

Bulaşıklar Makinede, Kahvem Telvede: Tek Tuşla Rasyonelleştirilmiş Bir Yaşam

Şengül İnce

Özet

Bu çalışma, Weber'in "dünyanın rasyonelleşmesi" ve "büyü bozulması" kavramlarının içinde bulunduğumuz dönemin gündelik hayatında neye karşılık geldiği sorusundan hareket etmektedir. Dünyanın rasyonelleşmesi ve sonuçlarını nesnelere üzerinden anlama çabasında olan çalışma, 19. yy.'la birlikte bir üretim mekânı olmaktan tamamen kopan evin, bir güzellik mekânından 20. yy.'da bir verimlilik mekânına dönüşmesi ve bu bağlamda özellikle mutfaklarda yapılan düzenlemelerin yeniliklerin kullanıcıların, kullanıcıların davranışları ve davranış örüntülerini nasıl etkilediğini anlamaya çalışacaktır. Bu bağlamda çalışmanın sorusuna cevap vermek için toplumun davranış örüntüleri ve düşüncelerine yön veren değerlerin izinin sürülebileceği bir kaynak olarak elektronik ev aletleri reklamlarına odaklanılacak ve reklam ve tanıtımlarında kullanılan ifadeler, "dünyanın rasyonelleşmesi" ve "büyü bozulması" kavramları çerçevesinde analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: dünyanın rasyonelleşmesi, büyüün bozulması, mutfak, reklam,

Dishes in The Machine, My Coffee in Telve: Rationalized Life With One-Touch

Abstract

This paper takes its starting point from the question how Weber's concepts "the rationalization of the world" and "disenchantment" are considered in everyday life. With the attempt of understanding the rationalization of the world and its consequences through the objects, this paper aims to examine the transformation of the house, which used to be a space of production and beauty in the 19th century, into a space of efficiency with the 20th century, through the reading of the innovations done for the user with the help of their consumption behaviors and patterns in their kitchens. In order to find the values that give direction to the consumption patterns and ideas on consumption in the society, the advertisements of the electronic household goods have been chosen for analysis and the expressions that are used in the advertisements and the promotion of these products will be analyzed in the light of the discussions on the concepts "rationalization of the world" and "enchantment".

Keywords: rationalization of the world, enchantment, kitchen, advertisement.

Bulaşıklar Makinede, Kahvem Telvede: Tek Tuşla Rasyonelleştirilmiş Bir Yaşam

Büyüsü Bozulmuş Bir Dünya

Bocock, “*Tüketim*” adlı çalışmasında 20. yy.’la birlikte dünyanın her yerinde olmasa da büyük bir bölümünde kapitalizmin, hem ekonomik hem de kültürel açıdan egemen toplumsal formasyon haline geldiğini belirtmektedir (Bocock, 2009: 60). Weber’in, toplumsal sistemi analiz ederken kullandığı dünyanın rasyonelleşmesi ve büyüünün bozulması kavramları da dünyaya egemen olan bu yeni toplumsal formasyonun meydana getirdiği dönüşümü anlamak için kullanılabilir kavramlardandır.

Eski Yunan’dan ve Aydınlanma filozoflarına ve Eleştirel Okul’un düşünürlerine kadar üzerine tartışmaların yürütüldüğü bir kavram olan rasyonalite, moderniteyle birlikte neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar verecek olan aklın bu kararı verirken izlediği kurallar olarak tanımlanabilir. “Rasyonelleştirme ise, öncelikle rasyonel karar verme ölçütlerine tabi toplumsal alanların yaygınlaşması anlamına gelir. Bir süreç olarak rasyonelleşmeye, araçsal eylemin ölçütlerinin yaşamın başka alanlarına da sızmalarına (yaşam tarzlarının kentlileştirilmesi, ulaşımın ve iletişimin teknikleştirilmesi) yol açan endüstrileşme eşlik eder” (Habermas, 2007: 33). Toplumsal yaşam alanlarını “hayat küreleri” olarak nitelendiren Weber’e göre ise rasyonelleşme, hayat kürelerinin araçlar ve amaçların hesaplanabilirliğinin egemenliği altına girmesidir. Bu süreçte, dünyanın anlamına ilişkin entelektüel anlayışlarla birlikte bir hayat tarzı olarak gelenekselcilik de yerinden edilir (Schroeder, 1996: 166).

Weber, rasyonelleşme sürecinde dört farklı akılcılıktan (rasyonaliteden) bahseder: “Pratik akılcılık, insanların günlük faaliyetlerinde amaçları için en iyi araçları aradığı dünyevi bir biçimdir. Kurumsal akılcılık, pratik değil bilişseldir ve soyut kavramlar aracılığıyla gerçekliğe egemen olma çabasını içerir. Tözel akılcılık, daha büyük toplumsal değerler tarafından ve bu değerler bağlamında yönlendirilen araçların seçimini içerir. Formal akılcılık, benzer bir araç seçimi içerir, ama bu kez evrensel olarak uygulanan kural hukuk ve düzenlemelerle yönlendirilir (Ritzer, 2000: 89). Formal aklın dünyaya egemen olduğu kapitalist sistemde akla araçsal bir işlev verilir ve bu bağlamda araçsal akıl, belirlenen hedef ve amaçlara ulaşmak için en hızlı, en kısa ve en verimli yolu belirlemeyi ve seçmeyi sağlar.

Kapitalist sistemin, tüm dünyaya formal aklın egemenliğini getirdiğini ifade eden Weber, bu sürecin insanların tutum ve zihniyetlerinde ciddi değişiklikler yaptığını belirtir. Artık akılcılaştırmış bir dünyada yaşayan insanlar, esrarengiz güçlerin varlığına inanan vahşiler gibi, ruhları yardıma çağırarak ya da onlara egemen olmak için büyü araçlarına başvurmak yerine teknik araçlarla ve hesaplarla işlerini halleder ki bu durum “dünyanın büyüünün bozulması” olarak nitelendirilir (Weber, 2003: 214).

Weber, dünyanın akılcılaşmasıyla verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik, insan teknolojisinin yerine insansız teknolojinin geçtiğini, denetim ve akılcılığın akıldışılığı gibi sonuçların ortaya çıktığını ifade eder. Verimlilik, bir amaç için optimum araçları seçmeyi, öngörülebilirlik ise sürprizlerden hoşlanmayan tüketicilerin tüm ortam ve

zamanlarda neyle karşılaşabileceklerini bilmek istemelerini ifade eder. Bir sistem olarak akılcılaştırma hesaplanabilir ve niceliksel olanla yani sayılarla ilgilenir. Rasyonel bir sistem, insan faktöründen kaynaklanan her tür belirsizlik ve riski ortadan kaldırmak için insansız teknolojileri geliştirir ve insanın yaratacağı her tür istenmeyen sonucu ortadan kaldırır. İnsanın olmadığı her durum makinelerin insan üzerindeki denetimini artırır. Akılcılığın akıldışılığı, akılcılaştırmanın tüm olumsuz etki ve özelliklerine verilen addır. Yani akılcılaştırma verimsizlik, öngörölmezlik, hesaplanamazlık ve denetimin kaybolmasına yol açan bir olgu olarak görülebilir. Akılcılığın akıldışılığı, akılcı sistemlerin mantıksız sistemler olduğu anlamına gelir. Yani bu sistemler, içinde çalışan ya da bu sistemlerin hizmet ettiği insanların temel insanlığını, insan aklını inkar etmeye hizmet ederler (Ritzer, 2000: 107-124). Akıl, ürettikleri aracılığı ile insanlara hükmetmeye ve denetlemeye başlamış ve totaliter bir özelliğe bürünmüştür.

Weber, akılcılığın sonuçlarını olumlu ve olumsuz açıdan değerlendirmiştir. Olumlu açıdan akılcılaşmanın, fikirlere sistematik tutarlılık ve doğaya uygunluk getirdiğini ancak aynı sonuçların, büyü ögelerinin ortadan kalkmasına (Weber, 2003; 94), yani “dünyanın büyüünün bozulması”na neden olduğunu belirtir. Weber’in anlatımıyla modern dünyanın büyüünün bozulması, daha önce toplumsal hayat içerisinde devrimci bir güç oluşturan inanç sistemlerinin önemsizleşen bir rol oynamak zorunda kalması anlamına gelir (Schroeder, 1996: 29). Dünyanın büyüünün bozulmasına neden olan hayat kürelerindeki akılcılaşmanın oluşturduğu verimli sistemler, içlerinde büyülenmeye benzeyen hiçbir şeye yer vermez ve büyüüyü işleyişlerinin her aşamasından atmaya uğraşır. Verimli sistemlere göre büyüülü, gizemli, fantastik, rüya gibi olan herhangi bir şey verimsiz olma eğilimindedir. Büyünün nicelikten çok nitelikle ilgisi vardır ancak akılcı sistemlerin hesaplanabilir özelliği niceliğe, yani sayılara önem verir. Herhangi bir ürünün sayısal çokluğundan elde edeceği verimle ilgilenen akılcı sistemler, geçmişin büyüünü, fantezisini ve hayallerini kitlesel olarak üretmek ister ki bunların kitlesel olarak üretimini düşünmek çok zordur. Ritzer’e göre, akılcılaştırmanın hiçbir karakteristiği büyülenmeye öngörülebilirlikten daha düşman değerildir; çünkü büyüülü bir deneyi-

mi, öngörülebilir olmaktan daha kolay yok edecek bir şey yoktur. Sihirli, fantastik ya da rüya gibi deneyimler tanım gereği neredeyse öngörülemezdir ve öngörülebilirlik, tüm bu beklenmedik ve şaşırtıcı olayları sıradan hale getirerek ortadan kaldırır (Ritzer, 2000: 127-130).

Ritzer, akılcılaştırılmış sistemlerin bozduğu büyüünün paradoksal şekilde yine akılcılaştırmayla dünyaya hakim olduğunu belirtir. Büyüyü bozan verimlilik ve öngörülebilirlik insanları şaşırtır ve onları büyüler. Akılcılaştırılmış sistemlerin bu kadar verimli çalışmasından, verecekleri sonucun standart olmasından insanlar etkilenmekte, şaşırmakta ve büyülenmektedir. Ritzer, bir zamanlar cadı ve sihirbazdan büyülen insanların artık akılcılaştırılmış sistemlerden yani teknolojiden büyülendiğini belirtir (2000: 131-133).

Akılcılaşma ve Teknoloji

Weber'in, dünyanın akılcılaşması sonucunda ortaya koyduğu sonuçlar etrafında yeni bir hayat tasarımı inşa edilir. Bu hayatta en önemli şey verimliliktir. Verimlilik etrafında örülen bu hayat en açık şekilde kendini gündelik hayatın mekanikleşmesinde, yani teknolojik ev ürünlerinde ve bunların sunumunda açığa vurur. Tüm yaşam alanlarında gerçekleştirilen eylemlerde insan kaynaklı belirsizlikleri ve riskleri ortadan kaldırarak en verimli sonucu elde etmek için üretilen teknolojiler, "insanın gerçekleştirdiği amaç rasyonel eylemin adım adım nesnelleştirilmesi" (Habermas, 2007: 38) olarak değerlendirilir. Bu bağlamda teknik gelişmenin bir sonucu olan akılcı sistemler, "insan türünün amaç-rasyonel eyleminin önce insan organizmasında bulunan işlev sahasının ilksel öğelerini, birbiri ardından teknik araçlar düzlemine yansıttığı ve kendi kendini sözü geçen işlevlerden kurtardığı şeklindeki açıklama modeline uyarlar. Önce devinim aygıtının (eller ve bacaklar) işlevleri, sonra (insan bedeninin) enerji üretimi, sonra duyu aygıtının (gözler, kulaklar, deri) işlevleri ve en sonunda da kumanda eden merkezin (beyin) işlevleri güçlendirilmiş ve ikame edilmişlerdir" (Habermas, 2007: 38). Rasyonelleşmeyi gerçekleştiren amaç rasyonel eylemin sonucu olan mekanikleşmenin nesne düzeyinde ulaştığı son nokta, giderek insan bedenini işlevsiz hale getiren otomatikleşmiş nesnelere dir.

Teknolojik gelişmenin elde ettiği büyük mekanik başarının sonucu olarak otomatikleşme, Baudrilliard tarafından “modern nesnenin ulaşmayı hayal ettiği inandırıcılıktan uzak bir sonuç”, “gereksiz bir nesneye olabilecek en kusursuz ve yüce biçimin kazandırılması”, “üretim düzeyinde akıldışı boyutlara ulaşan karmaşıklık, ayrıntı saplantısı, ayrık teknik özellikler ve biçimsel özgürlüğe boyun eğen nesnelere sistemi” olarak tarif edilir (Baudrilliard, 2010: 137, 141, 142). Otomatikleşen bir nesnenin kimi işlevlerinden feragat ettiğini ifade eden Baudrilliard, otomatikleşen nesneye tek tip işlev yüklendiğini ve nesnenin bu işlev dışında başka bir işlev yerine getiremediğini belirtmektedir. Ancak bu tek tip işleve rağmen otomatik nesnelere, var oldukları akılcı sistemin değerlerini taşıyor olması, kalabalık ailelerin varlığı, çalışan kadın sayısındaki artış ile hızla kabul görüp yaygınlaşmış ve niceliksel olarak artış göstermiştir. Baudrilliard her ne kadar otomatikleşen nesnenin yüklendiği olağanüstü ama tamamen gereksiz işlevleri küçümsese de insanın zihinsel özerkliğini, denetleme gücünü ve bireysel özelliklerini alan nesnenin, insanı aynı zamanda büyülediğini söyler (Baudrilliard, 2010: 140, 143). Çünkü otomatikleştirilmiş bir nesne, yapılacak işi en kısa zamanda en az emekle ve enerjiyle yaparak “akıllı insan” gibi hareket eder ve bu durum, insanların onun büyüldüğünü düşünmesine neden olur. Kullanıcısı tarafından bağımsız bir birey gibi karar alan ve uygulayan bu otomatikleşmiş nesnelere karşı kullanıcı herhangi bir sorumluluk hissetmez (Baudrilliard, 2010: 70); zaten denetimi eline almış makinenin de böyle bir talebi olmaz. Böylece kullanıcı, üzerinde denetim kurmadığı, çalışmasının herhangi bir anına müdahale etmediği otomatik nesneyi sadece izlemekle yetinir.

Otomatik İnsanın Mutfağı

“... her şeyin kendi kendine (otomatik bir şekilde) çalışması olarak adlandırılabilir; gerçekleşmesini canı gönülden arzuladığımız dilek doğrultusunda her nesnenin, kendisine atfedilen işlevi, olabilecek en az çabayla mucizevi olduğu söylenebilecek bir mükemmellikle yerine getirdiğini düşünelim” (Baudrilliard, 2010: 139).

“İşlevlere bir son veren makine, insanı kötürüm eder” (Mumford’dan aktaran Baudrilliard, 2010: 72).

Baudrillard'ın her şeyin kendi kendine çalıştığını hayal ettiği dünyası, uzun zaman önce hayallerden ve filmlerden gerçek hayata taşınmıştır. İnsan aklının piyasaya sürdüğü son ürünlerden *akıllı evler* sayesinde 2050'lerin 2080'lerin anlatıldığı filmlerdeki evler, biraz parayı gözden çıkararak herkesin "emrine amade" edilmiştir. Artık sabahları gün ışığını kademeli şekilde içeri alan, evin ısınıp istenilen seviyeye getiren, sabah kahvesini yapan, sahibinin favori radyo ve televizyon kanallarını açan, akşam yemeğini pişiren, bahçenin suya olan ihtiyacını değerlendirerek sulama sistemini çalıştıran sistemlerin bulunduğu evlerin bulunduğu bir dönem yaşanmaktadır. Bu kadar parayı veremeyecek durumda olanlar içinse gündelik hayatlarını kolaylaştıracak pek çok otomatik nesne-teknolojinin "son harikası" ürünler üretilmektedir. Tek bir düğmeye basarak çalıştırılan otomatikleşmiş ürünler, kullanıcısının çok az enerji harcayarak (burada hem kullanıcının ürünü çalıştırmak için harcadığı enerji hem de ürünün işlevini yerine getirirken harcadığı enerji anlamında kullanılmaktadır) çalıştırdığı, küçük ya da büyük her tür soruna mümkün olan en iyi cevabı verir.

Bu otomatik nesnelere ev içinde en çok mutfakta karşılaşılmaktadır. Ancak bu karşılaşma için 20. Yüzyıla kadar beklemek gerekmiştir. Çünkü mutfaklar çok uzun bir dönem evin arka bölgesi olarak kalmıştır. Mutfağın, evin içinde çok uzun süren "arka bölge" konumunun değişmesinde etkili faktörler endüstrileşmeyle birlikte kadınların iş yaşamına girmesi, sanayideki "verimlilik" ilkesinin mutfığa uyarlanması ve elektrik ve gazın mutfakta kullanılmaya başlamasıyla birlikte Forty'nin "mekanik hizmetçi" dediği elektrikli ev aletlerinin gelişimidir. Elektrikli ev aletlerinden önce mutfaklarda başlayan değişim ise mimari boyuttadır. Kadınların 20. yy.'da çalışma hayatına girmesi işten arta kalan zamanlarında toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak kendilerine biçilen ev içi yeniden üretim faaliyetlerini eksiksiz şekilde yerine getirmeleri için mutfakların yenilenmesi gerektirdi.

Mutfaktaki en büyük düzenleme 20. yy.'da Amerika'da Fredric Winslow Taylor'un teknoloji ve verimlilik ilkesini birleştirerek üretim ve endüstri alanında oluşturduğu Taylorist prensiplerin, Lilan Gilberth ve meslektaşları Christine Frederick tarafından ev mimarisine uygulanmasıyla gerçekleşti.

şir. Daha az zaman, daha az hareket ve daha çok verim esasına dayanan Taylorist prensipler, Frederick tarafından ev içinde mutfağa uyarlanınca verimliliğin kural olduğu bir *işlik, atölye ve laboratuvar* olarak mutfak ortaya çıkmıştır (İnce, 2013: 231).

Zamanı ve emeği en verimli şekilde kullanabilmek üzere yapılan çeşitli hesaplamalar, planlamalar ve kurullarla düzenlenen bu laboratuvar mutfaklarda "*mutfak üçgeni*", yıkama hazırlama ve pişirme üniteleri arasında gidip gelinerek yapılacak işler için harcanan zamanı ve emeği en aza indirmek için tasarlandı. Taylorist prensipler doğrultusunda işlerin nerde, nasıl ve hangi sıra ile yapılacağı kurallara bağlayan Frederick'in mutfağı, ev işlerinde rasyonelleşmeyi sağladı. Rasyonel mutfakların, kadınların ekonomik bağımsızlık ve kişisel mücadelelerinde başarılı olmaları için gerekli olan zamanı kazandırdığını düşünen Margarete Shütte-Lihotzky, Amerika'daki bu gelişmeleri Almanya'ya taşıyarak Frankfurt Mutfağı'nı inşa eder ve rasyonel mutfaklar hızla yaygınlaşmaya başlar. Ev içinde en çok emek harcanan yer olarak mutfakta, harcanan zamanı azaltmak için bir yandan mimari dönüşümler gerçekteşirken bir yandan da teknoloji işe koşulur.

Teknoloji, o güne kadar küçük görülen ve hizmetçilerin yaptığı ev işlerinin, prestijini yükselterek özellikle orta sınıf kadınlar tarafından değerli görülmesini ve yapılmasını sağlamak için kullanılmıştır. Ev işlerinin değerini yükseltmek için ilişkilendirildiği şey aile oldu. Eğer kadınlar ailelerine iyi bakmak istiyorlarsa bu aletleri almalıydılar. Buzdolabı, elektrikli gaz ocağı, fırın ya da bir mikserle sahip olmanın statü göstergesi olduğu 20. yüzyılın özellikle ilk yarısında yapılan reklamlar da bu elektronik ev aletlerinin kullanıcıları kadınların kim olduğunu ve faydalarını anlatır:

Eskiden bıktırıcı ev işlemlerini, ev kadını ya da hizmetçi için son birkaç yıldır günlük yaşamın zevkle yapılan işlemlerine dönüştüren büyü nedir? ... Gerçekten de Elektrik, uygarlığın oluşmasındaki en güçlü etkeni -YUVAYI- yıkma tehdidinde bulunan hizmetçiyle ve diğer sorunlara karşı tam zamanında yetişen bir çözümdür; elektrik, modern ev kadınına mükemmel bir hizmetçi sağlıyor –temiz, sessiz, ekonomik bir hizmetçi (Forty, 1989: 125).

Forty'nin 1920'li yıllarda Amerika'daki Elektrik Geliştirme Birliği'nin bastırduğu bir el ilanından yaptığı bu alıntı, elektrikli aletleri kullanan "modern kadın"dan ve ona bu modernliği sağlayan "mekanik hizmetçi"lerden bahseder. İnsanın yerini alan bu mekanik aletler, bir hizmetçinin yaptığı her şeyi yaptığı gibi, onun çıkardığı sorunları da çıkarmaz; bir kez alındıktan sonra sürekli para ödenmez, şikayet etmez ve temiz çalışır. Aslında olan, Forty'nin de belirttiği gibi, bu aletlerin ev işinin gerçek bir iş olduğu gerçeğini değiştirmesidir.

Gündelik yaşantının her alanında karşılaşılan ve kullanıcılarından ne ellerini ne gözlerini ne de zihnini kullanmasını bekleyen otomatikleştirilmiş nesne, insanın emeğe dayalı evrensel jestlerinden teknolojinin denetimine dayalı evrensel jestlere geçildiğinin en iyi göstergesidir (Baudrillard, 2010: 60). Kendisine yüklenen işlevi yapmak için kullanıcısının asgari derecede harcayacağı enerjiden, bir el ya da parmak hareketinden başka bir şey beklemeyen otomatikleştirilmiş nesnenin idare edilmek için herhangi bir özel yetenek beklentisi yoktur. Bu hareketlerin ne zaman ve nasıl yapılacağı ise "bir aile büyüğünün yanında uzun süren bir çırağlığın sonunda kazanılan geleneksel yapıdaki kişisel ve görgül bir beceriyle değil, yönetmelik niteliğindeki sözceler biçiminde düzgünleşmiş ve anonimlik içinde iletilen ortak bilimsel bilgiye" (de Certau, 2010: 242) yani ürünün parlak kutusunun içinde bulunan kullanım kılavuzundaki maddeleştirilmiş başlıklara ve resimlere dayanılarak öğrenilir. Bu durum geleneksel eylemlerin çoktan bir kenara bırakıldığının göstergesidir.

"Bedensel bir teknik¹" olarak eylem, yüzyıllar boyunca gelişip zenginleşir ve uzun bir süre neredeyse değişmeden kalır. Bu eylemlerin bir ya da iki kuşakta hiç beklenmedik bir biçimde ortadan kalkmasının nedeni, yararlı ve işlevsel olma hedefi taşıyan teknik eylem ve bu eylemin yaratıcısı olan kapitalist sisteme bağlanır (de Certau, 2010: 242). Kapitalist sistemin üretmek ve ürettiğini satmak üzerine kurulu olan yapısı içinde tüketicinin üretim bandından çıkan bir ürünü satın alması için o ürünün, öncelikle, Ruppert'ın belirttiği üzere, gündelik yaşamdaki bağlamı içinde bir yararının olması gerekir. Belli bir fayda sağladıkları için alındıkları gündelik yaşamda bu teknolojik ürünlerin

yarattığı sonuç, “doğanın ve insan yetilerinin o zamana dek doğal görölen sınırlarını” (Ruppert, 1996: 17) geriletmektir. Otomatikleşmiş ürünler, insanların bir şey üretmeyip sadece belli davranışları tekrarlıyor olmalarına, gündelik yaşamda sürekli tekrarlanan kimi jestlerin ve davranışların ortadan kalkmasına neden olur ki bu durum verimli ve her tür belirsizlikten arınmış rasyonel dünyanın ve büyüğü otomatikleşmiş nesnenin büyüğünün bozulmasına neden olur. Baudrillard bu durumu şöyle ifade eder:

nesneler giderek daha karmaşık bir yapıya sahip olurlarken insanın bu nesnelere yararlanma biçiminde fazla bir değişiklik olmamıştır. ... Örneğin nesnelere artık belli sayıda jestin gerçekleştirilmesini zorunlu kılan şeyler değillerdir; sahip oldukları işlevler öylesine gelişmiş ve genelleşmiştir ki günümüz insanı neredeyse bu süreci izlemekten başka bir şey yapmaz hale gelmiştir (Baudrillard, 2010: 71)

Kendisini içinde yaşadığı rasyonel sistemin tüm beklentilerini karşılayacak ürünler olarak takdim eden bu büyüğü nesnelere yaratıkları akıldışılığın bir boyutu, insanın kendi jestlerine son vermesiyken, diğer boyutları, insanın makine üzerindeki denetimini kaybetmesi, makinenin egemen olduğu bir ilişki kurulması, insanın belleğini bir kenara bırakması ve aile ve arkadaşlık ilişkilerinin form değiştirmesi şeklinde ifade edilebilir.

Gündelik Hayatın Keşfi Konut, Mutfak İşleri adlı çalışmada “Beslenme Davranışları” başlıklı bölümün yazarı Lucia Giard, teknolojinin akıldışılığının bir başka boyutunu fark etmemizi sağlar. Genel olarak yemek yapma ritüeli ve davranış örüntülerinin anlatıldığı bölümde, pişirmenin öğrenilmesi sürecinin, deneyimlerin aktarımını içeren çoklu bir belleği gerektirdiğini ifade eden yazar, ısı ayarının zamanında yapılması, ısının düşürülmesi veya artırılması ve yemeğin ocaktan alınması gereken zamanın bilinmesinin incelikli bir hesaplamayı gerektirdiği ve tüm bunları yaparken insanların duyularını devreye soktukları anlatılır. Bu bağlamda ileri teknolojik ürünlerle dolu mutfaklarda kullanıcının, mutfak pratikleri için belleğini meşgul etmesine, yemeğin pişme süresince mutfakta bulunmasına ya da yemeği kontrol etmesine gerek yoktur. Çünkü, içine atılanları belirlenen daki-

kada ve hızda karıştıran robotlar, vakti geldiğinde kendi kendine kapanan fırın ya da ocaklar kadının zamanını, emeğini ve enerjisini alan işleri birkaç tuşa basmak kadar kolaylaştırmış gibidir. Yemek pişirme işinin uzun bir öğrenme süreci olarak görülmediğini, yemek pişirmeye başlamadan yapılan hazırlıkların ve yemek sonrası yapılan toparlama ve temizleme faaliyetinin (ki bu aşamada da zaten başka bir otomatik nesne işi yapar!) görünür olmadığına

İnsan bir blogu olmadan ne kadar vakit harcadığını anlamıyor. Hele bir yemek blogu hazırlıyorsanız. Marketten alışveriş yap, eve getir, buzdolabına yerleştir, yıka, temizle ayıkla, doğra, bir şeyi tart, not al, pişir, fotoğrafını çek, bulaşıkları yıka (pardon, makineye diz) yerine kaldır, etrafı topla, neler yazacağını düşün, yaz... (Şenol Cantek, 2011: 20)

ifadeleriyle bir erkek blog yazarı tarafından dillendirilmesi, makinelerin mutfakta gizlediği işleri, emeği ve zamanı açık eder. Ayrıca mutfaka, kimi zaman “işe yarar”, kimi zaman da sadece “var” demek için alınan elektrikli aletlerin hem yeni şeyler denemek için fırsat sunması hem de bir şey yapmak için hazırlanması, temizlenmesi ve sonra yeniden yerine konması için daha çok iş yapılmakta ve daha çok zaman harcanmaktadır.

Teknolojinin mutfaklardaki önlenemez yükselişiyle yaşanan bir başka değişiklik bellek, aktarım ve tariflerle ilişkilidir. Tariflerin nesilden nesile aktarıldığı, evlenecek kızları için annelerin hazırladığı yemek tarifi defterlerinin, fırın, mutfak robotu ya da ocak gibi mutfak eşyalarının kutularının içine atılan yemek kitaplarının bulunduğu mutfaklar yerlerini tablet ve dizüstü bilgisayarlarda yemek bloglarının ya da tematik kanallardaki yemek programlarının açıldığı mutfaklara bırakmıştır. Sahipleri kadınların kendilerini sıkıştıklarını hissettikleri mutfaklarından çıkışlarını, sosyalleşmelerini sağlayan bu bloglar (Şenol Cantek, 2011: 16-17), kullanıcıları için hane halkına ya da misafirlerine pişirecekleri en basit ifadeyle farklı, “akla en uygun” ve “kolay görünen” tarifleri bulabilecekleri yeni alanlardır.

Mutfaka giren otomatik nesnelere elektrikli aletlerin denetimine giren kullanıcı, kullanım kılavuzundaki sıcaklıkta ve dakikada yemeği

pişerken ya da çamaşırı veya bulaşığı kirlilik dercesine göre seçilmiş programda temizlenirken işinin başından gözü arkada kalmadan rahatlıkla ayrılır ve tüm sorumluluğu makineye bırakır. Fırının belirlenen zamanda kapanmayıp yemeği yakması ya da bulaşıkların ve çamaşırların makineden çıktığında yeterince temizlenmemiş olması kullanıcının suçu değil makinenin suçudur. Çünkü kullanıcı sadece bir izleyicidir ve olanlardan sorumlu değildir. Bu işlerin insanın kendi jestleri ile yapması durumunda öğrenilenler, deneyimlenenler, ritüeller, yaratımlar ve bir başkasına aktarılmak için bellekte tutulanlar ise aynı işlerin makine tarafından yapılması ile ortadan kalkar.

Nesnenin Efsanevi Biçimi: Reklam

Tüketim mallarının sadece tüketici bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere işlevsel özelliği nedeniyle satın alınması, kapitalist sistemin devamlılığını sekteye uğratacak bir durumdur. Amacı diğerlerinden farklılaşmak ve ayrılmak olan bu toplumdaki tüketici bireyler, Ritzer'in de belirttiği gibi, kapitalist sistemin devamlılığı için o kadar önemli hale gelmişti ki, onları kendi başlarına karar vermeleri için başı boş bırakmak mümkün değildir ve bu süreçte onlara "yardımcı olmak" üzere modern reklamcılık geliştirilmiştir (Ritzer, 2000: 51) Modern reklamcılık, ürünlerin kullanım değerlerinin tipografik harflerle anlatıldığı 19. yüzyıl reklamcılığı ya da nesneye gündelik yaşam kültürüne ilişkin anlamlar ve kullanıcıyı zenginleştirme yeteneği ekleyen çekici resimlerle donatan 20. yüzyılın ilk yarısındaki reklamcılıktan farklı bir temelde hareket eder (Ruppert, 1996: 36-37). Artık reklamcılık, ürünlerin sadece kullanım değerinden bahsetmez insanların arzularında karşılığını bulan imgelerden ve efsanelerden faydalanır. Böylece alınan bir sabun ya da krem nemli ve ışıldayan bir cildi, araba özgürlüğü, deterjan mikropardan arınmış temiz bir aileyi, koltuk takımı konforlu bir hayatı ve yatak enerji dolu bir bedeni verebilir. Featherstone'un belirttiği gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleleri iliştiren reklamlar (Featherstone, 1996: 39) tüketici-bireyleri, sahibini ya da kullanıcıyı diğerlerinden farklılaştırdığını ya da bireyselleştirdiğini iddia ettiği ürünlerle satın alma davranışına iterler.

İnsanların neredeyse tüm sorunlarına çözüm getiren ve hayatını kolaylaştıran teknolojik ürünler de çoğu zaman anlaşılamayan, anlaşılmadığı ölçüde de büyüdü olan bir ürün olarak, mekanik çağın rasyonel dünyasının özelliklerini yansıtan bir takım efsanelerle kullanıcıyla buluşur. Bu efsaneler, “bir nesne üzerine çekilen söylev (Baudrillard, 2010: 201)” olarak tanımlanan reklamlarda kendini gösterir. Reklamlar, gerçekte olmayan ama arzulanan bir dünyanın satın alınabilmesinin yolu olan ürün üzerine bir masal anlatır. Bu masalda, içinde yaşanan rasyonel sistemin değerleriyle biçimlendirilen insanların, yönlendirilmiş ve yaratılmış tüm gereksinimlerine birer cevap vardır. Chaney tarafından “konularını cilalayıp parlayan yanıltıcı yüzeyler” (Chaney, 1996: 116) olarak tarif edilen reklamlarda her ürün, dilsel ve görsel öğeler yardımıyla “törenselleştirilmiş eş benzeri olmayan şey” (Debord, 2006: 68) diye tanıtılır.

Kapitalist sistemin devamlılığı için sürekli üretmek ve ürettiğini satmak zorunda olan üreticiler, kullanıcıların yaşadıkları her tür sorunu, hayatlarından çıkarmayı isteyeceklerinin farkındadırlar. Gerçek sorunlara çözüm bulmanın zor olduğunun farkında olan üreticiler, bu sorunları çözecek ürünler yerine sürekli yeni ve hayali sorunlar yaratıp bunlara çözüm getirmek için üretirler (Forty, 1986: 134). Akılcılaştırmış bir dünyanın değerlerinin sonucunda yaratılan ürünlerin tasarımında da bu değerlerin nesnel karşılığı olan özelliklere (kullanım kolaylığına, boyutlarına, harcadığı enerjiye) dikkat edilir. Ürün, reklamcılarının eline ulaştıktan sonra ise kullanıcının yapacağı işle ilgili tüm fantezilerini karşılayan bir söylev hazırlanır.

Herhangi bir ürün için satın alma davranışını geliştirmeyi amaçlayan reklamlar için ya “akla ve mantığa seslenen iletiler” ya da “düşlere, tutkulara ve duygulara seslenen iletiler” hazırlanır. Bu iletilerde kullanıcının ürünü satın alarak elde edeceği yarardan, “ürünün rahatlığından, üstün niteliklerinden ve ürünün kullanımıyla elde edilecek sevilme, başarı, özgürlük” (Küçükdoğan, 2005: 144, 39) gibi duygulardan bahsedilir. Reklam metinlerinde kullanıcının rahatlığa ve konfora ulaşmak için alacağı üründe bulunan modern bilimsel yöntem ve özellikler ön plana çıkartılarak akılcı amaçların dışına taşınan satın alma eylemi akılcılaştırılır (Baudrillard, 2010: 203, 206). Üreticilerin büyük paralar

harcayarak yaptırdıkları reklamların, mağazada bir nesne olmaktan başka bir Şey olmayan herhangi bir ürünü, bir ihtiyaç nesnesi olmaktan çıkarıp onu kullanıcısı için bir arzu nesnesi haline getirdiğini ifade eden Corrigan, satılık bir battaniye ile tatlı rüyalara gördüren bir battaniye arasında fark olduğunu ve tüketicilerin elbette ikincisini seçeceğini ifade eder (Corrigan, 1997: 66-57). Bu durum ürünün sunumunda, kişiye özgü sorunlara, fantezilere ve arzulara cevap veren özelliklerin ön plana çıkartılmasının nedenini daha anlaşılır hale getirir.

Reklamlar aracılığıyla çamaşır makinelerinden, bulaşık makinele-rine, fırınlardan ocaklara kadar tüm mutfak aletleri, en az zamanda en az enerjiyi harcayarak hem bütçeyi hem çevreyi koruyarak üstelik az yer kaplayarak saatler süren ev işine harcanan emek yoğunluğunu azaltan, arta kalan zamanı ve emeği ise kişinin kendisine ve ailesine yönlendiren “teknolojinin son harikası” ürünler olarak potansiyel kullanıcısının karşısına çıkar. Teknoloji harikası bu ürünler, özellikle kadınlar için hiç bitmeyen ve kendini yeniden üretmekten başka bir Şey yapmayan “ev işlerini rahatlıkla, zevkle ve daha ekonomik şekilde yapılacak (Forty, 1986: 125) işler haline getiren” büyülü ve hayal ürünü nesnelere. Bu büyülü ürünler üzerine yapılan reklamlar da zaman ve enerji tasarrufu, yüksek hız ve verimlilik özellikleriyle “insanın yenilik arzusunu ve basit işlerin elektromekanik hale gelmesine yönelik hayranlığı sömürerek” (de Certau, 2010: 251) nesnelere sistemi içindeki varlıklarını devam ettirir. Reklamlarda ayrıca bu ürünlerin nasıl yaratılmış bir gerekliliği karşıladığının altı çizilir:

... ev ve aile yaşamına gittikçe daha fazla önem verilmektedir.... ailelerin kalabalıklaşması ve hizmetçilerin bulunmaması, evde olabildiğince çok yardımcı otomatik makine kullanma gereksinimi doğurmuştur. İnsan, ailesine nasıl baktığını mekanik hizmetçilere yaptığı yatırımla gösterebilir. Bir girdaba yakalanmış olan kadın, teknolojik toplumun kendisine sağlayabileceği bütün teknolojik desteklere gereksinime duyar. Yine de kendisini dört bir yöne çeken bu güçlere karşın kadın, yuvasını yaratıcı bir biçimde kurma rolünü elinde tutmak ister –ama onun bu rolü özünde, gereksiz tekdüze işler bulunmamalıdır.”

Forty bu sözlerin ev işlerinin doğasını gizleyip, ev halkına bakımın göstergesi olarak ev aletlerini kodladığını ve ev kadınlığı rolünün

barındırdığı çatışmaları görmezden geldiğini bu arada ev işlerinden kurtulmak içinde onların gerekliliğinin altını çizdiğini belirtir (Forty, 1995: 134).

Yine Yenilik: Arçelik

Bu çalışma kapsamında Arçelik firmasının resmi internet sitesinden ulaşılabilen bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, ankastre ocak, telve, kurutma makinesi ve ütü reklam ve tanıtımlarında kullanılan metinler şimdiye kadar çizilen teorik çerçeveye bağlamında analiz edilecektir.

Arçelik firması, reklam ve tanıtımlarında, satış mağazalarında prototiplerini de sattığı, Çelik adlı robotu kullanmaktadır. Konuşan, hareketli, duygulu, sempatik, sevimli, komik ve akıllı bir karakter olarak Çelik, her soruna getirdiği çözüm, rutinleşmiş ve her zaman sorunlarla karşılaşılan ev işlerini kolaylaştıran mucizevi ve eşsiz yenilikleriyle kullanıcının hayatında kendine yer bulur.

Her reklamında “Arçelik demek, yenilik demek” sloganını kullanan Arçelik’in yeniliğe yaptığı vurgu, insanların yeni olana duyduğu hayranlıktan kaynaklanır. Pek çok markanın yer aldığı ve sürekli üretimin yapıldığı bu piyasada “farklı ve yeni olanı” Arçelik markasının sunduğunun altı çizilir. Artık her evde bulunan bulaşık ve çamaşır makinesinin ya da bir ütünün yerine gerekli olmadığı halde “neden yeni bir Arçelik alınsın?” sorusunun cevabı Arçelik’in yenilik özelliği ile ilişkilendirilir. Arçelik, her evde bulunan bu makinelere ekledikleriyle ya da çıkardıklarıyla, gündelik hayattaki pek çok işin yapılma şeklini değiştirir, işleri kolaylaştırır, harcanan emeği, enerjiyi ve zamanı daha da azaltır ve bütün bu yeniliklerin anlatıldığı duygulu ve rasyonel cümlelerin yer aldığı reklamlarla, tüketici-kullanıcılar büyülenmeye çalışılır.

Tek Tuşla Rasyonelleştirilen Bir Hayat

Arçelik firması, ürettiği ürünlerin asli kullanıcısı olarak işaret ettiği kadınların hayallerini gerçekleştirmek üzere hareket eder. Evde karşılaşılan sorunlara getirdiği çözümler ve her ihtiyaca verdiği başa-

rılı cevaplar Arçelik'in kadınların isteklerini, hayallerini bilmesiyle ilişkilidir ve bu durum en iyi kurutma makinesi reklamında Çelik'in "anlarım kadın ruhundan" ifadesinde vücut bulur. Arçelik firmasının "Tek Tuş" bulaşık makinesi², "Ekonomist" çamaşır makinesi³ ve ankastre ocak ürünü "teknolojinin ulaştığı son nokta"nın ürünleridir. Her üç ürün, insan kullanıcısının ölçme, değerlendirme, hesaplama ve kontrol gibi zihinsel yetilerini devralarak mevcut durumu saptar bu duruma en uygun çözümü üretir ve kendi başına uygular. Bulaşığın kirini, suyun sertliğini ve bulaşığın miktarını ölçen bulaşık makinesi ve çamaşırın türüne göre suyun sıcaklığını, deterjan miktarını belirleyen çamaşır makinesi seçtiği uygun programla en başarılı sonucu elde eder. Üstelik kullanıcıdan tek beklentisi "tek tuş" hareketidir. Bu hareket düşünmeyi, sorgulamayı ve hesaplamayı gerektirmez, otomatik olarak yapılır. Programlamak, kontrol etmek ve akıllı olmak gibi insani özellikleri devralan hem bulaşık ve çamaşır makinesi hem de Telve reklamında akılcılık ve işlevsellik ön plandadır.

Kullanıcının bilemeyeceği pek çok bilgiyle donanan ve bu bilgileri kullanarak sayılarla çalışan ve hesaplamalar yapan bu otomatik nesnelere rakibinin bir insan olması mümkün değildir. Sayıların kesinliği yapılan ölçümlere göre karar veren makinelerin elde edeceği sonuç kesin başarıdır. Hem Tek Tuş hem de Ekonomist, bir insanın yapacağı her tür yanıştan uzaktır ve tüm bu özellikleriyle bir arzu nesnesidir. Ürünlerin sahip oldukları özellikler, kadınların sevmedikleri bulaşık, çamaşır ve ütü işlerini en az zamanda en az enerjiyle yapma fırsatı verdiği gibi risksiz bir sonuç vaadinde de bulunur. Bulaşıklar kirden ve yağdan, çamaşırılar mikroplardan bu makineler sayesinde tamamen arınır, çağdaş gündelik ev yaşamında mikrop ve kirin varlığından kaynaklanan kaygının bu makinelerle ortadan kalkması kesindir. Çamaşır makinesinin kırışık azaltma fonksiyonu, çamaşır sonrası yapılacak işlerin az zamanda yapılmasına olanak verirken çamaşıra uygun su sıcaklığı ve sıkma devrini seçmesi çamaşırılarının küçülmesi ve esnemesi gibi riskleri ortadan kaldırır.

Çelik, sadece ilişkili olduğu işin yapılması sırasında ortaya çıkan sorunlara değil o işin yapılmasından sonra ortaya çıkan sorunlara da

çözüm getirir. Çamaşır yıkama problemini çözen Çelik, pek çok insanın ev ortamında mekân darlığından kaynaklanan ve şehrin kirli havasında çamaşırlarını dışarıda kurutmak istemeyen titiz kadınlar için hem enerji hem de yer tasarrufu sağlayan bir kurutma makinesi⁴ tasarlar. Bu reklamda da görüldüğü gibi Çelik mekânın ve enerjinin nasıl en verimli şekilde kullanılacağını “mükemmel” şekilde düzenler.

Firmanın web sitesinde “Yeni Ürünler” başlığı altında kullanıcılar için sunulan Autolift Sensörlü” ütü de⁵ kullanıcı kaynaklı sorunlara getirilen çözümler “inanılmaz yenilik” olarak nitelendirilmektedir. Her yeniliğin öncüsü Arçelik’in, dikkatsiz, dalgın ve unutkan kullanıcılarını düşünerek tasarladığı ütü, belirlenmiş bir zamandan sonra kumaşın üstünde kaldığında, tabanından çıkan ayaklarıyla yükselmekte böylece kumaşın yanmasına engel olmaktadır. Autolift sensörlü ütü, akıllı bir insan gibi yapılan işin kurallarını bilmekte ve hata yapıldığında gerekli önlemi alarak hatadan doğabilecek istenmeyen sonuçları ortadan kaldırmaktadır. Bu ayakların varlığı sadece kumaşın yanmasına engel olmakla kalmamakta, aynı zamanda kullanıcının kumaşı düzeltirken ütüyü dik şekilde masaya koymasını gerektirildiğini de son vermektedir. Bu durumda da kullanıcı, ütü yapma işi süresince tek tip bir el hareketi yapmaya başlar ki bu işin kolaylaştığını ve kısa zamanda bittiğini anlatır.

Bu akıllı makinelerin sahip olduğu özellikler bir hayal gibi gelse de gerçekliği ortadır ve bu haliyle bulaşık ya da çamaşır yıkamakla ilgili kullanıcının zihninde olan ve elbette “olmayan soruna” rasyonel çözümler getirir. Kullanıcının zihninde karşılığı “olmayan sorunlar” gerçek birer sorun haline gelirken alındıktan sonra ikiden fazla programın kullanılmadığı makinelere verilen para, ürünün sahip olduğu sayılamayacak kadar çok özellik ve fayda nedeniyle dikkate değer görülmez.

Reklamlarda ürünlerin tek oluşuna yapılan vurgu, ürüne sahip olan kullanıcıların, bulaşık makinesi kullanan diğer pek çok kullanıcıdan farklılaşmasına göndermede bulunmaktadır. Her ihtiyaca cevap verecek şekilde tasarlanan programlarla⁶ otomatik nesnelere, farklı ihtiyaçları bulunan tüketici bireyleri farklılaştırırken aynı zamanda o

ürüne sahip olanları aynılaştırır. Bu ürünlere sahip olunarak yaratılan farklılık Baudrillard'ın "En Küçük Marjinal Fark"ından başka birşey değildir. Tarz ve statüyü gösteren bu küçük nitelik farkı, üretim sektörü tarafından yapay olarak çeşitlendirilmiş yapısal modeller üzerinden yaratılır. Yapısal modelin nasıl farklılıklar yaratmadığını Baudrillard şöyle ifade eder:

Hangi ev kadını özellikle kendisi için tasarlanmış bir çamaşır makinesi düşlemedi?" diye soruyor bir reklam. Gerçekten de hangi ev kadını bu çamaşır makinesinin düşünüyü kurmadı? demek ki her biri için özellikle tasarlanmış aynı çamaşır makinesinin düşünüyü kurmuş ev kadını milyonlardadır (2012: 95, 97, 103).

Makineler elektrik ve su kontrol sistemi sayesinde çamaşırın miktarını ölçüp gereği kadar su ve elektrik kullanarak ekonomik güdülerle hareket eden kullanıcı için para, zaman ve emek tasarrufu sağlarken doğaya da katkıda bulunur. Makinelerin üstün temizleme gücü ve özellikle çamaşır makinesinin daha fazla su kullanarak çocuklar, bebekler ve alerjik hassasiyeti bulanların çamaşırlarını yıkaması makineyi kullanan annenin ya da eşin ailesine ne kadar dikkat ettiği ve bakım gösterdiğinin de işaretidir. Nesnenin bu özellikleri, kendisi olmadan yapılan çamaşır yıkama içinde harcanan emeği, enerjiyi ve zamanı irrasyonel hale getirir ve ürünü yüceltir.

Kaybolan Deneyim

Ev işi olarak adlandırılan ve sürekli sorun çıkartan işleri kolaylaştırmak tek başına kadının yapabileceği bir şey değildir. Tüm sorunları çözmek Çelik'in işidir ve yine sorunlu bir konuyu çözmek için "zamanı geldiğinde kendi kendine kapanan ankastre ocağı" üretmiştir. Arçelik firmasının "Arçelik hayal ürünlerinin en yenisi" olarak nitelendirdiği ocak reklamında⁷ kadın, açık unuttuğu ocak yüzünden çaydanlığı yakmıştır ve "Ben ne zaman akıllanıcam?" sorusuyla Çelik'e başvurur ve sorunun cevabını almak için hayal dünyasına girer. Reklamda meydana gelen olay ve kadının sorusu, kadını hem dalgın hem akılsız olarak konumlandırır. Ama kadının hayal ettiği mutfakta bulunan Arçelik'in hayal ürünü gerçek ocağı, bu bağlamda

meydana gelebilecek sorunları ortadan kaldırır. Ocak, kadının düşünmesine, hesaplamasına, kontrol edip karar vermesine gerek kalmadan bütün bu işleri kendi başına yapar, kadının yerine düşünür. Kadın çamaşırını-bulaşığı makineyle yıkar, evi elektrik süpürgesiyle temizler, ocaktaki yemeğin altı zamanı geldiğinde kendi kendine kapanır. Ev işlerinde makinelerin kullanılması, Forty'nin dediği gibi ev işinin doğasını gizler, ev işlerinin gerçek bir iş gibi algılanmasının önüne geçer elbette tüm bu işleri yapanın da kadın olduğu gerçeğini ortadan kaldırır. Bütün bu işleri otomatik nesnelere yapan kadınlara, erkeklerin “ne iş yapıyorsun(uz) ki?” sorusunu sormasının en büyük sebebi olur. Meintjes'in Sowetolu kadınlarla çamaşır makinesi ve kömür sobasının sembolik anlamları ve bu iki ev eşyası çevresinde şekillenen toplumsal cinsiyet ve kuşaklararası ilişkileri üzerine yaptığı çalışma da başka bir coğrafya da aynı sözlerin kadınlara söylendiğini gösterir. Meintjes, Sowetolu kadınların, eşlerinden çamaşır makinesi almalarını istemediğini, 59 haneden sadece 8'inde çamaşır makinesi bulunduğunu belirtmiştir. Kadınlar, kocalarının çamaşır makinesi isteyen kadınların tembel olduğunu söylediklerini ve çamaşır makinesinin kadınları tembelleştirdiğini ifade etmişlerdir (Meintjes, 2001: 349). Zaten kamusal alana çıkıp eve ekonomik bir katkı sağlamadığı zaman “tek işi ev” olan kadının bir de evle ilgili bu işlerde otomatikleşmiş nesnelere kullanması hem onu hem de ev işlerini değersizleştirir.

Arçelik'in ürettiği *Telve*⁸, “gerçek Türk kahvesi makinesi” ve “hakiki Türk kahvesi lezzeti” garantisıyla tanıtılmaktadır. Ortaya çıktığından beri odun-kömür ateşinde bakır cezvede ağır ağır pişen Türk kahvesi, elektrik ısıyla kupa-bardak görünümlü alüminyum bir cezvede 1-2 dakika içinde pişer. Türk kahvesinin yüzlerce yıllık pişirme yönteminde meydana gelen bu değişimin ne tadında ne de köpüğünde bir değişiklik yaratmadığını altı çizilmektedir.

Malzemeleri içine konulan kahve makinesi, tek dokunuşla çalışmakta üstelik cezvede pişirilince garanti olmayan köpük ve lezzete karşı *Telve*'nin köpüğünün ve lezzetinin garanti olmasından bahsedilmektedir. Garantili olma özelliği ile *Telve* akılcı sistemin hesaplanabilir ve öngörülebilirlik özelliğini karşılar, sürprizleri ortadan kaldırır.

Kullanıcı tek bir tuşa bastıktan sonra çalışmaya başlayan Telve, cezvede olduğu gibi ne kullanıcının başında durup kahveyi karıştırmasını ne de taşacak diye dikkat etmesini bekler. Kahveyi taşırmayan Telve, taşan kahvenin kirlettiği ocağın temizlenmesi derdine de bir son verir. Böylece kültürün bir parçası olarak kahve pişirme eylemi değişikliğe uğrar ve pişirme sırasındaki tüm incelikler ve sırlar yavaş yavaş kaybolmaya başlar.

Ocakta olduğu gibi diğer otomatikleşmiş nesnelerin reklamları, çamaşır ya da bulaşık yıkama içinde, alışverişin yapılıp yemeğin hazırlanmasında ve sunulmasında kadının rolünü küçümser hatta yok sayar. Her sorunun yegane kaynağı olarak grlen kullanıcının, teknoloji aracılığıyla devre dışı bırakılması, teknolojiyle donanmış sorunsuz bir gündelik ev yaşamına olanak verir. Bu arada reklam filmi, her ne kadar kullanıcının yarattığı olumsuz sonuçları ortadan kaldırıyorsa da teknolojinin insanın yerine geçemeyeceğini ve bir makinenin kullanıcısı olmadan kendisine biçilen işlevleri geekleştirmeyeceğini ifade etmez. Ocağın altını yakanın, ne kadar ısıda pişeceğinin, ne kadar sonra altının kısılacaağının ve kapanacağının belirleyicisi olan kullanıcı, bu özellikleriyle reklamda kendine yer bulmaz. Bu durum, ocağın tüm bu işleri kendi kendine yapan büyülü bir Şey olduğunu göstermek için eşsizdir.

Akılclılığın Akıldışılığı: Hep Daha ok İş

Kullanıcıların evde geekleştirdikleri bakım faaliyetleri çerçevesindeki tüm ihtiyaçlarına cevap veren özellikleriyle ve programlarıyla akıllı teknolojilerin reklamlarında zamandan, emekten ve enerjiden yaptığı tasarruf vurgulanır. Kyrk'ın

ev aletleri hakkında yaptığı emek kazanımı sağlarken diğer yandan emeği artırıcı sonuçlar getirir. ... Çamaşır makinesinin bulunuşu daha fazla çamaşır, elektrik süpürgesinin bulunuşu daha fazla temizlik, yeni yakıtların ve yemek pişirme aletlerinin bulunmasıysa, daha fazla yemek kursu ve daha incelikli pişirilmif yemekler demek olup çıkar (Kyrk'tan aktaran Forty, 1986: 128)''

tespiti teknolojik ürünlerin, bir yandan bir iş için harcanan emek yoğunluğunu azaltırken bu iş için harcanacak emekten arta kalanın nasıl değerlendirileceği konusunda ortaya çıkan sonuca işaret eder. Yani reklamlarda iddia edildiği gibi kullanıcı elektrikli aletlerle kazandıklarını kendine vakit ayırarak kullanmaz, elektrikli aletlerle kazandığı zamanı ve emeği yine onlara verir. Artık çamaşırını yıkamak için kullanıcının çamaşırları iki türe ayırması yerine sekiz türe ayırması, bu çamaşır türleri için uygun temizleyiciler bulması farklı deterjanlar alması, çamaşırları ayırıp uygun programda yıkaması ya da yeni çıkan mutfak robotunda bayat ekmeklerden galeta unu yapması, meyve suyu hazırlaması, aynı boyutlarda doğranmış sebzelerden salata yapması, alınan yeni fırında yeni ve farklı lezzetler denemesi için hiçbir engel yoktur. Yeni teknolojik ürünler, kullanıcılarına kazandırdıkları zamanı tüketecekleri yeni işler üreterek daha çok zaman ve para harcanmasına neden olmaktadır. Reklamlarda lanse edilen bütün bu etkileyici özellikler ürünün akılcılığının üstünü örtmektedir.

Sonuç

Reklamlar üzerinden yapılan analizle, teknolojik aletlerin kendilerini vareden rasyonel sistemin verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, akılcılık ve denetim özelliklerine sıkı sıkıya bağlı oldukları görülmüştür. İşleri kolaylaştıran teknolojik ürünler, kullanıcıya kazandırdıkları zamanı, kullanıcının bütçesine yaptıkları katkıyı, nasıl daha az enerji harcayıp tüm ihtiyaçları cevaplayabildiklerini, böylece kullanıcının kendisine ve sevdiklerine ayıracağı bir zaman yarattığını göstererek akılcı olduğu kadar hayali kurulan ve teknolojik ürünlerle gerçek olan hoş bir hayat sunmaktadır. Nesnenin işlevselliğine ve yararlı özelliklerine, varol(may)an sorunlara getirdiği önerileri ile yapılabilecek en “akılcıca” davranışın bu teknolojik ve otomatik nesneyi satın almak olduğu kullanıcı-tüketicilerin zihnine kazınmaktadır. Niceliksel olana yapılan vurgu ile nitelik ikinci plana düşerken önemli olan en hızlı, en büyük, en küçük, en az enerji harcayana sahip olabilmektir. Reklamlarda sunulan bu hayatın, kullanıcı-tüketicinin yaşamındaki karşılığı “elektronik market”e dönen bir mutfak ya da evdir.

Bu elektronik markete giren ürünlerin çoğunun vaat ettiği hayatı kullanıcılarına veremediği bu nedenle marketin görünmeyen yerlerine, dolapların ulaşılamayacak noktalarına kutularıyla kaldırıldığı İnce tarafından yapılan araştırmada (2013) ortaya çıkmıştır. Sonuç, kullanıcının hayatındaki neşenin, heyecanın, yaratıcılığın ve farklılıkların en verimli, en hesaplanabilir ve en öngörülebilir olan garantili nesnelere tarafından sömürölmesidir. Kullanıcının, kendi özgürlüğünü devrettiği makineleri hayatına aldıktan sonra yaptığı tek şey, “tek tuşa basmak”tır. Diğer taraftan modern gündelik hayatın hızında yorulan insanların kendilerini dinlendirdikleri bir alan olarak evdeki bu beklentilerini gerçekeştirmeye yardımcı teknoloji harikası elektronik aletler onlara hayalini kurdukları her şeyi verir. Üstelik bu harika özellikleri kullanmak için de yaptığı şey “tek tuşa basmak”tır. Rasyonelitleyle olduğu kadar hayallerle de birleştirilen özellikleri ile sunulan ürünlerin kullanıcılarının hem sistemin içinde bulunuyor hem de bu sistemin yarattığı teknolojileri gündelik hayatlarında her an kullanıyor olmaları nedeniyle yaşamları değişmektedir. Teknolojik ürünler, hangi pratiğin ne zaman ve nasıl yapılacağını, insanın hareketlerini ve vücut ritmini, içinde hareket ettiği gündelik yaşamını değiştirirken aynı zamanda o pratiği gerçekeştirirken kurulan ilişkilerde ve o ilişkilerin duygusal boyutunda da değişiklikler yapmaktadır, kaybolanların yerine yenileri geçmektedir. Ancak zamandan, emekten, enerjiden tasarruf sağlamaya çalışırken kazanılanlar göklere çıkartılırken kaybedilenlerin esamesi okunmaz. Teknolojik ürünlerin uzun süren deneyimlerden sonra elde edilen ve kuşaktan kuşağa aktarılan gündelik bilginin eksilmesine ve zamanla ortadan kalkmasına neden olduğu, her tür işin teknolojik aletlere bırakıldığı ve onlar aracılığıyla yapıldığı bir hayatta, Mumford’un dediği gibi, insanın kötürüm edilmesi ve yokluklarının gündelik hayatın krizi olarak adlandırılmaya başlanmasının bir önemi-anlamı var mı?

Sonnotlar

- 1 Mauss'a ait olan bu terim, insanların bir toplumdaki diğerine geleneksel olarak kendi bedenlerinden yararlanma biçimlerinden biri olarak tarif edilir.
- 2 Tek Tuş Bulaşık Makinesi Televizyon Reklam Metni
Teknolojinin ulaştığı son noktayı görmek ister misiniz?
İşte yeni Arçelik bulaşık makinesi
Bulaşığın kirini ölçer, programı otomatik seçer
Suyun sertliğini ölçer, suyu otomatik yumuşatır
Bulaşığın miktarını ölçer, suyunu otomatik ayarlar
Üstelik bütün bunları tek tuşla yapar
Yeni Arçelik bulaşık makinesi
Dünyanın tek tuşlu tek bulaşık makinesi.
- 3 Ekonomist çamaşır makinesi firmanın web sitesinde "Yeni Ürünler" başlığı altında tanıtılmaktadır. 34 cm'lik büyük yükleme ağız, kırışık azaltma fonksiyonu, zaman programlama özelliği, akıllı kontrol sistemi, 8kg maksimum çamaşır kapasitesi, hızlı yıkama fonksiyonu, elektrik-su kontrol sistemi, ilave su fonksiyonu, dinamik rezistans, lcd ekran ve özel kısa programlar
- 4 Kadın: Çamaşırlar serilmiş askıya peteğe
Dışarı assan olmaz, is kokar hepsi de
Ne kötü bir görüntü eve misafir geldiğinde
Çaresizim Çeliğim... (ilk dört satır kadın karakter tarafından şarkı olarak söylenmektedir)
Çelik: Kökünü kurutacağım bu meselenin
Arka Ses: Arçelik'ten enerji tasarrufu sağlayan
Çamaşır kurutma makinesi
Az yer kaplar
Az elektrik enerjisi harcar
Bütçenize katkı sağlar
Kadın: Gerçekten kupkuru oldu
Çelik: Huyum kurusun anlarım kadın ruhundan.
- 5 "Arçelik'ten inanılmaz bir yenilik . Ütünüz sapından elinizi çektiğiniz anda özel sensörü sayesinde bekleme moduna geçiyor ve tabanından otomatik olarak çıkan ayaklar üzerinde yükseliyor. Böylece hem giysilerinizin yanma riski ortadan kalkıyor hem de artık ütü yaparken ütünüzü kaldırıp masaya dik halde koymanıza gerek kalmıyor. Bu sayede bileğiniz yorulmuyor ve diğer ütülere kıyasla ütüleme çok daha kısa zaman alıyor."
- 6 Çamaşır makinesinin "özel kısa programlar" özelliği: Hızlı, Hızlı&Günlük, Moda, Gömlek, Spor, Yorgan, Hijyen, Aktif 40 programları ile farklı ihtiyaçlara cevap verir.

- 7 Bu reklam filminde Çelik ve bir kadın karakter karşılıklı konuşmaktadır.
Kadın: Çaydanlığı ocakta unutmuşum çaydanlık yanmış
Ben ne zaman akıllanıcam Çelik
Çelik: Bakalım ne zaman?
Kapa gözlerini kapa
Kadın: Aynı hayalimdeki mutfak Çelik
Rifat! (kızın sevgilisi, bu hayalde kendisi yer ve cam silmek gibi işler yapmaktadır.)
Çelik: Ee bu senin hayalin.
Kadın: Yaprak sarmışım.
Ben!
Aman altı tutmasın.
Kendi kendine kapandı.
Bunu da mı ben hayal ettim?
Çelik: Hayır, ben.
Arka Ses: Zamanı geldiğinde kendi kendine kapanan ankastre ocak
Arçelik hayal ürünlerinin en yenisi.
Rifat: Camlar da bitti yerlere başlayayım mı?
Kadın: Başla.
- 8 Telve televizyon reklam metni:
Kadın arka ses: Aman efendim neyse halin o çıksın falin
3 vakte kadar hayırlı bir kismet gelecek sana
kutu gibi parlak bişey
bunun başında iki kişi var
bi tanesi ufak tefek
o biraz patron gibi
Çelik: Kahveyi koy
Kadın: Adam desem adam değil
çocuk desem çocuk değil
Çelik: Şekeri de koy
Kadın: akıllı, şeker bişey
Sırrı: Çelik bak basıyorum ha
Kadın: Diğeri iri yarı biraz saf bişey
Onun sırrını pek çözemedim
Çelik: Bitti işte Sırrı
Erkek arka ses: Bu kadar kolay
Başında beklemek yok
Taşma derdi yok
Köpüğü garanti, lezzeti garanti
Hakiki Türk kahvesi makinesi
Telve
Sizce böyle bir yenilik kimden gelir?
Sırrı: Avrupa birliğine girecek miyiz bak bakalım
Çelik: İnşallah

Kaynakça

- Baudrillard, Jean (2012). *Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları*. Çev.: Hazal Deliçayırılı ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2010). *Nesneler Sistemi*. Çev.: Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu, İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Bocock, Robert (2009). *Tüketim*. Çev.: İrem Kutluk, Ankara: Dost Yayınları.
- Corrigan, Peter (1997). *The Sociology of Consumption*, London: Sage.
- Debord, Guy (2006). *Gösteri Toplumu*. Çev.: Ayşen Ekmekçi, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- De Certau, Michel (2010). *Gündelik Hayatın Keşfi 2*. Çev.: Çağrı Eroğlu, Ankara: Dost Yayınları.
- Featherstone, Mike (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev.: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Forty, Adrian (1986). "Ev İşinden Kazanım". Çev.: Yurdanur Salman , içinde *Cogito Yaz'95*, Yapı Kredi Yayınları, 125-135.
- Habermas, Jürgen (2007). *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim*. Çev.: Mustafa Tüzel, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İnce, Şengül (2013). "Bir Tasarım Etnografisi Çalışması: Mutfakta Biri Var", içinde *Sahanın Sesleri İletişim Araştırmalarında Etnografik Yöntem*. Der.: Hakan Ergül, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, s. 225-251.
- Küçükerdoğan, Rengin (2005). *Reklam Söylemi*, İstanbul: Es Yayınları.
- Meintjes, Helen (2001). "'Washing Machines make Lazy Women': Domestic Appliance and the Negotiation of Women's Propriety in Soweto" içinde *Journal of Material Culture* 2001; 6. s. 345-362.
- Ritzer, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev.: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ruppert, Wolfgang (1996). "Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi Üzerine", içinde *Bisiklet, Televizyon, Otomobil Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi*. Haz.: Wolfgang Ruppert, Çev.: Mustafa Tüzel, İstanbul: Kabcacı.
- Schroeder, Ralph (1996). *Max Weber ve Kültür Sosyolojisi*. Çev.: Mehmet Küçük, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Şenol Cantek, Funda (2011). Mutfakta Pişer İnternete de Düşer: Yemek Blogları Kadınlara Neler Vaad Ediyor?, içinde *Ki 14/1*, Ankara Üniversitesi Yayınları.

Weber, Max (2003). *Sosyoloji Yazıları*. Çev.: Taha Parla, İstanbul: İletişim Yayınları.