

## Walter Benjamin'in Kavramlarıyla Kültür Endüstrisi: “Aura”, “Öykü Anlatıcısı” ve “Flâneur”

### Culture Industry with the Concepts of Walter Benjamin: “Aura”, “Storyteller” and “Flâneur”

Bilgen Aydın SEVİM\*

#### Özet

Yirminci yüzyılın önde gelen düşünürlerinden biri olan Walter Benjamin'in (1995) düşünceleri, teknik gelişmelerin insanın dünyayı algılama biçimini farklılaştırdığı; yani 1900'lü yılların ilk çeyreğinde kitle kültürünün hızla serpiştiği bir döneme karşılık gelmektedir. Benjamin'e (1995) göre, kültür endüstrisi bağlamında, malın düzeyine indirgenen insanın rüya ortamına (fantazmagori) girmesi kolaylaşacak, eğlence baş tacı edilecek; ancak özgürleşmenin karşısına engeller çıkacaktır. Gerek metanın gerekse eğlence ortamının öne çıkmasıyla sanatçı da “flâneur” (aylak adam) niteliği kazanacaktır. Bu bağlamda, Benjamin'in temel kavramları olarak kabul edilen “aura” (hâle), “öykü anlatıcılığı” ve “flâneur” (aylak adam) kavramlarından yararlanmak kaçınılmaz görünmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** kültür endüstrisi, rüya ortamı (fantazmagori), aura (hâle), öykü anlatıcılığı, flâneur (aylak adam)

#### Abstract

The thoughts of Walter Benjamin –one of the leading philosopher of the twentieth century– correspond a period (the first quarter of 1900's) in which the technical developments changed the shape of people's perception and mass culture grew rapidly. According to the Benjamin, within the context of the culture industry, being in the state of dream (phantasmagoria) would be easier for the people who is reduced to the merchandise, entertainment would be welcomed, but many difficulties would be appeared against becoming free. With the appearance of the merchandise and entertainment ambience the artist would achieve the quality of “flâneur”. According to this context, benefiting from “aura”, “storyteller”, “flâneur”, which are assumed to be the basic concepts of Benjamin, seems to be very unavoidable.

**Key Words:** culture industry, phantasmagoria, aura, storyteller, flâneur

#### Giriş

Walter Benjamin, yirminci yüzyılın önde gelen düşünür, kültür tarihçisi ve eleştirmenlerinden biri olarak yalnızca on dokuzuncu yüzyıla değil, yirmi birinci yüzyılın doğasına da ışık tutacak kavramlar ortaya atmıştır. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer ile yakın ilişkiler kurmasına karşın daha bağımsız bir duruş sergileyen Benjamin, “aura<sup>1</sup>” (hâle), “öykü anlatıcılığı<sup>2</sup>” ve “flâneur<sup>3</sup>” (aylak adam) kavramsallaştırmalarıyla bir tür kitle kültürü eleştirisi sunmuştur.

Adorno (2006), *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı yapıtta ilk kez kullanılan “kültür endüstrisi<sup>4</sup>” kavramının doğuşundan söz ederken ilk önce “kültür endüstrisi” yerine “kitle kültürü” kavramını kullandıklarını belirtmektedir. Adorno, sözü edilen kullanımın popüler sanatın çağdaş biçimi olarak algılanması olasılığına karşı kültür endüstrisi ile kitle kültürü arasında bir ayrıma gittiklerini ifade etmektedir. Kültür endüstrisi, eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirirken tüketicileri kendisine uydurmaktadır. Böylelikle, yüksek ve düşük sanat ürünleri her ikisinin de aleyhine bir araya getirilmektedir.

Martin Jay (2005:312-313), Frankfurt Okulu'na göre, “kitle kültürü”nün demokratik bir kültür olmadığını ve “popüler kültür” kavramının da ideolojik biçimde kullanılmakta olduğunu öne sürmektedir.

\*Dr., Ege Üniversitesi Türk Dünyası Araştırmaları Enstitüsü Öğretim Elemanı, bilgena@bilkent.edu.tr

<sup>1</sup> Geleneksel sanat yapısının biricikliğini, bir anlık oluşunu ifade eden atmosfer (Demiralp, 1999:159).

<sup>2</sup> Ağızdan ağza aktarılan deneyimden beslenen, kendine özgü bir üslup yaratan sözlü kültür elemanı (Benjamin, 1995:78).

<sup>3</sup> Kökeni gazeteci kimliği olan, gözlemlerini kitlelerle paylaşıp düşünce üreten, kapitalist tarafından yönlendirilen ve malın konumunu paylaşan bir entelektüel (Benjamin, 1990; Demiralp, 1999).

<sup>4</sup> Yaşamın ticarileşmesine koşut biçimde haz almayı kültürel mallara ve avutucu eğlenceye hapseden, kültürel malların standartlaştırılması ve dağıtım tekniklerinin akılcılaştırılması süreçlerine dayanan, aynı olanlar arasından seçim yapma özgürlüğü olarak tanımlanan ideoloji (Kejanlıoğlu, 2005).

Kültür endüstrisi, gerçek bir kültür yerine kendiliğinden olmayan “şeyleşmiş” ve “kalıplaşmış” bir kültür üretmektedir. Kitle toplumunda geçmişte olduğu gibi birbirinden farklı yüksek kültür ve alt kesimlerin kültürü de kalmamıştır. Klasik sanatın en olumsuz örnekleri bile Herbert Marcuse tarafından tek boyutlu sanat olarak adlandırılan kitle kültürü sanatının içinde yok olmuştur.

Popüler kültür ve kitle kültürü eleştirileri ile birlikte yürüyen kültür endüstrisi tartışmaları bağlamında “metalaşma”, “şeyleşme” ve “fetişleşme” kavramları öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, Benjamin, Adorno ve Marcuse gibi düşünürlerin kitle kültürüne eleştirel bakışına, yirmi birinci yüzyılda kültür endüstrisinin ana sektörlerinden biri olarak yerini alan televizyonun konumu irdelenirken de gereksinim vardır. Dolayısıyla, modern insanı edilginleştiren rüya ortamlarını, “özgürleşim” sorunu çerçevesinde irdeleyen Benjamin’in “aura”, “öykü anlatıcılığı” ve “flâneur” odağındaki kavramsallaştırmaları yol gösterici olacaktır.

### 1. Kitlesele Üretim Çağında Sanatın Doğası: Aura

Kitlesele üretimle birlikte sanatın ve sanatçının doğasındaki değişimi irdeleyen Walter Benjamin’in ana kavramları arasında “aura” (hâle) önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle Demiralp (1999), Benjamin’i, kutsal olanla bağımlı koparmamış sıra dışı bir kişilik olarak nitelendirmektedir. Sanayileşme, sanayileşmenin getirdiği teknik olanaklar ve kültürün kitleseleleşmesi gibi değişimler odağında bir kitle kültürü eleştirisi sunan Benjamin’in, kutsallığın çöküşünü “aura”dan yola çıkarak irdelemesi dikkate değer bir çözümlenmedir. Nitekim, Louis Dollot’un (1991:57) ifadesiyle Benjamin, “Zamanın, Marcel Proust’un hayran kaldığı ve kültür üzerinde edilen gevezelikleri ironik bir dille anlattığı düşün salonlarında yitmediğinin farkındadır.” Sözü edilen farkındalık, Benjamin’in “aura” çerçevesindeki görüşlerinin kitle iletişim araçları bağlamında yeniden irdelenmesini gerektirmektedir.

Benjamin’e göre, modern dönemi betimleyen özellikler arasında yaşamın “şeyleşme”si başta gelmektedir ve bu çerçevede “diyalektik düşünce” egemendir.

(1) Modern dönemin betimleyici özelliği metaların kitlesele üretimi ve insan ilişkilerinin şeyseleleşmiş oluşudur; (2) buna teknolojik değişim neden olmaktadır; (3) bunun sonucu ise, geleneğin ve geleneğe dayanan yaşama tarzının yıkılıp yok olmasıdır; (4) imgeler (imajlar) metalaşmışlar, algılamalarımızın nesnelere olmuşlar, fantazyalarımızın materyalize olmuş biçimlerine dönüşmüşlerdir. Yani, yaşam-deneyimlerimiz algılama ve fantazyaya düzeyinde de transforme olmuşlardır; (5) imgeler ve nesnelere, algılamalarımızın nesnelere, fantazyalarımızın materyalize olmuş biçimine dönüşüp metalaşmış buldukları için günümüzde çok önem kazanmışlardır; (6) günümüz yaşamının gerçekliğinin anlaşılmasında, bu nedenle, fantazyaların ve imgelerin tarih ve kültür açısından doğru bir biçimde açıklanması büyük önem taşımaktadır (Aktaran: Oskay, 1981a:4).

Sanat yapıtlarının üretim ve dağıtımına ilişkin teknolojik süreçlerin değişimine ve yaşamın şeyleşmesine koşut olarak sanat yapıtının özü ve doğası da değişmiştir. Jay’in (2005:303-304) vurguladığı gibi, on dokuzuncu yüzyılda Charles Baudelaire gibi birçok sanat adamı, teknik ilerlemeyle ortaya çıkan değişimin sanatı olumsuz yönde etkileyeceğini düşünmüştür. Bu noktada Benjamin, ünlü kavramlarından biri olan “aura”yı ortaya atmıştır. “Aura”, özgün sanat ürününü çevreleyen kendine özgü bir aydınlık ya da parıltı anlamını taşımaktadır. Sanat ürünlerine özgünlüğünü “burada” ve “şimdi” duygusu vermektedir. Dolayısıyla, bir insan ya da nesneden çıkarak onu saran tinsel örtü olarak tanımlanabilecek olan “aura”, doğada vardır ve herhangi bir uzaklığın kendine özgü bir görüntü oluşturmasıyla biçimlenmektedir. Bu erişilemezlik, sanat ürünlerinin “aura”nın temel özelliğidir. Bir sanat ürününün biricikliği de onun geleneğin dokusu içinde konumlanışından ayrılması olanaksız özelliği ile ilintilidir.

Benjamin’e (2000) göre, “aura”lı sanat yapıtının “şimdiliği”, “buradalığı” ve “biricikliği”, özü itibarıyla “gerçeklik” kavramını oluşturmaktadır. Sanat yapıtının teknik yolla yeniden üretimiyle yapıtın “şimdi”, “burada” ve “biricik” olma niteliği yok olacaktır. Bu durum, yalnızca sanat yapıtı için değil; bir filmde izleyicinin önünden geçen manzara için de geçerlidir. Sonuçta bu olay, bir sanatın nesnesinde var olan, duyarlı bir çekirdeği, yani sanat yapıtının gerçekliğini zedelemektedir. Televizyondaki görüntülerin gerçekliğini bu bağlamda tekrar düşünmek gerekir. Benjamin’in sözünü ettiği anlamda “aura”nın yitirildiği gözlemlenmekle birlikte kitle iletişim araçlarında özellikle canlı yayınlar aracılığıyla yapay da olsa bir “aura”nın yaratılmaya çalışıldığı söylenebilir.

Benjamin'in, sanat yapıtının yeniden üretilebildiği çağda gücünü yitirdiğini öne sürdüğü “özel atmosfer”, gelenekten kopuşu imlemektedir. Sanattan daha geniş anlamlara gönderme yapan bu kopuş bir tür bunalım yaratmaktadır.

Yeniden-üretim tekniği, yeniden-üretilmiş olanı geleneğin alanından koparıp almaktadır. Bu yeniden-üretilmiş çoğaltarak, onun bir defaya özgü varlığının yerine, yine onun bu kez kitlesel varlığını geçirmektedir. Ve yeniden üretilmiş olanın, alımlayıcıya bulunduğu konumda seslenmesine izin vermekle, üretilmiş olanı güncelleştirmektedir. Bu iki süreç, gelenek yoluyla aktarılmış olanın dev bir sarsıntı geçirmesine yol açmaktadır. Bu gelenek sarsıntısı, şu andaki bunalımın öteki yüzünü ve insanlığın yenilenişini dile getirmektedir (Benjamin, 2000:55).

Benjamin'in (2000) bakış açısıyla sanat yapıtının “biriciklik” özelliği ile geleneğin bağlamı içerisindeki yerleşikliği arasında özdeşlik vardır. En eski sanat yapıtları, önce büyüsel, sonra da dinsel nitelik taşıyan kutsal törenlerin hizmetinde kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Buradaki en önemli nokta, sanat yapıtının özel atmosferi ile törensel işlevi arasındaki bağın bütünüyle kopmamasıdır. Dolayısıyla, gerçek olarak nitelenen sanat yapıtının “biriciklik” niteliğinin temeli kutsal törenlerdir. Sanat yapıtının yeniden üretilmesiyle kutsallıktan söz etmek güçleşmiştir. “Gerçeklik” ölçütünün zayıflaması ile sanatın toplumsal işlevi kökten bir dönüşüm geçirmiştir. Benjamin'in gözüyle yeniden üretilebilirlik özelliği, malı çeşitli yöntemlerle sergilemeyi dev boyutlara taşımıştır. Benjamin, söz konusu sergilemenin boyutları için fotoğraf ve filmi örnek vermektedir. Özgürce düşünebilme yetisi bu araçlar bağlamında anlamını yitirirken sürekli olarak izleyiciyi çeken teknikler aranmaktadır. Sinema yıldızlarının sanatsal edimi izleyiciye bir aygıt aracılığıyla sunulurken bir tür optik testten geçirilmektedir. Film kareleri, izleyici ile yıldızların özdeşleşmesini sağlayacak biçimde kurgulanmaktadır. Aynı zamanda, bir aygıt için pek çok öge ile oynanmakta; dekor, ışıklandırma gibi etkenlerle oyun kurgulanabilir parçalara ayrılmaktadır. Bu anlamda, yirmi birinci yüzyılda sinema ve televizyon gibi görsel yönü ön planda olan kitle iletişim araçlarında kurgu, dekor, ışıklandırma gibi pek çok ögenin, geçmişteki kutsal törenlerin yerini almış olduğu düşünülebilir.

Benjamin'e (2000:67) göre, bir sinema yıldızı, kameranın önünde dururken yargıya varacak son makamın izler kitle olduğunun farkındadır. Sanatçı, yalnız çalışma gücüyle değil, teni, saçları, yüreği ve tüm benliğiyle kendini bu pazara adamaktadır. Sinema alanındaki sermaye tarafından desteklenen yıldız, kişiliği ancak mal karakteri içerisinde varlığını sürdürdürebildiği sürece büyüsunü korumaktadır. Bu sistemde, yoldan rastgele geçen birinin figüranlığa yükselme şansı vardır.

Ünsal Oskay'ın (1981b) ifade ettiği gibi, sanayi toplumuna geçişle birlikte parçalara ayrılmış ve tekrarlanabilirliğe dayanan mekanik bir süreç başlamıştır. Sanat eserlerinin tekniğin yardımıyla çoğaltılışı, kitlenin sanatla ilişkisini değiştirmiştir. Sanatın toplumsal önemi azaldıkça izler kitlenin eleştirel tutumu ile tat almaya yönelik tutumu arasında bir ayrılık doğmuştur. Kitleler, kendilerini oyalayacak şeylerin arayışı içine girmişlerdir. Oyalanma ile yoğunlaşma arasında bir karşıtlık vardır. Sanat yapıtı karşısında dikkatini yoğunlaştıran insan o yapıtın içine girmekte; oyalanan kitle ise sanat yapıtını kendi içine indirerek izleyicilerin dikkatini dağıtmaktadır. Kent yaşamında insanın duyuşsal yanı da değişmektedir. Toplumsal değişimlerin hızı ve geleneksel ilişkilerdeki yakınlıktan yoksunlukla sanatçının yaşama kendi adına anlam vermesi güçleşmektedir.

Benjamin'e (2000:94-95) göre, “aura”sız ürüne olan talep, insanın yapay olarak büyülenmiş ortama çekilmesiyle yaratılmaktadır. Mal ve onu çevreleyen eğlence atmosferi baş tacı edilerek bir tür “fetişleşme”den söz edilmektedir. Bu anlamda, dünya fuarları mal denen fetişin hac yerleridir. Fuarlarda sergileme yoluyla insanların bilinçaltı dürtüleri harekete geçirilmektedir. Eğlence endüstrisi, insanı malın eriştiği düzeye getirerek oyalamaktadır. Bu şekilde insanın rüya ortamına girmesi kolaylaşmakta ve insan, yabancılaşmanın tadını çıkartarak kendisini bu dünyanın yönlendirmesine bırakmaktadır. Eğlence endüstrisi içinde moda, insanı yönlendiren önemli bir güç kisvesine bürünmektedir. Mal denen fetişe hangi kurullarla tapınılacağını gösteren modanın can damarı ise cinsel çekiciliğin boyunduruğundaki fetişizmdir.

Benjamin'e (1987:95-96) göre, moda yaratıcıları, toplum içinde dolaşarak toplum panoramasından toplu bir izlenim edinmektedirler. Olay yaratan kitapları, ilk sergileri izleyen moda yaratıcılarının esin kaynağı güncelliktir. Modanın özü de değişiklik duygusu, güzellik duygusu, süslenme merakı ve öykünme içgüdüleriyle biçimlenmektedir. Modanın özünün kavranmasındaki asıl öge, toplumsal nedenlerin doğru saptanmasıdır.

Öte yandan Benjamin (Aktaran: Oskay, 1981b:13), metanın kendi değişim değerini yaratmak ve kapitalist pazar içinde var olabilmek için uygun yollar aradığını öne sürmektedir. Meta, bu yolları ararken moda için uygun bir dolaşım içindedir. Kitle toplumunda edebiyatçılar ve gazeteciler de moda için uygun değerlerle satışa sunulmaktadır. Meta tüketiminin kamçılandığı ve metanın fetiş durumuna getirildiği süreçte moda, soyluların konaklarından çıkıp bulvarlara yayılmıştır. Ne var ki her geçen gün daha çok üretilen, dolaşım hızı artan ve giderek evrenselleşen metanın ömrü moda ile daha da kısalmaktadır.

Piyasanın asıl yaratıcısı olan müşterilerin yoğunlaşması, Benjamin'e (2000:150) göre, alıcı bakımından malların çekiciliğini artıran bir işlev görmektedir. Malın çekici yanları çoğunlukla pazardan kaynaklanmaktadır; bu kutsallık özellikle şiirsel üslûpla yaratılmaktadır.

Benjamin'in sözünü ettiği şiirsel üslûp, yirmi birinci yüzyılda reklamlardan haber bültenlerine kadar pek çok alanda yaratılmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla, Benjamin'in "aura"sız dünya olarak nitelendirdiği dünyada kutsal olan değerlerin yerinin şiirsellikle doldurulmaya çalışıldığı da söylenebilir. Sözü edilen "aura" oldukça yapaydır; ama geçmişteki "aura"dan izler de taşımaktadır. Baudelaire ile Marks arasındaki yakınlıkları fark eden ilk kişi olarak Benjamin'i gören Berman'ın (1994) bakış açısı, söz konusu yargı ile örtüşmektedir. Ona göre, burjuvazi, daha önce saygı gösterilen her türlü etkinliğin üzerindeki "aura"yı çekip almıştır. Bu süreçte, doktor, hukukçu, rahip, şair ve bilim adamı ücretli işçilere dönüşmüştür. Hem Baudelaire hem de Marks için modern yaşama özgü en önemli deneyimlerden biri kutsallığın yok edilmesidir. Marks'ın kuramı, bu deneyimi tarihsel bir bağlam içine yerleştirmektedir. Baudelaire'in şiiri ise bunun içeriden nasıl duyumsandığını göstermektedir. On dokuzuncu yüzyılla yirminci yüzyıl arasındaki en büyük farklardan biri Baudelaire ve Marks'ın yüzyılında söküp atılan "aura"nın yerine yepyeni "aura"lardan oluşan bir ağ yaratılmış olmasıdır.

Marshall Berman'a (1994) göre, Marks, kapitalizmin herkes için böyle bir deneyim tarzını ortadan kaldırma eğiliminde olduğunu savunmaktadır. Kutsal olan her şey dünyevileşmekte; kutsallık yitirilmektedir. Marks, bunun korkutucu yönlerinin farkındadır. Modern insanları durduracak bir şey kalmamıştır. Marks, *Kapital*'in ilk cildindeki "meta fetişizmi" analiziyle piyasa toplumunda öznel ilişkileri, şeyler arasındaki salt fiziksel ilişkiler olarak örten gizemi aralamaya çalışmıştır. Burjuvazi, her alanda olduğu gibi kültürel alanda da üretim araçlarını kontrol etmektedir. Modern profesyoneller, entelektüeller ve sanatçılar da ancak iş bulabildikleri sürece yaşamlarını sürdürebilmektedirler. Diğer ticari mallar gibi birer meta olan bu kişiler, rekabetin iniş çıkışlarına ve piyasanın dalgalanmalarına bağlıdır. Burjuva toplumunun baskısı, sermayeyi artırmayan kişilere para verilmesini engellemektedir. Bu nedenle profesyoneller, sermayesi olan birinin denetiminde, onların paralarıyla piyasadaki eylemlerini gerçekleştirerek kendilerini ve emeklerini "parça parça satmak" zorunda kalmaktadırlar. Söz konusu durum, profesyonellerin, kendilerini en kârlı biçimlerde sunabilmeleri için çaba harcamalarını gerektirmektedir. Kendilerini parça parça satarlarken yalnızca fiziksel enerjilerini değil, zihinlerini, duyarlıklarını, en derin duygularını ve hayal güçlerini de satmaktadırlar. Yaptıkları iş tamamlandığında ise tüm işçiler gibi kendi emeklerinden koparılmış olurlar. Ne var ki yapılanların modern insanlara ulaşabilmesi için pazarlama ve dağıtım da çok önemlidir.

Pazara bağlı olan ve "aura"sını yitirdiği öne sürülen şoklarla örülü yaşam deneyiminde insanı büyüleyen bir yön yine de vardır. O da Nurdan Gürbilek'in (1995:37) vurgusuyla "ilk bakışta değil, son bakışta aşk"tır. Kültür endüstrisi içindeki her şey çok çabuk tükendiği için nesnelere geleneklerinin yok edildiği "aura"sız çağda sevilen nesneye son kez bakılmaktadır. Bu bağlamda, Benjamin'in (Aktaran: Oskay:1981a) edindiği temel sorun özgürleşimdir. Özgürleşimin sağlanması için meta fetişizminin ve geleneğin yıkımının ortadan kaldırılması gerekmektedir. Ne var ki Benjamin'in bakış açısına göre, geçmişle ilgilenip onu öğrenmekten de zor olan, geçmişi öğrenmenin niteliğidir. Geçmişte değerli görülen pek çok nitelik yitirilmektedir. Bunlardan biri "deneyim", "bellek" ve "hatıra" kavramları ile birlikte değerlendirilen "öykü anlatıcılığı"dır.

## 2. Öykü Anlatıcılığı, Deneyim, Bellek ve Hatıra

Benjamin'in, "aura"sını yitirdiğini öne sürdüğü modern yaşamda en az "aura" kadar önem taşıyan kavramlarından biri "öykü anlatıcılığı"dır. Bu kavramı, Benjamin'in "deneyim", "bellek" ve "hatıra" sözcüklerine yüklediği anlamlarla birlikte değerlendirmek gerekir. Sözü edilen kavramların değişimi, insanın dünyaya bakış açısındaki değişimle birlikte gerçekleşmekte ve kitle iletişim araçlarında geleneksel anlamda öykü anlatıcısından izler taşıyan televizyon kişilikleri yaratılmaktadır.

Benjamin (1995), insanın özgürleşmesinin araçlarından biri olan “öykü anlatıcısı”nın ve “öykü dinleyicisi”nin modern yaşamda hiçbir hükmü kalmadığını öne sürmektedir. “Öykü anlatıcılığı”nın yaşamdan giderek uzaklaşmasına koşut olarak insanların deneyimlerini paylaşma yeteneklerinin ellerinden alındığını belirten Benjamin, deneyimin giderek gözden düşüşüne dikkat çekmektedir. Ağızdan ağza aktarılan deneyim, öykü anlatıcılarının beslendiği kaynaktır. Öyküleri yazıya geçirenler arasında en büyük olanlar, adı sanı bilinmeyen öykücülerin anlattıklarına bağlı kalanlardır. İki tür anlatıcıdan söz edilebilir: İlki, halkın gözünde uzaklardan gelen, ikincisi ise yörenin gelenekleri hakkında bilgi sahibi olan öykü anlatıcılarıdır. Sözü edilen öykü anlatıcıları, eski çağlarda resmedilecek olursa bunlardan biri yerleşik çiftçi, diğeri ise ticaretle uğraşan denizcidir. İlk gerçek öykü anlatıcısından da bir masal anlatıcısı olarak söz edilir. Masal, insanoğlunun, mitlerin yarattığı kâbustan kurtulmak için yaptığı ilk denemeleri anlatmaktadır.

Eski mitolojik çağlar geride kaldıkça insanın şansının nasıl arttığını; korkunun ne olduğunu öğrenmek için yola çıkan adamın şahsında, bizi korkutan şeylerin gerçek yüzünü kavrayabileceğimizi; bilginin şahsında, mitosun ortaya koyduğu soruların Sfenks paradoksunda olduğu gibi aslında çok basit olduğunu; masalda çocuğun yardımına koşan hayvanların şahsında, doğanın yalnızca mitosun hizmetinde olmayıp, daha çok insanla aynı safta olmayı tercih ettiğini gösterir. Masalın eski çağlarda insanoğluna ve bugün hâlâ çocuklara verdiği ders şu: En doğrusu, mitoloji dünyasının güçlerini kurnazlıkla ve neşeyle karşılamaktır. [...] Masalın sahip olduğu bu özgürleştirici büyü, doğayı mitolojik biçimde işe karıştırmaktansa, onun özgürleşmiş insanla olan suç ortaklığına işaret eder (Benjamin, 1995:94).

Benjamin’e (1995) göre, “öykü anlatıcılığı”nın gerilemesiyle sonuçlanan sürecin ilk belirtisi romanın doğuşudur. Romanı, geleneksel öyküden ayıran özellik kitaba bağımlı oluşudur. Roman, ne sözlü edebiyattan gelmekte ne de ona dönmektedir. Öykü anlatıcısı, anlatısını deneyimden çekip almakta; kendi deneyiminden ya da ona aktarılanlardan yola çıkarak kendisini dinleyenlerin deneyimini yaratmaktadır. Romancı ise kendini böylesi bir süreçten soyutlamıştır. Roman, tek başına kalmış bireyin ürünüdür.

Benjamin (1995), “öykü anlatıcılığı”nın gerilediği, “deneyim”in değerini yitirdiği süreçte tüm örgütlenmenin bilgi çerçevesinde gerçekleştiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, Villemessant’ın bilginin doğasına ilişkin olarak öne sürdüğü formülün yararlanmaktadır.

Quartier Latin’de bir çatıda çıkan yangın, Madrid’teki devrimden daha önemlidir. Bu da çarpıcı bir biçimde gösteriyor ki, artık uzaklardan gelen bilgi değil, bizi en yakında olup bitene ulaştıran enformasyon kabul görüyor. Bir zamanlar uzakların bilgisi—ister yabancı ülkelerle ilgili mekânsal bir bilgi, ister geleneğe dair zamansal bir bilgi olsun—doğruluğu denetlenemese de onu geçerli kılan bir yetkiye sahipti. Oysa enformasyon, anında doğrulanabilir olma iddiasını taşır. Enformasyonun önkoşulu, “kendinde ve kendi için anlaşılabilir” görünmesidir. Gerçi çoğu zaman, eski yüzyılların bilgisinden daha kesin değildir. Ama geçmiş bilgisinin mucizevî olandan beslenme eğilimine karşı, enformasyon makul görünmek zorundadır. Bu yüzden hikâye anlatıcılığının ruhuna ters düşer. Eğer hikâye anlatıcılığına giderek daha az rastlıyorsak, bunda enformasyon ağının belirleyici bir rolü vardır (Benjamin, 1995:82).

Benjamin’in (1995) vurgusuyla her gün dünyada yaşanan çeşitli olaylardan haberdar olunmaktadır; ama dikkate değer öyküler yoktur. Bunun gerekçesi, tüm olayların artık hazır bir açıklamayla aktarılmasıdır. Modern yaşamda olup bitenler, “öykü anlatıcılığı”nın değil, “bilgi”nin işine yaramaktadır. Bilgi, yalnızca yeni olduğu anda değer taşımaktadır. Öykü ise gücünü koruyarak yıllar sonra bile harekete geçirilebilmektedir.

Yalnızca önemli görülen bilgilerin dikkat çekecek biçimde öyküleştirilerek pazarlandığı modern yaşamda öykü gücünü yitirmekte ve özgün üslupların yaratılması olanaksızlaşmaktadır. Benjamin (1995), bu özgün üslûba karşılık gelecek biçimde “bakir anlatım” ifadesini kullanmaktadır. Bir öyküyü belleğe ait kılmak için gerekli olan en önemli unsur bakir anlatımdır. Bunun yanı sıra dinleyici, öyküyü dinlerken kendini ne kadar unutursa dinledikleri belleğinde o kadar yer eder. Kişi, kendini anlatımın akışına öyle bir kaptırır ki kendini o öyküyü yeniden anlatırken buluverir. Öykü anlatma yeteneğine beşiklik eden ağ da bu şekilde örülmektedir. Ne var ki, sözü edilen ağ aynı hızla da sökülmeğe. Modern insan, artık kısaltılamayacak şeyler için çaba harcamamaktadır. Kendini gelenekten kopartan modern kısa öykünün doğuşu bunun kanıtıdır.

Modern kısa öykünün doğuşu, Benjamin’in sözünü ettiği biçimde geleneksel anlamda “öykü anlatıcılığı”nın gerileyişinin bir başka göstergesi olarak kabul edildiğinde, bu gerilemenin farklı toplumlarda farklı biçimlerde yansıyabileceği gerçeğini de göz önünde bulundurma gereği ortaya

çıkılmaktadır. Benjamin'in, daha çok sanayileşmeye başlayan Batı toplumları için betimlediği bu sürecin Türkiye'de daha geç dönemlerde yaşandığı bir gerçektir. Nitekim, sözü edilen toplumsal gerçekliğin Türk edebiyatındaki yansımaları daha farklı bir düzlemde gerçekleşmiştir. Modern olarak nitelenen kısa öykü yazarları, geleneksel öykü anlatıcısının özelliklerini taşıyan kişiler olmuşlardır. Kısa öyküleri ile tanınan Ömer Seyfettin, Memduh Şevket Esenal ve Fahri Celâlettin Göktulga gibi yazarlar, sözlü kültürden yararlanmışlardır. Bu anlamda, meddah geleneği ve ortaoyununa ait öğeler, kısa öykü denen edebi bir tür içinde izleyiciyi kendine çekmeyi başarmıştır. Dolayısıyla, "öykü anlatıcılığı" gerilese bile edebiyatın yanı sıra sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında sözlü kültürün izleri sürülebilir. İnsanların öykü dinleme gereksiniminin sona erdiğini söylemek güçtür.

Benjamin'e (1995) göre öykü, bir şey iletmenin en eski biçimlerinden biridir. Öykü, olup biteni deneyim olarak dinleyicilere aktarmak üzere anlatıcının yaşamına gömmektedir. Bir çömlekçinin parmak izleri nasıl çömleğe yapışıp kalırsa öykücü de anlatıda öyle iz bırakmaktadır.

Ne var ki ne yirminci yüzyıl ne de yirmi birinci yüzyılın doğası, Benjamin'in çömleğe yapışan parmak izleri örneğinde olduğu derecede iz bırakacak üretimlerle biçimlenmemektedir. Bu, bilginin hızla üretildiği, işlendiği ve yayıldığı süreçte kalıcılaşan edimler yaratmak yönünde hiçbir çaba olmadığı anlamında düşünülmemelidir. Benjamin'in daha önce vurgulanan ifadesi tersine çevrilecek olursa ancak kısaltılabilir şeylerin uğraşmaya değer görüldüğü modern yaşam, geçmişin önemli kavramlarını tarihin derinliklerine gömmeye hazırdır. "Hatıra" da bu kavramlardan biridir. Benjamin, dinleyicinin öykü anlatıcısıyla kurduğu ilişki bağlamında "hatıra" kavramına da farklı bir anlam yüklemektedir. Benjamin'e (1995) göre, hatıra bir olayı kuşaktan kuşağa aktaran gelenek zinciridir. Tüm öykülerin sonunda oluşturacağı ağı hatıra örmektedir. Ne var ki, roman türünde gelenek zinciri anlamında hatradan söz edilemez. "Destansı bellek" de yitirilmiştir.

Gürbilek (1986:89-90), Benjamin'in sözünü ettiği "destansı bellek" yitiminin, Bakhtin'in dile getirdiği anlamda karnavalların ve şenliklerin içeriğini de boşalttığını öne sürmektedir. Gülmeyi yıkıcı içeriğinden kopartan kapitalizm, söz konusu şenlikleri unutsun, kayıtsızlığın ve kabullenişin bir parçası olmaya zorlamaktadır. Benjamin, geçmişin yıkıntıları arasında silinip gitme tehlikesiyle yüz yüze olan belleği aramaktadır. Bir halkaya büyüleyiciliğini veren bellektir. Şenliği bir eğlence endüstrisi olmaktan çıkaracak olan da söz konusu bellektir. Sözü edilen belleğin tam olarak canlandırılması ise olanaksız görülmektedir.

Benjamin'in "bellek" kavramına daha çok toplumsal özellikler atfettiği görülmektedir. Özellikle gazetenin araçsal doğasından yola çıkan Benjamin'e (2000:122) göre, kısa haberin az bir yere gereksinimi vardır. Gazetenin en çekici yönlerinden biri, bu kısa haberlerden doğmaktadır. Sürekli yenilenmeye gereksinimi olan kısa haberin en sevilen kaynakları arasında "kentteki dedikodular", "tiyatrodaki entrikalar" ve "bilinmeye değer" şeyler vardır. Bunun yanı sıra tefrika türünün belirleyici özelliklerinden biri, yani "ucuz çekicilik", kısa haberin başat özelliğidir.

Yirmi birinci yüzyılda kitle iletişim araçlarının taşıdığı magazin içeriği, Benjamin'in sözünü ettiği dönemin bakış açısı ile örtüşür niteliktedir. "Bilinmeye değer" şeyler arasında yer alan dedikodular, skandallar, sansasyonel olaylar ve dramlarla biçimlenen bir söylemden söz edilmektedir.

Gürbilek (2001), geçmişin bir tür alıntıdan ibaret kılınışına dikkat çekmektedir. Bu yüzyılın yazı ve düşünce tarzını belirleyen üslûbun ayırt edici özelliği, fiilsiz başlıkların yanı sıra fiillere -yordu (şimdiki zamanın hikâyesi) ve -mıştı (geçmiş zamanın hikâyesi) ekleriyle birlikte yer verilmesidir. Herhangi bir olayın şimdiki zamanın hikâyesi (-yordu) ile anlatılması, anlatanın o olay hakkında bilinebilecek her şeyi bildiği ve tanıdığı iddiasını taşımaktadır. Oysa etkinliklerin ve yaşantıların değil, adlandırmanın önemli olduğu bir anlatım tarzında söz her zaman öyküyü alıntıdan ibaret kılmakta; kurgusalığa bir tür "gerçeklik" ve "yaşanmışlık" kazandırmaktadır. Yaşanmışlık, bir imgeye, görüntüleri evrenine dönüşmektedir. Bunun yanı sıra, geçmişte yaşananları bugünün imgelem ve gereksinimleri doğrultusunda tanımlamak konusunda oldukça başarılıdır. Bu anlamda, yaratılan imgeler çerçevesinde geçmişin bir alıntıya dönüşmesi ve popüler imgelerle sabitlenmesi söz konusu olmaktadır. Sözü evetlediği, aslında kendi kurduğudur. Nitekim, kitle iletişim araçlarında haberin nesnel bir olay olarak değil, öznenin başından geçmiş kişisel bir öykü, bir yaşam öyküsü olarak aktarıldığına tanık olunmaktadır.

Gürbilek'in (2001) söylediklerinden yola çıkılarak haberin magazinleştirilmiş doğasının bu öyküleme tekniği ile yaratıldığı söylenebilir. Hatta söz konusu üslûp, Gürbilek'in ifade ettiği gibi, haberin odağına yerleştirilebilecek gerçek kişiler bulunmadığında hayali kişilerin başından geçmiş gibi

kurgulamayı da beraberinde getirmiştir. Cümle kuruluşlarından sözcük oyunlarına, edebi göndermelerden kurguya kadar edebiyatı taklit eden bir üslup vardır. Haberlerdeki trajik öykü, portre ve aile dramları, edebiyata öyküden söylemin bir ürünü olarak sergilenmektedir. Dolayısıyla, haberle öykü, gerçekle kurgu, gazetecilikle edebiyat, nesnellikle öznellik arasındaki belirsizleşme, kutsallığını yitirdiği öne sürülen çağda kamusal alanla özel alan arasındaki belirsizleşmenin bir göstergesi olarak biçimlenmektedir. Söz konusu alan, televizyon kişiliklerinin piyasada birer “flâneur” (aylak adam) olarak dolaşmasının anlamını belirlemektedir.

### 3. Kitle Toplumunda Ürünün Dolaşımı: Flâneur

Benjamin, başyapıtı olarak kabul edilen *Pasajlar*'da, Rolf Tiedemann'ın (2000) da vurguladığı gibi, en erken endüstri ürünleri, mağazalar ve reklamların karakteri üzerinde durmaktadır. *Pasajlar*, serbest dolaşımı temel alan kitle toplumunun yüceltiği bir değer olarak “moda” olgusu, bu olgunun biçimlendirdiği “aura”sız sanat yapıtı ile kendini modern toplumun boğucu ortamında ancak “flâneur”lük, yani aylıklıkla özgür kılabilen kişiye ilişkindir. Bu anlamda, *Pasajlar*'daki “aura” (hâle), “flâneur” (aylak adam) ve “moda” kavramlarının kitle toplumunda “meta”nın dolaşımı ve “flâneur”ün yürüyüşü bağlamında tartışılması gerekmektedir.

Benjamin'in Baudelaire odağında dile getirdikleri, onun “flâneur” kavramına bakışını ortaya koyması açısından oldukça önemlidir. Benjamin'in temel kavramlarından biri olan “flâneur”ün Fransızcadaki anlamı “avare gezinen<sup>5</sup>”dir. Aynı zamanda, yaya olarak dolaşırken çevre izlenimleriyle düşünce üreten kişi anlamını taşımaktadır.

Benjamin (1990), Paris'in ilk kez Baudelaire'de lirik şiire konu olduğunu belirtmektedir. Caddeler, sokak lambaları, mağazalar gibi modern şehre ait kavramlar, Baudelaire ile birlikte şiire girmiştir. Bu kentteki kalabalık, onun şiirine model oluşturmamış; ancak gizli bir figür olarak etkisini duyumsatmıştır. Paris, burada bir kent değildir; alegorik bir bireyin yabancılaşmış bakışlarını taşımaktadır. “Flâneur”, sanat piyasasının içinde doğmakta ve derebeyi kökenli sanat koruyucusu için değil, burjuvazinin anonim kitlesi için çalışmaktadır. Aydın denen kimse de “flâneur”ün kişiliğinde piyasaya çıkmaktadır. Piyasaya çıkışının gerçek amacı kendine alıcı bulabilmek olan “flâneur”ün ekonomik konumundaki kararsızlığına koşut olarak politik kararı da oldukça belirsizdir.

Benjamin'e (1990) göre, “flâneur” tipini yaratan Paris'tir ve Paris türlü yaşamlarla dolu bir peyzaja dönüştürülmüştür. Bu kent, “flâneur”ün önünde bir peyzaj olarak açılmakta ve onu oda gibi içine almaktadır. Bir yanda her şeyin ve herkesin kendine baktığını duyumsayan bir kişi, diğer yanda bulunması tümüyle olanaksız bir kişilik saklıdır. Bu, “flâneur” olarak gezinmenin yarattığı bir çelişkidir. “Flâneur”ün gezdiği caddeler, kitlenin konutudur. Kitle, her zaman tedirgin ve devinim içindedir. “Flâneur”, kitlenin tüketime çağrıldığı piyasanın gözlemcisidir. Bu anlamda “flâneur”, “kapitalistin, tüketicinin imparatorluğuna göndermiş olduğu bir keşif yolu” olarak tanımlanmaktadır.

Benjamin'e (1990) göre, kitleden ayrı düşünülemez olan “flâneur”ün toplumsal temeli gazeteciliktir. Gazeteci, kendini satışa sunmak amacıyla “flâneur” olarak piyasaya çıkmaktadır. “Flâneur”ün toplumsal boyutu bununla da sınırlı kalmaz. Marks'ın dile getirdiği gibi, her malın değeri, kullanım değeriyle maddeleşen niceliği ve üretimi için toplumsal bakımdan gerekli olan çalışma süresince ortaya çıkmaktadır. Gazeteci de “flâneur” olarak bunu bilmiyormuş gibi davranmayı yeğlemektedir. Gazeteci, bulvarda geçirdiği boş zamanları da çalışma zamanına katarak çalışmasının değerini artırmaktadır. Öyle ki bu değer, herkesin gözünde fantastik bir niteliğe bürünmektedir.

“Aura”sız yaşamda konumlandırılan “flâneur”ün, her fırsatta kitleye sığınan, daha çok piyasada gözlemler yapan ve gazetecilik toplumsal temeline sahip bir kişi olarak değerlendirilmesi oldukça ilginçtir. “Flâneur”ü, on dokuzuncu yüzyılın Paris'inden yirmi birinci yüzyıla taşıyan asıl özellikler de bunlardır. Bu özellikler dolayısıyla “flâneur”, dolaşım hâlindeki ürünün özelliğini paylaşmaktadır.

Benjamin'e (1990) göre, kalabalığın karşıt bir görünümü olan “flâneur”, kökünden kopmuş bir bireyi simgelemektedir. Onun yeri yalnızca kalabalığın içidir. Kendini, geldiği sınıfın içerisinde değil, kalabalığın içinde evindeymiş gibi duyumsamaktadır. “Flâneur”ün dolaştığı son yer olarak büyük mağazalar, düşlerin maddeleştiği yerlerdir. Bireyin sanatı olarak başlayan “flâneur”lük, orada kitleler için bir zorunluluk noktasına varmıştır.

<sup>5</sup> *Pasajlar* adlı yapıtın çevirisini yapan Ahmet CEMAL'ın notu.

“Flâneur” kavramını anlamlı kılan mekânlardan biri, Benjamin için Paris’teki pasajlardır. Dolayısıyla Benjamin’e (2000:131) göre, pasajlar yapılmasaydı “flâneur” gibi dolaşmanın bir anlamı olmazdı. Endüstriyel lüksün yeni sayılabilecek bir buluşu olarak pasajlar, bina kitlelerinin arasından geçen, üstü camla örtülü, mermer kaplı geçitlerdir. Işığı yukarıdan alan bu geçitlerin iki yanı şık dükkânlarla bezenmiştir. Bu pasaj, başlı başına bir dünyadır. “Flâneur”ün evi de bu dünyadır.

### Sonuç

Walter Benjamin’in “kültür endüstrisi” odağında dile getirdikleri, “gösteri çağı”, “imgeler evreni”, “şöhret kültürü” gibi adlarla nitelendirilen yaşamın özündeki değişimlere de ışık tutacak niteliktedir. Kitle toplumunda sanatın ve sanatçının doğasında meydana gelen değişimler ile kitle kültürünün düşük düzeyine odaklanan eleştirel bakış, bilginin hızla üretilip yayıldığı ve tüketildiği yirmi birinci yüzyılda da baş tacı edilen değerlerle insanları yüzleştirmektedir. Tüketim ideolojisi ile biçimlenen gösteri çağında insanın dünyayı algılama biçimi değişmiş; geçmişin “aura”sı, yani hâlesi ve “öykü anlatıcılığı” gibi gelenekleri artık çok gerilerde kalmış olsa da sözü edilen “aura”nın kitle iletişim araçlarında başka şekillerde yaratılmaya çalışıldığı, “öykü anlatıcılığı”ndan vazgeçilemediği ve “flâneur” (aylak adam) kimliğinin de yaşam olanağı bulunduğu söylenebilir. Tüketime insanî bir boyut kazandırılmaya çalışıldığı bu süreçte artık imgeler başrolde ve “aura” yapay yollarla yaratılacaktır. İnsanlar da söz konusu yapaylığın yarattığı kültürü piyasanın kurallarına uyarak ve özgürlüklerini yitireceklerdir.

### KAYNAKÇA

- ADORNO, Theodor (2006). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”. (çev.: Bülent O. Doğan), <http://www.ykykultur.com.tr/cogito/36/theodor.html>.
- BENJAMİN, Walter (1990). “Benjamin, Baudelaire ve Pasajlar”. (çev.: Ahmet Cemal), *Argos* 28: 50-52.
- \_\_\_\_\_. (1995). “Hikâye Anlatıcısı”. (çev.: Nurdan Gürbilek ve Sabir Yücesoy), *Son Bakışta Aşk*. (hzl. Nurdan Gürbilek), (çev.: Ahmet Doğan vd.), İstanbul: Metis Yayınları.
- \_\_\_\_\_. (1987). “Moda Üzerine”. (çev.: Ahmet Cemal), *Gergedan* 1: 95-96.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Pasajlar*, (çev.: Ahmet Cemal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BERMAN, Marshall (1994). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. (çev.: Ümit Altuğ ve Bülent Peker), İstanbul: İletişim Yayınları.
- DEMİRALP, Oğuz (1999). *Tanrı Bakışlı Çocuk*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- DOLLOT, Louis (1991). *Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür*, (çev.: Özlem Nudralı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- GÜRBİLEK, Nurdan (1986). “Bir Unutuşun Öyküsü”. *Akıntıya Karşı Tartışma Dizisi* 2.
- \_\_\_\_\_. (1995). “Sunuş”, *Son Bakışta Aşk*, (hzl.: Nurdan Gürbilek), İstanbul: Metis Yayınları.
- \_\_\_\_\_. (2001). *Vitrinde Yaşamak: 1980’lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- JAY, Martin (2005). *Diyalektik İmgelem*, (çev.: Ünsal Oskay), İstanbul: Belge Yayınları.
- KEJANLIOĞLU, Beybin. *Frankfurt Okulu’nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- OSKAY, Ünsal (1981a). “Benjamin’de Tarih, Kültür ve Fantazyaya Anlayışı”, *Oluşum* 43: 4-15.
- \_\_\_\_\_. (1981b). “Sanatın Modern Döneme Girişinde Charles Baudelaire ve Direnimci Modernizmi (II)”, *Oluşum* 50: 4-19.
- TIEDEMANN, Rolf (2000). “Pasajlar Yapıtına Giriş”, *Pasajlar*, (çev.: Ahmet Cemal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.