiyonel belirleme incelenirse, insanların, baskıya karşı ya da özgürlük için kullanılsa da şiddetin her türünün ilkesel olarak reddedildiği, pasifizmin sonuçsuz zayıflığını andıran bir davranış biçimine kolayca uyum sağladıkları görölecektir. Emperyalist bir savaşta kullanılan silahla, bir özgürlük savaşında kullanılan silah arasında fark vardır. İnsan yalnızca silahtan yola çıkarak bir fikir sahibi olamaz. Buna bağlı ve bu şekilde yeniden üretilen yaklaşım esas

farklılığı açığa çıkarmak yerine onu gizlemeye hizmet eder. Brecht *Dreigroschenprozeb*'deki analizinde "Durum öylesine karmaşık bir hale gelir ki, basit bir "gerçeklik yansıması" bize gerçekliğin kendisinden çok daha az şey anlatır. Krupp veya AEG ürünleri bize bu kuruluşlar hakkında hiç bir şey anlatmaz. Asıl gerçeklik işlevsel olana doğru kaymıştır."

Hiç kimse silahlara bakarak bir özgürlük savaşı ile emperyalist soygun ve soykırım kampanyası arasındaki farkı anlatamaz. Emperyalizme karşı olduğunu söyleyenler, silahlara küfrederek değil, özgürlük hareketinin silahlanmasını sağlayarak ve onun emperyalizmi yenmesine olanak sunarak söylediklerini gerçekleştirebilirler. Aynı şey meta estetiğini eleştirirken de geçerlidir. Eleştiri belirli maddelerin üzerindeki süslere değil, tersine kapitalizmin bir doğal afet postuna bürünerek duygusal dünyayı sınırsızca silip süpürmesine, uysalca boyun eğmeyen herşeyi yıkmasına ve sermaye egemenliğini güçlendirmek ve korumak için egemenlik konumunda karşılaştığı belirli özellikleri asimile edip, yaymasına karşı yöneltilmektedir.

3 Özel meta üretimi ilişkileri altında içgüdülerin en genel toplumsal sonuçlarının türetilmesi; duyuların çarpıtılması ve estetik büyülenme

Değişim toplumundaki insan duyarlılığının durumunu daha yakından incelemeliyiz ki, aynı zamanda kapitalizm koşullarında özne ve nesne arasındaki estetik ilişkilerin gelişimini daha iyi analiz etmek için de zorunlu olan genel belirleyenleri ayırıştırabilelim. Bu nedenle amacımız, burjuva toplumunda iş bölümü ile özel meta üretimine hükmeden yasalardan öznel ve nesnel duyarlılık üzerindeki temel etkileri bulup çıkarmaktır.

Sorun bu çıkarsamaya nasıl yaklaşılabileceğidir. Yanıt, *Kapital*'in başında verilmiştir, tesadüfe de bağlı olsa bu bizim sorumuzun yanıtıdır. *Kapital* okunurken ilk kısmın "çok felsefi" olduğu için atlanması gerektiğine dair nasihatlar verilir. Bu nasihat başlangıç kısmının büyük zorluklar taşıdığı düşünüldüğünde anlayışla karşılanabi-

lır; ancak zorluklar metinde ya da konuda aranmamalı, daha çok okuyucunun çözümlenen konu ile olan ilişkisinde aranmalıdır. Çözümleme okuyucunun bilincinde bir değişimi gerektirmekte, bu da okuyucunun muhalefetine yol açmaktadır. Muhalefet değişim mantığının oluşturulduğu ve geliştirildiği tarihsel sürecin öznel bir sonucu olarak anlaşılabilir; veya bu sürecin nesnel sonuçlarının insan bilincindeki aracısız yansımaları olarak görülebilir.

Aynı derecede öznel ve nesnel zorlukların bütün bir karmaşasının örneği *Kapital* tarafından sunulan ilk sorun olan kullanım değeri ve değişim değeri ayrımı ve bu konuda yapılan radikal farklılaşmadır. Metnin bu iki anı arasındaki çelişki sermaye kuramının ve kapitalist sistemin içinde tüm düzeylerde yeniden ortaya çıkar; *Kapital* ilerledikçe bu radikal olarak ayrılmış kavramlar kendi çelişkileriyle durmadan daha somut kuramlar inşa ederler. Değişim değerleri olarak metalar “kullanım değerinin bir atomunu...bile taşımazlar”, değerlendirilmesi genel burjuva bilincine karşı koyan, ona dirençle tepki veren bir değerlendirmedir.

Marks'ın birinci bölümde çözümlediği kavramların sermaye kuramının tüm düzeyleri için nasıl temel bir önem arzettiği ve nasıl oluşturulduklarını göstermenin yeri burası değildir. Biz burada değişimin analizi ile ilgileniyoruz çünkü o, bu direncin analizinin yolunu açabilecek güçtedir.

Birbirinden farklı niteliklerin (kullanım değerleri) değişim işlemi belirli bir niceliksel oran (değişim değeri) ile eşitlenir. Bu denklem duyusal niteliğin çeşitliliğini radikal biçimde *soyutlar*; tüm duyusal nitelikleri yalnızca niceliklere indirgeyerek duyusal bağımsızlığı hem nesnel hem de öznel olarak inkar eder. “Ne kadar?” sorusu yalnızca değişim değeri açısından onun bir meta olabilmesi için gereken duyusal bir nesne fikrine eşlik etmekle yetinmemeli, onu belirleyebilmelidir.

Kapital'i okumaya başlayanın birinci bölümdeki dersleri, bu denklemde gösterilen değişimin duyusal eşitsizlikleri kendi kendini kanıtlar nitelikte olduğundan, kabul etmemesi büyük zorluklar taşımaktadır. Marks bütün didaktik yetenekleriyle, kıyaslanamayacak ölçüleri kıyaslama skandalına vurgu yapmaktadır. Bunu yapmak

in-Brechtien bir anlayışla- yabancılaştırma teknikleri uygulamak zorunda kalmaktadır. Genel bilinç düzeyi açısından, değişim ve ona eşlik eden mantık doğanın kendisi kadar açıktır ve değişim toplumunun ikinci doğasını oluşturur.

Marks kendi aralarında duyusal olarak farklı nesnelerin denkleminin duyusal bir temele sahip olamayacağını, ama değişim işleminin, metaller arası ilişkilerde duyular aracılığı ile bir toplumun üyeleri arasındaki temel toplumsal etkileşimin zirvesini temsil ettiğini göstermektedir. Marks değişim toplumunun üyelerinin “doğal” bilincine karşı koymaktadır çünkü onların böylesi toplumsal ilişkileri değişimin içinde farkedilmemektedir. Para bütün izleri silip süpürmektedir. İnsanlar işlemin rasyonel özünün bilincinde değildir, nedenini bilmeden faaliyet göstermektedirler ve ilişkiler “onların arkasında” gerçekleşmektedir.

Değişim toplumunun temel yapısı, farklı düzeyler ve farklı biçimlerde görünse de, aynı zamanda hem rasyonel hem de irrasyoneldir. İrrasyonel keyfietçiliğin dar sınırları içinde meta üreticilerinin davranışı başlangıçta rasyonel görünür. Onlar piyasa için üretmektedirler. Bu çerçeve içinde tüm davranış biçimlerini oluştururlar. Ancak son tahlilde, piyasa bunun üzerinden hesaba katılamayacağından daha yüksek bir düzeyde ele alınır: burada yargılar rasyonel faaliyetler üzerinden oluşturulur; “bir İngiliz iktisatçının söylediği gibi, eskilerin kaderini andıran bir tarzda dünyanın üzerinde karsız bir şekilde dolaşarak görünmez bir elle insanlara şans ve şanssızlık dağıtır, imparatorluklar kurar, imparatorluklar yıkar, ulusların yükselmesine ve kaybolmasına neden olur.”⁸

Sayırsız grubu yıkım veya imha ile tehdit ederken diğerlerini ödüllendiren bu süreklileşmiş salınım sonunda bir denge yaratır, bunun toplum açısından sonucu, birbiriyle ilişkisi olmayan muhtelif özel işlemler biçimindeki bir genel yeniden-üretimdir. Bu sonuç sanki üretim bir plan gereği yapılmış gibi ortaya koyulur. Yeniden ürettiği metaller piyasasının başıyla aracılık edebildiği meta üreticileri için daha üst bir rasyonalite derecesi oluşur. Ama bu sonuç bilinçsiz bireyin “arkasında” elde edilen bir tarza sahiptir, irrasyoneldir. Bu irrasyonelite kapsayıcı, belirleyici ve piyasa üretiminin sınır-

lı rasyonalitesi ile içiçedir; ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan başarılı meta üretim rasyonalitesi rastlantısal ve piyasaya dışsal olmaya devam eder. Bir değişim toplumunda üretimdeki özel işbölümü ile tüm meta üretimi arasındaki tipik aracılık işlemi onun gerçek amacı değildir; ortaya çıkan rasyonaliteye kendi iç dinamizmi dönemsel krizlerle karşı koyar. Sistem öylesine yapılanmıştır ki, düzenliliğini durmak bilmeyen krizlere borçludur, düzen yıkıcı kaoslara dayanmakta ve yasalar "bir insanın evinin başına yıkılmasında yer çekimi yasasının kendisini ortaya koyması" gibi işlemektedir.

Sosyalizmde ise, toplumsal rasyonalite üretimin, sonunda hizmet ettiği tüketim üzerindeki üstünlüğünün herkes tarafından somut biçimde anlaşılmasına dayandırılmıştır. Üretimin önceliği ve insan gereksinimlerin belirlenmesi bir plan ve bu işten sorumlu bir siyasal örgütlenme ile garanti altına alınmıştır. Sosyalizmin kurucuları açısından gösterilen gayret ve üretimin önceliği nedeniyle bireylere getirilen kısıtlamalar (bütün zorlukları kimi kısmi kayıplarıyla) akıllıca oluşturulmuştur. Bunların gerekliliği konusundaki yaklaşımlara ve toplumsal olarak gerekli davranışların sonuçlarına rağmen -kısa- sosyalist kişilik- otomatik olarak üretilemez yalnızca süreklileştirilmiş bir siyasi ve ekonomik çabanın sonucu olabilir.

Değişim toplumunda ise metalar aracılığıyla üreticiler rastlantısal ilişkilere girerler veya daha çok kendi ilişkilerini metalara geçirirler. Toplumsal ilişkiler, şeylerle ilişkili ve şeylerin dağıtımıyla ilişkili biçimler alır: ürünleri ellerinden kayar ve denetlenemeyen, üreticiyi aşağılık kompleksine sokan toplumsal ilişkiler yaratarak kendi yaşamına başlar, böylece bu toplumsal hareket içinde kendi çabalarının meyvaları -metalar- onlar üzerinde egemenlik kurar.

Şimdi bu çok büyük öneme sahip genel toplumsal belirleyenlerden özne ile nesne arasındaki estetik ilişkilerin analizine geçebiliriz. En önemli ilişkilerin, duysal yanları ile birbirlerinden çok farklı ama aynı değere sahip metalar aracılığı ile yürütüldüğü bir toplumda, toplumun üyeleri arasında birbiriyle çelişen duyarlılık düzeltmeleri yer alır. Haris bir şartlanma bireye doğumundan itibaren tabi olmayı öğretir ve böylece arzu ettikleri nesneleri algılamaları da nesnelerin kendi varoluşları içinde doğrudan ifade ettikleri değişim de-

ğlerinin egemenliğine tabi olur. Değişim değerine tabi olmanın altında yatan şey, insanın kendi hayatının yaşamsal zorunlulukları üzerindeki kontrolünü paylaşmaya yönelik gereksinim güdülü girişimdir. Değişim değerinin egemenliği toplumun üyelerine özgün bir kendi kendini kontrol biçimi dayatır, bu biçim sosyalist toplumun akılcı disiplininden çok farklıdır. Çaba ile sonuçları hemen bağlantılandırılmaz, çünkü bir değişim toplumundaki sonuçlar irrasyonel sonuçlara yol açar ve aynı zamanda geçici ya da nadiren piyangodan ikramiye kazanma gibi biçimlere bürünürler. Bireylerin kendi paylarını almak için boyun eğmek zorunda olmaları yalnızca düşünülmüş bir şeydir, bu insana içsel bir olgu değildir çünkü insan her yanıyla törpülenerek bu hale getirilir: insanın boyun eğmesi gerektiği son derece açıktır çünkü içsel nedenlere akıl sır ermez. Tam da sistem boyun eğmeyi irrasyonel bir zorunluluk haline getirdiği için, insan duyarlılığını “gecikmiş mutluluk” kavramıyla kıyaslanabilir nicel bir disiplin altına almaya mecbur bırakmakla kalmaz, aynı zamanda onu niteliksel olarak çarpıtır.

Brecht “duyarlılığın çarpıtılması”nın ne anlama geldiğini *Küçük Burjuvazinin Yedi Ölümcül Günahı* adlı eserinde açıklamaktadır.¹⁰ Bu, kapitalist toplumda bir kadının yedi aşamadan geçerek zengin oluşunun hikayesidir. Sonunda çok zengin olmuş ama kırılmıştır, “çok yorgundur”:

Ve onlara karşı düşmanlık besledi:

Kendi kolaylıkları ve rahatları için zaman geçirenlere

Satın alınamayacak kadar onurlu olanlara

Adaletsizlik yüzünden öfkesi kabaaranlara

Kendi istekleriyle mutlu olarak iş yapanlara

Sevdiklerine karşı dürüst olan aşıklara

Ve gereksinimlerini utançsız olarak karşılayanlara

Burjuva mantığı ile verilen yanıta, aynen burjuva toplumunun ekonomik yapısındaki olaylar gibi mantıklı olan mantıksız olanla içiçe geçmiştir (mantıksız olan reddedilmesine rağmen). Burjuva mantığı şöyle der:

Kardeş (kız kardeş -ç.n.), güçlü ol! Hayır demeyi öğrenmelisin

Bu dünyanın nimetlerine, çünkü bu dünya bir tuzaktır;

Bu dünyada yalnızca aptallar yaşar,
Hiç bir şeye aldırmayan
Hiç bir şeye aldırma
Hiç bir şeye aldırmamak önemsenecektir.
Tenin ve arzuların seni tutsak etmesine izin verme.
Bir aşığa ödemen gereken bedeli hatırla
Ve ihtiras seni kuşattığında kendini kendine sor
Bunun yararı ne?
Bunun yararı ne?
Güzellik kaybolacak gençlik geçecektir.

Acı çeken duygusal kendiliğindenliğin beşinci sahnesinin adı
"Şehvet"tir, çünkü değişim değeri açısından bakıldığında aşk şehvet
olarak görülür. Beşinci sahnenin hikayesi çifte çözümlü bir çifte
plandır. Plan şudur:

Boston'da bir zengin adama rastladığımızda
Ve onu çok sevdiğinden ona (kadına -ç.n.-) çok para ödediğinde
Fakat ben Annie'yi kollamak zorunda olduğumdan
Ki o da çok sevgi doluydu, ve bir başkasını sevdi;
Ve ona (erkeğe -ç.n.-) çok para ödedi
Çünkü onu seviyordu.

A sever ve *B*'ye öder. *B* sever ve *C*'ye öder. Bu ikili çözümdür:
Anna sevgilisini ve (onun) parasını koruyabilmek için kendisini se-
veni terkeder; onu (Anna'yı) seven ona mali imkanlarından daha
büyük bir sevgiyle bağlanır ve harab olur, beynine bir kurşun sıkar.
Geçerli burjuva mantığının bu korkunç irrasyonallitesi ile bile rasyo-
nalite unsurlarından uzaklaşmamaktadır. Basit meta üretimi ve
herşeyden önce kapitalizm yalnızca böyle bir eleştirinin entellektüel
olasılığı için değil, özellikle kapitalizmin yegane somut alternatifi
olduğu için tarihsel olarak zorunlu bir önkoşul olmaktadır. "Duyusal
çarpıtma"yı eleştirel bir bakışla ele aldığımızda bunu duyusal kendi-
liğindenliğin Altın Çağı'na geçmişe yönelik bir bakış atmak için
yapmayız. Olabilecek olanlar göklere çıkarıldığında "haline gelme"
üzerine yapılacak vurgu yanlış anlaşılabilir. Kapitalist toplumdaki
mantık ve duyarlılığın özelliklerini eleştirebilmemiz için çıkış nok-
tamız bir başka mantık formudur ve onun duyarlılıkla ilişkisi üreti-

mi komünal olarak düzenleyebilmek için gerekli yetenekten yoksundur.

Burjuva toplumunda duyuşal çarpıtmayı metaların sunduğu duyuşal sihir çok yakından izler. Çünkü her meta üreticisi rekabet içindedir ve böyleleri değışim değerinin yasallaşmış eşkiyalarından başka bir şey değildir. " Herkes bir başka gereksinim içinden yenisini yaratmaya uğraşır, amaç onu yeni bir fedakarlık yapmaya zorlamak, onu yeni bir bağımlılığa sokmak ve onu yeni bir tür eylence ile ayartarak ekonomik tahribata sürüklemektir."

Farklı, ekonomik olarak önceden belirlenmiş rollere sahip ve kullanım değeri ile değışim değeri arasındaki çelişkileri yeya değerleme bakış açısını kişiselleştirmiş değışik insanlar arasındaki çıkar çelişkisi, öznel duyarlılığın oluşumunda derin ve çelişkili bir etki gösterir.¹² Şimdi bu çelişkinin kutupları daha derinlikli olarak incelenebilir.

Değışim değeri bakış açısının kendi nesneleri ile ilişkisinde, bir nesnenin duyuşal farklılığına rağmen, dikkatin sürekli değışim değerin nicel benzerliğinde yoğunlaştırılması zorunludur. Bu açıdan bakıldığında her nesne potansiyel olarak bir başkasının yerine geçebilir veya tüm diğer nesneler için varolan paranın yerine geçebilir. Bütün duyuşal özellikler ve tüm maddi bağımlılık zaten imha edilmiştir.

Nesnenin duyuşallığının inkarıyla aynı ölçüde sahibinin onunla kurduğu ilişki de inkara uğrar ve ilişkinin kendisi ona sahip olunabilmesi için eşzamanlı olarak inkar edilir ve kabul edilir; bu değışim toplumunda başkalarının duyuşlarının kontrolü altında olmak anlamına gelir. Farksızlık değışimin ilkeleri için tek duyuşal şartlanma olduğundan, insanın kendi kendisini kontrol etmesi doğrultusunda eğitilmesi, değışim toplumunda bireyin yaşamı içinde tepkilere neden olan toplumsal ilişkilerin gerçekleştirilebilmesi için bir önkoşuldur.

Bireylerin ve toplumun günlük deneyimlerinin anlam ve amaçlarını sorgulayan insan yeteneklerinin şartlanması bu duyuşal şartlanma ile doğrudan ilişkilidir. Bu yetenek -mantık- içgüdülerin sosyalleşme sürecine yayılarak, bireysel girişimlerin her aşamasında

çalışan ve hesap yapan bilinçsiz bir rasyonaliteye dönüşerek mantığı çözer. Bu yüksek oranda soyutlanmış bir akıl yürütmeyi (çok dar bir alana sıkıştırılmış ve kapitalizmin son dönemlerinde kaybolmakta olsa da) içerir ve anlama veya amaca yönelik her somut soruyu sonsuzluğa havale eder. Böylece mantık üretim ilişkilerinin egemen olan irrasyonalitesini haklı bulur ve bu en yüksek otoritenin kuralları konusunda anlaşılması güçmüş gibi bir hava (mistifikasyon) yaratır. (Bu mistifikasyon sırasında bile mantık hala eleştirel bir tutum sergiler, giderek artan irrasyonel sistem bunu kaldıramaz).

Gereksinimlerle nesneler arasındaki ilişki bozulduğunda, nesneler yalnızca değişim değerlerini saklayan değişmez ve duyu dışı şeyler olarak sunulur; bu arada diğer tarafta duyu dışılığı karşı bir duyarlılık oluşturulur çünkü değişim değeri kendi bireysel şeklini almış, özellikle -kullanım değerinin bir biçimi olarak- bağımsızlaşmış ve niceliksel olarak farklılaşmıştır. Bu aslında cisminden ayrılmış, bütünlüklü nesnelerle bütünlüklü olmayan gereksinimler ve nesnelerle kurulan kesintili ilişkileri göz kamaştırıcı bir altın fetiş gibi nesnelleştirmektedir. Bu istif edilmiş mal şeklinden önce Marks'ın "bu estetik biçim, altın ve gümüşten yapılmış metalara sahip olunması"¹³ diye adlandırdığı ve kullanım değerinin kıyafet değiştirmesi olarak anlaşılan, yalnızca bir geçiş aşamasına indirgenerek, sonunda sermayenin değerlenme sürecinde üstün kılınarak idealize edilmiş bir faktöre dönen değişim değeri bakış açısı, bu bağımsız değişim değeri biçimiyle sabitlenir. Böylece cimri, servetin yaratıcısı haline gelir. Değerleme bakış açısından bu, hazine biriktirmenin çocukça bir yolu olarak görülebilir ama yine de öznenin duyu üzerindeki öznel olarak ahlaki bir burjuva diktatörlüğü yaratmanın önemli bir aracıdır ve amaç ile anlamı eleştirel olarak sorgulayan bireyin üzerindeki diktatörlükten ayırlamaz.

Altının para olarak kalabilmesi ve bir servet biçimine dönüşebilmesi için dolaşımdan çıkarılması veya zevk için satın almanın bir aracı olması gerekir. Bu nedenle servet sahibi teninin şehvetini altın tapınması uğruna feda eder. Pehriz inancını çok ciddiye alır. Diğer yandan dolaşımdan para şeklinde daha fazla altın çekemez, o zaman meta biçiminde dolaşımın içine atılır. Daha fazla ürettikçe, daha fazla satar. Bu nedenle çalışma, tasarruf ve hırs onun üç önemli erdemi olur.¹⁴

Duyulara karşı düşmanlık servet sahibinin öznel temeldeki mutlak savunma aracıdır. Eski ahlak hocaları ve iktisatçılar toplumun para tarafından tehdit edildiğini görmüşlerse de “modern toplum...altını yaşamın en derin prensiplerinin, parlayan, canlı Kutsal Hazine’si saymaktadır.”¹⁵ Bu yaşam prensipleri çeşitli tarihsel dışavurumlarıyla değişim ilkelerinin insan öznelliğinin yapısına geri dönüşünden başka bir şey değildir. Değişim değerinin kendi içinde bir son olduğunu kabul ederek, öncelikle cimri insanın içindeki öznellik ve geçicilik, sonra değerlendirme sürecinin nesnel gücü ve maddi bağımsızlığı olarak kapitalizm, bu bireysel amaçları izleyerek kendi esas anlamlarını tahrib ederler. Bireyin kendi amaçları doğrultusunda çalıştığı yalnızca bir yanılsamadır. Hatta bu yanılsama kapitalist toplumun en güçlü özelliği haline gelmiş ve açıkça haz veren duyu-sal gereksinim mikrobunu bunun üzerinde dolaşmaya başlamıştır.

Eğer metalar değişim değeri açısından bakıldığında yalnızca kıyafet değiştirmiş değişim değerleri ise, bu bakış açısının mantığı potansiyel alıcılar olarak insanların arzularını ortaya çıkaran ve kabartan daha da baştan çıkarıcı maskeler yaratabilir ve onlara farklı görünmek için bireylerin eğitilmesini hem teşvik eder hem de karşı çıkar. Soyutlanmış duyarlılıkla aynı bağlamda, yalnızca kullanım değerinin görünüşü üzerinde odaklanan, gereksinimlerimizi karşılamak için çok fazla şey vaad eden bir fonksiyon ortaya çıkar (meta için sanatın tüm kuralları kullanılarak damıtılmış bir etki duygusu). Şimdi bu estetik soyutlama (nesnel gerçekliğin sınırlarının ötesinde olduğundan, vahşice gelişen, daima canlı olan ama verimsiz bir duyarlılık) insanların içgüdü ve algılara dayalı mekanizmalarını etkilemek için cisminden ayrılarak geri dönmektedir. Bütün bunlar metaların fonksiyonel olduğu bir üretim tarzında metanın fetişist karakterinin sonucudur, Marks’ın söylediği gibi “duygulara hitab eden şeyler aynı zamanda duyularüstü veya toplumsaldır.”¹⁶ Meta biçimi ve bağımsız işlevi böylesi sonuçlar getiren bu şeyler yalnızca duyulara hitab eden nesneler, gereksinimleri tatmin eden ürünler veya planlı bir ekonomideki kullanım değerleri olsalardı, böylesi bir geri dönüşün ne yeri ne de işlevi olurdu.

Her insanın sınıfsal konumuna göre çelişki kutuplarına -bir de-ği-

şim toplumunun temellerini oluşturan ve kapitalizmdeki değişimin tarihsel gücü olarak- farklı tarzda seslenilir. Yıkıcı diyalektikleri kendisini, refah döneminde tüyler ürperten bir çürüme sürecini geliştirebilmek için üretkenlik üzerinde periodik saldırılar olarak ortaya koyar. Amaçları toplumun artı üretiminden pay kapmak olan ekonomik kuruluşlar, ücretli emek alanından farklı işaretleri olan bir kendi kendini kontrol tarzı gösterir. Bir değerlendirme aracı kendi içinde işlevini tamamlamışsa, kapitalizmin bir fonksiyonu olan bireyi etkisi altına alır, yalnızca içe kapalı ve uysal biçimde varolsa bile insanın varlığının diğer durgun yönleri içinde bu bireyi güdüleyen esas amaçlar onun bir temsilci olarak varlığından farklı olmaya devam edecektir. Değerlemenin kendi içinde bir sonu olduğu kabul edilse bile, bu onun araçlarına (ve bastırılmış amaçlarına) göz dikmeyi, sıradan ücretliye başarı şansı vermemeyi benimsemeyi ve aynı zamanda kapitalistin bu amacı ilişkili araçlara tabi kılmasını da beraberinde getirir.

Ücretli emekçiler için değişim değeri sorunun böyle anlaşılması çok zordur, çünkü kapitalist için önemli olan onların emeğinin meylvalarıdır. Bireysel tüketime sunulan metalar, büyük ölçüde ücretli kölelik ile geçirilen bir yaşam açısından, kapitalistlerinki ile orantılı olmayan bir anlam taşırlar. Bir çelişki ve yatıştırıcı olarak meta estetiğinin çekiciliği üretimin baskılarının tam tersine onları ödüllendirerek ücretli emekçiler üzerinde kapitalistlerinkinden farklı bir etki yaratır. Duygusal taleplerden sınıfsal konum nedeniyle fedakarlık etmeye zorlanmanın irrasyonallitesi arttıkça, istikrar için meta şeklindeki ödülün önemi de artar. Doğal bir gücün diğer ile karşı karşıya geldiği bu durumda, istikrar yalnızca zaten egemenlik altına alınmış olan duygusallık diğer duyuların egemenliğini desteklediğinde kazanılır. Üretici güçler çok gelişkin olduğunda metalarca sunulan çekiciliğin sınırları bulunmaz. Kapitalist sistemde aracısız bir toplumsal motivasyon bulunamayacağına göre (bu egemen sınıfın kendi kurbanları için yarattığı bir aldatmaca olup, değişik amaçlar için farklı kılıklar edinmek fakat aynı genel söylemle "topluma hizmet etmek" söylemiyle işlerlik kazanmaktır) bu ağrı dindirici ciciler sürekli cezbeden itkiyi ebedileştirmeye yardımcı olurlar. Böylece

bir farksızlık konumuna itilerek insanlar meta estetiğinin cazibesinin kurbanları haline gelirler.

4 Kapitalizmde ortak pratik ve hayal endüstrisi

Venedik'te resimli bir posta kartı hem şehrin hem de bir Amerikan şirketinin reklamını yapmaktadır. San Marko meydanını meşhur güvercin sürüleri ile ancak insansız olarak göstermektedir. Güvercinler organize bir tarzda oturmakta ve olağanüstü büyük harflerle Coca Cola ismini oluşturmaktadırlar. Harfler "telif hakkı ile korunan" marka dizaynı ile yapılmıştır. Reklam fotoğrafının planı reklam müdürünce işe alınan sıradan işçilerin meydana marka şeklinde kuş yemi serpmesi sonucu oluşturulmuştur. Güvercinler markayı oluşturma amacıyla değil açlıklarını gidermek için bir araya gelmişlerdir. Fakat yem güvercinleri doyurmak için değil onları bir amaç için kullanmaya yönelik olarak serpilmiştir. Düzenleme güvercinlere tamamen yabancı ve dışsaldır. Onlar beslenirken sermaye palazlanmakta ve onları tüketmektedir. Bu resim kapitalist reklam tekniğinin zaferidir ve kapitalizmin temel karakterini simgeler.

Sermaye büyük bir ücret bağımlısı işçi ordusunu harekete geçirir. Onun komutası altında iş bölümü ve işbirliği toplumun bütün düzeylerine ulaşır, bu düzeyler arasında gidip gelen işçiler ücret bağımlılığı ile onların hizmetindedir. Kapitalist bir toplumda yalnızca belirlenen ücretleri ödenir, tüketimdeki payları nesnel olarak verilemez ve tatmin edilemez. Üretim alanında bir üretim kollektifi olarak örgütlenmeleri kendi eserleri değil sermanın bir sorunudur. Üretken güçleri kendileri yabancıdır. Kollektif faaliyetleri -toplumsal ölçekteki pratikleri- onlar için hiç bir anlam ifade etmez, yalnızca ücretli emekçiler olarak özel ve güçlerini tüketen bireysel yenden üretimlerinin bir anlamı vardır. Onların toplumsal pratiklerini yöneten kâra yönelik çıkardır ve bunun özel çıkarlarıyla yalnızca resmi bir bağlantısı vardır. Aynı yaklaşım işçi sınıfı açısından da geçerlidir ve onlar için kapitalist sınıf hırsız ve kurban olarak farklı bir anlama bürünür.

Ücretli emek ile sermaye arasındaki değişimin eşitliği yalnızca bir aldatmacadan ibarettir. Yığinsal üretim yapanlar için toplumdaki özel çıkar uyumu hiç bir toplumsal anlam taşımaz, yalnızca yeni ücretli işçilerin çoğalmasını sağlar, onlar için ücretli emeğin anlamı yalnızca - ücretlerdir: onları küçük parçalara ayırır, halbuki toplumsal düzeyde temel üretken gücü oluşturan onlardır. Onların toplumsal karakteri kendilerinden alınmış ve sermaye tarafından düzenlenmiştir. Böylece toplumsal içerik ile özel kapitalistçe tarz biribiriyle gelişir.

Aynı şey hizmet üretilen alanların dışındaki kollektif faaliyet yürütülen yerler için, çok özel bir "tüketim alanı"nda, adıyla savaş boyunca da geçerlidir. Burada bile mükemmel bir kollektif işbirliği buluruz. Walter Benjamin savaş, toplumun içinde topluma zarar vererek üretici güçlerin tümünü istihdam eden kapitalizmin kuralları için tek olasılıktır diyor.¹⁷ Kapitalizmde tüm üretken güçlerden toplum üyeleri arasındaki işbirliğinin tam potansiyeli yalnızca savaş sırasında gerçekleşebilir.

İşçiler aralıksız emeklerinin sermayenin yabancı gücü olmasından hoşnutsuzluk duyduklarında, siyasal bir sınıf bilincine doğru ilerler. Böylece sermayenin toplumsal olarak örgütlediği insanlar kendi örgütlülüklerini yaratırlar. Bu yaklaşımda sosyalizm, zaten toplumsallaşmış olan emeğin özel kar çıkarlarının egemenliğinden kurtarılması anlamına gelir. Yalnızca bir toplumun genel çıkarları doğrultusunda örgütlenmiş emeğin kollektif pratiği kollektif bir anlam kazanır. Kapitalizmde kollektivitenin en üst nesnel anlamı işçilerin kendisini siyasal pratik ve örgütlenmenin somut biçimlerinde ifade ettiği ölçüde sınıf çıkarları olabilir. Ücretli emekçilerin çoğunluğunun sınıf bilinci zayıflayıp azaldıkça içinde yer aldıkları kollektif süreçlerin kollektif anlamı için duydukları gereksinim de zayıflayacaktır.

Böylesi süreçler ücretli emekçiler için bireysel amaçlarıyla uyumlu, aynı zamanda onların izleyicisi olan ve kollektif öneme sahip ise anlamlı olabilmektedir. Eğer sınıf bilinci yükselirse işçiler üretim sürecinde katıldıkları kollektif faaliyetlerin anlamsızlığını hatta paradoksal tabiatını anlayacak, bunu sabote edeceklerdir. Ör-

neğin Nazi döneminde bazı fabrikalardaki sosyal demokratlar ve komünistler torpillerin rehberlik sistemlerini hedeflerini şaşırmaları için bozmuşlardı. Kollektif faaliyet içinde sınıf bilincinin ve çıkarların çatışmasının kesin pratik sonucu eylem yapma zorunluluğudur. Bu üretim sürecinin merkezinde süreleri anlamsızlaştırmak için alınan bir imha kararıdır. Kapitalizmde kollektif faaliyetler yani özel alanın ötesine geçen ve nesnel olarak önkoşullarını yerine getirenler, toplumsal hiyerarşiye tekabül eden ve onun tarafından belirlenen ve örgütlenen insanların dolaysız toplumsal çıkarları sisteme yabancı istisnalardır. Böylesi bir faaliyete en yakın örnek bir doğal afetin önlenmesidir: bizi kişisel olarak etkilemeyen yangınlar ve sel baskınları bu nedenle oldukça popülerdir, çünkü normal olarak yalnız yaşayan yığınlar bir yardımlaşma komitesi oluştururlar. Ancak yangından ya da selden kurtarılan her şey yine özel mülkiyet olur ve mülkiyet ilişkileri yeniden oluşturulur. Yığınların bu tür felaketleri önlemek için yapılan kollektif faaliyetlerden büyük bir mutluluk duyacakları varsayımı bu nedenle büyük ölçüde kurgusaldır.

Kapitalizm insanları birleştiren kollektif eylemin ne olduğuna anlamaya yönelik sürekli artan bir isteğe neden olmakla yetinmez, bir eliyle açtığı yarayı diğer eliyle sarmaya çalışır. Hala araştırılması gereken tarzına rağmen gereksinimlerin tatmini üzerinden sermaye birikimini artırır. Kapitalist sistem içinde gereksinimler yalnızca bir yanılsama şeklinde tatmin edilebilirler. Kollektif eylemlerin ilgili herkes için nesnel bir anlam taşıması için kapitalizm yıkılmalı ve onun yerine toplumsal eylemin hemen sosyalist bir tarz kazanacağı sosyalist üretim ilişkileri kurulmalıdır. Kapitalist sistem içinde insanların eylemlerinin yabancılaştırmamış, özel mülkiyete dayanmayan, bireye hizmet ederken topluma da hizmet edecek şekilde düzenlenmiş biçimleri ancak yanılsamalı, suni ve hatta rüya gibi bir tarzda gerçekleşebilir ve bu eylemin gerçek aracının yerini alır. Ve hepimizin bildiği gibi böylesi yanılsamalı tatmin sağlamak için yaratılmış çok çalışan bir hayal endüstrisi bulunmaktadır.

İnsanların büyük bir çoğunluğu kapitalist sistem içinde değerli bir amaç bulamadığından eğlence sanayii sistemin bütünü kadar, rekabetçi özel sermaye için de iyi bir yatırım olarak görülür. Alttakile-

rin dikkatlerinin amaçsızlıklarından uzaklaştırılması gereksinimi, üsttekilerin dikkatin kapitalist sınıf çıkarlarının egemenliğinden uzaklaştırılması gereksinimi ile çakışır. Buradan da yönetimi özel kuruluşlardan kapitalist devletin eline geçen garip bir sektör türer. Adorno ve Horkheimer bu sektörün karakteristiklerini “Kültür Endüstrisi” adıyla yaptıkları bir araştırmada ortaya koymuşlardı. Tabii ki diğer çalışmalarda olduğu gibi, hem kavramsal olarak hem de te-oride kapitalist ekonomi politiğe mecazi bir ilgiden fazla bir şey ka-tamamışlar, çalışmaları kültürel kötümserlik içinde geri tepmiştir.¹⁸

Eğlence endüstrisinde asıl ilgi amacı değiştirilmiş olandır. Mevcut düzene yönelen suçlar ortadan kaldırılmalı ve suçlu anlamlı bir şekilde açıkça izlenmelidir, halkın çıkarlarının sisteme uygun bir terminoloji ile bölünmesi de içerildiğinden özel bir cazibe ortaya konmaktadır: suç ve cezanın dili. Dedektif filmlerinin en iğrenç burjuva uzantısı -tüyler ürpertici- yıkıcı delilikle uğraşarak sistemin anlamsızlığını kişiselleştirir. Kendisini daha büyük bir ölçekte yıkıcı bir irrasyonalite olarak ifade eder ve toplumun geri kalan kısmına, anlamlı kollektif eylemin yerine geçecek, genel insani dayanışma gösterisi ile, sahte bir düşman yaratarak korku salar. Bütün sahte-karlıklarına rağmen burjuva savaş filmleri her düzeyde bu sahte kollektif eylem imalarının iyi örnekleridir. Üretici güçlerin büyük ölçekli hareketliliği ve yüksek rütbeli şahsiyetlerin geniş bir toplumsal ölçekte işbirliği yapmaları durağan bir özellik taşır. Tecrit edilmiş varoluş, süreklileşmiş korku ve rekabet ile gizlenen sınıf çelişkileri “asıl” dost -veya- düşmanlık ilişkileri yanılsamalarıyla temize çıkılır; düşman imha edilmeye çalışılırken imha ile karşılaşılır, dayanışma ve yoldaşlığın kısmi erotizasyonu ile karışık olarak “iyiler” işbirliği yapar.

Bir çok Western ve savaş filmi duygusal merkeze Howard Hawk filmlerini eletiren bir eleştirmenin söyfeddiği gibi “erkekler arası sevgi”yi alır. ¹⁹ Federal Almanya’da bir romantik Western romanı üzerine yapılan araştırma, bu edebiyatın kahramanlarının ne arzu ne de para ile değil, “adalet” ile motive olduklarını, adalet için intikam alma duygusunun romanın planında en çok rastlanan unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Karşı cinsle ilişkiden büyük ölçüde “erkekler

arası arkadaşlığa prim verilmektedir.”²⁰ Bu etkinin bir önkoşulu yalnızca erkeklerin arzularına hitab ettiği için homoseksüel ilişkilerin gizli kalmasıdır. Bunlar, erkeklerin onları büyük ölçüde yalnız kalmalarına yol açan rekabetçi bir varoluş tarzına sahip olmalarının bir sonucudur. Bu erkeklerin içine düşürüldüğü genel erkek “rolü”nün bir bileşenidir ve onları bir tür duygusal dayanışmaya zorlar ki toplumsal etki gizli kalsın ve işlev değiştirilebilsin.

Kapitalist toplumun bir üyesi için bu yer değiştirme işlevini ilginç bulmamak ve bunların cazibesine kapılmamak zordur.²¹ Gösteri endüstrisi hayaller ve gölgelerle kapitalizmin boş bıraktığı ve yalnızca sosyalizmin gerçeklikle doldurabileceği alanı işgal etmektedir. Bu Batı’yla karşılaştırıldığında tuhaf görülen Demokratik Almanya’daki televizyon programlarının yapısı ve içeriğinin özelliklerinde yansıtılmaktadır. Örneğin yeni bir tarımsal makinenin tanıtımına kolektivizmdeki yeni bir “anlayış” olarak öcelik verilmekte, iş koşullarındaki yaşamsal değişim ve gelişmelere dikkat çekilmektedir; aynı şekilde sanayideki yeni üretim yöntemleri tanıtılmakta ve kolektif çalışmanın yeni biçimlerinin yol açtığı profesyonel niteliklerin gerekleri anlatılmaktadır. Bunlar sadece haberlerde sergilenmemekte, bir çok oyunda (Zeichen der Ersten iyi bir örnektir) ortak özellikleri suç, savaş veya benzeri bir kolektif eylem olan şeylerin merkeze alınmadığı gerçek içeriği oluşturan kolektif eylem, komik ve trajik yönleriyle çelişkiler tümüyle artık politikleşmiş olan süreçlerden kaynaklanarak aktarılmaktadır. Bu süreçler aslında hem üretimin tam verimliliğe yönelik kolektif organizasyonu hem de birey ve toplum çıkarlarının gerginlik yaratmadan iç içe geçtiği sosyalist işbirliği süreçleridir.

Kapitalist bir kuruluş aynı alandaki iki ya da üç oligopole karşı silah olarak yeni bir üretim tekniği uyguladığında bu siyasal bir olay değil, rekabetten, sömürüden ve en azından iş alanı tahribatından kaynaklanan bir olaydır. Bu bir çelişki aracılığıyla gösteri endüstrisi kavramının neden kapitalizmde özel olarak kökleştiğini açıklamaktadır. Tüm üyelerinin bireysel çıkarlarının toplumsal anlamlarını kuşatan kapitalizmin insanlara yanılsama dışında sunabileceği bir şey yoktur.²²

5 Sermayenin mülkiyetindeki ve hizmetindeki sanat (I): Reklamların şiirselliğine karşı şairlerin çaresiz kalan reklam karşıtlığı

Estetik biçim sermaye tarafından saygın bir eser veya otantik bir dışa vurum gibi kullanılır. Nesnel bir tür ve genel kabul sanatsal bir biçimle birleştirildiğinde reklamcılar tarafından bir meta görüntüsü olarak sömürülebilir. Estetik üretimin her anına bu sömürücü potansiyel doğrultusunda özel bir işlev yüklenebilir. Toplumsal bir kurum olarak sanat, çabuk kavramaya yardımcı olan bitip tükenmeyen koleksiyonları ve halkın davranış biçimlerini (seyir, tapınma, biriktirme vb.) kapsayarak ve kurumlar (müzeler, sergiler, okullardaki sanat faaliyetleri vb.) adına farklı tarzda yola çıkmaz. Bu ilişkilerin saf bir burjuva anlayışıyla sermaye çıkarlarının bayağı amaçları için kullanılmaları imkansızlaştıkça, böyle bir anlayışın bu ilişkilerce aldatılması etkili hale gelir. Sanat ile bir benzerlik kurularak dinden verilen inandırıcı ve öğretici bir örnek *W & V* (bir reklam ve satış dergisi) adlı, reklam konusunda çığırtaçlık yapan Diocesah Press vakasında olduğu gibi, metanın alıcı açısından genel bir güvensizlik ile karşılanmaması için, insanların dini metinlere olan saf inancının ve İncil'den alıntıların, bir reklam malzemesi olarak meta sermayesinin hizmetinde kullanılmasıdır.²³

Resim, grafik tasarım ve heykel, müzik ve şiir gibi sömürünün birbirine benzeyen alanlarıdır. Reklamlarda kullanıldığı şekliyle boş bir dize bizi hızla sermayenin kullanımı için yazılmış bir dizinin şekillendirdiği teorik alana, sanat ideolojisine bilinçli olarak muhalif olan bir çerçeveye taşır. Eğer Dieter Wellershoff geleneksel şiirleri boyun eğdikleri için eleştirdiyse, bu, sanki bir Pazar giysisi giyer gibi onlara egemen olan ideolojik form “ve onların eğitimi saygı öğreten bir tür egzersiz gibi kullanmaları” yüzündendir. Ancak o diğer yandan şiirin “ifadenin en kolay ve esnek biçimi, insan konuşmasının başka hiç bir yerde bulunamayacak özgür ve bireysel pratiği” olarak görülmesi gerektiğini de belirtmiştir.²⁴

Ancak Wilhelm Genazino şiir yazmayı yüzmeye, dans etmeye ve seyretmeye benzetmesi doğrultusundaki genellemesini destekle-

yecek çok fazla şair bulamamıştır.”²⁵ “Bu arada özgür şiir, her şeye yanıt verecek ve herşeyi söyleyecek bir şiir çağrısı başka çevrelerden alıcı bulmuştur. Bu çevrelerden gelen şiirler milyonlarca basılmıştır...biz bunlara tüketici şiir diyoruz.” Bunlar “bir genç kızın gerdanını değil, sigara içmenin keyfini (tabii ki belirli bir markanın) anlatmaktadırlar, bir öğleden sonranın atmosferini değil, çamaşır makinesinin kalitesini anlatmaktadırlar.”²⁶

Ancak bunların “temel davranışları” Genazino’nun tanımladığı gibi “tüketici şiirleri”ni haklı çıkarmak doğrultusunda, “doğrudan tüketici propagandasının davranışını göstermek doğrultusundadır. Aslında bu etki yalnızca bir aldatmaca ve meta estetiğinin işlevsel olarak belirlenmiş bir anıdır. Biz esas olarak belirli markalar altındaki ürünlerin propagandası ile ilgileniyoruz. Bunların şairane bir dille anlatılan “kaliteleri”nin potansiyel alıcılar üzerinde güvenilir bir etki yaratacağı hesap edilmekte, ancak aslında metanın kendisinin oluşumuyla yalnızca suni bir ilişkileri bulunmaktadır. Bu nedenle meta lirisizminden söz etmek daha yerinde olacaktır. Genazino “bu şiirlerin yazarları edebi olarak klasik şiirin gözden düşmesinin önüne geçmişlerdir” diye açıklıyor, ve böylece “onu yararlı bir amaç doğrultusunda kullanmışlardır.” Bu durum herhalde klasik şiirin bir sanatsal biçim olarak gözden düşmesinden çok sermayenin nakit gücü talebinin yükselmesinden kaynaklanmıştır. Genazino meta estetiğinde kullanılan şiirin “sloganlardan daha az gürültülü olmasını beklemektedir; sloganın sahtekarlık yüklü çağrısından daha sessiz ve sakin ve bu nedenle yeni bir dürüstlük görünümünde” olmasını istemektedir.

Bu görünüm reklamcının başlattığı şiirin kullandığı dürüstlük ve reklamın amacı olan, şiirin öznel olarak samimi ifadesinin en derin duygularımızda uyandırdığı beklentilere dönüştürülmesi ile karıştırılmamalıdır. Ancak Genazino’nun verdiği örnekler yalnızca şiirle ilişkili dürüstlüğü göstermemektedir.

Liderler ilerler

Finansman ve politikada

Sadece bir bak

onların ne içtiğine

o zaman anlarsın
neye ulaştıklarına
Onlar içerler
G.R. Andre
Sigarada
Yeni Kahverengi Deneyimini
İnce ve serin
Liderler için
Yapılmış.²⁷

Maddi içeriği kontrol edildiğinde bunun yalan olduğu açıkça görülmektedir: bir sigaranın markasına bakıp güçlü insanların bu gücü nasıl edindiklerini anlayamazsınız. Fakat “liderler finansman ve politikada ilerler” cümlesi önerilen malın markası ile bağlantılandırılmış ve bu marka onların da güçlü olanların safına geçmesi için bir sembol olarak seçilmiştir, sembol demokrasiye değinmemekte, güç, seçkinlik, sermaye nüfuz alanında olan devlet aygıtı ve siyaset üzerinde yoğunlaşmaktadır. Tabi bu aydınlanma anı insanlara kendi markalarını alıp sembolik olarak güçlü seçkinlerle aynı kaderi paylaşma önerisi ile örtülmekte, en azından alıcı için “eşitlik” fikri yeniden kurulmaktadır. Bu vakada aydınlanma, aptalları kandırma anıdır ve metanın maddi “dürüstlük” malzemesi saf çıkarıcılıktır. Çıkarıcılık kar mekanizmalarından bazılarının ihanet edecek kadar ileri gider ve insanı sarmalayan pasif mazoist zevki onlara gösterir.

Canavar tam ortamızda büyüyor,
Kıtalar arasında avlanıyor ve okyanuslar aşılıyor,
Mümkün olan en büyük hızla yanşıyor.
Mümkün olan en fazla kurbanı alıyor,
Ulusların tümü buna dayanamıyor,
Ve yıkık dökük arkada kalıyor,
En azından tümü,
Yoğun nüfuslu bölgelerin
Kadın nüfusu
Çürüme şiddetle sürüyor:
öncelikle bu canavar tarafından
Hırpalanıyor ve barbarlaştırılıyor,

Yeni saldırı için bir sonraki dişleme için bağıyor.

Onların yıkımından aldığı zevk erkek nüfusu inletiyor...

MODA,

Özellikle saldırgan alt-tür

MODAYA UYGUN AYAKKABI.²⁸

İnsan duyarlılığı kapitalist değerleme süreçlerinin egemenliğindeyken, modada ve onun hızlı, ulaşılması zor estetik yeniliklerinde kapitalist canavarların kar açlığından kaynaklanan stratejileri görebiliriz. Okuyucusuna yapmacıkla değil içten bir dürüstlikle yaklaştığı görülen meta şiirlerinin “aydınlatma” anları için bu kadar yeterlidir. Dürüstlük, tabii ki yalnızca bir aldatmacadır, işlevsel olarak belirlenir ve estetik yenilenmenin sürekli karakterini maskelemek ve teslim olmaya ikna etmek için zorunludur. Estetik yenilenme kapitalist belirleme işleviyle göze görünmediği için halkın, özellikle kadınların eğlenceli biçimde fethedilmesi zannedilir. Biri yenildiğinde diğeri yeni saldırı için harekete geçer. “Onların yıkımından aldığı zevk erkek nüfusu inletiyor” şeklindeki çok anlamlı cümle bize erkeklerin protesto ederek mi, yoksa kadın edilgenliğini küçümseyen bir hayranlıkla mı, ya da erkeklerin kendilerinden kaynaklanan “kadınsılık”tan mı inlediğini anlatmıyor.

Bu saldırgan propaganda Federal Almanya’da ayakkabı sanayii adına yapılmıştı. Krizdeki Salamander AG’nin bir kaç yıl içinde piyasa değerinin yarısına düşen hisseleri hatırlandığında bu saldırgan tavrın nedeni anlaşılabilir. Son ortaklar toplantısında böylesi durumlarda konuşmasıyla tanınan Fiebich yönetimi estetik yeniliği yeterince kullanmayarak malın kullanım değerinin düşmesine yol açmakla suçladı. “Daha dayanıksız ayakkabılar üreterek daha fazla para kazanmanın mümkün olduğu daha önce düşünülmeliydi” dedi.²⁹ Şurası açık ki kriz yalnızca sermayeyi lirik bir tarzda cilalamakla kalmaz, ayakkabı ticaretinde para kazanmanın zorluğu insan duyarlılığına propagandacı bir müdahaleyi zorunlu kılar.

Yukarıda verilen örnekler şiirin özellikle saldırgan ve küstah reklamlar için kullanıldığını ve onu şiir olmaktan çıkardığını göstermektedir. “Yapı, dize ve nazım modern şiirin veya bir dereceye kadar şiirin öncü örneklerinin (Helmut Heibentütel in karışık duygu-

larla dolu belirlemeleri gibi) modelleridir.”³⁰ Şair bir reklam tiplemesi olarak lirik şiirin geri dönüşüyle aniden karşılaşmamakta, biçim sermaye tarafından bir hiç için yeniden düzenlenmekte, reklamın gereklerine uyarlanmaktadır, biçimin güçlü orijinali geniş olarak tanınmakta ancak prototipi sahte bir kopya gibi görünmektedir. Genazino’nun eleştirmeksizin yaptığı değerlendirmeye göre meta şiirleri “Batı’da yığinsal etki yaratacağı düşünülen ilk şiirlerdir.”³¹

Böylece el konulan ve değiştirilen lirik şiirler kendilerini karşı propaganda ile savunmaya çalışıyorlar, biçimi en saçma sınırlarına kadar kötüleştirip şiire olan ilgiyi tekrar canlandırmaya uğraşıyorlar. Reklamcılığın Yedinci Kitabı bu girişimlerin bir kolleksiyonundan oluşmaktadır.³² Bu kitapta örneğin Hilde Domin’in katkısı şöyledir: “Bir nefes al/şiir oku/Şiir aşk gibidir/zamanı durdurur.” Ancak rekla- ma karşı direnmek oldukça sancılıdır. Reklam sermayesi kullanımı- mında hala üretici güçlere sahip olduğundan, şair dil hakkında artık aynı şeyleri söyleyemeyebilir.

6 Sermayenin mülkiyetindeki ve hizmetindeki sanat (II): özel kuruluşların temsili

Eğer meta estetiği sanatsal biçimler alırsa, sanatsal faaliyet ve sanatçıların kendilerini hizmetine sokarsa, kendisini temsil ederken kısmen belirli tarzları, kısmen de belirli sanat eserlerini kullanır. Sanatın özel sermaye, birleşik sermaye ve devlet tarafından kullanılması- nın karmaşık yolları, meta estetiği eleştirisinin alanına doğru- dan girmemektedir. Ancak bu karmaşa doğrudan ilişkili olmasa bile, tüm toplumu etkileyen bir düzeyde meta estetiğinin işleyiş yasaları ve yapısı hakkında bazı şeyleri yansıttığından, en azından bir sonuç bölümü olarak sunulmalıdır. Özel sermaye kendi temsiliinde, aynı kapitalist toplum gibi, tüm önemli hedeflerde -siyasal alanda, para piyasalarında ve işçiler üzerinde- korkunç görünümünü meşrulaştır- mak zorundadır. Burada amaç, eskiden olduğu gibi, böylesi bir ser- mayeyi ve kapitalizmi toplumun pozitif bir biçimi olarak “sat- mak”tır.

Friedrich Dürrenmatt'ın romanı *Grieche sucht Griechin* (Bir zamanlar bir Yunanlı...)’da sonradan büyük bir sanayi devi olan genç muhasebeci Petit-Paysan’ın üst sınıftan bir kadın ile girdiği ilişki aracılığı ile nasıl hızla servetini artırdığını anlatmaktadır.³³ Petit-Paysan ismi en büyük İsviçre şirketlerinden biri olan Bührle’nin sahibi olan Fransız’ın adıdır, bu isim ona Zürih’deki bir sanat koleksiyonunu kuran ünlü bir koleksiyoncu ve işadamı tarafından verilmiştir. Şirket asıl olarak yüksek tahrip gücüne sahip silahlar üretmekte fakat aynı zamanda barışçı, yararlı kimi mallar da yapmaktadır: Dürrenmatt’ın romanında bu mallar maşadır. Şirketin adı son dönemlerde büyük miktarda silah kaçakçılığı yapıldığının öğrenilmesi üzerine bir skandala karışmıştır. Bu nedenle Bührle’nin oğlunun mahkemeye çıkarılması, hatta küçük bir ceza ödemesi kaçınılmaz olmuştur.³⁴

Romana göre, genç muhasebeci A genel müdürlüğe çağrılmış, bu yolculuk büyük genel müdürlük gökdeleninde yükselişinin ifadesi olmuştur.

A hayal bile etmediği yerlere giriyor, pırl pırl parlayan camın ve bilinmeyen maddelerin gerçekliğiyle karşılaşiyor, onu binanın gizli katlarına çıkaran harika asansörlere biniyordu. Parfüm kokan, sarışın, kumral ve muhteşem kızıl saçlı sekreterler gülümseyerek geçiyor...üzerinde bir kırmızı bir yeşil ışık yanan ve içeride gizli bir iş yapıldığı hissini veren kapılarıyla özenli koridorlar onu kabul ediyorlardı. Yumuşak halıların üzerinde sessizce hareket ederken, hiç bir gürültüye, en hafif öksürüğe bile izin verilmiyordu. Duvarlarda Fransız empresyonistlerinin resimleri ışıltıyor (Petit-Paysan’ın koleksiyonu meşhur olmuştı), bir Degas dansözü, Renoir tarafından yıkanan bir kız, uzun vazolardan kokular yayan çiçekler bulunuyordu. Yüksekçe çıktıkça veya yükseldikçe holler ve koridorlar daha da boşalıyordu. Süper modern ve serin, oranları değişmeden ve daha fantastikleşerek, alıklaşarak, insanlaşarak işlevsel görünümelerini kaybediyorlardı. Şimdi duvarlarda Gobelins, altın Rococo ve XVI. Louis aynaları, bazı Watteau’lar, bir Claude Lorrain asılıydı; ve en üst kata ulaştıklarında...muhasebeci mükemmel bir smokin ceket giymiş ak saçlı saygın bir centilmen tarafından karşılandı, o şüphesiz bir sekreterdi ve Yunanlı’yı zarif koridorlardan ve antikalarla, Gotik madonnalarla, Doğu ve Hint tanrılarıyla dolu ışıklı hollerden geçirdi. Orada atom silahlarının ve makineli tüfeklerin imal edildiğine dair hiç bir iz bulunmamaktaydı...bir yerden müzik sesleri geli-

yordu, Haydn veya Mozart, hiç bir daktilo sesi duyulmuyordu, muhasebeci-lerin öteberileri yoktu, henüz kaçtığı ve şimdi kötü bir rüya gibi arkasında kalan uzaktaki dünyayı ona hatırlatacak hiç bir şey bulunmuyordu. Sonra kırmızı ipekle kaplanmış, belki de herkesin hakkında konuştuğu ve fiyatı her yerde fısıldanan ünlü Titian'ın yaptığı büyük bir çıplak bir kadın resmi bulunan parlak bir odada durdular. Zarif mobilyalar, ince bir masa, gümüş- le kaplanmış küçük bir duvar saati, bir kaç küçük koltukla çevrili küçük bir toplantı masası ve çiçekler...Küçük yan kapı açılıp içeri smokin ceketli sek- reter gibi giyinmiş ve sol elinde Hölderlin'in şiirlerinin bulunduğu Hintçe gazeteyi taşıyan ve işaret parmağı ile sayfayı tutan Petit-Paysan geldiğinde daha odaya yeni girmişlerdi.³⁵

Görülebildiği gibi Dürrenkatt durumu oldukça yoğun bir tarzda gözler önüne sermektedir: "nesir komedi"si romana verdiği isim gi- bi abartma kullanılarak tahkir edici olmayan bir tarz ortaya koymak- tadır. Geçerken belirtilen toplumsal göstergeler tekrar edilmemiş ama yazar tarafından onları vurgulayan ve koruyan çıkarların hesap- lanmasından ayrılmıştır. Genç muhasebeci A her durumda korkutul- muştur. Aynı etkiyi 1969'da yayınlanan bir eğitim kursu raporunda- ki tanımda gördüğümüzde bu artık bir nesir-komedi olarak görün- memektedir. Genç bir sanayi işçisinin kaydedilmiş beyanında sana- tın bir şirketin temsili için kullanılmasının onun üzerinde bıraktığı etkiler şöyle anlatılmaktadır:

Yöneticilerin binasına gittiğimde, lüks halılarla kaplanmış merdiven- ler, yağlı boyalar ve yöneticilerin büyüklerine ait büstler öyle etkileyiciydi ki, ikinci kata ulaştığımda bu şirketin geçmişte bir şeyler yaptığına, hala yapmakta olduğuna ve gelecekte de yapacağına, doğru yolda olduğuna ve böyle kalacağına ikna oldum.

İşçinin anlatımındaki kendiliğinden teolojik biçim dikkat çek- mektedir: bir Tanrı'dan da böyle bahsederiz, ve sermaye kendi kut- sal düzenlemesini yapmakta ve Hudeo-Hristiyan teolojisinin Tan- rı'nın özellikleri olarak yarattığı etkileri kullanmaktadır. İşçi derin- den etkilenmiş ve buna uygun davranmıştır. "Ve bir şikayetimi ilet- mek istediğimde kendimi sanki günah çıkartmaya gelmiş birisi gibi hissettim."³⁶

Bu sunumda kuruluşun belirleyici amacı -kar- sanatın göz ka- maştırıcılığı arkasına gizlenmiştir. Sermaye sanatı kullanımına ala- rak yalnızca bir uzman ve Güzel Sanatlar hayranı olarak görünme-

mekte, aynı zamanda yalnız kendi anlayabileceği ilgisi içinde insan ruhunun en yüksek yaratımlarını belirleyen amacının kar olmadığı aldatmacasını uygulamaktadır. Böylece iyi, asil, güzel ve büyük olan herşey sermaye adına konuşuyor gibi görülmektedir. Bu yolla sanat eserleri diğerleri arasında halkı şaşkına çeviren bir araç haline gelmektedir. Bu kapitalist özel çıkarla toplumun tümünün yaşamsal çıkarları arasındaki çelişkinin yanıltıcı bir çözümünü yaratmak için kullanılan bir çok teknikten biri olarak uygulanmaktadır.

Bu çelişki esas olduğu gibi, herşeyi de belirlediğinden kapitalizmin bireysel sanat eserlerini kullanmasını durdurmaz. Bu temel toplumsal çelişkiye “yüksek kültür” eseri veya “kutsal” olan şeylere el koyarak aldatıcı çözüm bulma fonksiyonu bir stil yaratmak anlamına gelir: halkın gözünde yer almaya başladığı her yerde bir bina şeklini alarak sermayenin tüm mimarisine nüfuz eder. Finans kapitalin koltuğu bir Yunan tapınağı gibi görünür, birahane bir şövalyenin şatosunu andırır ve tabloid basım yapan bir yayınevi bir Hristiyan katedrali gibi durur -bir muz cumhuriyetinin tapınakları gibi.

Tek bir sanat eseriymiş gibi bütün bir mimari stil kullanılsa bile bu aldatıcı çözümün çelişkiler için kullanılmasının yalnızca bir yüzü vardır. Büyük şirketlerin toplum için en geniş anlamda kullandığı estetik dayanaklar için sahneyi hazırlamaya çalışırlar, böylece topluma onların yaşamsal çıkarlarına hizmet ettiklerine dair bir kanıt sunarlar. Kimyasal devlerin çevreyi zehirleyen vicdansız karları halkın çılgılığıyla tehdit edilecekse o zaman şirketler kendilerini çekici rekli fotoğraflar aracılığıyla en karmaşık yeniden üretim tekniklerini kullanarak, yaşamın, mutluluğun, doğanın ve ilerlemenin garantörleri olarak sunacaklardır.

Vietnam’a giden Amerikan birliklerinin % 35’inin ulaşım finansmanını çok karlı olarak gerçekleştiren Bank of America’nın 1971’de yapılan ortaklar toplantısında “Banka’nın Yönetim Kurulu Başkanı A.W. Clausen “Bank of America’nın artan toplumsal sorumluluğundan “ söz ederek, özellikle sıra “azınlıkta olan ırkları desteklemeye ve çevreyi korumaya” geldiğinde bunun çok önemli olduğunu vurguladı. Clausen bu yılın raporunun kullanılmış kağıttan basıldığını gururla söyledi.” Banka’nın “kendisine gençliğe yö-

nelen bir banka imajı verme" nedenleri ve sanki savaşa karşıymış gibi görünmesi bu raporda görülebilir,³⁷ amaç Vietnam Savaşı'na karşı olanların Banka'nın çeşitli şubelerine yaptığı saldırıları durdurmaaktır.

Kullanılmış kağıda basılan bu yıllık rapor Amerika'yla dalga geçmekte, şirket raporunun genelinde aynı şeye hizmet ettiği görünmektedir. Liberal *Frankfurter Rundschau* gazetesi tüm ciddiyetiyle bir sütununu şirket raporlarının "bir halkla ilişkiler aracı" olduğunu unutmalarını eleştirmeye ayırmıştır. Manşet estetik yenilenme solganı gibi oluşturulmuştur: "Gri fare dışarı!". Makale şöyle başlamaktadır:

İşletme raporları şirketlerden gelen yıllık ziyaretçi kartlarıdır. Güzel renkler ve resimler bunu ortaklar için daha kolay hazmedilir bir yem haline getirir...IG-Farben'in üç varisinden yalnızca Hoechst yıllık raporunu renkli bir giysi ile süsleme fırsatını kendisine tanımıştır. Kuruluş son raporunda 50'nin üzerinde renkli resimle AGM'nin kapsadığı herşeyden, adanmış iş gücünden, teknik yerleşime kadar, tabloyu...köpük banyosunda yıkanan gerçek bir Venüs ile az miktarda da cinsellik sunmaktadır. Raporun tümü iştah açıcı bir biçimde ve en karmaşık baskı teknikleriyle hazırlanmıştır.

IG-Farben'in diğer varisleri ise raporlarını renkli resimlerle basmadıkları için eleştirilmişlerdir. Gazete raporun çok renkli planının arkasında sınıf politikası olduğunu dahi ifade etmekte, "çünkü artık raporlar bir kaç denetçinin eline geçmekle kalmamakta, beklentileri karşılanması gereken binlerce küçük yatırımcının da eline geçmektedir."³⁸ demektedir. Yalnızca işçi kitleleri değil, gerçekten sahte ortaklar olarak adlandırılabilirler güçsüz küçük yatırımcılar da yalnızca biçim ve işlevde farklı olan renkli ve göz kamaştırıcı bir yanılsamayla satın alınmalıdır.³⁹

7 Sahne yönetimi, genel toplumsal düzeyde ve devlet düzeyinde temsil, örnek sahte sosyalizm rolünde faşizm

Walter Benjamin meşhur "Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Eserleri" adlı denemesinde faşizm için "siyasetin estetize edilmesi"nin önemini göstermiştir.⁴⁰ Gereksinimin kendi ifadesinden

ayrılıp, yalnızca estetik araçlarla insan haklarına ve gereksinimlerine karşı azametli ifadeler oluşturmaya işaret etmiştir. Kendi kelimeleriyle:

Faşizm yeni yaratılan proleter kitlelerin, ortadan kaldırmaya çalıştıkları mülkiyet yapısını etkilemeksizin, yeniden örgütlenmesi girişimidir. Faşizm kendi kurtuluşunu bu kitlelerin haklarını vermekte değil, onların kendilerini ifade biçimlerini değiştirmekte bulur.

Ve bir dipnotla devam eder:

Büyük yürüyüşlerde ve ucube yarışlarda, spor olaylarında ve savaşta, şimdi kamerayla ele geçirilen kitleler, kendileriyle yüz yüze getirilmişlerdir. Öneminin vurgulanması gereksiz olan bu süreç, yeniden üretim teknikleri ve fotoğrafçılığın gelişmesiyle dolaylı olarak bağlantılıdır. Kitle hareketleri genellikle çıplak göze nazaran kamerayla daha açık biçimde anlaşılır.⁴¹

Bu dipnottan sonra metin şöyle devam eder:

Kitlelerin mülkiyet ilişkilerini değiştirme hakkı vardır; Faşizm mülkiyeti korurken onların kendilerini ifade etmesine çalışır. Faşizmin mantıklı sonucu estetiğin siyasi yaşama uygulanmasıdır.⁴²

Benjamin denemesinde teknolojinin toplumsal ilişkiler ve kendi anlayışları doğrultusundaki etkisinden özellikle etkilenmiş benzermektedir. Ancak, diğer yandan ekonomik biçim ve işlevleri ve kendi müritlerinin çalışmasıyla bu gediğin tamamıyla ekonomik kuruluşun başlangıcı olarak analiz edilmesinin zorla bastırılması tehdidini ihmal etmektedir. Yukarıya alınan pasajlarda siyasetin faşist estetizasyonu mülkiyet ilişkilerindeki çelişkinin ve yığınların bunları değiştirme "hak"ının aldatici çözümü olarak anlaşılmalıdır. Bu sahte çözüm kitleler için estetik keyif ve kendisini meşgul etme olanakları inşa ederek, bir anlamda mevcut mülkiyet ilişkilerini korumayı içermektedir. Kuşkusuz ki Benjamin estetizasyonunun fonksiyonel ilişkilerini ve egemenliğin korunmasını da vurgulamıştır. Ancak bu yaklaşım geliştirilmeli ve iki yönde genişletilmelidir.

1 Kitleler için bir ifade ortalaması yaratan şey teknik aygıt değildir; bu yalnızca orijinalinin abartılı bir türü olarak kullanılacak estetik bir kopya ile etkili kılınabilir. Bunu yaratan kitlelerin hızıdır, işçilerin daha yüksek ücret, çalışma saatlerinin sınırlandırılması, çocuk emeği kullanımı, geçici işten çıkarma, çalışma hakkı -er ya da geç zorunlu bir sonuç olarak- sosyalizm için mücadeleleri, bir çok işçi kuşağının büyük sanayinin yoğunlaşma-

siyla ekonomik olarak belirlenen bu mücadelenin temeli, faşizmin devlet yöneticilerinin benimsediği bir çok ifade biçimini oluşturmuştur. İşçi hareketlerinin estetik bir kopyasını yapmışlar, buna küçük burjuvzi ve köylülüğün toprak, kan bağları, cemiyetler, karnavallar, kilise ve takdis etme gibi nostaljilerini kapsayan bir içerik ekleyerek, en son gelişen anlayışlarla, genellikle ABD'den alınan sanayi ve pazarlama alanında denenmiş toplumsal inşa teknikleriyle organize etmişlerdir. Kısacası bütün karar verme süreçlerinin ortadan kaldırıldığı bir politik alan yaratmışlardır, Führer ilkelerine göre bu alanın dikkatle yaratılmış dış kaplama olarak heyüla benzeri bir kabuğundan başka bir şeyi bırakılmamıştır. Ve onlar kalan bu politik kabuğu bütünsel bir sanat eserine çevirmişlerdir.

Burada iki noktaya işaret edilmesi gerekir. Birincisi sanatçıların konumudur: çoğu devlet vitrininin yeni moda, sahne tasarımı ve belirli bir türde sanat gösterileri için yükselen ani talebiyle iş, yaşam ve üne kavuşuyordu. Yoksulluğun tehlikelerini bilen pek çoğu için bu kurtuluş demektir. Tabii ki tarihsel sonuç onlar için de yıkım anlamına geldi.

İkinci nokta "komünden çalma" (Bloch) temelindeki bu depolitize siyasetin büyük ölçekli estetizasyonunun bugün hala hissedilen sonraki etkileri ile ilgilidir. Bunun işlevi o günlerde işçi sınıfı hareketini, hareketin kendisinden ve nesnelliğinden ayırarak, işçilerin belirtilen gereksinimlerini estetik cazibe aracılığıyla ayrı ayrı tatmin ederek, onları (yani çalışanlar yığını, küçük burjuvaları ve köylüleri) siyasal olarak ezmektir. Komünistlerden alınan bu sahte "borçlar" bu nedenle komünizme karşı bir silah haline dönüştü ve Gestapo ile toplama kamplarının başarısını sağladı. Bugün, faşizmin yıkılıştan sonra, bu eski anti komünist estetizasyon tekniği tuhaf biçimde varlığını sürdürmektedir. Bugün işçi sınıfı hareketi içindeki örgütler veya onların sempatizanları faşizmin Üçüncü Reich sırasında geçici olarak ele geçirdiği eski formlara yöneldiğinde, egemen sınıf çoğu insanın görmekte zorlanacağı usta bir manevrayla yanıt verir. Faşistlerin kullandıklarıyla çok açık paralellikler bulunduğu -bu şaşırtıcı değil çünkü faşizm görünüşte benzerlikler olmasını amaçlamıştır- ve faşizm şimdi bir tabu olduğu için sol ile faşistler eşitlenmeye çalışmaktadır. Kırmızı = kahverengi denkleminde, antikomünizmin faşist versiyonu kitleleri kandırma işlevini bir kez daha yerine getirmektedir. Yüzeyde kalan ve yaratıcı etki konusunda keskin bir anlayışa sahip olan Günter Grass gibi entellektüeller, bu ikinci sınıf estetizasyona kolayca düşmekte ve sonra yeteneklerini en iyi şekilde geliştirmektedirler.

2 Benjamin'in faşizmin politikayı estetize etme konusundaki teorisi bir başka açıdan daha derinlikli olarak ele alınmalıdır. Kapitalizmde temel

ekonomik ilişkilerin kaçınılmaz sonucu olan, normal koşullarda -eğer faşist olmayan bir oluşuma normal koşullar denilebilirse- tamamen burjuva toplumunun ekonomik yapısından kaynaklanan yanılsamaların etkili konumunu kapsamlı biçimde incelemiştir. Daha önce de gösterildiği gibi metaların estetizasyonu değişimin zorunlu bir sonucudur. Burjuva toplumunda işleyen sistemin her düzeyinde ne halkın yaşamsal çıkarlarına ulaşması için uğraşmakta, ne de onu belirleyen hedef bu olmaktadır. Toplumsal yaşamın değişik düzeylerine uygun düşen toplumsal ilişkiler bağlamında bu ilişkilerin yaşamsal insan gereksinimlerini doğrudan ve dolaylı olarak karşılamış gibi görünmesi için egemen sınıf bir dışa vurum, meşrulaştırıcı bir senaryo hazırlamak, toplumsal ilişkilerin gerçekten herkesin yaşamsal gereksinimlerine hizmet ettiği yanılsamasını üretmek zorundadır. Bu yanılsama sınıfsızlığa, adalete, insanlığa, refaha vb. vurgu yapmalı ve/veya boyun eğme, hizmet, disiplin ve fedakarlık doğal ve en üst tatmin araçları olarak görünmelidir. Kitlelerin güvenini kazanan veya "kredisi olan" her ifade oyuna sokulacak ve bir zamanlar ifade ettiği somut anlamından ayrıştırılacaktır. Böylece bu estetizasyondan başka bir şey olmayan soyut bir ifade haline gelecektir. Estetik üretiminin faaliyetleri bu talebi başından itibaren öznel motivasyon doğrultusunda içerik olarak değil ama biçimsel olarak karşılar. Fakat bir olgu vurgulanmalıdır: her yanılsamalı görüntü aldatıcı değildir -yalnızca çoğu aldatıcıdır. Toplumsal kandırmanın onsuz işlevli olamayacağı bir başka faktör ise kendi kendini kandırmadır. Bilinçli olarak inşa edilen teknik kandırma, siyasal *ratio essendi*, bugün pek çok sanayi devi için büyük karlar edinmektedir, bu *Bild* gazetesinin aboneleri kendilerini kandırmadan gerçekleştiremez. Kendini kandırma, işleri kandırmak ve kendi kendini kandırmak olan çok sayıda araçtan oluşan tüm bir zincir muntazam işlemedikçe gerçekleşmeyecektir.⁴³ Halkın afyonu olmadıkça halk için afyon olamaz. Bu pop müzik dünyasına uyarlanabileceği gibi, Beyrut mucizesinin *mutatis mutandis*'ine de uyarlanabilir, ve kameraların gözleri önünde politikacıların zengin iş adamları, bankacılar ve generaller ile omuz salladığı; iktidarın, egemenliğin ve gücü kişiselleştirilerek halka yüksek kültür gibi görüldüğü yerlerde uygulanabilir.



"En geniş anlamıyla meta estetiği -metanın duysal algılanışı ve kullanım değerinin kavranışı- nesnenin kendisinden ayrılır. Görüntü metanın kendisinden bile daha önemli hale gelir. Çok yararlı olan ama öyle görünmeyen bir şey satılmayacaktır, bunun yanısıra yararlı görünen birşey de satılacaktır. Satış ve alış sisteminde estetik imge -metanın vaad ettiği kullanım değeri- satışın bağımsız bir değişkeni olarak ortaya çıkar. Bu, ekonomik nedenlerle yalnızca doğal olmayıp, rekabetin baskısı altında üzerinde teknolojik kontrole sahip olunması gereken bir şeydir ve estetik sürecin bağımsız üretimi demektir.

Metanın görüntüsünü kontrol edenler, gözü kamaşan halkın duyularına hitab ederek onları da kontrol eder."

SPARTAKÜS YAYINLARI

