

Tüketim Estetiği

- Gerçek anlamda ihtiyaç duymadığımız halde sürekli talep ettiğimiz nesnelere üzerinden üretim-tüketim ağına destek veriyoruz.
- Bunu yaparken de estetik kaygılarımız bizi koşulluyor. Her birimize yutturulmuş olan “**güzel**”i estetik zannederek ve böyle bir estetik anlayışın neye hizmet ettiğini hiç düşünmeden her şeyi istiyoruz.

Tüketim Estetiği

- Estetik ve anestezi kelimeleri aynı kökten gelir.

Anaesthesia terimi, estetik sözcüğünün kökeni olan Yunanca **algılamak** fiilinden türetilen “**aesthesis**” sözcüğünün başına olumsuzluk eki getirilerek elde edilmiştir.

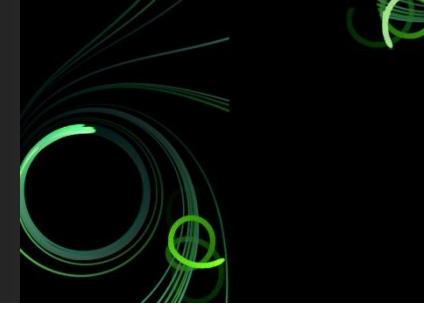
Tüketim Estetiği

- Estetik, duyular alanıyla ilgili olduğu ve bireyin beğenmesini, haz almasını içerdiği için bireyler, **estetize edilerek** kendilerine sunulmuş herhangi bir şeyi, kendi arzularıyla istediklerini düşünürler.
- Yani **duyular alanıyla akıl alanı arasındaki gerilim** estetik aracılığıyla giderilir.

Tüketim Estetiği

- 18. yüzyıl Aydınlanma Çağı ve 19. yüzyıl Endüstri Devrimi'yle birlikte **yeni bir estetik söylem olarak filizlenen şey**, kültürel pratiğin geleneksel toplumsal bağından büyük ölçüde kopmuş olduğu ve genel meta üretiminin bir kolu durumuna düşürüldüğü / indirgendiği bir tarihsel dönemde, **ekonomik ve siyasal iktidarların kendi amaç ve çıkarları için insanın “duyular” hayatını hesaba katma çabasının bir sonucudur.**
- Çünkü iktidar sahipleri için **duyular hayatı** (insanın haz ve beğeni evrenini) anlamaksızın, kitleler üzerinde kurulacak hiçbir tahakküm (hükmetme, baskı) ve hiçbir siyaset güvenilir olmaz.

Tüketim Estetiği



- Bu nedenle iktidar sahipleri duygular ve duyular dünyasının işleyişini ve o dünya için üretilecek olan kültürel / sanatsal ürünleri ve tüketilebilir diğer tüm meta'ları sadece “öznel” olana teslim etmez; bunun yerine bu dünyayı bizzat aklın görkemli kavrayış gücü içerisine sokar.
- Akıl, kendi mutlak iktidarını tehlikeye sokmadan, algı dünyasına (duyular dünyaya) nüfuz etmenin yolunu ise **estetik** aracılığıyla başarır. Duyumun, duygular dünyasının bütün alanı, **aklın sömürgeleştirmesine** açılır.
- (Sanat, kültür, tüketim) nesnelere, yani “**şeylerin**” elle tutulur maddiliği, estetiğe bulaştırılarak, aynı zamanda tahrip edici bir ironi içerisinde, bilginin ötesine soyut ve sembolik evrene sürgün edilir. Böylelikle tarihsel bir deneyim süzgecinden geçerek var olan (insana, nesneye ya da kavrama dair) bilgi, estetik ve eğlence aracılığıyla içi boşaltılıp salt bir **uyduruya** dönüştürülür. (Apple reklamı)

Tüketim Estetiği

- “(İktidarların ellerinde güçlü bir silah olarak kullandığı) **Estetiğin** amacı çoğu kez, özneyi yeniden şekillendirmektir.

Öznenin en incelikli duygulanımlarını ve bedensel tepkilerini bir yasa olmayan yasayla biçimlendirme işlemidir estetik. Böylece özne, iktidarın buyruklarına boyun eğer, gönüllü bir rıza gösterir, onları çiğnemeyi ahlâken yanlış bulur.” * (Life magazine)

Tüketim Estetiği

- Devletler ve şirketler yaptıkları birçok hamleyle toplumda “**rıza imal etmek**” için estetiği sonuna kadar kullanırlar. Çünkü toplumsal düzenin “yasal” olması yeterli değildir. Toplumsal düzenin aynı zamanda estetik ve kültürel dönüşümün yardımıyla sembolik olarak da meşru görülmesi gerekmektedir.
- Bu durum iktidar kaynaklı baskının / tahakkümün estetik aracılığıyla birey tarafından içselleştirilmesidir.

Tüketim Estetiği

- Walter Benjamin'in Alman faşizmi için iddia ettiği gibi **savaş ve siyaset bile estetize edilebilir.**
Örneğin birçok devlet, savaş uçaklarıyla gösteri yaparak militarist bir güzellemeye halkı davet eder. Nazi ordularının askeri geçit törenlerindeki şatafata büyüleyici bir güç gösterisi eşlik eder.*

Tüketim Estetiği

- Kendi tercihleriyle tükettiğini zanneden birey aslında mevcut dünya ekonomik sisteminin ihtiyaçlarına uyum sağlamak zorunda olan edilgen bir zavallıdır.
- İnsan varoluğu nesne tüketimine odaklandıkça, insanın kendisi ve tüm değerleri de nesneleşir, bir nesne gibi mübadele dünyasının (değişim değerinin) kurallarına tabi olur. *

Tüketim Estetiği

- Tasarım, tükettiğiniz nesnelere çoğalmasında en kurnaz rolün oynandığı alandır. Tasarımcılar size sunduğu nesnelere kendinizi özel hissetmeniz ve çok işlevli bir alet aldığınız ya da dünyanın en özel tadını keşfettiğiniz (**altın kesim**) konusunda ikna olmanız için elinden gelen bütün çabayı, tüketici psikolojisini de hesaba katarak ortaya koyan, **yeni nesil sanatçılardır.**

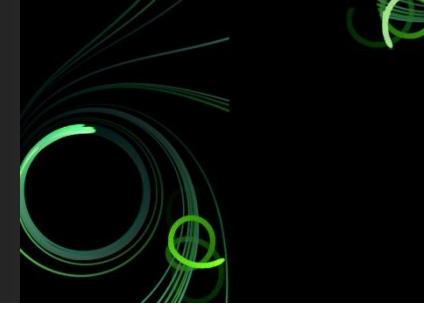
Tüketim Estetiği

- Bir tasarımcının, bir reklamcının ya da tüketim evreni yöneten herhangi bir kanaat önderinin bir sanatçıya dönüşmesi, hiçbir çıkar gözetmeksizin yalnızca hoşlanmak amacıyla seyredilmek için “sanat için sanat” anlayışıyla üretilen sanat nesnesinin karşısına, güzel ile yararlı, sanat ile bilgi, kültürlü seçkinler ile yığınlar arasında ilintiler yaratarak "sanat nesnesi" ile "sanayi nesnesi" arasındaki kopuşa karşı çıkan Arts and Crafts (Sanatlar ve zanaatlar) ve Bauhaus Okulu anlayışının çıkmasıyla mümkün olabilmiştir.*
- Bu anlayış modern kentlerde sanayinin ürettiği nesnelere sanat ile yaşamı birleştirerek, sanatı bu yolla genel mübadele sisteminin içine doğrudan doğruya sokmuş ve estetik artı-değer, nicelendirilebilir (parayla ölçülebilir, seri olarak üretilebilir) hale gelmiştir.

Tüketim Estetiği

- Böylelikle artık sanatı piyasadan ayırmak olanaksızlaşmıştır. Algısal ve toplumsal mekanizmadaki biçimsel ve resimsel kurucu öğe (imge üretim gücü), sanatçının elinden kayıp gitmiş, ama zanaatkâr ya da sanayi üretiminin temel yapı taşı işçinin eline değil; bu ayrıcalık artık tasarımcının, reklamcının, renk ya da koku uzmanının, stil danışmanının, pazarlama stratejistinin, şehir planlamacının eline geçmiştir.

Tüketim Estetiği



- Bir tasarımcının elinden çıkan göz boyayıcı küçük değişiklikler, bir nesnenin yeniden piyasaya sürümü için yeterli görülür;
- Tasarım, reklam dilinin eksik ve çarpıtılarak bilgilendirme metoduyla desteklenerek kitle iletişim araçları üzerinden tüketiciyle buluşur ve
- Planlı bir eskime zamanı içerisinde tüketilip başka bir yüzle yeniden doğacağı zamana kadar ortadan kaybolur.