

W.F. HAUG'DA META ESTETİĞİNİN KRİTİĞİ

Emir H. ÜLGER*

ÖZET

Bu incelemede Haug'un meta estetiğinin kritiği adlı eserinde tartışmaya açılan kavram ve uygulamaların eleştirel bir analizi yapılacaktır. Meta ve meta estetiğinin ulaştığı seviye, küresel teknoloji ve kapitalizmin değişime uğrattığı "ihtiyaç" kavramı ve "meta estetiği" uygulamalarının yaygınlık kazanmasında etkili olan kavramlar Haug tarafından titizlikle incelenir. Haug'a ek olarak bu incelemede kavramsal çerçeve daha da genişletilmek istenmiştir. Estetik soyutlama, manüple edilmiş toplumsal olarak üretilmiş ihtiyaç kavramı, meta fetişizmi, yabancılaşma, meta ve değişim değeri, lüks tüketimi, arzu-beğeni-tüketici post modernizmi, estetik yenileme, estetiğin aşınması, satış estetiği, Mcdonaldlaştırılmış estetik üretim ve kamusal alan gibi kavramlar birbirleriyle bağlantılı olarak ele alınmıştır. Böylece geniş bir kuram ve uygulama alanının iç içe geçmiş olduğu meta estetiğinde var olan kavramlar arası zorunlu ilişkiden hareketle meta estetiğinin işleyiş ve meşruiyet kazanma çabaları analiz edilmiştir.

Meta estetiği, basit bir şekilde anlaşılacak "estetik-iktisadi ya da kültürel" bir fenomen olarak ele alınamaz. Çünkü meta estetiği hem "teknolojik ve kapitalist" uygulamalardan hem de yeni gelişen uygulamalı endüstriyel estetiğin disiplinlerarası eklektik uygulamalarından yararlanır. Kavramlararası zorunlu ilişkiye dayanarak sadece Haug'un konuyla ilgili düşüncelerini ele almak kendi içinde yeterli olmayacağı için tartışma genişletilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu incelemede ilk kez dile getirdiğimiz Mcdonaldlaştırılmış kitlesel estetik üretim, estetiğin metadan soyutlandığı ve meta estetiği üretim sisteminin temelde metanın kullanım değerini aşan bir görüntü üretim sistemi olduğu ve aynı zamanda gerçek üründen bağımsız işleyen bu duyusallaştırma teknokrasisinin aslında "metanın ötesinde ve metasızlaşan" bir praxis alan olduğu gerçeğine ulaşılır. Ayrıca bu incelemenin sonuç kısmında Haug'un tartışmayı başlattığı ve yarım bıraktığı özel bir tartışma konusu ayrıca ele alınmıştır. Gelişmekte olan "Çin ve Türkiye" gibi ülkelerde "meta estetiğinin" gelişim sürecinin batı ile karşılaştırıldığında nasıl gerçekleşeceğini düşünen Haug'un sorgulamasına cevap aranmış ve bu konuda ayrıntılı ve yeni bir incelemenin yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Meta estetiği, Mcdonaldlaştırılmış estetik üretim, satış estetiği, estetik teknokrasi, kamusal alan.

(Critique of meta aesthetics in W.F. Haug)

SUMMARY

In this study, an analysis of concepts and applications discussed in the book called "critics of meta aesthetics" by Haug will be provided. Haug carefully examines meta and the level to which meta has reached, global technology, the concept of necessity that has changed significantly because of capitalism and the concepts which have contributed to the widespread use of meta aesthetics. In addition to Haug, conceptual frame has been aimed to be broadened more in this study. In meta aesthetics, in which many conceptual and application fields such as a concept of necessity that was manipulated and produced by the society, meta fetishism, alienation, meta and value of change, Mcdonaldized aesthetic production, desire, admiration, post modernism of the consumers, aesthetic renewal, erosion of aesthetics, advertisement, public place have been handled as correlated issues. So, the operation of meta aesthetics and its effort to gain legitimacy have been analyzed, based on the obligatory relationships between these concepts.

Analysis of meta aesthetics is not an "aesthetic - economic or a cultural" phenomenon that can be understood easily. Because, "meta aesthetics" benefits from not only "aesthetic, technologic and capitalist" applications but also an eclectic and multidiscipline application field that has developed recently and differently. Based on the inevitable relationships between these concepts, we have tried to expand the discussion as it will not be enough to deal only with the ideas of Haug. As a result, it can be reached to the fact that in meta aesthetics there is an image production system in which there is only one type of aesthetics production that has been Mcdonaldized, mentioned for the first time in this study, aesthetics has been isolated from meta and the production system of meta basically exceeds the usage value of meta. Also it can be concluded that this sensitization technocracy that works independently from real product is actually a praxis area which is "beyond meta and without meta" Also, we have tried to find an answer to the question of Haug as to how development process of meta aesthetics will progress in developing countries such as "China and Turkey" when compared with the west and it has become clear that a more detailed analysis needs to be carried out.

Keywords: Meta aesthetics, Mcdonaldized aesthetic production, aesthetics of sales environment, aesthetics technocracy, public sphere

* Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi öğretim üyesi
FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi), 2015 Güz, sayı: 20, s. 289-314.
ISSN 1306-9535, www.flsfdergisi.com

Giriş - Meta Estetiğinde Genel Sınırlar ve Kavramsal Çerçeve

Wolfgang Fritz Haug, *Meta Estetiğinin Kritiği* adlı yapıtında (1975) meta estetiğinin ulaştığı geniş uygulama alanı ve bu alana hakim olan kapitalist düşünsel yapıyı eleştirel ve Marxist bir yaklaşımla analiz eder. Bu eleştirel analiz denemesinde Adorno ve Horkheimer'ın açmış olduğu eleştirel ufukta ilerleyen Haug¹, 1960 ve sonrasında gelişen ve her geçen gün daha da artan bir etkiye sahip olan küresel teknoloji ve kapitalizmin yönlendirdiği meta dünyasının ışıltılı dünyasında hakim olan “düşünce ve uygulamaların” analizini yapmak ister.

Estetik alanının geliştirmiş olduğu kuram ve uygulamalardan beslenen fakat estetik alanının felsefi-kuramsal yapısından çok tasarım ve duyusallaştırma tekniklerinin kitlesele üretime aktarılabilmesi pratiğiyle evrimleşen meta estetiği, zamanla estetiğın bir uzmanlık alanı değil küresel-teknoloji ve kapitalist uygulamaların teknokratik bir alanı olmuştur. Meta estetiği, bu gelişmeyi özellikle “görünüş değeri” ön plana çıkartarak gerçekleştirir. Çünkü kapitalist toplumda görünüş değeri, ekonomik değere ulaşmada bir araç olarak kullanılır. Görünüş değeri ön plana çıkartılmasıyla, duyusallaştırılmış üretimin teknokrasisi sayesinde kapitalist endüstri kendi işleyişini garanti altına alarak meşrulaştırır.

Haug'un “meta estetiğinin eleştirisi” düşüncesine ulaşma süreci belirli evrelerden geçerek olgunlaşmıştır. Haug bu süreçte etkili olan kavramları şöyle açıklar: “*Estetik soyutlama, duyumsamanın teknokrasisi, estetik kullanım değeri güvencesi ve estetik yenileme.*”² Haug, bu kavramların 1969 ve 1970'lerde yazılan iki makalede³ dile getirildiğini ve kavramlar arası zorunlu ilişkiye dayanarak bu sorgulamanın “Meta Estetiğinin Kritiği”ne giden yolu açtığını dile getirir. “*Burada, terminolojik olarak ilk kez kullanılan en kapsamlı kavram, ürünlerin meta biçiminden, aynı olguların değişim değerinden yola çıkılarak işlevsel olarak belirlenmiş bütünlüğünden doğmuş ve buna bağlı olarak ortaya çıkmış olan “özne-nesne” ilişkilerini tanımlar.*”⁴ Haug, duyusallığın teknokrasisinde gelişen bu yapısal dönüşümün temel dinamiklerini anlamak için bu çalışmanın sınırlarını zorunlu olarak geliştirir.

¹ Haug, Adorno ve Horkheimer'ın *Aydınlanmanın Diyalektiğinin*, Kültür Endüstrisi bölümünde dile getirdikleri savlara genel olarak katılır. Hatta *Critique of Commodity Aesthetics'in* Almanca baskısının önsözünde şöyle düşünür: *Bu çalışma, ancak Adorno ve Horkheimer'ın Kültür Endüstrisi bölümünün sonunda yer alan sözle bitirilebilir: devamını getirmek.* Haug, *Critique of Commodity Aesthetics*, Postscript

² Haug W.F., *Critique of Commodity Aesthetics*, “*Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*”, (Translated by Robert Bock) University of Minnesota Press, Minneapolis, s.12

³ *Zur Kritik der Warenästhetik*, Radyo sunumu, Basıldığı dergi *Kursbuch*, Sayı 20/1970, s.140-158

⁴ Haug W.F., *Critique of Commodity Aesthetics*, s.12

Kant, estetik yargıyı, duyular alanı ile aklın alanı arasına “hoş olana eğilim gösterme çıkarı” ile pratik aklın çıkarı -ahlak yasasının gerçekleştirilmesi- arasına yerleştirmiş ve estetik yargıyı çıkarısız olarak tanımlamıştır. Burada çıkar, *arzulama yetisiyle ilişkilidir*.⁵ Bu yasa 20.yy.’da meta estetiğinin lehine değişir. Çünkü duyusallığın, genel beğeni ile olan ilişkisinin kurulması ve hoş olana eğilim gösterme noktasında Kant’ın estetik yargısı, meta estetiği uygulamalarında geçerliliğinden bir şey kaybetmemiştir. Pratik aklın çıkarı olmasına rağmen estetik yargıyı, çıkarısız kılarak Kant, sanatın “özerklik” ilkesinin kaybolacağını sezmiş ve meta estetiğinin düştüğü tuzağa düşmemiştir. Fakat meta estetiği, Kantçı “estetik yargının çıkardan uzaklığı” paradigmasını “arzu kavramının lehine, özerk sanat ve estetik yargı gücünün aleyhine” değiştirmiştir. Ayrıca Kant’ın sanata kurallar koyan yatacı “tin- deha” kavrayışı da modern endüstri ve teknoloji sayesinde önemini kaybetmiştir⁶ çünkü artık deha, makinenin kendisidir.

Bu incelemede Haug’un “*Meta Estetiğinin Kritiği*”nde tartışmaya açtığı temel konu ve kavramlara eklemeler yapılarak yeni bir bakış açısıyla, meta estetiğinin temelde metasızlaşan ve de-estetize⁷ sürecinin eleştirel bir analizi yapılacaktır. Tartışma, konuyla ilgili olarak Kant, Hegel, Marx ve Adorno’nun düşünceleriyle ilişkili olarak sürdürülmüştür. Bu noktada temel sorgulama çerçevesi şöyle oluşturulmuştur. Meta üretiminde, işlevsel hedeflerden uzaklaşarak görüntü üretimine geçiş ve bunun teknokratik akılcılığa dönüşme sürecinin temel aygıtları nelerdir? Estetik normatifin metada nesnelleşmesi ve ihtiyaç kavramından uzaklaşarak meta fetişizmine geçişin temel itici güçleri, metanın değişim geçiren değeri ve kullanım değeri güvencesinin duyusal teknokrazi sayesinde yeniden üretilebilirliğinin dinamikleri nelerdir? Duyusallığın teknokrasisine bağlı olarak gelişen ve temelde üründen bağımsız düşünülen estetik soyutlama ve bunun bir sonucu olarak gelişen “duyusallığın teknokrasisi” ve bu duyusal teknokrasiye bağlı olarak gelişen sistemin itici gücü “estetik yenilik” kavramının işlevi ve bu “estetik yenilik” uygulamasının taşıyıcı kitlesi olarak “gençliğin fetişleştirilmesi” hakkında neler düşünebiliriz? Artık günümüzde kamusal bir özellik taşıyan duyusallaştırılmış satış estetiğinin yeni uygulamaları nelerdir? Meta estetiği üretim endüstrisinin fordist üretimden aldığı destekle gelişen ve temelde “Mcdonaldlaştırılmış estetik üretim” şekline dönüşmüş olan “kitlesele estetik üretim” endüstrisinin

⁵ Kant I., *The Critique of Judgement* & 41-46

⁶ Kant I., *The Critique of Judgement* & 46: *Deha, doğuştan anlık yatkınlığıdır (ingenium) ki doğa, sanata onunla kural koyar.*

⁷ Haug incelemesinde hiçbir yerde “de-estetizasyon” kavramını kullanmaz. Bu tanımları ben, Adorno’nun *Estetik Teori*’de dile getirdiği anlamda “estetiksizleştirme” olarak kullanıyorum.

standartlaşması ve bu uygulamanın ticari amaçla, estetik araçsallığı bilinçli olarak yönlendirmesi hakkında neler düşünebiliriz?

Bu incelemede Haug'un eleştirel incelemesinin açmış olduğu ufukta ilerleyerek, "meta estetiğinin eleştirisi"nin, aslında günümüzde hala devam eden ve yapısal olarak değişim geçiren işleyişinin genel bir analizi yapılacaktır. Haug'un yapmış olduğu analiz, daha çok 1970'lerde meta estetiğinin daha başlangıç aşamasında olduğu ve kapitalist endüstrinin henüz yeni geliştirdiği bir sentezin ilk dönemi kapsamaktaydı. Bu endüstri, yapısal olarak kendisini değiştirmiş ve evrimleşmiştir. Sadece kapitalist üretim sisteminde değil sosyalist üretim sisteminde de benzer uygulamaların görülmesi bu noktada son derece önemlidir. Bu amaçla Haug'un aslında yeni bir tartışma başlattığını fakat sürdürmediği savından hareketle, meta estetiğinin, artık günümüzde neredeyse metasızlaşan bir gelişim gösterdiği ve "meta estetiğinin kritiği"nin aslında metasızlaşan bir endüstrinin, de-estetizyon sürecine dönüştüğü savına odaklanacağız. Ayrıca metnin sonuç kısmında Haug'un tartışmasından hareketle Çin ve Türkiye'deki "meta estetiği"nin durumu ve işleyişine de değinilecektir.

Tasarımda İşlevden Estetik İşlevsellğe

20. yy başlarında yeni bir sanat-tasarım ve endüstri sentezi oluşturan Bauhaus ile sanat-zanaat ve üretim ilişkileri üzerinde önemli değişiklikler yaşanır. Bauhaus ile birlikte yüceltilmiş bir sanatçı yerine, yüceltilmiş bir "usta" ön plana çıkar.⁸ Estetik alanı, küresel teknoloji ve kapitalist gelişmelere bağlı olarak gelişen "özne-nesne" ilişkisinden kendisini soyutlayamaz. Kitlesele seri üretim endüstrisinin ve makineleşmenin insana olan bağımlılığı azalttığı bir dönemde diyalektik olarak "makine-insan" karşıtlığı yanında, *sanat ve zanaat çatışması* bu kez 19.yy.dakinden daha farklı bir şekilde ortaya çıkar. W. Gropius, bu konuda şöyle düşünür: *mimarlar, heykeltıraşlar, ressamalar, hep birlikte zanaatlara geri dönmeliyiz! Çünkü sanat, bir meslek değildir. Sanatçı ve zanaatçı arasında önemli bir ayırım yoktur. Sanatçı yüceltilmiş bir zanaatçıdır.*⁹ Gropius'un bu düşünceleri aslında yıllar önce Platon'un Devlet'te dile getirdiği ve "sanat ile zanaatı", *el becerisi ile düşünceyi* sentezleyen Platoncu paradigmayı andırır.¹⁰ Burada açığa çıkan önemli bir diğer düşünsel ve estetik değişim de Kant'ın *Yargı Gücünün Kritiğinde* belirttiğinin tam tersi bir durumdur. Sanat ile zanaat'i birbirinden ayıran Kant'a karşı Bauhaus - Heidegger'in de düşündüğü gibi- Grek sanatında var olan "el becerisi, zanaat ve poetik idealin kökenine geri dönüş yapar: *Yalnız usta, kapitalist*

⁸ Whitford F., *Bauhaus*, s. 9

⁹ Whitford F., a.g.e., s.13

¹⁰ Platon, *Devlet*, III, X

*toplumdaki tek sanatçı tipidir; makine tekniğine dayalı olduğu için, faydacı pratiğin dışında çalışan "saf" sanat uzmanı.*¹¹

Endüstriyel tasarım, genel olarak endüstri tarafından üretilen işlevsel ve kullanım ürünlerinin kullanıcının ya da kullanıcı gruplarının fiziksel ve psişik gereksinimlerine uyarlanması olarak anlaşılabilir.¹² Kuşkusuz endüstri ürünleri, öncelikle duyusal olarak algılanırlar. Aynı zamanda *"Her endüstri ürününün bir estetik işlevselliği vardır."*¹³ Bu estetik işlevsellik, endüstri ürününün duyusallaştırılmış bir içeriğinden başka bir şey değildir. Çünkü estetik işlevsellik, *ürünün kullanımında meydana gelen, algıya dayanan psikolojik bir olaydır.*¹⁴ Estetik işlevsellik, metanın piyasada satış hedeflerini kolaylaştırdığı gibi bunu sürekli de kılar. Kantçı bir söylemle "estetik işlevsellik" estetik yargılar gibi, duyular alanı ile aklın alanı arasına "hoş olana eğilim gösterme çıkarı" ile pratik aklın çıkarı arasına yerleştirilmiş, estetik yargıya bağlı gelişen duyusal temelli *işlevselliği* ifade ederler.¹⁵ Kapitalist endüstriyel üretimde estetik işlevselliğin amacı açıktır. Estetik işlevsellik, *doğrudan algılanabilir ve çoğunlukla ürünün satışını olanaklı kılan bir etkidir. Ürünün böyle bir bilinçle tasarlanması, alıcının dikkatini harekete geçirir ve ürünün satış şansını artırır.*¹⁶ Fakat "estetik işlevselliğin" temel amacı sadece satışı kolaylaştırmak değildir. Üretilen ürünün, kullanıcının estetik duyarlılığını yüceltmek gibi bir hedefi de vardır. Burada estetik işlevsellik, amaçlar için araçsallaşır. Aslında burada önemli olan "*estetik işlevselliğe*" yüklenen aracı konumdur. Burada "estetik işlevselliğin" birincil amacı metayı, işlevden soyutlayarak öncelikli olarak duyusallaştırmaktır. İşte bu duyusallaştırma teknokrasisinde karşımıza "*tasarımcı*" çıkar. Bauhaus'tan sonra "*Mühendis, mimar ve yapımcı unvanlarının yanına yeni bir alan daha eklenir tasarımcı. Yapımcı, ürünün pratik yanının bilir; endüstri tasarımcısı ise estetik ve simgesel yanını.*"¹⁷ Böylece duyusallaştırılmış estetizasyon ve teknokrasi sayesinde duyusallaştırılmış üretim endüstrisi, kullanıcılarda belirli karşılıklar bulur. *Estetik işlevsellik, alıcıyı daha çok satış sırasında etkiler; alıcı ancak ürünü alıp eve gittiğinde onun pratik işlevselliğini fark eder.*¹⁸ Kullanıcının, ürününü işlevselliğini fark edişi ürünün satışından çok sonra gerçekleşir. Bu süreç, duyusallaştırılmış meta üretim teknokrasisinde nesnelleşen bir estetizasyon olduğu kadar aynı zamanda piyasada oluşturulan koşullanmaya bağlı davranış tepkilerini de beraberinde getirir.

¹¹ Whitford F., *Bauhaus*, s. 11-12

¹² Lobach B., *Industrial Design*: aktaran, İ. Tunalı, *Tasarım Felsefesi*, 2009: s. 78

¹³ Lobach B., *A.g.e.*, s.81

¹⁴ *a.g.e.*, s. 82

¹⁵ Bürger P., *Avangarde Kuramı*, s.94

¹⁶ Lobach B., *a.g.e.*, s. 83

¹⁷ Lobach B., *a.g.e.*, s. 84

¹⁸ Lobach B., *a.g.e.*, s. 83

Haug'a göre 20.yy'ın üçüncü çeyreğinde gelişen ve zamanla küreselleşen ve artık basit bir ihtiyaç üretimi olmaktan uzaklaşan meta estetiği üretimi, kendi içinde sürekli temsiller kullanarak kapitalizmle benzerliğini ortaya koyar.¹⁹ Bu ilişkiyi daha iyi anlamak için metada üretilen temel iki şeye bakmak yeterlidir çünkü, meta estetiğinde *kullanım değeri ve bunun görüntüsünden*²⁰ başka bir şey üretilmez.

En geniş anlamıyla meta estetiği, metanın duygusal algılanışı ve kullanım değerinin kavranışı, nesnenin kendisinden ayrılır. Görüntü metanın kendisinden bile daha önemli hâle gelir. Çok yararlı olan ama öyle görülmeyen bir şey satılmayacaktır. Bunun yanı sıra yararlı görünen bir şey de satılacaktır. Satış ve alış sisteminde estetik imge, metanın vaat 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.²¹

Kuşkusuz rasyonel olan, satın alınan ticari bir metanın, öncelikle bir ihtiyaç gidermesi ve bir problem çözmesidir. Fakat meta estetiği, yüzlerce yıldır var olan ilişkiyi tersine çevirir. Kullanım değerini geri plana atıp "görüntüyü" ön plana çıkarır.

Kullanım değerini mümkün olduğunca minimum değerini maksimum değerdeki çekici bir görüntüyle bağlantılı hale getirerek örterek, sahneleyerek pazarlamaktır...Meta estetiğinin bu idealine rağmen genelde kaybolan sadece metanın gerçek kullanım değeri değildir aksine bu haliyle meta estetiğinin kendi içerisinde de bir çelişki yer alır.²²

Meta estetiği uygulamaları içinde, metanın kullanım değerinin kaybolması kendi içinde bir çelişki taşır. Aslında bu çelişki temelde kapitalizmde var olan çelişkilere benzer. Fakat burada asıl ironik olan bu işlevsizliğe rağmen metanın piyasada başarılı olmasıdır. Meta estetiğinin, görüntü dışında bir şey üretmemesi, ertelenmiş bir doyum ve "görüntünün" kutsallaştırılmasından başka bir şey sunmaz.²³ İşte bu gelişme, "meta estetiği"ni, şimdiye kadar ki bütün üretim sistemlerinden ayrıcalıklı kılmaktadır. Çünkü Haug'a göre 1967 krizinin etkileri ve bu krizden çıkış denemeleri kaçınılmaz bir şekilde meta estetiğini daha ayrıcalıklı bir kategoriye taşımıştır.²⁴

¹⁹ Haug, W.F. *Critique of Commodity Aesthetics*, s.54

²⁰ Haug W.F., *a.g.e.*, s.17

²¹ Haug W.F., *a.g.e.*, s.11

²² Haug W.F., *a.g.e.*, s.53

²³ Haug W.F., *a.g.e.*, s.42

²⁴ Haug W.F., *a.g.e.*, s.42

Estetik Normatifin Metada Nesnelleşmesi

Estetik norm kavramına “yargılar” noktasında en yakın değerlendirmeyi düşünce tarihinde ilk kez Kant yapar. Estetik norm, insanlarda evrensel olarak var olan, benzer hoşlanma ve beğenilerde görülür. Kant’a göre ortak estetik duyu, bütün insanlarda doğal olarak bulunur. Özeli, genel altına koyarak düşünen ve hoşlanma temelinde gelişen bu ortak estetik duyu, sanatın, nesnel bir niteliğe ulaşması amacıyla “hoşlanma-duyarlılık ve akıl” arasında bir uyum gerçekleştirir. Bu düşüncesini Kant şöyle açar: *Bir şeyin güzel olduğunu bildirdiğimiz bütün yargılarda biz, hiç kimseye o şey hakkında bizden başka türlü bir kanıda olmasına izin vermeyiz; her ne kadar bulunduğumuz yargı kavramlara değil de, duyularımıza dayanıyorsa da. Ama bu duyum özel bir duyum olamayıp bütün insanlar için ortak bir duyumdur.*²⁵ Meta estetiği sürecinde estetik norm kavramına ulaşmada Kant’ın bu değerlendirmelerinin etkisi olduğu tartışılmaz. Fakat meta estetiğinde yaygın ve belirli bir amaçla kullanılan “estetik norm” kavramı, kuşkusuz sadece Kantçı paradigmayı ve estetik bilinci ifade etmez. Meta estetiği sürecinde “estetik bir değer”, zamanla bir tüketim davranışının genelleşmiş ve örüntüleşmiş davranışı haline gelirse artık bir “estetik norm” olur. *Estetik normlar, bir toplumda ağır basan çoğunluk tarafından kabul gören değerlerdir. Ürün tasarımının estetik normları, öncelikle girişimciler ve onların üretim politikası, endüstri tasarımcısı ve onun etkinliği, ardından da kullanıcının satın alma tavrı ve ürünün kullanılma tarzıyla belirlenir.*²⁶ Böylece meta estetiği üretim sürecine hakim olan estetik norm, estetik bir paradigmaya dönüşmekte ve kendisini temel beğeni ilkelerinden hareketle kullanıcılar ve satış hedeflerinde somutlaştırarak kapitalist sistemin sürekliliğini garanti altına almaktadır.

Meta estetiği süreci, tüketicide, temelde ticari amaçlı fakat estetik işlevsellikte bir koşullanma oluşturur. Kitlelerin estetik beğenisi şekillendirilen endüstri, kitlelerin, ne tür bir metayı, neden ve nasıl beğeneceğini estetiğin duyusallaştırma stratejileri sayesinde öngörebilmekte ve kendisini var olan değişimlere hızlı bir şekilde uyarlayabilmektedir. Kuşkusuz endüstri, “estetik norm” kavramını Kant’ın amaçladığı şekilde değil ama ona onun formülasyonuna yakın bir şekilde, tekili tümel altında koyarak, genel beğeniye tekil beğeniye dayatarak kaçınılmaz bir “hoşlanma ve arzu” doğurmaktadır. Burada estetik norm, estetik bir beklentiyi kendiliğinden doğurmasıyla ilişkili olarak ortaya çıkartan bağlantıları da ifade eder: *Birbirinden farklı ilgilerin (alıcı ve kullanıcılar) tümüyle belli bir endüstri ürününe dikkatlerini toplaması, burada bir estetik değer söz konusu olduğunu düşündürür. Bu estetik değer, bireysel*

²⁵ Kant I., *The Critique of Judgement* & 32

²⁶ Hanfling O., *Aesthetics Qualities*, (in *Philosophical Aesthetics*) ed. O.Hanfling, Blackwell, Oxford, 1995, s. 47

bir değer duygusundan ziyade, bir toplumun pek çok üyesinin kabul ettiği bir değer olduğuna göre, nesnel kabul edilir. Böyle bir durumda, estetik değer, bir estetik norm olur.²⁷ Böylece meta estetiği, estetik normlar sayesinde evrensel bir niteliğe ve uygulamaya dönüşür. Estetik normların bilgisine sahip olan ve kitlelerin duyularına hükmeden meta estetiği teknokrasisi böylece “kitle ve duyular” üzerinde hakimiyet kurabilmekte ve kitleleri alış-veriş insanı olarak “mutlu robotlara” dönüştürmek amacıyla sınırsız bir gelişim olanağına sahip olabilmektedir.²⁸

Estetik Yenilik – Gençlik Bağımlılığı ve Gençliğin Fetişleştirilmesi

Meta estetiğinin önemli kavram ve uygulamalarından birisi de *yeni ve estetik yenilemedir*. Estetik yenilemenin temeli kuşkusuz “yeni” kavramına dayanır. Adorno’ya göre yeni, yeniye duyulan özlemdir “yeninin kendisi değil.” Bu düşünceyle Adorno yeniyi, metadan soyutlanmış ve kavramı ön plana çıkartarak estetik üretimde yaratıcı “yenilik fikrine” vurgu yapmıştır.²⁹ Adorno’ya göre “yeni” üretilmiş metalar değil, yenilik fikridir. Böylece Adorno yeniyi, tasarlanan üründen soyutlar.³⁰ Benzer şekilde Haug da meta estetiğinde, estetik yeniliğin işleyişini açıklarken estetik bir kategori olan “yeni’yi tasarlanan üründen soyutlar. Fakat burada yenilik, estetik modernde karşımıza çıkan “Avangarde” değil meta üretim endüstrisinde karşımıza çıkan, temelde süslemeye dayalı ve her zaman aynı olanın sonsuz tekrarından başka bir şey değildir.³¹ Meta estetiğinin, estetik yenilikte yapmış olduğu uygulamayı şöyle özetleyebiliriz:

Kullanım değerinin nitelik ve nicelik açısından düşürülmesi genelde süsleme yoluyla telafi edilir. Ancak kullanım nesnelere bu halleriyle dahi sermayenin değerlendirme ihtiyaçları için uzun süre işe yararlar. Bu teknikten en radikal olanı, sadece tüketim alanında kullanım süresini kısaltmak ve talebi hızla yenilemek amacıyla, metanın nesnel kullanım değeri üzerinden harekete geçmekle yetinmez. Bu teknik, metanın estetiğinden itibaren işlerlik kazanır.³²

“Estetik yeniliğin” temel amacı, tüketicinin kullanım düşüncesini değişikliğe uğratmaktır. ³³ “Estetik yenilik” adı altında geçekleşen

²⁷ Lobach’tan aktaran, İ. Tunalı, *Tasarım Felsefesi*, s.93

²⁸ Bu uygulamanın küreselleşmesi de bu noktada gündeme gelir, ayrıntılı tartışma için bakınız, W.F.Haug, *Commodity Aesthetics as a motor of Globalization*

²⁹ Adorno T.W.,(1997) *Aesthetics Theory*, s. 22-23

³⁰ Adorno T.W., a.g.e., s.23

³¹ Ülger Emir H., İsmail Tunalı’nın katıldığı Radyo Programı, Program adı: “*Düşünce İklimi*”, Hazırlayan ve Sunan: Emir H. Ülger, “*Tasarım- Estetik ve Sanat*” 2 Aralık 2011, Kanal B- Radyo Başkent Kaydı.

³² Haug W.F., *Critique of Commodity Aesthetics*, s.40

³³ Burada aslında amaçlanana şey, o ürünü kullanmayan tüketicinin ürünü satın alması ya da ürünü kullanan tüketicinin ürünün yeni sürümünü satın almasıdır.

uygulamalar zaten piyasada hazır bulunan ve işlevini yerine getiren bir ürünün devamı niteliğindedir. Bu noktada “estetik yenilik” estetik üretim bağlamında “estetik işlevselliği” bilinçli bir şekilde kullanır. Fakat yine de estetik yenilik başlığında yeniden üretilen ürün, piyasada zaten var olan bir ürünün devamı niteliğindedir. Sözde değişim vurgusu, işlevsel değil, görünüşte-temsilde gerçekleşir. Estetik yenilik bu noktada: *Bir metanın görüntüsünün periyodik olarak yeniden sahnelenmek yoluyla söz konusu meta türünün o anda tüketim alanında görev başında olan örneklerinin kullanım sürelerini kısaltarak gerçekleştirir.*³⁴

Estetik yeniliğin, içerdiği ve beraberinde taşıdığı önemli bir diğer kavram ve uygulama daha vardır. Bu kavram, estetik yeniliğin temel itici gücü “estetik eskime” algısına dayanır. Estetik yeniliğin itici gücü “eskime” kavramına duyulan nefretle beslenir. Haug’a göre: *estetik yineleme, teşvik ettiği şey açısından önemli oranda estetik eskimedir. Yeni, yeni olarak onu ilgilendirmez. Onun belirleyici amacı, var olanın eskimesini, işlevsiz, hizmet dışı kalmasının bastırmasını sağlamaktır.*³⁵ Estetik yenilik adı altında kullanım değeri ve işlevin önüne geçen “yenilik” fetişizmi aslında metayı değil, metanın “görünüşünü” yenilerken, her “yeni” aynı zamanda kaçınılmaz bir şekilde “eski” haline getirmektedir. Anlaşıldığı gibi *her yeni, aslında eskidir.*

Bu noktada “estetik yeniliği” en çok kullanan “meta estetiği” uygulaması kuşkusuz moda’dır. Modanın sınıflı bir toplumda sistematik ilk analizi yapan Simmel³⁶, Haug’dan çok önce “estetik yenileme” ve “estetik eskime” kavramlarını moda üzerinden analiz etmiştir. Haug bu noktada estetik eskime kavramını bir estetik kategori olarak değil daha çok sosyo-ekonomik olarak yönlendirilmiş bir uygulama olarak görür. Aslında eskimeye karşı duyulan nefret, yaşlanmaya karşı duyulan nefrete benzer. Simmel, moda felsefesinde *“bir çağ ne kadar asabiyse modaları o kadar hızlı değişir”*³⁷ demektedir. Aslında değişim ve yenilik talebinin altında toplumsal bir huzursuzluk bulunur. Çağın modası ve tüketim davranışları çok hızlı değişiyorsa, burada “estetik yenilik” bu asabiyeti çözen bir sosyal işleve sahip olur ve toplumsal yapıda sosyo-psikolojik bir işlev yerine getirerek eski ve modası geçeni, estetik yeniliğe zorlar. Bu zorlamanın aynı zamanda böyleleri bir sosyal ve psikolojik işlevi de vardır.

³⁴ Haug, W.F., a.g.e, s.40

³⁵ Haug, W.F., a.g.e.,s.61

³⁶ Bu konuda ayrıntılı tartışma için bakınız, Emir H. Ülger, *G.Simmel’de Sınıfsal Farklılığın Nesnelleştiği Bir Alan: Moda Felsefesi: Felsefe Dünyası*, Sayı 2014-1-59

³⁷ Simmel G., *DerKonflikt der Kultur*, s.111 & D.Frisby, *Simmel and Since Essays on G. Simmel, Social Theory*, Routledge, London, 1992, *Simmel and Social Psychology*, s.22-23

Moda ürünlerinin estetik eskimesi üzerine Almanya'da yapılan bir araştırmaya göre, moda ürünlerinin estetik aşınması *yaklaşık altı aydır*.³⁸ Bu sonuçlara göre yapılan değerlendirmeler hem moda hem de meta estetiği ve endüstriyel üretimde, ürünlerin yapısal olarak yenilenmesine yön vermektedir. Burada daha önce vurgulandığı gibi önemli olan ürünün “yeni” olmasıdır, ne sunduğu değil. Anlaşıldığı gibi meta estetiği, yüzünü geleceğe döner, eskiyi değil, sürekli yeni olanı kutsar. Fakat bu noktada “estetik eskimeye” karşı koyabilen özel metaların varlığı da önemli bir sorun oluşturur. Bu ürünler, geçici olan moda eğilimleri değil, ortak beğeni ve “estetik normu” evrensel bir ölçekte kendisinde taşıyabilen “klasik” ve evrensel beğeniye hitap edebilen ürünlerdir. Bu ürünlerde *estetiğın aşınması ya hiç yoktur ya da çok azdır*.³⁹ Bu noktada estetik, tüketilebilen bir nesne değil, sanatsal yönü olan ve değişime karşı koyabilen düşün ve eylem birliği olarak klasikleşmiş ve örnek alınmaya değer olmuştur. Bu klasikleşen üründe ortaya çıkan estetik, meta estetiğinin duyusallaştırma tekniği içinde kullandığı “estetik” değildir kuşkusuz. Meta estetiğinin bilinçli bir şekilde yok edemediği bu yüksek sanatsal temele sahip olan “estetik” kategorisi, meta estetiğini, toplumsal vicdan azabı olarak sürekli takip eder. Meta estetiği, “klasik ve estetiğın” tüketilemeyen yönünü ve kalıcılığını değil kendince yeni ve geçici olan yönünü ön plana çıkartır. Ayrıca meta estetiği, yeri geldiğinde klasiğın örnek alınmaya değer estetik ilke-kavram ve uygulamalarını taklit etmek, kendine uyarlamak ve yeri geldiğinde onları sömürmekten de geri kalmaz.

Meta estetiğinde, estetik yenileme düşüncesinin kendisini gerçekleştireceği bir deney alanına ihtiyaç vardır. Yenilik talebinin her zaman destekçi ve estetik yeniliğın taşıyıcısı olarak görülen bu grup kuşkusuz *gençlerdir*. Meta estetiği ve estetik yenileme süreci *gençlik çekiciliğini* çok yönlü olarak kullanır ve sömürür. *Gençlerin, her yeni estetik, yeni sunum tarzı, kendiliğinden kapitalist pazar için deneme pazarı görevi gören bir pazarın oluşmasına yol açar*.⁴⁰ Bu gelişme, çağımızın “gençlik bağımlılığının” da bir göstergesidir. *Bütün, yakın ülke ve kültürlerde birkaç on yıl ara ile benzer ekonomik ve meta estetiği ve satış estetiği uygulamalarını görürüz. Bu uygulamaların gerçeklik kazanmasının en itici gücü kaçınılmaz bir şekilde çağımız kültürünün “gençlik bağımlısı” olmasından kaynaklanır*.⁴¹ Meta estetiği hedeflerine ulaşmak ve kitlelere daha kolay ulaşabilmek için öncelikle gençliği ele geçirir ve onları fetişleştirir. Aslında bu gençlik fetişizmi, estetik yenilemenin de olmazsa olmazıdır. *Gençliğin fetişleştirilmesine ve gencin zorunlu karakterine yönelik nedenleri, üretim*

³⁸ Busse, R., Design –Darlegung zu einem weiten Begriff, Konstruktion 46, Springer Verlag, s. 205-206

³⁹ Busse, R., Design, A.g.e., s. 205-206

⁴⁰ Haug W.F., Critique of Commodity Aesthetics, s.90

⁴¹ Haug W.F., A.g.e., s.44

*ilişkileri içerisinde üretken güçler için bir ayak bağı haline gelen bir durum içerisinde ifade ve sakınma teknikleri anlamına gelen estetik yeniliğin içerisinde aramak gerekir.*⁴² Sonuçta meta estetiğinin “estetik yenilik” uygulaması, temelde metadan soyutlanmış görüntünün sürekli yeniden üretilebilirliğini ve yaşlanmaya karşı duyulan nefretin temsili olan gençlik fetişizminden hareketle kitlelere yayılmakta ve eleştirel bilincini kaybetmiş tüketici kitlelerin sözde refahına hizmet etmektedir.

Metanın Fetiş Karakteri & İhtiyaç mı Lüks mü?

Meta, insanların yaşamları sürdürebilmesi için belli alanlarda gereksinim duydukları ihtiyaçları gidermek amacıyla üretilen bütün ürünleri ifade eder. Her meta, belirli bir işlev, sorun çözümü ve ticari bir önceliğe sahiptir. Marx, metayı şöyle tanımlamaktaydı: “*Meta, her şeyden önce bizim dışımızda bir nesnedir ve taşıdığı özellikleriyle şu ya da bu türden insan gereksinmelerini gideren bir şeydir.*”⁴³ Marx’a göre meta, insanın bir gereksinimini gidermesi açısından işlevsel bir öneme sahiptir. Aslında bu ilişki zaten yüzlerce yıldır bu şekilde gerçekleşmektedir. Fakat 20.yy.’ın ikinci yarısından itibaren meta üretim paradigmasında büyük bir değişim yaşanır.

Marx, ayrıca “lüks” bir ihtiyaçtan (*luxusbedürfnis*) *Felsefenin Sefaleti* adlı eserindeki *Proudhon Eleştirisi*’nde bahseder.⁴⁴ Marx’a göre lüks bir ihtiyaç, *işçi sınıfının emek gücünün satışı ve ücretle zorunlu olarak görmediği ihtiyaçlardır.*⁴⁵ Marx, *Kapital*’de lüks tüketiminin sadece kapitalist sınıfın tasarrufu olduğunu söylemekte ancak refah hallerinde işçi sınıfının zorunlu olan lüks mallarının tüketiminde geçici olarak pay aldıklarına da vurgu yapmaktadır.⁴⁶

İhtiyaç ve lüks arasındaki ilişki, zorunlu ihtiyaç ve toplumsal olarak üretilmiş ihtiyaç arasındaki ilişkiye benzer. İhtiyaç kavramı, içi boşaltılıp bilinçli bir şekilde yönlendirildiğinde gerçek ihtiyaç ile toplumsal olarak üretilmiş ihtiyaç arasında ayırım yapamayan kitlelerin yönlendirilmesini kolaylaştırır. Toplumsal olarak üretilmiş ihtiyaç, kapitalist endüstri ve meta estetiği bağlamında lüksü ön plana çıkartarak, “eskiyi değil yeniyi”, “işlevi değil estetik görüntüyü”, “kalıcıyı değil geçiciyi” zorunlu bir ihtiyaç olarak sunar. Bu lüks metalar, kapitalist üretimde sadece özel bir zümre için üretiliyormuş gibi görünse de aslında toplumun bütün sosyal sınıflarına ulaşacak özel kanallar da bulur. Satış estetiği tekniklerinin gelişmesi ve ihtiyaç manipülasyonu sonucunda kitleler lüks ve metalara yönelirler. Şüphesiz bu eylemin temel amacı belirgin bir ihtiyacı gidermek değil “fikir

⁴² Haug W.F., A.g.e., s.44

⁴³ Marx K., *Kapital*, s. 93

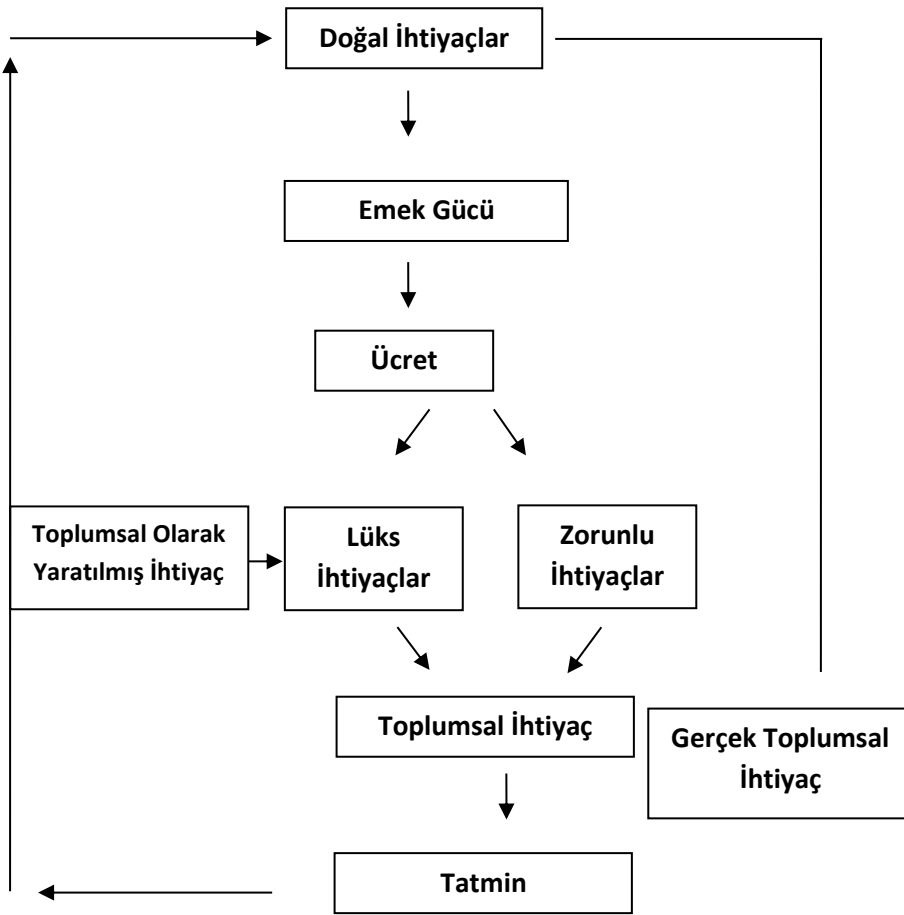
⁴⁴ Marx and Engels, *Collected Works*, cilt 6 s.132 den aktaran, I.Fraser, a.g.e., s.159

⁴⁵ Marx and Engels, *Collected Works*, Cilt 6, s.133

⁴⁶ Marx K., *Capital*, Cilt 2, s.488

ve lüks" peşinde koşmaktır. Çünkü ihtiyaç peşinde olmak "fikir ve lüks" peşinde olmaya dönüşür.⁴⁷ Haug'a göre bu durumda "İnsanlar, bu negatifliğin renkli sunumuna cevap vermeye mahkumdur, çünkü satın alma yoluyla kendine mal etmek, onların hayat koşuludur."⁴⁸ Aslında bu ilişkiyi ilk dile getiren düşünür Hegel'dir.

Hegel, Tüze Felsefesinde, "İhtiyaçlar (Bedürfnisse) arzular (Begierden) ve dürtülerden (Triebe) soyutlanarak İradenin kendini evrensel kılabileceğini ileri sürer."⁴⁹



Şekil 1⁵⁰

Hegel, İhtiyaçlar sistemini, birinin, diğerine evrensel, fiziksel bağımlılığı sistemi olarak tanımlar.⁵¹ İhtiyaçlar arasındaki bu bağımlılık aynı

⁴⁷ Fraser I., A.g.e., s.116

⁴⁸ Haug W.F., *New Elements of a Theory of Commodity Aesthetics, Commodity Aesthetics as a motor of Globalization*

⁴⁹ Hegel G.W.F., *Elements of the Philosophy of Right*, (1991) s.49

⁵⁰ Fraser I., a.g.e., s.166

zamanda bir zorunluluğu da beraberinde getirirler. Fakat zorunluluk ve ihtiyaç arasındaki bu ilişki zamanla, doğal ve zorunlu ihtiyaçtan lüks ihtiyaca; maddi ihtiyaçtan, toplumsal ve manevi ihtiyaçlara yönelir. Böylece gerçekleşen kullanım, nesnenin değiştirilmesi, yok edilmesi veya tüketilmesi yoluyla ihtiyacın gerçekleşmesidir. Meta basitçe, belirli ihtiyacı gidermenin bir aracı haline gelir.⁵²

Marx, Kapital'in "metaların fetiş karakteri ve bunun sırrı" başlıklı bölümde, metanın temel işlevini aşan görüntü üretiminin ya da estetik soyutlamanın farkına vararak şöyle düşünür:

Bir meta, ilk bakışta kolayca anlaşılabilir önemsiz bir şeymiş gibi görünür. Metanın incelenmesi göstermiştir ki meta, gerçekten son derece güç anlaşılabilir, metafizik incelikler ve teolojik süslerle dolu bir şeydir. Meta, kendisini ister sahip bulunduğu özelliklerle insan ihtiyaçlarını karşılaması ve ister bu özellikleri sırf insan emeğinin ürünü olarak kazanması açısından ele alalım, bir kullanım değeri olduğu sürece esrarengiz olacak hiçbir şey yoktur. İnsanın kendi çalışmasıyla tabiatın aldığı maddelerin şekillerini kendisine yararlı olacak bir biçimde değiştirdiği gün gibi açık bir şeydir.⁵³

Anlaşıldığı gibi metaların kullanım değerinden çok görüntü değerinin ön plana çıkartılması, metadan soyutlanmış estetik görüntüye neden olmaktadır. Bu estetik görüntü ve temsiller, kapitalist üretimde metanın fetişleşmesi ve gerçek ihtiyaç kavramının şekil değiştirmesine neden olurlar. Demek ki "metanın mistik karakteri, kendi kullanım değerinden doğmaz" derken Marx, metaların, mistifike edilmiş özelliğinin kaynağını Haug gibi metadan soyutlamaktadır.⁵⁴

İhtiyaçların, nesnelere olan ilişkisi kırıldıktan ve nesnelere sadece değişim değeri ambalaj sayıldıkları için anlamsız hale geldikten, yani değişim değeri, sadece kendisine ait nitelik açısından belirlenmiş kullanım değeri biçimi kazandıktan sonra hükmeden nesne ortaya çıkar.⁵⁵

Marx, bu alıntıdan da anlaşıldığı gibi, meta estetiğinin gelişimini, meta üzerinden çok tutarlı bir şekilde okur. Çünkü metanın estetizasyonu, gerçek "hükmeden nesneye" giden yolu açmış ve meta estetiğini daha da güçlendirmiştir. Bu "hükmeden nesne ve metalar" dünyasının ışıltılı büyüü kendi içinde düşünüldüğünde keyif ve lüks ürünlerine olan ilgiyi arttırmış ve 1960'lardan sonra ortaya çıkan postmodern tüketim toplumunun belirgin bir özelliği olmuştur. Pre-kapitalist toplumda lüks tüketimi tercih edilir bir davranış değilken neokapitalist toplumda tam tersine, bir yaşam

⁵¹ Hegel G.W.F., *System of Ethical Life*, s.167

⁵² Hegel G.W.F., *System of Ethical Life*, 59 A

⁵³ Marx K., *Kapital*, s. 128-129

⁵⁴ Marx K., *A.g.e.*, s. 128-129

⁵⁵ Marx K., *A.g.e.*, s. 143

koşuludur.⁵⁶ M.Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* adlı eserinde neden Protestanlarda, kapitalizmin geliştiği sorusuna cevap aramıştı. Weber'e göre erken kapitalist için "zevk ve lüks" tüketimi diye bir şey söz konusu değildir.⁵⁷ Bu düşünceye Haug da katılır: "Erken kapitalist için zevk sadece önemsiz bir iştir."⁵⁸ Fakat kapitalist meta endüstrisi, kitlesel olarak bu davranış koşullanmasını değişime uğratmak zorundadır. Kapitalizmi doğuran toplumsal yapıda "lüks ve zevk" önemsiz bir konuyken ironik bir şekilde gelişen kapitalizm, bu ilkeleri küresel ölçekte evrensel birer ilke haline getirebilmektedir. Kitleleri aldatma noktasında kültür endüstrisi⁵⁹ uygulamalarına benzeyen meta estetiği uygulamaları, ihtiyaçları hem manüple edip sınırsızca kışkırtmakta hem de kitleleri bilinçsizce tüketime yönlendirerek postmodern tüketim toplumu⁶⁰ düşüncesine hizmet ederek yabancılaşma, ihtiyaç manipülasyonu ve meta fetişizmi süreçlerini hızlandırmaktadır.⁶¹

Meta estetiği çok geniş bir uygulama alanında karşımıza çıkmasına rağmen aslında temelde üç alanda başarı elde etmiştir. Bunlar: *Askeri mallar, tekstil ürünleri ve çekicilik - keyif ürünleridir.*⁶² Bunların birincisi savunma ve endüstriyel alanda üretilen metaları kapsarken, ikincisi moda ve tekstil ürünlerini içermekte ve üçüncüsü ise çekicilik-lüks ve keyif ürünleri üretimiyle çok geniş bir alanda özel bir başarı sağlamaktadır.⁶³ Bu başarının temel dayanağı, kitlesel seri üretimin sağladığı faydalarla doğru orantılıdır. Küreselleşmeye bağlı olarak "lüks, keyif ya da tekstil" ürünlerinin reklam ve tüketimi söz konusu olduğunda ortaya çıkan meta estetiği, zorunlu olarak manipülasyon ve aldatmayı kendi içinde barındırır.⁶⁴ Bu noktada ortaya çıkan meta estetiği zorunlu olarak duyusallaştırma ve ürünün sunduğu estetik vaatlerle ilişkili olarak üst bir gerçekliğin taşıyıcısı olur. Burada estetizasyon⁶⁵ estetikten çok ekonomik bir işlev taşıyan, endüstriyel ve aracı bir konuma indirgenmiştir. Burada estetizasyon, estetikten çok duyusallaştırma teknikleri üzerinde sınırsız bir şekilde

⁵⁶ Weber M., *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, s.41-69

⁵⁷ Weber M., A.g.e., *Mezhepler ve Toplumsal Tabakalaşma*, s. 33

⁵⁸ Haug W.F., *Critique of Commodity Aesthetics*, s.20

⁵⁹ Horkheimer M. & T.W.Adorno, *Dialectic of Enlightenment, Enlightenment as Mass Deception*, s. 125

⁶⁰ Fraser I., A.g.e., s.160

⁶¹ Meta estetiği, alıcıya ulaştırdığı para harcama davranışlarının belirlediği oranda alıcılar Tantalus'unki ile karşılaştırılabilecek bir durumda olacaklardır. Tantalus, bağımlı alıcıdır. Haug, *Critique of Commodity Aesthetics*, s.53

⁶² Haug W.F., *Critique of Commodity Aesthetics*, s.19

⁶³ Haug bu konuda şöyle düşünür "Büyük ticarete öncelikle belirleyici olan, artık pahalı, lüks meta değil, daha çok oldukça ucuz olan kitle mallarıdır., *Critique of Commodity Aesthetics*, s.22

⁶⁴ Haug W.F., *Critique of Commodity Aesthetics*, s.21

⁶⁵ Haug, burada estetik kavramını duyusallaştırma anlamında kullanır, W.F.Haug: *Critique of Commodity Aesthetics*, s.18

gelişen teknokratik akılcılığı ifade etmektedir. Böylece incelememiz meta estetiği bağlamında yeni bir kavram ve uygulamaya ulaşır: *duyusallığın teknokrasisi*.⁶⁶

Duyusallığın Teknokrasisi-Estetik Soyutlama

Duyusallığın teknokrasisi kavramı, Haug'un meta estetiği kavrayışında önemli bir yer teşkil eder. *Estetik norm* kavramlaştırmasından hareketle meta endüstrisi, yeni bir akılsallaştırılmış teknokrasie ulaşır. Artık bu teknokrasie sayesinde sürekli kendi işleyişini meşrulaştıran meta estetiği üretimi, işlev ve kullanım değerinden çok duyusallaştırılmış ve üründen soyutlanmış görüntü üzerine odaklanmıştır. Görüntünün nesneden soyutlanması, metanın duyusallığı ile nesne arasındaki özdeşliğin yıkılmasını gerektirir. Bunun sonucunda ortaya duyusallaştırılmış nesne imajlarından başka bir şey çıkmaz. *Metanın estetik soyutlaması, nesnenin değişim değeri görevi gören duyu ve duyusallığını, nesneden ayırır ve onu ayrıca ulaşılabilir hale getirir.*⁶⁷ Meta estetiğinin belki de en önemli kırılma noktası işte tam bu soyutlama ve duyusallaştırma teknokrasisi noktasında gerçekleşir. Böylece bu soyutlama ve teknokrasie sayesinde toplumsal olarak üretilmiş metalar "toplumsal bir nesne" olarak işlev görmeye başlar ve "insanların algılama ve dürtü yapısına tekrar etkide bulunurlar."⁶⁸

Haug bu noktada en genel anlamda duyusallığın teknokrasisinden şunu anlar: *duyusallığın teknokrasisi, aslında sürekli aynı duyulara ve dürtülere hitap eden form ve görüntülerin üretiminin genel olarak adı olmaktadır.* Ayrıca duyusallığın teknokrasisi, "teknik olarak üretilmiş yapay görüntüler aracılığıyla insanları büyüleyip onlar üzerinde egemenlik kurmak anlamına gelmektedir."⁶⁹ Böylece meta estetiğinin, kitleler üzerinde uyguladığı bilinç manipülasyonu, üst bir gerçeklik noktasında, metadan soyutlanmış bir görüntüyü ön plana çıkartarak duyular üzerinde gelişen bir uzmanlığı ifade edecek noktaya ulaşır. Bu noktada Haug, diyalektik olarak hem kullanıcı hem de teknokrasinin uzmanlığı noktasında estetizasyon sürecine vurgu yaparak aslında meta estetiğinde var olan iki yönlülüğü açığa çıkartmaktadır. Çünkü "duyusal olan, ekonomik bir işlevin taşıyıcısı haline gelir. Görüngüye hükmeden, büyülenmiş insanlara, duyular aracılığıyla hükmeder."⁷⁰ Bu egemenlik, estetik yapının büyümesi içerisinde kendisini görünür kılmaktadır. Duyusallığın teknokrasisi, aslında özel bir uzmanlık alanıdır ve görüntü üretimi, aslında gerçeklik kaybını da beraberinde getirir.

⁶⁶ Haug, W.F. *New Elements of a Theory of Commodity Aesthetics, Commodity Aesthetics as a motor of Globalization*

⁶⁷ Haug W.F., *Critique of Commodity Aesthetics*, s.50

⁶⁸ Haug W.F., *a.g.e.*, s.116

⁶⁹ Haug W.F., *a.g.e.*, s.45

⁷⁰ Haug W.F., *a.g.e.*, s.17

"Duyusal olana hükmetme sırasında büyülenenlere hükmedenler, (aslında) kendi duyularıdır"⁷¹ derken Haug, bu iki yönlülüğe meta estetiğinin diyalektiği olarak bakmaktadır. Çünkü duyusallığın teknokrasisi, genel beğeni ilkelerini kullanarak bu beğeniden hareketle kitlesel tüketim koşullanmasına yol açabilmektedir. Bu örüntüleşmiş koşullanmanın itici gücünün, aslında sürecin nesnesi olan tüketicilerin kendi duyuları olması ise meta estetiğinin en büyük çelişkisi ve aynı zamanda büyük başarısı olmaktadır.

Satış Estetiği ve Kamusal Alan İlişkisi & Politik Olanın Estetizasyonu

Meta estetiği geniş bir kavram ve uygulama alanını içine almaktadır. Bunların içerisinde önemli bir diğer uygulama alanı da *satış estetiği*dir. Haug'un etkilendiği Kaufmann 1970'lerde çıkan "*tüketicie giden yolun anahtarı*" adlı eserinde⁷² ürünlerin artık alıcının ihtiyaç ve arzularına göre düzenlenmesi gerektiğine vurgu yapmaktaydı. Haug, bu düşünceden hareketle daha önce çok basit görülen "alış-veriş" eylemini, kuramsal ve estetik bir niteliğe kavuşturarak sınırlarını genişletmiş ve satış amaçlı duyusallaştırma stratejilerinin toplanmış olduğu genel bir uygulama bütününe ulaşmıştır.

Satış estetiği, metaların sıradan değiş-tokuş ilişkisini zorunlu olarak değişime uğratar. Bu yeni "ticaret felsefesinin" temel paradigması şudur: "*Alıcı uzak durmamalı- katılımcı haline getirilmeli ve eğer alıcı dükkana gitmiyorsa dükkana, alıcıya gitmelidir.*"⁷³ Bu düşünceyle satış mekanı kavrayışı değişim geçirerek genişletmekte, alış-verişin kamusalılığı ve iletişimsel olanakları daha fazla ön plana çıkartılarak yaygınlık kazanmaktadır. Haug, bu gelişmelerle bağlantılı olarak satış estetiğinin düzenlenmesi ve içeriğini şöyle açıklar: "*ürünlerin sergilenmesi ve düzenlenmesi; satış yerinin, o yerin mimarisinin ve ışık durumunun, renklerin, seslerin, kokuların ayarlanması; satış personeli, onun dış görünümü, davranış biçimleri, satış olayı içerisinde metanın ve koşulların biçim değişikliğinin meydana geldiği ve bu değişikliği etkileyen her etken temel değerlendirme hesaplamasıyla yakalanıp ve işlevsel olarak eğitilir.*"⁷⁴ Bu satış süreci ayrıntılı ve iyi programlanmış bir işbölümünü de beraberinde getirir. Duyusallaştırılmış satış mekanı, artık sıradan bir mekan değil "çok biçimli, esnek ve değiştirilebilir" bir mekan ifade eder. Akılsallaştırılmış satış teknikleri, hem satış mekanı hem de duyusallaştırma stratejilerini kökten değiştirmektedir. Daha önce satış mekanı olarak kullanılan ve genelde tek boyutlu-pasif kabul edilen satış

⁷¹ Haug W.F., *a.g.e.*, s.45

⁷² Frankfurter Allgemeine Zeitung, 4-8-1970, Haug, *Critique of Commodity Aesthetics*, s.37

⁷³ Foster H., *Tasarım ve Suç*, s.77

⁷⁴ Haug W.F., *a.g.e.*, s.68

mekanı kavrayışında kısa sürede akılsallaştırılmış stratejilere dayanan hızlı değişimler yaşandığını görürüz. Meta estetiğinin dikkat çeken bir diğer uygulaması da satış mekanlarının çok kısa sürelerde değiştirilmesidir. Böylece satış mekanları yeniden oluşturulurken Lefebvre'nin değimiyle⁷⁵, yeniden "üretilem mekanlara" dönüşür. Çünkü artık satış mekanları öncelikle ticari amaçla, daha sonra sosyo-kültürel değerlerle, diyalektik olarak değişen, nesnelleşen, "yaşayan ve yaşanan" mekanlara dönüşürler.⁷⁶ Haug'a göre mağazalar daha önce 20 ila 30 yıl arası bir süreden sonra yenilenirken günümüzde bu oran 5 ile 7 yıl arasındaki bir süre sonunda eskimiş olarak kabul edilip yeniden donatılmak zorundadırlar.⁷⁷ Mağaza düzenleyicilerinin aklına her geçen gün yeni teknik incelikler, satış alanı için inceltmiş yapılandırma biçimleri gelmektedir.⁷⁸ Bu hamlelerin her biri, aslında "satış estetiği" ya da duyusalığın teknokrasisi içinde bir anlam kazanmaktadır.

Satış estetiği uygulamaları içinde satış işlevinin katılmış ve cisimleşmiş hali olan satıcının, müşteriye duyusallaştırılmış araçlarla ikna etmesi gerekir. Bunun için satıcı, müşterinin kişilik maskesini düşürmek "güvensiz müşteriye" ikna edip, lüks ürünün satışını sağlamalıdır.⁷⁹ Satış ve pazarlama estetiğinde hedeflenen, üretici olmayan bu iki tarafın (müşteri-satıcı) kendi çıkarları için karşılaşmalarına olanak vermek ve her iki tarafın eylemlerine zemin hazırlayarak bu eylemi estetize etmektir. Haug bu ilişki içinde ortaya çıkan "aşk hizmetkarlığındaki efendi-köle diyalektiğini çift taraflı⁸⁰ kabul ederek önemli bir diyalektik ayrıma daha dikkat çeker. Bu hizmetkarlığın etki alanı çok geniştir: sosyal, sınıfsal, ekonomik ya da cinsiyete bağlı herhangi bir ayrım gözetilmez. Buna en güzel örnek Haug'a göre 1967 yılında erkek kokularının reklamı için yapılan harcamanın, kadın parfümleri için yapılandırılan yedi kat fazla olmasında görülür.⁸¹ Bu araştırmanın sonuçlarına göre, erkeklere yönelik reklam sayısının fazla olmasının altında yatan psikolojik neden erkeklerde var olan eşcinsel ve kadınsı görünme korkusudur.⁸²

Satış estetiği uygulamaları zorunlu olarak kamusal bir alanda gerçekleştirilir. Haug, aslında satış estetiği tartışmasını doğrudan kamusal alanla ilişkili düşünerek ele almamıştır. Kamusal alan kavrayışı, satış estetiği, teknik ve uygulamalarına bağlı olarak değişir. Habermas'ın düşüncesinde özel bir yer verdiği kamusal alan ve bunun yapısal

⁷⁵ Lefebvre H., *The Production of Space*, 1987, s.63-78

⁷⁶ Lefebvre H., *The Production of Space*, 1987, s.6 & *Rhythmanalysis, Space, Time and Everyday Life*, Continuum, London, s.4-8

⁷⁷ Frankfurter Rundschau, 26-2-1970, Haug, A.g.e., (27. dip not), s.30

⁷⁸ *Der Tagesspiegel*, 24-2-1970, Haug, A.g.e., (43.dip not) s.76

⁷⁹ Haug W.F., *Critique of Commodity Aesthetics*, s.57

⁸⁰ Haug W.F., *A.g.e.*, s.79

⁸¹ *Der Spiegel*, Nr. 10/1968, W.F.Haug, *Meta Estetiğinin Kitiği*, s.54

⁸² Ernest Dichter, *Spiegel* dergisinin aynı sayısından alıntı. Haug, a.g.e., s.54

dönüşümü⁸³ meta estetiğinin, satış estetiği tekniğinde önemli bir mekan olarak karşımıza çıkar. Meta estetiği, moda ve benzer şekilde kamusal alan kavramı da kapitalizm ve sanayi çağıyla ortaya çıkmıştır. Ortak yaşam kültürü bağlamında kamusal alan, "açıklığı ve serbestliği" beraberinde getirir. Kamusal alanın özgür olması ile birlikte geleneksel toplumda baskı altında tutulan pek çok değer ve düşünce belirginleşir.

Kamusal yaşam alanları-mekanları çeşitli katmanlardan oluşur ve sosyal-siyasi ve ticari olarak yeniden yapılandırılmaya da uygundur. Mekanların içerdiği siyasi ve ticari katmanlar özel bir durum oluştururlar. Sonuçta pek çok temsil dizgesi barındıran kamusal alanlar dev bir göstergeler imparatorluğuna dönüşürler. Bu gelişmenin ilk kavramlaştırması siyasal alanda Benjamin tarafından gerçekleştirilir.⁸⁴ *Politikanın estetizasyonu*, Benjamin'e göre kitlelerin yaşam alanının tümüne nüfus eder. Özellikle faşizm çağında bu duyusallaştırma teknikleri, propaganda olarak toplumun tüm katmanlarına ulaşacak kanallar bulur. Politikanın estetizasyonu⁸⁵ noktasında siyasal yaşamın estetizasyonuna bağlı olarak kamusal alan kavrayışı da yapısal olarak değişime uğrar.

Kamusal alanda bireyler, genel ilgi ve amaçları bağlamında bir araya gelirler. Kamusal alanda bireylerin yaşamış oldukları iletişimin adı "ilişkisellik" bağlamında kişilerin *iletişimsel eylemsel ilişkiselliğidir*.⁸⁶ Böylece kamusal alan, öncelikle "eylemsel" ve daha sonra da "söylemsel" olarak karşımıza çıkar.⁸⁷ Meta estetiğinin en önemli aşaması olan "satış estetiği" uygulamaları kuşkusuz kamusal alanda gerçekleşir. Özellikle reklam endüstrisi ve moda uygulamaları, özellikle kamusal alan ve kitlesel araçlarla yayılım gösterirler. Meta estetiği, bu noktada kamusal alan kavramının tüm değişimlerine paralel kendisini değiştirir ve evrimleştirir. Meta estetiğinin satış estetizasyonu, zorunlu olarak kamusal alanda gerçekleşen "*iletişimsel eylem ilişkiselliğine*" bağlıdır. Kamusal alanın eylemsel varlığı, satış

⁸³ Habermas, "*kamu, kamusal alan*" kelimelerinin etimolojisinin toplumsal ve tarihsel bir tahlil için açıklayıcı olduğunu düşünmektedir. Almanca'daki '*Öffentlichkeit*' terimi, 18. yüzyılda *publicité* ve *publicity* ile benzerlik kurularak türetilmiştir; İngilizce'deki karşılığı olan '*public sphere*'i kapsar, fakat onu aşan bir anlama sahiptir. Mekânsal bir kavramdır: "anlamaların geliştirildiği, dağıtıldığı ve üzerinde tartışarak anlaşmaya varıldığı toplumsal alan ya da arenalara ve aynı zamanda bu süreç tarafından ve bu süreç içinde oluşturulan kolektif gövdeye, 'kamu'ya işaret eder." Ama '*Öffentlichkeit*' aynı zamanda "tasavvur edilen bir muhteva ve kriter" içeriğine de sahiptir. Bu kriter Almanca'daki kökü olan 'öffen'den gelir; bu kelimenin anlamı ise 'açıklık'tır. Ayrıntılı bilgi için bakınız, J.Habermas, *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* 1997 (Tanıl Bora- Mithat Sancar) İletişim Yayınları, İstanbul s.57-117

⁸⁴ Benjamin W.,(1936) *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*

⁸⁵ Benjamin W.,(1936) *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*

⁸⁶ Habermas, *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, *Aleniyet* s.329-350 ayrıca bakınız, *Communication and the Evolution of Society*, s.23-41

⁸⁷ Habermas J., *Communication and the Evolution of Society*, s.40

estetiğinin duyusallaştırılmış teknik ve stratejilerinin açılmadığı bir alanı temsil eder. Kamusal alanın özgürleşmesi ve gelişmesi satış estetiği stratejilerini de değiştirmiş ve geliştirmiştir. Bu etkileşim iki yönlüdür. Hem kamusal alan serbestliği, satış estetiğinin gelişimini hızlandırmış hem de satış estetiği stratejilerine bağlı olarak kamusal alanda meydana gelen “iletişimsel eylem ilişkiseliliği” yapısal olarak değişime uğramıştır.⁸⁸

Mcdonaldlaştırılmış Estetik Üretim

20.yy.’ın ikinci yarısında, toplumsal gerçekliği ifade ediliş şeklinde büyük bir değişim yaşanır. Toplumsal yaşamda farklılığın giderek kaybolduğu, kitlelerin benzerleştirildiği⁸⁹ ve estetik üretimin, ticari ve toplumsal üretime dönüştüğü yeni bir gerçeklik alanıyla karşılaşırız. Kapitalist toplumsal yapının işleyişindeki bu irrasyonel yapı ve değişime en kuvvetli eleştiriler yüksek bir tondan ilk kez Frankfurt Okulundan gelir. Toplumsal yapının nasıl yönlendirilip, şekillendirildiğine vurgu yapan Marcuse’un değişimiyle⁹⁰, *diyalektik olarak karşıtlığı olmayan yeni bir toplumsal yapı* ortaya çıkmıştır.⁹¹ Benzer şekilde G.Ritzer, *Toplumun Mcdonaldlaştırılması*(1996) adlı eserinde modern toplumsal yaşamın değişen karakteri üzerine bir inceleme yaparak, toplumsal yaşamda var olan tek tipleşme üzerinde önemli değerlendirmelerde bulunur. Yazar, bu eserde Mcdonaldlaşmayı, hem restoran zincir sisteminde var olan üretim sistemi anlamında hem de metaforik bir anlamda kullanarak temel paradigmasını şöyle açıklar: *Fast food restoranlarının temelindeki ilkelerin, Amerikan toplumunun ve dünyanın geri kalan kısmının gitgide daha fazla kısmına egemen olma sürecini tanımlar.*⁹² Bu kitleselleşmiş ve tek tip üretim sistemi, aslında meta estetiğinde var olan uygulamalara çok benzer. Benzer şekilde Mcdonaldlaşma süreci de meta estetiği gibi temelde fordist üretim sisteminde var olan *esnekliği, verimliliği, kolay ulaşılabilirliği, ucuzluğu* ve aynı zamanda *tektipleşme ve makineleşmeye* bağlı gelişen üretim endüstrisinin “standartlaşmasını” temsil ederler. *McDonald’s tüketicilere, işçilere ve yöneticilere verimlilik, hesaplanabilirlik öngörülebilirlik ve denetim sunduğu için başarılı olmuştur.*⁹³ Bu başarı, aslında “meta estetiğinin” yaygınlık kazanmasında ve gelişmesinde benzer şekilde etki yaratmıştır. Bu benzerlikten hareketle bu iki uygulamanın temellerinin aynı olup olmadığı sorusu akıllara gelir.

⁸⁸ Foster H., *Tasarım ve Suç*, s.77

⁸⁹ Adorno,T.W.(1997) *Aesthetics Theory*, Art, Society, Aesthetics, s.1-15

⁹⁰ Adorno T.W. *The Culture Industry*, s.162

⁹¹ Marcuse H., *One Dimensional Man, The New Forms of Control*, s.2-9

⁹² Ritzer G., *Toplumun Mcdonaldlaştırılması* (1996) (çev.Şen S. Kaya) Ayrıntı Yay. İstanbul, s. 24

⁹³ Ritzer G., *a.g.e.*, s. 36

"Mcdonaldlaştırılmış estetik üretim" kavramını, bu incelemede ilk kez dile getirilmektedir. Litaratürde daha önce kullanılmayan bu kavramsal senteze ulaşmamızı sağlayan temel gelişme, meta estetiğinin de kullandığı fordist üretim sistemi, akılsallaştırılmış üretim teknokrasisi, serbest piyasa koşullarında satış amacıyla tektipleştirilmiş üretim endüstrisine dönüşen estetik üretim ve bütün bunların sonucunda standartlaştırılmış küresel ölçekte işleyen dev bir estetik üretim endüstrisinin varlığı olmuştur. *Meta estetiği üretim sisteminin Mcdonaldlaşması* kavramı, Haug'un hiçbir metninde karşımıza çıkmaz. Fakat arada büyük bir benzerlik olduğu gerçeği de azımsanamaz. Çünkü meta estetiği, üretim sürecinin daha önceki dönemlerden farklı ve önemli üstünlüklerinin bulunduğu gerçeği de yadsınamaz.⁹⁴ Bu gelişim sürecinin temelinde belirli bir noktada fordist üretim sisteminin gelişimi kuşkusuz etkili olmuştur.⁹⁵

Meta estetiğinin kapitalistleşmesi, meta üretiminin kapitalistleşmesine bağlı olarak ortaya çıkan bir sonuçtur. Meta estetiği üretim sisteminde var olan fordist standartlaşma ve kitlesel seri üretim teknokrasisi, meta estetiğinin Mcdonaldlaşma sürecini de hızlandırmıştır. Bu noktada fordist meta estetiğinin Haug'un da kabul ettiği kitlesel üretimde getirileri şunlardır:

*İlki ürün başına çalışma süresinde iş üretkenliğinin arttırılması yoluyla yapılan tasarruf; ikinci olarak üretime dahil olan ham ve yardımcı maddeleri ile diğer katkı maddeler gibi sermeye parçalarının ucuzlamasıdır. Üçüncüsü ise olgunlaşma için gerekli olan zorunlu depolamadaki üretim süresinin yapay olarak kısaltılması.*⁹⁶

Aslında meta estetiğinde üretimin kitleselleşmesini ve kolaylaşmasını sağlayan bu ilkeler temelde M.Weber'in akılcılaştırılmış üretim sistemi ve "rasyonel teknokratik işleyiş" kavrayışlarını ifade etmektedir. Böylece meta estetiğinde tek tiplendirilmiş kitlesel üretim, fordist ilkeler sayesinde *teknokratik-bürokratik ve akılsallaşarak* Mcdonaldlaşmıştır.

Sonuç

Bu incelemede, Haug'un "*meta estetiğinin kritiği*" adlı eserinde dile getirmiş olduğu tartışmalardan hareketle kavramsal çerçevenin nereye kadar geliştirilebileceğini tartışmaya açmak istedik. Tartışmamız başlangıçta, basit bir meta ve bunun duyusallaşması sürecinin eleştirel bir incelemesi olarak görünse de kavramlar arası zorunlu ilişkiye dayanarak düşüncemizi ilerlettiğimizde, evrimleşen ve geniş bir uygulamaya dönüşen

⁹⁴ Ritzer G., *a.g.e.*, s. 41

⁹⁵ Ford H., (1922) *My Life and Work*, Garden City, New York, Doubleday, s.80

⁹⁶ Haug W.F., *Critique of Commodity Aesthetics*, s.22

meta estetiğinin bize yeni bir “meta” kavrayışı sunduğunu gördük. Meta estetiği, artık sıradan bir ihtiyaç giderici nesneyi değil, toplumsal gerçekliğin yeniden üretilmesini sağlayan, gerçekliğin estetizasyonu sürecinde karşımıza yeni bir toplumsal nesne olarak çıkan ve kendisinde toplumsal gerçekliği, estetizasyon bağlamında, temsiller ve göstergeler yoluyla nesnelleştiren, bir “ihtiyaç” ürünü olmaktan çok “estetik soyutlama”ya dayanan, “toplumsal üretimlerin” genel adı olmaktadır.

Bu incelemede ulaşılmış olduğumuz bir diğer önemli sonuç meta estetiğinin negatif diyalektik yapısıdır. Haug, bu noktada Hegel ve Marx’tan çok Adorno’da açığa çıkan “olumsuzlama” fikrine yakındır.⁹⁷ “*Meta estetiğinin eleştirisi, bir eleştiridir, çünkü konusunun işleyiş biçimini aynı zamanda olasılık koşullarıyla, çelişkileriyle ve tarihsel gelişimiyle birlikte ortaya koymaktadır.*”⁹⁸ Meta estetiğinin diyalektiği, Adorno’nun negatif diyalektikte dile getirdiği gibi çelişkinin tamamlanmadığı, açık uçlu bir diyalektiktir.⁹⁹ Burada dikkat çeken olgu bu çelişkiye rağmen meta estetiğinin, kendisini her seferinde yeniden meşrulaştırabilmesi ve bu çelişkiyi başarılı bir şekilde baskı altında tutarak kontrol edebilmesidir. Meta estetiğinin bunu gerçekleştirebilmesinin tek olanağı kapitalist meşrulaştırma araçlarını kullanabilme ve kendisini bunlara uyarlayabilmesiyle ancak mümkün olur. Haug, meta estetiğinin belirleyici ilkelerinin analizini yaparken hem bu endüstrinin anlaşılmasına hizmet etmek istediğini hem de kapitalist ve manüplatif ihtiyaç kavramının gelişimine katkıda bulunmayı amaçladığını zaten itiraf etmekteydi.¹⁰⁰ Bu incelemede, meta estetiğinin her türlü araç-düşünce ve uygulamayı kendisinde nesnelleştirebilmesinin eleştirel bir analizi yapılmak istenmiştir. Bunu yaparken de kaçınılmaz olarak meta estetiğinin *sınırsız yeniden üretilebilirliğinin sorgulanması gerekmiştir.*¹⁰¹ Bu sınırsız yeniden üretilebilirlik sayesinde meta, hem kült nesnesini, hem temsil edici nesneyi, hem meta’ya sahip olunca gerçekleşecek olan bir cennet vaadini, hem burjuvanın kendisini algılama biçimini, hem bireysel özgürlüğü, hem de total özdeşliği kendisinde doğrudan nesnelleştirebilmektedir.

Bürger, *Avangarde* adlı eserinde sanatsal dönemleri “dinsel, saray ve burjuva” sanatı olarak temelde üçe ayırır. Fakat biz toplumsal gerçekliğin estetizasyonu sürecinde aradaki ilişki ve farklılığın daha net görülebilmesi amacıyla bu şemaya *meta estetiğini* de dahil ettik.¹⁰²

⁹⁷ Adorno T.W., *Negative Dialectics*, (Tr. E.B. Ashton) Routledge, 1996, s.7

⁹⁸ Haug W.F., *Critique of Commodity Aesthetic*, s.11

⁹⁹ Morss S.B., *The Origin of Negative Dialectics*, s.43

¹⁰⁰ Haug W.F., *Critique of Commodity Aesthetics*, s.11, Haug, bu konuda yanlış anlaşıldığını, amacının kapitalist endüstriye hizmet etmek olmadığını dile getirir. *From the Postscript to the Swedish Edition of 1975*, s. 138

¹⁰¹ Haug W.F., a.g.e., s.45

¹⁰² Bürger P., *Avangarde Kuramı*, s.102

Amaç-işlev	Dinsel Sanat	Saray Sanatı	Burjuva Sanatı	Meta Estetiği
	Kült Nesnesi	Temsil edici nesne	Burjuvazinin kendini kavrayış şekli	Metadan soyutlanmış estetizasyon-temsilin dönüşü
Üretim	Kolektif Zanaat	Bireysel	Bireysel	Disiplinlerarası tasarım-kitlesele-kolektif
Alınlanma	Kolektif Dinsel	Kolektif Sosyal	Bireysel	Kolektif-Sosyal

Şekil:2¹⁰³

Daha önceki dönemlerde sanatsal algılama biçimi ve yaratımın nesnesi olarak görülen sanat objesi, meta estetiği sürecinde rolleri tersine çevirerek kullanıcıyı nesnelleştirmekte ve toplumsal nesne özelliği kazanmaktadır. Bu gelişme, metanın fetiş karakterinden, metanın “duyusal-duyusal üstü” “toplumsal nesne” görevi gördüğü üretim biçimlerinden kaynaklanmaktadır.¹⁰⁴ Çünkü “meta, biçimin ve bağımsız hale gelmiş işlevinin böylesi sonuçlara yol açtığı nesnelere, basit duyusal nesnelere olsalardı; yani ihtiyaç giderme veya kullanım değeri ekonomisinin ya da bir planlı ekonominin ürünleri olsalardı bu durumda böylesi bir tekrarın işlevi olmadığından varlığı da söz konusu olmazdı.”¹⁰⁵ Bu sınırsız yeniden üretilebilirlik içinde meta estetiği daha önce vurgulandığı gibi metayı değil görüntüyü ön plana çıkartarak yerine getirebileceğinden fazlasına, çok daha fazlasına söz verir.¹⁰⁶

Haug, meta estetiği uygulamalarını incelerken, meta estetiğinin küreselleşmeyle olan yakınlaşmasını¹⁰⁷ *New Elements of a Theory of Commodity Aesthetics*, adlı incelemesinin özellikle *Commodity Aesthetics as a motor of Globalization* başlıklı makalesinde ele alır. Haug bu incelemede, meta estetiğinin giderek nasıl küresel uygulamalara dönüştüğünü, tüketici postmoderne yaklaşan “meta estetiği” ve “küreselleşmenin” ortak hedeflerini açığa çıkartmayı ister. Haug’a göre duyusallığı hükmetme yarışında “meta estetiği, reklam, küreselleşme ve postmodernizm” pek çok noktada karşılıklı olarak birbirini etkilemekte ve beslemektedir. *Meta üreticileri, tasarımcılar, reklamcılar, medya ve satıcılar benzer şekilde*

¹⁰³ Şemada bulunan meta estetiği ile ilgili kısım bana ait

¹⁰⁴ Haug W.F., *Critique of Commodity Aesthetics*, s.116

¹⁰⁵ Haug W.F., *Critique of Commodity Aesthetics*, s.116

¹⁰⁶ Haug W.F., *Appearance always promises more, much more than it can ever deliver. Critique of Commodity Aesthetics*, s.50

¹⁰⁷ Haug W.F., *Politisch Richtig oder Richtig Politisch. Linke Politik im Transnationalen High-Tec Kapitalismus* Hamburg, 1999, *New Elements of a Theory of Commodity Aesthetics, Commodity Aesthetics as a motor of Globalization*.

“duysallığa hükmetme” yarışına girişmişlerdir.¹⁰⁸ Böylece, meta estetiği, medya ve reklam endüstrisinin uygulamaları sayesinde yaygınlık kazanmış ve en sonunda küreselleşerek farklı toplumlarda benzer uygulamalara dönüşmüştür.¹⁰⁹

Haug, bilindiği gibi *Meta Estetiğinin Kritiğini* 1970’lerde yazmıştı. Bu dönemde Haug aynı zamanda, meta estetiği sürecine yeni dahil olan Türkiye ve Çin gibi ülkelerde meta estetiğinin gelişimini sorgulayan ilk kişidir. Haug, *Meta Estetiğinin Kritiğinin* Türkçe baskısına yazdığı Önsözde önemli yeni bir tartışmayı daha başlatır.¹¹⁰ *Meta estetiği üzerine tartışmaların henüz gerçekleşme aşamasında olduğu Türkiye ve Çin gibi ülkelerde meta estetiğine olan kuramsal yaklaşım, Almanya’da bu kitabın yazıldığı dönemde karşılaştığı ilgi ve algılamayla benzerlik taşıyacaktır,*¹¹¹ derken Haug, 1970’ten itibaren, meta estetiği ile ilgili gelişmelerin görece yeni olduğu Türkiye ve Çin örneğini vererek bu ülkelerdeki *meta estetizasyonunu, henüz değişim aşamasında, zorunlu olarak öne çıkan bir fenomen*¹¹² olarak görmekteydi.

Günümüzde meta estetiği ve tasarımda Çin’in gelmiş olduğu nokta düşünülürse Haug’un Çin üzerinde durmasının son derece isabetli bir değerlendirme olduğunu görürüz. Meta estetiği bağlamında Türkiye ve Çin’de genelde ithal ve montaj sanayisi şeklinde başlayan sürecin, hızlı bir şekilde geliştiğini görürüz. Türkiye’de “tasarım” alanında yetişen kişilerin, “güzel sanatlar, tasarım, endüstriyel tasarım ve mühendislik” alanlarında disiplinlerarası bir işbirliğiyle geliştiğini görürüz. Bu kişiler, genelde endüstriyel tasarımcı ya da mühendis olarak varlık gösterirken, estetikten ve ilgili sanat kategorilerinden nasıl ve hangi yolla yararlandıklarına dair ayrıntılı yapılmış bir incelemeye rastlanmamıştır.¹¹³ Bu noktada genel tespit Türkiye ve Çin karşılaştırması yapıldığında, Türkiye’nin, Çin’in çok gerisinde kalacağı yönündedir. Çünkü “yenilik, düşünce, tasarım ve üretkenlikte” Çin, Amerika ile yarışmaktadır. *Çin’deki mimar sayısı ABD’dekinin onda biri olmasına rağmen proje sayısı beş katıdır.*¹¹⁴

Sonuç olarak Haug’un *Meta Estetiğinin Kritiği’nde temel amacı nedir?* sorusuna net bir cevabın verilemediği görürüz. Bu sistemin tek amacı satış ve ticari kaygılar mıdır? Ya da metadan soyutlanmış kullanım değerinin

¹⁰⁸Haug W.F., *Commodity Aesthetics as a motor of Globalization*

¹⁰⁹Haug W.F., *Commodity Aesthetics as a motor of Globalization*

¹¹⁰ Haug W.F., *Meta Estetiğinin Kritiği* (2008) Önsöz, s.12

¹¹¹ Haug’un Türkiye ile ilgili bu değerlendirmeleri Kitabın Türkçe Önsözünde yer almaktadır. A.g.e., s.13

¹¹² Haug W.F., *Critique of Commodity Aesthetics*, s.134

¹¹³ Ayrıntılı tartışma için bakınız, Emir Ülger, *Sanat ve Tasarım Eğitiminde Felsefi Bilimlerin Yeri ve Önemi*, 1.Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu, Başkent Üniversitesi, Nisan 27-29, 2011 ayrıca bakınız, Emir H. Ülger, *Tasarım Kavramı Üzerine Felsefi Meditasyonlar*, Felsefe Dünyası, 2014-2-60, s. 179-217

¹¹⁴ Foster H., *Tasarım ve Suç*, s.80

görüntüsü aracılığıyla estetik teknokrasinin kitlelerin duyularına hükmetme yarışı mı? Ya da kullanıcıların karşılaşmış oldukları sorunları çözmek ve estetik bilinçlerini yükseltmek mi? kuşkusuz bunların hepsi şu ya da bu şekilde meta estetiğinin amaçları arasına girerler. Fakat dikkat çekici bir şekilde Haug bu sorulara tam bir cevap vermez: *meta estetiğinin ideali, birine bir şeyi, konuştuğumuzu, yönümüzü, unutmadığımızı, herkesin istediğini, bizim her zaman istediğimizi hiçbir şeymiş gibi göstermek olabilir.*¹¹⁵ Tartışmanın ışığında geldiğimiz noktada meta estetiği, en sonunda nihilist bir hiçliğe mi indirgenmektedir? Her ne kadar meta estetiğinin kendisini sürekli yeniden üretebilmesi ve varlığını meşrulaştırabilmek için metadan soyutlanmış kullanım değeri görüntüsünden başka bir şey üretmemesi gerekse de bunlar, meta estetiğini nihilist bir hiçliğe indirmek için yeterli bir neden oluşturamazlar. Çünkü bu çelişkiler temelde kapitalist ilişkide karşımıza çıkan çelişkilere benzerler. Haug'a göre: "*meta estetiği eleştirisinin üzerinde durduğu soru: metanın estetik düzenlenişinin analiz edilmesiyle sınırlı değildir. Şimdi ifade edilen soru yardımıyla insanların kapitalizmdeki özne-nesne ilişkisi analiz edilir.*"¹¹⁶ Demek ki meta estetiği üzerine yapılan analiz, aslında kapitalist toplumda var olan "özne-nesne" konumlanması ve bu ilişkilerin bir analizi niteliğindedir. Bu analizin sonunda karşımıza bu incelemeye konu olan meta değil "metadan soyutlanmış estetik görüntü"den başka bir şey çıkmıyor ve meta estetiğinde sadece bu "görüntüye" odaklanıyorsak, ortaya çıkan sonuç "metanın estetizasyonu" ve bu "endüstrinin kritiği" değil, *metanın, metadan soyutlanmış estetiği ve meta kritiği olacaktır.*

¹¹⁵ Haug W.F., *Critique of Commodity Aesthetics*, s.52

¹¹⁶ Haug W.F., *Critique of Commodity Aesthetics*, s.96

KAYNAKLAR

- Abercrombie, S.(1990) *A Philosophy of Interior Design*, Icon Edition, Harper
- Adorno T.W.,(1997) *Aesthetics Theory* (Translated by R. H. Kentor)
University of Minnesota Press, Minneapolis, USA
- Adorno,T.W, (1991) *The Culture Industry*, (ed.J.M.Bernstein) Routledge,
London
- Bell,D.,(1978) *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Blackwell, New
York, USA
- Benjamin W.,(1936) *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*
- Busse R., *Design Darlegung zu einem weiten Begriff*, Konstuktion, 46
Springer, Verlag
- Bürger P.,(2003) *Avangarde Kuram* (Çev. Erol Özbek) İletişim Yay. İstanbul
- Fraser Ian,(2008) *Hegel ve Marx, İhtiyaç Kavramı* (çev. B.Sumer Aydaş) Dost
Ankara
- Ford H., (1922) *My Life and Work*, Garden City, New York, Doubleday
- Gropius W.,(1967) *Yeni Mimarlık ve Bauhaus*, (çev.Özgenül Aksoy, Erdem
Aksoy) İstanbul, T.M.M.O.B. İstanbul Şubesi
- Haug W.F., (1986) *Critique of Commodity Aesthetics*, (Translated by R.Bock)
University of Minnesota Minneapolis
- Haug W.F.,(2008) *Meta Estetiğinin Eleştirisi*, (çev.Metin Toprak)Felsefe
Logos Yayınları, İstanbul
- Haug W.F.,(1999) *Commodity Aesthetics as a Motor of Globalization*
- Haug W.F.(1999) *New Elements of a Theory of Commodity Aesthetics*
- Haug W.F., (1999) *Politisch Richtig oder Richtig Politisch. Linke Politik im
Transnationalen High-Tec Kapitalismus*, Hamburg,
- Haug W.F. (1999) *Commodity Aesthetics Revisited Exchange Relations as the
Source of Antagonistic Aesthetization*
- Haug W.F., (1999) *Kaufhaus des Westens-A Retrospective*
- Habermas J., (1999) *Kamusalığın Yapısal Dönüşümü* (çev.Tanıl Bora)
İletişim Yayınları, İstanbul
- Hanfling O.,(1995) *Philosophical Aesthetics* (ed. by O.Hanfling) Blackwell
Ltd. Oxford UK
- Lefebvre H.(1987) *The Production of Space*, Blackwell Publishers, UK-USA
- Lefebvre H.,(2004) *Rhythmanalysis, Space, Time and Everday Life*, Continuum,
London,
- Marx K., (1987) *Speech at the Anniversary of the Peoples, Marx-Engels
Reader*, Usa
- Marx K., (1974) *Kapital*, (çev.Mehmet Selek) Odak Yay. Ankara
- Marx K., (2011) *Kapital*, Sol Yay. 1.Cilt 10 Basım (çev. A. Bilgi) İstanbul
- Morss B.Susan, (1979) *The Origin of Negative Dialectics*, The Free Press, New
York

- Marcuse, H. (1964) *One Dimensional Man*,(by Douglas Kellner) Beacon Press Boston
- Rapoport, A.,(2004) *Kültür-Mimarlık-Tasarım*, (çev. Selçuk Batur) Yapı yay. İstanbul
- Ritzer G., *Toplumun Mcdonaldlaştırılması* (1996) (çev.Şen S. Kaya) Ayrıntı Yay. İstanbul
- Simmel G.,(2003) *Modern Kültürde Çatışma-Der Konflikt der Kultur* (Çev.Tanıl Bora-Nazile Kalaycı-Elçin Gen) İletişim Yay. İstanbul
- Tunalı İsmail (2009) *Tasarım Felsefesi*, 3 Baskı, Yem Yayınları, İstanbul
- Tunalı İ., (Konferans Metni 2010) *Endüstri, İnsan ve Sanat*, Başkent Üniversitesi – 2 Aralık-2011
- Ülger Emir H.,(2014) *G.Simmel'de Sınıfsal Farklılığın Nesnelleştiği Bir Alan: Moda Felsefesi*, Felsefe Dünyası, sayı 2014-1-59, s. 183-216
- Ülger Emir H.,(2014) *Tasarım Kavramı Üzerine Felsefi Meditasyonlar*, Felsefe Dünyası, 2-60, s. 179-217
- Ülger EMİR H.,(2011) İsmail Tunalı'nın katıldığı Radyo Programı, Program adı: "Düşünce İklimi", Hazırlayan ve Sunan: Emir H. Ülger, "Tasarım-Estetik ve Sanat" 2 Aralık 2011, Kanal B- Radyo Başkent Kaydı.
- Ülger Emir H.,(2011) *Sanat ve Tasarım Eğitiminde Felsefi Bilimlerin Yeri ve Önemi*, 1.Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu, Başkent Üniversitesi, Nisan 27-29, Ankara
- Whitford F.,(2000) *Bauhaus*, Thames-Hudson, London.