

PAPER DETAILS

TITLE: Arzunun Devrimi ve Medya

AUTHORS: Oya MUTLU

PAGES: 38-41

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177992>

ARZUNUN DEVRİMİ VE MEDYA

Oya Mutlu *

ÖZET

Bu makale çerçevesinde, kapitalist sistem ve arzu ilişkisi, arzu ekonomisi kavramına değinildikten sonra medyanın 'arzu' kavramına yaklaşımı irdelenmektedir. Modernizmin arzu tanımından farklı olarak, Deleuze ve Guattari'nin arzuya yükledikleri devrimci anlam ile medyanın ilişkisi değerlendirilmektedir.

Anahtar sözcükler: Arzu ekonomisi, medya, arzu

THE REVOLUTION OF DESIRE AND MEDIA

ABSTRACT

Within the framework of this article, the relationship between capitalist system and 'desire', economy of desire and media's approach to the 'desire' concept are handled. Unlike the 'desire' definition of modernism, Deleuze and Guattari's 'desire' concept is assessed.

Keywords: Economy of Desire, Media, Desire

GİRİŞ

21. yüzyıla dair bir arzu ekonomisinden bahsetmek gerekirse, öncelikle son dönem kapitalizmin değişim ve dönüşümlerini kısaca ele almak gereklidir. 20. yüzyılın büyük savaşlarının ardından, modernizm ve onun ekonomik görünümü olarak kapitalizmde başkalaşımların görüldüğü söylenebilir. 70'li yıllarla birlikte ekonomik anlamda bir açmaza giren kapitalizm ve dolayısıyla modernizm, bu açmazdan yepyeni bir görünümle çıkacaktır. Adına postmodernizm denen bu yeni dönem, adından anlaşılacağı üzere moderniteden bir kopuş, ona bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Postmodernizm, sanki dünyada başka hiç birşey yokmuşçasına, değişimin parçalanmış ve kaotik akıntıları içinde yüzer, hayır daha da öte çamur içinde debelenir (Harvey 1997: 60). Üst anlatıların reddedildiği, hiyerarşinin ve merkezin ortadan kalktığı, kökün yerini yüzeye bıraktığı bir dönemdir bu. 'Daniel Bell postmodernizmi, yaratıcı ve isyankar içgüdülerin, kendisinin 'kültürel kitle' adını verdiği şey tarafından kurumsallaştırılması yoluyla modernizmin tüketilmesi olarak tanımlar. Kültürel kitle; televizyonda, radyoda, sinemada, tiyatrodan, üniversitelerde, yayınevlerinde, reklam ve iletişim sanayilerinde çalışan, ciddi kültürel ürünlerin alımınması sürecini hazırlayıp etkileyen ve kitle kültürünün daha geniş izleyiciler topluluğu için popü-

ler malzemeleri üreten milyonlarca insandan oluşur (Harvey 1997:78).

Ekonomik ve kültürel düzenlemeleri ve kabul-leri ile her dönem kendi içinde kendi intiharını da yaratır. Üretmek ve daha çok üretmek ilkesinden hareketle rasyonelliği, laikliği, bireyciliği, seri üretimi, kent ve aile yaşamını doğuran Modernizmin bu ilkelerinin kendi içinde patlamasıyla tüketmek daha çok tüketmek ilkesiyle hareket eden postmodern döneme geçilmiştir. Postmodernizm ve tüketim kültürü birlikte telaffuz edilen kavramlardır. Post-modern dönemin yeni üretim dinamikleri özünde tüketimi kışkırtan bir yapıya sahiptir. Hayatın tekrar tekrar yeniden üretiminin sağlanarak, Marx'ın sözünü ettiği artı değer oluşturulabilmesi ve kapitalizmin devamının sağlanabilmesi için öncelikle hayatın her yönüyle tüketilebilmesi, metalaştırılması, nesneleştirilmesi gereklidir.

ARZU EKONOMİSİ-MEDYA İLİŞKİSİ

Daniel Bell'e göre kapitalizm "mülkiyet kurumuna ve meta üretimine dayalı ve ekonomik olarak örgütlenmiş olan ekonomik-kültürel bir sistemdir. Bu sistem kültürel olarak mübadele ilişkilerine, alım satım ilişkilerinin bütün bir topluma nüfuz etmiş olması gerçeğine dayanır (aktaran Tomlinson 1999: 201).

* Arş, Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Günümüzde ekonomi ve kültür ayrılmaz derecede içiçe geçmiştir ve bir üretim-tüketim ilişkisi içerisinde birbirlerinin devamını sağlamak-tadırlar. Postmodern dönemde kapitalizmin son görünümü ile kültür üreten bir araç olarak medya bağlantısını anlayabilmek için 'arzu ekonomisi' denen kavram üzerinde durmakta fayda vardır.

Arzu ekonomisi, kapitalist ekonominin, metaların değişim değerinin kullanım değerlerinin üstüne çıktığı günümüzde onlara yüklenen anlamın libidinal arzularla ilişkilendirilerek, tüketimin körüklendiği bir görünümüdür. Bir metanın üretim yeri, üretim anı ve üretim tarzından kopuk olarak algılandığı tüketim toplumunda, metalar kendilerini kendiliklerinden tüketiciye sunar gibi görünürler (Willis 1993: 65). Oysa, bu kendiliğindenlik, metalara yüklenen yeni anlamlarla, onların 'kullanım değeri' dışında duygular iletmeleri, bireylerin arzularını tatmin etmeleri için kodlanmalarıyla kapitalist üretim sürecinde, ürünün satış öncesi dahil olduğu son süreçtir. İşte bu süreçte, metaların fetişleştirilme sürecinde, ulaşabildiği kitle ve etki gücü nedeniyle medyanın işlevi tartışılmaz derecede büyüktür.

On sekizinci yüzyılda ulusal basılı kültürün gelişiminden itibaren, öz bilinç ve kimliğin yansıtılması, medya sunumuna ve karşı konulmaz soyut arzuya konu olmuştur. Özetle, kapitalizm tüketicilerin metalara karşı soyut bir arzu geliştirmelerini talep eder. Kapitalizmde arzu, soyut bir dürtüdür, çünkü ekonomik birikim mantığı, arzunun metalar ve markalardaki yeniliklere göre devredilir olmasını gerektirir. Bu soyut özellik, arzuyu tüketiciler tarafından devredilebilir hale getirir, çünkü tüketicilerin düzenli olarak metalara yönelik güçlü isteklerini değiştirmeleri, eskilerinin yerine yenilerini koymaları gerekir. Kapitalizmde karşı konulmaz soyut arzu, bireyi arzu eden bir nesneden, hesapçı bir arzu nesnesine dönüştürür. Tüketiciler meta taleplerini büyütmeyle kalmaz, soyutlaşmış kitle tarafından arzulanmak için rutin olarak bir cisimleşme görüntüsü oluştururlar. Moda ve beğeni kültürleri bu eğilimi güçlendirir ve yansıtır (Rojek 2003: 195). Kitle iletişim araçları, postmodern dönemin tüketim toplumunda, 'arzu'nun tüketim için üretimi konusunda, ulaşabildikleri en üst düzeye reklam ve eğlence sektörleri vasıtasıyla ulaşmışlardır. Arzunun

önce üretilmesi ardından da doyurulması gereklidir ve kapitalizmin bitip tükenmez iştahı ile devreye girdiği yer de işte tam bu noktadır. Doyurulması gereken arzu, tüketilecek yeni metaların üretimi anlamına gelir ve bu da kapitalist sistemin, üretim-tüketim döngüsünün devamını sağlar. Özellikle 80'li yılların başından itibaren iletişim teknolojilerindeki gelişmenin de etkisiyle "küreselleşme" kavramıyla tanışan dünya, yine kitle iletişim araçlarından yayılan iletilerin bombardımanına uğramış ve kapitalist sistem, arzu ekonomisinin devamı için bu teknolojiyi nasıl kullanması gerektiğini çok iyi öğrenmiştir. Günümüzde artık reklam ve eğlence sektörü için nöropazarlama kavramının konuşuluyor olması bugün geline boyutları anlayabilmemiz için iyi bir örnektir.

Yeni iletişim teknolojilerinin de etkisiyle, küreselleşmiş bir dünyanın yeni 'iktidar' biçimi hem bedensel hem de tinsel olarak denetleyebileceği bireylere ihtiyaç duymaktadır. Foucault'un eserlerinde sözünü ettiği disiplin toplumu toplumsal komuta mekanizmasının (adetleri, alışkanlıkları ve üretici pratikleri üreten ve düzenleyen) yaygın bir dispozitifler ya da aygıtlar şebekesi yoluyla kurulduğu toplumdur. Bu topluma işlerlik kazandırmak ve onun içleme ve/veya dışlama mekanizmalarına itaati sağlamak toplumsal alanın yapısını belirleyen disiplin 'gerekçesi' için yeterli mantıkları sunan disiplin kurumları (hapishane, fabrika, tımarhane, hastane, üniversite, okul, vb) vasıtasıyla başarılıdır. Buna karşın, (modern dönemin son döneminde gelişen ve postmodern döneme açılan) kontrol toplumu dediğimiz komuta mekanizmalarının giderek daha fazla 'demokratik', giderek daha fazla toplumsal alana içkin hale geldiği, yurttaşların beyinleri ve bedenleri üzerinde dağıtıldığı toplum anlaşılır. İktidar artık doğrudan beyinleri (iletişim sistemleri, enformasyon ağları vb. içinde) ve bedenleri (refah sistemleri, gözetim altındaki etkinlikler vb. içinde) yaşama duyusundan otonom bir yabancılaşma durumuna getirerek örgütleyen mekanizmayla çalışır (Hardt ve Negri 2003: 49).

Kontrol toplumunda, beyinlerimizin, duygularımızın, hayatlarımızın içine gayet demokratik bir havada sızmış olan bu 'iktidar'ı daha iyi anlayabilmek için 20. yüzyılın yapısalılık sonrası Fransız düşünürleri Gilles Deleuze ve

Felix Guattari'nin çalışmaları üzerinde durmakta fayda vardır. Kapitalizmi şizofrenik bir sistem olarak ele alan düşünürler, şizo-analiz dedikleri çift kutuplu bir analiz yöntemi geliştirmişlerdir. Kapitalizm şizofrendir çünkü sadece birey ve onun karı ile ilgilenir, kapitalizm tüm yerleşik grupları (aile, kilise, okul) yıkar fakat işlevini yerine getirebilmesi için yeni sosyal gruplaşmalara ihtiyacı vardır ve bu nedenle kapitalizm yeni sosyal gruplaşmaları, devletin yeni formlarını ve yeniden yerine yurduna dönmeyi olanaklı kılar. Tüm bunlar aynı zamanda olmaktadır. Herhangi bir kültürün hayatı aynı zamanda yokedilip, yıkılırken bir yandan da tekrar kurulmaktadır. Kapitalist sistem Deleuze ve Guattari'nin analiz yönteminde sözünü ettiği gibi moler ve moleküler kutupları vasıtasıyla içiçe işlerlik kazanmış şekilde hayatlarımızı kontrol altında tutmaktadır. Bireyselliğimizi oluşturan, ileri doğru atılan kaçış çizgileri, bu içiçelikte kapitalist sistem tarafından kapılıp durmaktadır. Kapitalizm de şizofrenler gibi kendini herhangi bir yere ilştirip yerleştirebilir (Peretti 1996).

Kapitalist kültür, faşizmi gövdeye yasasını kazıyarak, 'yazarak' sokar. İmleyenin anlam sisteminde, düzen-kültür-yasa üçlüsü aynı düzleme yerleşir. Deleuze, kültürü bir kayıt makinesi olarak görür, "...tin aracılığıyla harf ve sözcükleri değil, gövdeden geçerek kod ve yasaları kaydeden bir makine. Her kültür süreci, çiğ eti bile ısıran vahşi bir süreçtir. (...) Gövdeye yazılan, bir yersiz yurdsuzluğun, bir ait olmanın işaretidir. Ben damgalandığında, yerli-yurdlu, eğitilmiş (yani ekilip biçilmiş) bir yurttaşa dönüşür; yarasında yasayı, amansız 'yapmalısın' formülünü yineleyen bir saban izini taşıyorum gövdemde. Tekillikleri öğüten korkunç biçer-döverden, kültür makinesinden geçtim (aktaran Akay ve Uçkan 1990: 94).

Deleuze'nin sözünü ettiği kültürel kayıt mekanizmasının en büyük dışısını günümüz toplumlarında kültürel ve kültürlerarası ilişkileri etkileyebilme, biçimlendirebilme özelliğiyle medya oluşturmaktadır. Toplumsal ve kültürel anlamda böylesine aktif bir rol üstlenmiş olan bir araç olarak medyanın, arzu ekonomisinin toplumsal ve bireysel ilişkileri yönlendirmesi konusunda da özellikle reklam ve eğlence sektörleri ile olan işbirliği sayesinde başrolü oynadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Medya

vasıtasıyla her yanımızı sarmış olan elektromanyetik görüntü ve ses sinyalleri aracılığıyla arzularımız durmaksızın üretilmekte ve tüketilmektedir.

Arzu ekonomisi ve arzu nesnelerinin tüketime sunulmasında medyanın rolünden bahsettikten sonra, Gilles Deleuze ve Felix Guattari'nin şizoanaliz yöntemi içinde modern dönemden farklı anlam yükledikleri 'arzu' kavramı üzerinde durulmalıdır. Freud ve Lacan bilinçdışını (arzuyu) eksiklikle ilişkilendirir. Arzunun düşleneni, bastırılanı, dileneniyi ya da varolmayanı arzuladığı söylenebilir. Arzu, eksik olan ve temsil edilmesi gerekenle ilgilidir. (...) Diğer yandan şizoid, eksiği deneyimlemekten mahrumdur. Onun için bilinçdışı her zaman üretkendir ve asla fantezi ile ilgili değildir. Arzunun kendisi gerçeği ve yeni dünyayı üretir (Peretti 1996). Deleuze ve Guattari için, bilinçdışı (ya da arzu), Oedipus'un at koşturduğu bir tiyatro sahnesi değil, çalışmaktan ısınmış, nerdeyse patlayacak hale gelmiş bir fabrika, arzu akımları, toprak, insan, insan ilişkileri, çoğul olası oluşlar üreten bir makinedir, psikanalizin görmek istediği gibi Anne-Baba- Ben üçgeni üzerine değil, ırklar, topluluklar kıtalar, tarih ve coğrafya, politika üzerine 'çıldırın' toplumsal bir makine... Oedipus, bilinçdışının bir üretimi ya da psikanalizin buluşu olmaktan çok, arzu makineleri üzerine sistemli bir biçimde iş gören, tekillikler çoğulluğunu tekbiçimli bir toplamda eritmeye çalışan bir baskı aygıtıdır ve kapitalist sistemle sanıldığından da derin bir ilişki içindedir (Akay ve Uçkan 1990: 94) Arzunun içinde hiç birşey eksik değildir: Nesnesi eksik değildir. Özne arzusunun içinde kaybolur ya da arzusunun sabit bir nesnesi yoktur. Fanteziler bedenini yaşamak için girdiği mücadelede, kendinde oluşan arzular olarak ele alınır. Kapitalizm haz üreten bir haz makinesidir (Işık 1996: 39). Bu haz üreten makinenin içinde şizoidler, bir 'ben' oluşturmamayan dolayısıyla 'arzu'ya güdümlenemeyen bireyler olarak görünürler. Dolayısıyla fetişleştirilen metaların tüketimi için bir 'ego'ya bir 'ben' e ihtiyaç duyan kapitalizm içinde şizofrenler tehlikelidirler. Deleuze ve Guattari açıklarken kullandıkları kavramlardan yararlanmaya devam edersek 'organsız beden' ve 'arzulanan makine' kavramlarına değinmeliyiz. Organsız beden, Gilles Deleuze'nin Antonin Artaud'dan ödünç aldığı bir kavramdır. "Gövde gövdedir,

tekdir ve organlara gereksinimi yoktur, gövde asla bir organizma değildir organizmalar gövdenin düşmanlarıdır, edimlerimiz hiçbir organın yardımı olmaksızın gerçekleşir, her organ bir asalaktır; asalak bir işlevi vardır orada olmaması gereken bir varlığı yaşatmak için” (aktaran Akay ve Uçkan 1990: 91). Organsız beden üretim karşıtı bir bedendir. Organsız beden biyolojik olduğu kadar kolektif ve politiktir de; onun üzerinde düzenlemeler yapılır ve bozulur, düzenlemelerinin veya kaçış çizgilerinin yersizyurdsuzlaşma noktalarını taşıyan odur. Değişime uğrar (feodalitenin organsız bedeni kapitalizmininkiyle aynı şey değildir). Eğer organsız beden adını veriyorsam, bu onun her tür örgütlenme katmanlarına, organizmanınkilere ve aynı zamanda da iktidar örgütlenmelerine karşıt olduğundan dolayıdır. (Deleuze 1994). Arzulanan makine ise bu üretim karşıtı bedeni üretim sürecine dahil eder.

SONUÇ

Deleuze ve Guattari’nin ‘arzu’ kavramına yüklediği bu devrimci anlam bize ‘organsız beden’ olmayı öğretir. Arzulanan makine haline getirememiş bir organsız beden, bir şizoid arzu ekonomisi içinde kapitalist sistemin ondan beklediği yeri almaz. Deleuze ve Guattari, şizofreninin bize arzu ve eksikliğin psikanalitik bağını nasıl reddedeceğimizi öğretebileceğini düşünürlər (Peretti, 1996). Markalar, logolar, yol boyunca bize nereye bakmamız gerektiğini işaret eden panolar aracılığıyla dört bir yanımızı sarmış bulunan fetişleştirilmiş metalar dünyasından kaçışın yolu, ‘arzu’nun devrimciliğinden geçmektedir. Arzu üretiminin fabrikaları olarak kitle iletişim araçlarıyla başa çıkabilmek, kapitalizmin üretim-tüketim döngüsünün motoru olmaktan kurtulabilmek, ‘arzu’ya yüklenen bu anlamla mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akay A ve Uçkan Ö (1990) Üç Ekoloji, Felix Guattari içinde, Hil Yayınları, İstanbul.
- Deleuze G (1994) Arzu ve Zevk, Ali Akay (çev), Toplumbilim Derg, 5, 61-65.
- Hardt M ve Negri T (2003) İmparatorluk, Abdullah Yılmaz (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Harvey D (1997) Postmodernliğin Durumu, Sungur Savran (çev), Metis Yayınevi, İstanbul.

Işık İ E (1996) Toplumsal Teoride Beden: Beden Tekniklerinden Şizo-analize, Toplumbilim Derg, 5, 31-42

Peretti J (1996) Capitalism and Schizophrenia, Contemporary Visual Culture and the Acceleration of Identity Formation/Dissolution http://www.datawranglers.com/negations/issue/s/96w/96w_peretti.html, erişim: 12.08.2004

Rojek C (2003) Şöhret, Semra Kurt Akbaş ve Kürşat Kızılbağ (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul,

Tomlison J (1999) Kültürel Emperyalizm, Emrehan Zeybekoğlu (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Willis S (1993) Gündelik Hayat Kılavuzu, Aksu Bora ve Asuman Emre (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.