



**İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**  
**e-ISSN: 2147-6152**  
**Yıl 10, Sayı 28, Ekim 2021**

**Makale Adı /Article Name**

Meta Fetişizmi Yahut Nesnenin Ayartması Noktasında Ahmet Murat Özel'in İkea Şiiri Üzerine Bir İnceleme	A Review of Ahmet Murat Özel's Ikea Poetry on The Point of Commodity Fetishis or Object Attraction
--	--

**Yazar/Author**

Nilüfer İLHAN

Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı  
Bölümü, nilufer.ilhan@bozok.edu.tr  ORCID: 0000-0001-6343-2220

**Yayın Bilgisi/Article Information**

Yayın Türü: Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi: 06.09.2021

Kabul Tarihi: 06.10.2021

Yayın Tarihi: 30.10.2021

Sayfa Aralığı: 402-415

**Kaynak Gösterme/Citation:** İlhan, Nilüfer (2021). "Meta Fetişizmi Yahut Nesnenin  
Ayartması Noktasında Ahmet Murat Özel'in İkea Şiiri Üzerine Bir İnceleme", *İğdır Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 28, s. 402-415.

(Bu makale, yazar beyanına göre, TR DİZİN tarafından öngörülen "ETİK KURUL ONAYI"  
gerektirmemektedir.)

## ÖZ

İnsanın kendini anlama çabasının bir yansıması olarak kimliğini inşa etmesinde ve dış dünyaya açılıp ilişkiler ağı kurmasında nesnenin önemli rolü olduğu bir gerçektir. Tarih boyunca insan-nesne ilişkisi; zaman, mekân ve kişilere göre farklılık arz ederek insanın ihtiyaçlar hiyerarşisini göz önüne getirir. Buna karşılık insanın ihtiyaçları, 19. yüzyılda endüstri devriminin kolay ve hızlı nesne üretimine geçmesinin ardından nesneyle kurulan ilişki biçimini değiştirerek toplumda gösteri ve tüketime odaklı bir yaşamın doğmasına neden olur. İnsanın elinden çıkan nesne; artık bir ihtiyacı gidermekten öte, ekonomik düzeye, statüye, konuma ve sınıfsal farka işaret eden bir göstergeye dönüşür. İnsanı büyülemek, baştan çıkarmak ve ayartmak işlevinde bulunur. Toplumsal ilişkilerde açılan boşluğu kapatma ve kurulamayan yakınlığı sağlama görevini üstlenir. Nesnenin kişilik sahibi bir insan gibi algılanması, onu arzulanan bir varlığa dönüştürmekle cinsiyete dayalı ilişki anlayışını beraberinde getirir. İnsan ve nesne arasındaki bu ilişki biçiminin değişmesi, modern yaşamı konu edinen sanat ve edebiyata da yansır. Bu anlamda çağdaş Türk şairlerinden Ahmet Murat Özel (1971-); *Kalbin Kararı & İlahiler ve Neşideler* (2014) adlı şiir kitabında tasavvuf, insan-doğa ilişkisi ve modernitenin değerlerine karşı eleştirel bir eğilim sergilemenin yanı sıra insanın nesneyle kurduğu bağı da ele alır. Bu çalışmada ise Özel'in söz konusu kitabında bulunan *Ikea* başlıklı şiiri meta fetişizmi noktasında incelenmiş, şiirde nesneye dışı kimlik atfedilmesi irdelenmiş ve modern bireyin nesneyle kimliğini yeniden inşa etmeye çalışırken yaşadığı ironi çözümlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Meta, Fetişizm, Ayartma, Tüketim, Şiir, Ahmet Murat Özel.

## ABSTRACT

It is a fact that the object plays an important role in the construction of the identity of a person as a reflection of his effort to understand himself and in establishing a network of relations by opening up to the outside world. The human-object relationship throughout history; It brings into account the hierarchy of human needs, differing according to time, place and people. On the other hand, human needs, after the industrial revolution in the 19th century, changed the relationship with the object, resulting in a life focused on demonstration and consumption in the society. Object from the hand of man; it turns into an indicator that points to the economic level, status, position and class difference rather than meeting a need. It functions to fascinate, seduce and seduce people. It undertakes the task of closing the gap opened in social relations and providing intimacy that cannot be established. Perceiving the object as a person with personality brings with it the establishment of a gender-based relationship by transforming it into a desired being. This change in the form of relationship between man and object is also reflected in art and literature dealing with modern life. In this sense, Ahmet Murat Özel (1971-), one of the contemporary Turkish poets; In his poetry book, *Heart's Decision & Divine Songs* (2014), he not only exhibits a critical disposition towards Sufism, the human-nature relationship and the values of modernity, but also deals with the bond that man establishes with the object. In this study, Özel's poem titled *Ikea* in the aforementioned book was examined in terms of commodity fetishism, the attribution of feminine identity to the object in the poem was examined and the irony experienced by the modern individual while trying to reconstruct his identity with the object was analyzed.

**Keywords:** Commodity, Fetishism, Seduction, Consumption, Poetry, Ahmet Murat Özel.

## Giriş

Dünyaya geldiği ilk günden itibaren, çevresinde bulunan nesnelere ihtiyaç duyarak yaşamını devam ettiren insanın kimliğinin şekillenmesinde nesnelere önemli bir rolü bulunur. Nesnelere olan uzaklığı-yakınlığı, psikolojik ve fizyolojik gelişimini etkileyip doygunluk ya da mahrumiyet duyguları ile onu karşı karşıya getirir. İnsanın küçük bir bebekken anne göğsüne duyduğu ihtiyaç ve sonrasında bu ihtiyacın ikame şekli olarak parmak emmesi, battaniyeye sarılıp uyuması ve

oyuncaklara tutunması gibi gösterdiği refleksler, onun nesneyle kurduğu ilişki biçiminin ilk örneğini yansıtır. Winnicott'un "geçiş nesnesi/geçiş olgusu" adını verdiği bu durum çocuğun ileride dış dünyayla etkileşime geçiş şeklini belirleyen unsurların başında yer alır (Winnicott, 2013: 33).

İnsan büyüdükçe yaşadığı çağın sosyal, siyasal ve kültürel dinamiklerinden etkilenip nesneye yaklaşma biçiminde de değişiklik göstermeye başlar. Antik Çağ insanının, "ihtiyaçlar hiyerarşisinde" ilk sırayı doğada bulunan nesnelere almasına karşılık, endüstri devrimiyle birlikte hızlı ve kolay üretime geçilmesi, yapay nesnelere çoğalmasına ve kimi nesnelere de fetişist kullanım değerine sahip olmasına neden olur. Anlam dünyası belirsizleşen, boşluktan kurtulmak için kendine yeni çıkış yolları arayan insan, zihinsel yersizliğini-yurtsuzluğunu nesneye yansıtarak kaybedileni nesnede arama yoluna gider. Endüstri devriminin ortaya çıkardığı kapitalizmin nesnenin kullanım amacını değiştirdiğini belirten ve bu değişimin toplumsal ilişkilere yansımaları üzerinde duran Karl Marx, nesnenin metalaşarak meta fetişizmini doğurduğunu ileri sürer. Marx'a göre, ham madde hâlinde bulunan nesne, bir ihtiyacı gidermek için emek verilip ürüne dönüştüğü anda nesne ile insan arasında doğan bir yakınlıktan söz etmek mümkündür. Ancak nesne, alınan-satılan ve değiş-tokuş edilen bir şeye dönüştüğü andan itibaren insanın onunla kurduğu ilişki biçimi değişiklik arz eder (Marks, 2003: 77). Alınan ve satılan nesne; emeğin geri plana atılması, insan ilişkilerinin çözülmesi ve sınıfsal bir farkın oluşması gibi sonuçlar ortaya çıkarır. Nesne, insanın kimliğini belirleyen bir aygıt görevini görmekle fetişist olarak konumlanır. Toplumda ya da bireyde bir ihtiyacı gidermek yerine, uyandırdığı arzu ile sahip olunmak istenilen, sahip olunduğunda ise yenisine arzu duyulan ve yaşamın merkezine alınan bir işlevsellik gösterir. İnsanın elinden çıkmasına karşılık, ondan bağımsız hareket edip gizemli, büyülü ve çekici bir hâl sergiler. İnsan bilinci, onu var eden gücün kendi emeği olduğu düşüncesinden uzaklaşır ve onu elde etmeyi yaşamın amacına dönüştürmekle de benine yabancılaşır.

Nesneye düşkünlüğü psikanalitik bir zeminde ele alan Freud, bedende eksikliği hissedilen fallusun onu anımsatacak nesnelere sahip olmaktan geçtiğini vurgularken olguya cinsiyet odaklı yaklaşır. Beden ve meta fetişizmini bir ikame şekli olarak yorumlayan Freud, fetişizmin dışı fallusun onarımla çabası olduğunu dile getirmekle (Apter, 1991: 13) bağlanmanın ve hazcılığın sürdürülme çabasına işaret eder. Nitekim çocuğun, ilk doğduğu andan itibaren anneye yönelmesini, onu tanımaya çalışmasını ve ardından babaya yönelip ebeveynlerinin fiziksel özelliklerini karşılaştırarak gücü simgeleyen fallusa odaklanmasının fetişizmi ortaya çıkardığını söyler. Çocuğun özneye dönüştükçe anne bedenini ona çağrıştıracak ayak, el, boyun gibi bedene ait uzuvlar ile ayakkabı, kürk ve kadife gibi giysilere normal dışı yaklaşımı, eksikliği giderme duygusunun açığa çıkma biçimidir. Burada nesne ya da uzuv, yaşanan hayal kırıklığının telafisi şeklinde görülüp sahip olduğu anlam değerinden çıkarak kişileştirilir.

Nesnelerin gündelik yaşam içinde gittikçe daha çok değerinin artmasına yönelik çalışmalarda bulunan Jean Baudrillard ise meta fetişizmini; Marx'ın değiş-tokuşa odaklanan ekonomik yorumuna, Freud'un da fallus odaklı cinsiyetçi yaklaşımına ek olarak toplumsal tüketime bağlamında açıklamakla ileri bir seviyeye taşır. Baudrillard, insanın evinde ve kamusal alanda kullandığı nesnelerin, her çağda farklılık gösterdiğini belirterek insanın nesneyle, nesnenin de insanla bir kimlik edindiğini ve biri olmadan diğerinin de varlığından söz edilemeyeceğini dile getirir (Baudrillard, 2011a: 21-22). Baudrillard'da insanın nesne, nesnenin de insanla birbirini var etme biçimi, efendi-köle diyalektiği ile ilişkilendirilir. İnsan elinden çıkan nesne, ona sahip olmak isteyen kişinin duygularını harekete geçirmekte, arzunun ne olduğunu bilmemesine rağmen kendine yönelen bakışı ayartmaktadır. Dolayısıyla bu ilişki biçimi, nesnenin özneye ya da kölenin efendiye dönüşmesi olarak yorumlanmakla geleneksel toplumda efendinin bilinci sayesinde köleyi çalıştırıp tarihin akışında oynadığı rolün tersine, modern toplumda nesneyi elde etmek için büyük uğraşlar veren öznenin/efendinin emeğine karşılık gelir. Nesne, kendisine hayranlıkla bakılan kadın gibi "öznenin duygularıyla oynamakta, önce kışkırtıp sonra reddetmekte ya da önce heyecanlandırıp sonra düş kırıklığına uğratmaktadır" (Baudrillard, 2011b: 145) ve onu eyleme geçirmekle efendinin köleye yaptığı davranış şekliyle özdeşleşmektedir.

Modern toplumda ihtiyacı gidermek yerine mutluluğu ve hazzı elde etmek için nesneye yönelen ve yaşadığı anlam krizinden sahip olmakla kurtulacağını düşünen özne, içsel bir doyum sağlamanın yanı sıra kamusal alanın kendine dayattığı nesne merkezli kimliği de üstlenmek zorunda kalır. Tüketim aracılığıyla diğer öznelere iletişime geçmekte, onlara kendini kabul ettirmek için uğraş vermekte, modern toplumun bir yaşam biçimi olan gösteri ve tüketim kültürüne eklenmektedir: "Gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır. Görünebilir olan sadece metayla kurulan ilişki olmakla kalmaz, ondan başka bir şey de görülemez. Görülen dünya metanın dünyasıdır" (Debord, 2010: 52). Özne; başta reklam olmak üzere iletişim araçları, moda ve vitrin aracılığı ile kendine sunulan nesneyle karşılaşarak tüketim odaklı bir yaşam kurmakta ve arzusunun dışarı çıkmasına engel olamamaktadır. Baştan çıkan özne, var olmanın koşulunun nesneyi elde etmekten geçtiğini görüp aynı şeyleri tüketen ve aynı şeylerden zevk alan "tek boyutlu insana" dönüşmekten kurtulamaz. Ondaki bu tek boyutluluk, ekonomik düzeyinin, statüsünün ve konumunun göstergesidir de (Baudrillard, 2012: 61). İnsan, bu tüketim kültürü içinde zamanla monotonluktan sıkılarak ekonomik düzeyinin elverdiği ölçüde biricikliğini elde etmek için üst tüketime simgesi olan daha pahalı nesnelere yönelir. Elde ettiği nesne, arzunun tatmininden sonra yerini bir başka nesneye, o da bir diğerine bırakırken "fetiş ikame" (Erdem-Ergül, 2014: 11) gerçekleşir. Özellikle fetiş ikamenin karşılığı olan alışveriş merkezlerinde nesnelerin bolluğu, ona yitirdiği ve kaybettiği duyguları tekrar elde ettiğini düşündürmekle cennet illüzyonu oluşturur.

Öznenin nesneyle kurduğu ilişki biçimi, bilincin doğrudan etkilenme biçimi olan sanat ve edebiyatta da kendine yer bulur. Endüstri devrimi sonucu ortaya çıkan kapitalizmle birlikte insan-toplum-nesne arasındaki ilişkinin değişmesi, modern çağda başta resim olmak üzere tiyatro, sinema ve edebiyata yansır. Edebiyatta özellikle roman türü içinde verilmeye çalışılan bu paradigma değişmesi, kent yaşamına ait dinamiklerden beslenen modern şiirde dikkate sunulur. Çağdaş Türk şairlerinden Ahmet Murat Özel (1971- ) ise *Kaf ve Rengi* (1999), *Kış Bilgisi* (2004), *Kalbin Kararı & İlahiler ve Neşideler* (2014) ve *Bir Şair Bisikletle* (2016) adlı şiir kitaplarında tasavvuf ve insan-doğa ilişkisi gibi izleklerin yanı sıra modernitenin getirdiği değerleri ele alır. Şiirlerini modern insana yoldaşlık yapması için yazdığını belirten Özel, gerek seküler gerekse geleneksel çevreye mensup bireylerin moderniteyle birlikte değişen zihniyetine odaklandığını söyler. (<https://www.yenisafak.com/hayat/siirim-ahir-zaman-okurlarina-yoldas-olsun-istiyorum-2067130>, E.T: 21.05.2021). Modernitenin toplum ve bireyde oluşturduğu yaşam biçimine karşı ironik bir tavır sergileyen Ahmet Murat Özel, bu tavrını 2014 yılında Türkiye Yazarlar Birliği ödülünü alan *Kalbin Kararı & İlahiler ve Neşideler* adlı şiir kitabında bulunan *Ikea* başlıklı şiirinde de sürdürür. Ikea şiirinde, modern ve geleneksel hayat biçimini özümseyen bireyin ikircikli hâlini ve çelişkisini yansıttığını şu sözlerle dile getirir: “Ikea şiirinde aslında yaman çelişkimi, çelişkimizi yazmak istedim. Yani ne Ikea’yla oluyor, ne de onsuz. Modern, stilize, steril, seçkin, beyaz, kuzey yarımkürelili cazip dünya karşısındaki ikircikli halimiz. Ikea bir simge isim tabi burada. İzlediğimiz filmlerle, dinlediğimiz müziklerle şekillenen zevkimiz bizi Ikea’nın çizgilerini sevmeye itiyor; okuduğumuz kitaplarla şekillenen zihnimiz bizi bu kibirli, minimalist stile muhalefete çağırıyor, gibi bir durum.” (<https://www.yenisafak.com/hayat/siirim-ahir-zaman-okurlarina-yoldas-olsun-istiyorum-2067130>, E.T: 21.05.2021). Bu çalışmanın amacı, söz konusu şiirde bir markanın yol açtığı meta fetişizmini, nesnenin özneyi ayartmasını ve modern bireyin nesneyle kimliğini inşa etmeye çalışırken oluşan ironiyi çözümlemektir.

### **Meta Fetişizmi Yahut Nesnenin Ayartması Noktasında Ahmet Murat Özel’in Ikea Şiiri Üzerine Bir İnceleme**

Nesnenin tüketim toplumu içinde özne tarafından fark edilmesi ve ona sahip olunmasında marka değerinin önemli bir rolü bulunur. Marka, nesneyi benzerlerinden ayırt eder ve üretici ile tüketici arasında bir şekilde sözleşme görevini üstlenir. Markanın taşıdığı işaret, sembol ve simge; nesne bolluğu içinde kafası karışan öznenin işini kolaylaştırmakla birlikte onun güven duygusunu da kazanır. Söz konusu bu özellikler, nesnenin değerini artırırken aynı zamanda fetişist bir konuma gelmesine de yardım eder. Bu noktada *Ikea* şiiri, ev araç-gereçleri ve mobilya-aksesuar malzemeleri pazarlayan İsveç tasarımı Ikea’nın gündelik hayat içinde fetişist bir nesne olarak algılanması üzerinde durur. Şiirde özne, Ikea’yı kişileştirerek ona cinsiyetçi bir bağlamda yaklaşım tüketim toplumunda insanın insanla kuramadığı yakınlığı evinin her köşesinde ürünü bulunan Ikea’yla

göstermeye çalışır. Özne, Ikea'nın yaşamın her alanında kullanılacak ürünler üretmesine kendini kaptırarak nesneyi merkeze alan bir kimlik kurar. Bu kimlik, nesnenin özne üzerinde kuracağı iktidarı kabul etmesi ve giderek de bireysel özelliklerinden uzaklaşarak zihninin "akıl otomatına" (Horkheimer, 2010: 146) evrilmesi ile açığa çıkar:

Ikea bize oturmaya gelir misin,

Bir maniniz yok, annenler de gelsin,

Ikea bize sardunyayı, keşfetme heyecanını ve tuzluğu uzatır mısın,

Bizi kısa dizelerle tanıştırmısın, kadife puflarla ve

Bizi kafiye buklesi, yeşil hassasiyetiyle,

Ve harakiriyle, yedi taksitle çürüme üçü bankanızdan (Özel, 2019: 41).

Öznenin gündelik yaşamında pratiğe dönüşen, onun toplumsal bir varlık olduğunu gösteren ailece misafirlige gitmek ve birbiriyle yakınlık kurmak gibi davranış kalıpları kişileştirilmiş nesne ile yapılır. Nesne kullanım değerine sahip bir şey olmaktan çıkıp öznenin bilincine ve ruhuna doğrudan hitap eder. Öznenin karşısına oturma grubu olarak çıkmakta ancak evde ve çevrede onu kullanacak diğer öznelerin olmayışından doğan boşluğu doldurmaktadır. Bu durumda bilincini nesneye teslim eden özne, öncesinde edindiği deneyimlerini bir kenara bırakarak yeni rehberi Ikea'nın eşliğinde anlam dünyasını kurar. Sardunyaya yaklaşması, sofradaki tuzluğu alması, şiiirde kısa dizeleri arzu etmesi Ikea'nın eşliğinde gerçeklemesiyle ironik bir tavır sergilenir. Kadife puflarıyla, yeşil rengiyle ve taksitleriyle öznenin bilincindeki imgesini oluşturur: "Nesnelerle ilişkimiz mesafeli değildir, her nesne vücudumuza ve yaşamımıza seslenir, insan özelliklerine bürünür (uysal olur, tatlı olur, düşmanca olur, bize karşı koyar); tersi de geçerlidir, bu nesnelere sevdiğimiz ya da nefret ettiğimiz davranışların simgeleri gibi yaşarlar. İnsan şeylere yatırım yapar, şeyler insana" (Merleau-Ponty, 2017: 31). Öznenin, diğer öznelerle arasındaki mesafeyi açması ya da nesnenin ayartması sonucu insani olana gereksinim duymaması, onun ilgisini şeylere kaydırır. Etrafında bulunan nesneyi kullanmaya başladıkça nesne de onu ele geçirmeye başlar.

Ikea, bizi Kızılay kolundan al, bizi İstiklal Marşı korosundan kap

Yuvalar sıcak olsun, parmak arası terlik tuhaf bir buluş, ama olsun

-Parmakları var lan adamın diyesim geliyor, komik-

Ikea seninle de olmuyor sensiz de (Özel, 2019: 41).

Öznenin, dış dünyaya açıldığı anda onun toplumsal bir varlık olduğuna ve insani bir tutum sergilediğine Kızılay kolunda ve İstiklal Marşı korosunda yer alması tanık gösterilir. Aslında öznenin çevresi ile iletişim kurdukça ve onlarla temas ettikçe nesneyle olan bağı da güçsüzleşir. Ancak bu durum nesnelere vitrine çıkararak ve

onları fetişist bir konuma getiren kapitalist düzen ile pek de uyuşmamaktadır. Dolayısıyla şiirin ironik söyleme sahip öznesi; yalnızlık, yabancılaşma ve iletişimsizlik ile “soğumaya başlayan dış dünyanın” ve yuvanın tekrar kaybedilen sıcaklığını bulmasının yolunun Ikea’nın ürettiği “parmak arası terlik” gibi “tuhaf” bir buluştan geçtiğine dikkat kesilir. Bedenin görünürlüğünün nesneyi kullanmaktan geçtiğini fark ederek nesnenin kendisini ayartmasına karşılık verir. Modern bireyin ayartılma ve baştan çıkarılma arketipinin kökeni, cennette sınırsız nimetler içinde bulunurken kendisine yasaklanan ağacın meyvesinden tadararak buradan çıkarılan Adem ile Havva’ya dayanır. Elindekilerle yetinmeyen, hep daha çoğunu isteyen, özellikle de ulaşılması zor olana karşı merak duyan öznenin ayartılması ve baştan çıkarılması kaçınılmazdır. Bu anlamda ihtiyaçtan ziyade tüketime ve zevke odaklanan, tüm ürünlerini almak ve kullanmak zorunda hisseden özne, Ikea’nın yaşamı doğrudan etkilediğini “Ikea seninle de olmuyor sensiz de” dizeleriyle ortaya koyarken onu özneleştirilmiş olur: “Öznenin kaderi, artık nesnenin elindedir. İroni, onsuz bir dünya düşünemeyen öznenin yerine kendinden kaçınılması olanaksız özgün bir nesneyi koymuştur” (Baudrillard, 2011b: 148).

Ikea bizi kişisel geliştir, bizi barıştır kendimizlen,

Aklıma mukayyet ol, kendimi intihar et. Ama acelem yok.

İkea bana irsaliyeli fatura, Risale okumaları için masa,

Sol gösterip sağ çak İsveç marka, (Özel, 2019: 42).

Geleneksel toplumda insanın insanla kurduğu bağ; aidiyet duygusunun güçlenmesine, kendilik bilincinin oluşmasına ve farkındalık düzeyinin artmasına yardım ederken yalnızlık, yabancılaşma ve iletişimsizlik hâlinin görünürlüğünü azaltır. Bu toplumda “olmak hâli”, ötekinin insana kattığı değerler dizgesinin yaşamın pratikleri içinde aranmasıyla gerçekleşir. Buna karşılık modern toplumda; gevşeyen, çözülen ve sonrasında kopan insan ilişkilerinin, kişisel gelişim üzerinde oynadığı olumsuz etkiden kurtulmak ve doğan boşluğu doldurmak için nesneye başvurulur. Nesne burada fiziksel bir ihtiyaçtan çok öte, öznenin psikolojik gelişimine etki eden ve kendisinden yardım umulan fetiş bir konuma gelir. Nitekim şiirde modern öznenin nitelikleri; kişisel gelişimden yoksun olması, benliğinden ve çevresinden uzaklaşması, aklına hükmedememesi, intiharı düşünmesi ile ortaya konur. Bu şekilde özneye çıkış yolu gösteren figürün insanlaşmış nesne olmasının ironisi yapılıdır. Modern özne silik, belirsiz ve güçsüz bir varlığa dönüşürken markayla görünürlüğü öne çıkan ve yaşam pratikleri içinde daha çok yer kaplayan nesne ise edindiği anlam dizgesiyle büyümlü bir varlık gibi algılanır:

Seni düşünürken akşam namazı geçti iyi mi Ikea,

Sen her şeyin en iyisine layıksın,

Prens, prenses ve kutu kutu pense sensin (Özel, 2019: 43).

Nesnenin büyülü bir varlık olarak özne üzerinde tahakküm kurması, mistik-metafizik deneyim içinde olan bir özneyi de etkisi altına alır. Nesne, çeşit çeşit ürünleriyle bu öznenin dünyevîleşmesine ve kendinden geçmesine neden olurken fetişist bir nitelik kazanır. Portekizce “feitiço” (çekicilik, büyücülük) kelimesinden türeyen fetişin, dinî ibadetlerde yer alan ve büyülü olduğu düşünülen nesnelere tanımlamak için kullanıldığı düşünülürse, burada da büyülü bir etki bırakmasıyla aynı amacı taşıdığı söylenebilir (Dant, 2019: 183). Nesne, onu elde etmek için verilen çaba ve ona sahip olmanın verdiği hazla değerini artırmaktadır. Bu da nesnenin aşkın, sevginin, ilginin gösterenine ve öznesine dönüşmesi ile mitolojideki Pygmalion’u anımsatır. Öznenin kendi eliyle yaptığı heykele/nesneye âşık olmasını temsil eden Pygmalion, seyredilmesi ile arzuyu harekete geçirir. Burada da beğenilen özneye hitap etmek için kullanılan “prens”, “prensese” gibi aşk, sevgi ve ilgi sözcükleri nesneye aktarılarak pradiğma tersine çevrilmiş olur.

Ikea, bizi birbirimize yakıştıranlar var Facebook’ta

Profilinden öğrendim ölçülü ve nazik bir profil (Özel, 2019: 45).

Öznenin nesneyle kurduğu ilişki biçimi, yeni kimliğin inşa edildiği bir alan olan sosyal medyaya da yansımakta gecikmez. Gösteri toplumuna işaret eden ve kurguya dayalı kimliklerin sanal gerçekliğini sunan sosyal medya, nesnenin ayartıcı ve kışkırtıcı yönünü öne çıkarır. Burada nesne, özneye kendisi olmadan kimliğini inşa edemeyeceğini ve var olamayacağını duyumsatır. Nesneye sahip olan ya da bu şekilde sanal bir gerçeklik oluşturmak isteyen özne ise yaşam biçimini göstermek ve onaylatmak için Byung-Chul Han’ın deyişiyle “dijital panoptikon” (2021: 39) olan sosyal medyayı kullanır. Şiirde, özne markalı ürünü kullandıkça diğer öznelere beğeni almakta ve onunla duygusal bir yakınlık kurduğunu göz önüne sermektedir. Öznenin bir insanda arayabileceği “ölçülü” ve “nazik” özellikleri nesnenin profil kimliği ile bütünleşir.

Ölçülü ve nazik kimlik göstergesiyle markanın Batılı/İsveç yönü açığa çıkarılmak istenir. Marka üzerinden Doğulu ve Batılı kimliğin sahip olduğu farklı yaşam tarzları karşılaştırılır. Burada markayla öne çıkan nesnelere bir kültürün yaşam tarzını ödünç almak, statü elde etmek ve yeni bir kimlik kurgulamak ironik bir dille sunulur.

İğrenç bir memleket olabilir mi İsveç memleket:

Zengin, akıl dolu, doymuş, güngörmüş, zevkli, klasik,

Kızlar uzun, oğlanlar oğlan, hukuk sağlam, Volvo hukuk

.....

Sen de ezan okusan başka okurdun ama

Kısa keserdin kullanışlı bir ezan olurdu, ağlamak olmazdı hiç,



İktisat olurdu o ezanda, Allahu ekber bir kere söylense yeterdi.  
Üsküdar ezanları uzun oluyor, Ikea seni Üsküdar'da müezzin, seni müftü  
Bir de Sirkeci de çirkin oluyor Ikea, sen görmeni istemeyiz,  
Belki de gör, doğulu çizgiler falan, İstanbul çok enerjik, çok yakıyor,  
Bence İstanbul'u da al, lumpen bir yorum için, bir esin besin,  
Lahmacun da yer misin, sana her şey yakışıyor akşamüstleri,  
Sana sabahları ucuz poğaça ve sana kaçak çay,  
Senin beyaz tenin, tinin, senin akıl sağlığın, beden sağlığın,  
Gürbüz nesillerin, yıldan yıla serpilene kadınlığın (Özel, 2019: 42-43).

Markadan duyulan memnuniyet ile markanın üretildiği ülkenin insanı ve yaşam tarzı arasında bir ilişki kurulur. Kuzey Avrupa ülkesi olan İsveç'in dinginliğinin, sakinliğinin ve yeşilliğinin nesne ile mağazaya yansıdığı duyumsatılır. Aslında ürünlerin satıldığı mağazadan alışveriş yapmakla, İsveç'te gezmek ve bir İsveçli ile tanışmak illüzyonu oluşturulmak istenilir. İsveçli'yi tanımlayan "zengin", "akıl dolu", "doymuş", "güngörmüş", "zevкли", "klasik" gibi sıfatlar mağazada bulunan ürünleri tanımlamak için de kullanılır. "Beyaz tenli", "uzun boylu", "akıl-ruh-beden sağlığı" yerinde olan bir İsveçli kadın ile bu özelliklere sahip ve kadın olarak görülen nesnelere birbirini tamamlaması amaçlanır. Bu noktada dışil kimliğe sahip nesne, kendisine bakan ve kendisini arzulayan özneyi baştan çıkarır. Jean Baudrillard'ın *Baştan Çıkarma Üzerine* kitabında, baştan çıkarmanın dünyevileşmeye dair bir strateji olduğu vurgulanıp hakikatin yerini alan imgenin etik değil de estetik ve haza işaret ettiğine, karşı tarafı yoldan çıkardığına dair ileri sürdüğü düşüncelerini, tüketim toplumunda özne ile nesne arasındaki ilişkide görmek mümkündür (Baudrillard, 2019: 21). Şiirde, Batılı çizgisi olan bu nesnelere ile Doğulu bir topluma ait olan "ezan", "lahmacun", "poğaça" ve " kaçak çay" gibi gündelik yaşam pratikleri ise bir kakofoni oluşturur. Her şeyin hızlandığı, tüketildiği ve değişim geçirdiği bir çağın nabzını yakalayıp ürünlerini sergileyen markanın, ezanın yavaş okunmasına yönelik "iktisadi" bir şey yapamaması bir ironik tavır olarak görülür. Buna karşılık şiirin öznesi, kapitalizmin her şeyi alınıp satılan bir şeye dönüştürme anlayışının; taşralılığa, lümpenliğe, geri kalmışlığa ve ilkelliğe de yansıtacağını, alınan "esin"le çekici ve büyülü bir nesnenin vitrine çıkartılacağı görüşündedir.

Bu yılki katalogunda "yaşam alanlarını nasıl yaratmak

"Binlerle güzel binlerle fikir binlerle öneri

"Unutmayın her şey evinizi hep yapmak

"Tasarım dediğiniz sizi ve dünyanızı gülümsetmeli

“Zevkinizi dünyaya sunmak için

“John Kersten olmak iyi bir şey. John Kertsen olmak, çok net.

.....

Şöyle demişsin bir yerde: “Hafızalı süngerden üst katman vücudunuzu sarıyor”

Bunu hakikaten dedin mi? İnanılmazsın biliyorsun değil mi?

Sonra şu: ‘Vatkalı kolçaklar ise herkesi tembelliğe davet ediyor’

Sen Ikea, ah sen.... (Özel, 2019: 44-46).

Nesnenin markaya dönüşmesinde, markanın da özne ile buluşmasında reklamın önemli bir baştan çıkarma stratejisi olduğu açıktır. Söz ile görüntüyü en etkili, en alımlı ve en çekici şekilde kullanarak nesnenin satış değerini amaçlayan reklam, özneyi sonsuz ihtiyaçlarla karşı karşıya getirir. Öznenin neyi tüketmesi gerektiği konusunda onu gönüllü olarak kendine çekerek ve ikna ederek ihtiyaçların yönlendirilmesinde totaliter bir eğilim sergiler. Tüketim toplumunda yaşayan öznenin varlık sebebini, nesnelere sahip olmaktan geçtiğini vurgulayıp kimliği nesneyle özdeşleştirme yoluna gider: “[Reklam ile] bir malı tanıtmak, o malın özelliklerini tanıtmaktan çok, onunla ilgili bir imaj kurmayı, bir görüntüyü gerçek kılmayı da beraberinde getirir” (Gürbilek, 2009: 35). Reklam, özneyi çok iyi tanıdığı ve onu mutlu etmek için ürünler sunduğu algısını oluşturmakla “pedagojik ve otodidaktik” (Bilgin, 2011: 337) niteliğini açığa çıkarır. Nesnelere insani özellikler vererek öznenin yalnızlığını, sıkıntısını ve boşluğunu ortadan kaldırıyormuş gibi bir illüzyon oluşturur. Özneye, tek ve biricik olduğunu hem söyleyip hem sunarak Freud’un libido adını verdiği cinsel arzunun nesnede uyandırılmasını ve yönlendirilmesini sağlar: “Bu durumda nesnelere, artık yalnızca şu ya da bu işe yaramaya değil-bu üstünkörü ve arkaik bir kullanım biçimidir- aynı zamanda sizin sırdaşınız olmaya, niteliklerinize katkıda bulunmaya, kendi kendinizi tanımanıza yardımcı olmaya, size eşlik etmeye, her yerde karşınıza çıkıp, ne kadar çok farklı dış görünüme sahip olduklarını göstererek varlıklarını kanıtlamaya çalışmaktadırlar. Nesneniz size ait olmaya, sevginizi kazanmaya çalışır. Siz de sizi seven nesnelere aracılığıyla var olduğunuzu hissedersiniz; başka bir deyişle kişileştirilirsiniz” (Baudrillard, 2011a: 208-209). Reklam, söz ve görüntüyü birleştirip elde ettiği sunumla öznenin düşünüyü harekete geçirir. Farklı düşünelere sahip öznenin, farklı nesnelere kendini bulsalar da reklamın çağrısına kulak vermek, ayartılmak ve tüketmek eylemiyle ortak paydada buluşurlar. Şiirde, markayla bir kimlik edinen nesne, büyülü sözcükleri kullandığı ve konformist bir yaşam alanına işaret ettiği reklam kataloğu ile kendini öznenin beğenisine sunar.

Öznenin karşısına her yıl farklı kataloglarla çıkan ve kendini sürekli yenileyen nesnenin amacı “yaşam alanı”na dair kaliteyi yükselttiğini ileri sürüp özneyi tüketime davet etmektir. Yaşam alanı kurmak, özneye tüketim toplumunda yer

açmak ve onu belirlenen yaşam dinamiklerine boyun eğdirmekten başka bir şey değildir. Öznenin nasıl bir evde oturacağına, hangi nesnelere kullanacağına, neyi yiyip neyi içeceğine, boş zamanlarını nasıl dolduracağına önüne sunulan yaşam alanı kataloğu karar verir: “Bu sistem insana bir kişilik kazandırmaktan çok ona bir kişilik biçip sınıflandırır. Toplumsal ilişkileri düzenlemekten çok onları hiyerarşik bir şekilde bölüp sıralar. Toplumsal statü, yani yaşam düzeyi denilen bir kod oluşturarak evrensel bir sisteme benzemeye çalışır” (Baudrillard, 2011a: 236). Reklamda yer alan binlerce güzel şey, binlerce fikir ve binlerce öneri; özneye ihtiyaç duymak zorunda olduğu nesnelere gösterir. Çeşit çeşit nesnelere olduğu kataloglar ve mağazalar, bir şekilde hazzın doruğunun yaşanacağı cennet mitine göndergeci. Sınırsız nimetlerin var olduğu düşünülen cennet, yerini sınırsız nesnelere olduğu mağazaya bırakmıştır. Aynı zamanda öznenin zihinsel ve mekânsal olarak kaybettiği yersizliği-yurtsuzluğunu, sahip olmak düşüncesi ile yerliliğe-yurtluluğa çevirmeyi arzular. Bu bağlamda “Unutmayın her şey evinizi hep yapmak” dizisinde vurgulandığı gibi tüm nesnelere toplandığı, aynı zamanda göstergeye dönüştüğü ev ile yeni bir yurt edinme çabası başlar. Modern nesnelere tasarlanan ev; öznenin ekonomik düzeyini, sosyal statüsünü ve “zevkini de dünyaya sunan” vitrin işlevini üstlenir. Ev de beden gibi kendini tüketim toplumundan bağımsız olarak inşa edemeyeceğine, ona anlam katan varlığın öznenin değil de nesnenin geçtiğine işaret eder. Nilüfer Talu, evin tüketim toplumunda modernlik idealini yansıtan bir imgeye dönüştüğünü vurguladığı gibi karmaşık bir tasarım aygıtı olarak arzu nesnesine evrildiğinin de altını çizer: “Tüketim nesnesi olarak ev de, kitlelere ulaşabilmek için diğer tüketim nesnelere gibi, tüketicinin dışında, bağımsız, nesnel ve gayri şahsî hâle gelir ve iyi bir modern yaşam hayali sunar. Tüketim kültürünün tüm metaları gibi, ev de, başka amaçların, hayallerin ve mesajların kanalı olarak tüketicilere teşhir edilir. Modern ev, asıl amacının çok ötesine geçmiş, modernliği anlamının modernlik üzerine düşünmenin aracı hâline gelmiş gibidir...Evin basitçe yuva olmaktan çıkıp barınma amacının çok ötesinde karmaşık bir tasarım problemine dönüşümü; tüketim kültürünün çarkındaki diğer metalar gibi onu da arzulanır kılar” (Talu, 2012: 96).

Özne için reklamda yer alan “Hafızalı süngerden üst katman vücudunuzu sarıyor” cümlesi, “inanılmaz” bir etki yaratmakla birlikte onu kendine çekmekte, ayartmakta ve mutluluk vaat etmektedir. Gerek dilin büyülü kullanımı gerekse daha önce hiç karşılaşılmayan bir ürünün sunumu öznenin arzusunu harekete geçirir. Nesneye sahip olmak ve onu elde etmek, varoluşun temel amacı hâline gelir. Özne, kendini sözcük ve duygularla ifade etmek yerine, nesnelere göstergesine bırakarak yaşadığı tüketim ve gösteri toplumuna eklenir: “Sahip olmak şeylere, nesnelere ilişkindir ve bunları görüp, tutmak ve tanımlamak kolaydır. Olmak ise yaşantılara, duygulara ve bazı içsel süreçlere dayandığı için, dile getirilmesi, tanımlanması zor ve hatta imkânsızdır” (Fromm, 2015: 117). Dolayısıyla hız ve haz odaklı yaşamı merkeze alan reklam kültürü, “duygu yetimi” olan özneye bu eksikliği ile baş etme yolunun, sınırsız nesnelere sahip olmaktan geçtiğini duyumsatır.

Şiirin son bölümünde sınırsız nesnelerin yer aldığı markanın mağazası da hizmeti ve çalışanları ile bir fark oluşturup Batılı kimliğini göz önüne getirirken ayartılmanın toplumdaki izdüşümüne işaret eder. Bu kimlik her kesimden özneyi kendine çekmekte ve onların da kendilerini farklı hissetmeleri için çaba göstermektedir:

Ikea'da bıyık yasaktır, belki de az yasaktır

Kamusal alandır Ikea, yerler kaygan olabilir, tuvalet kapıları yazı sevmez.

Ikea'cılar arasında Sarıgazi'de oturanlar da var cümlesindeki eksik ögeyi bulunuz.

Ikea'da mescit yapmamaları isabetli bir huydur.

Ikea sen her şeyi düşünürsün değil mi? (Özel, 2019: 48).

Nesnelerin bulunduğu mağazadaki ortam, Batılı kimliği değiştirmedini bıyıklı çalışana ve mescide yer vermemesi ile ortaya koyarken yoksul ya da siyasi kimliği öne çıkan öteki öznenin de durak yerlerinden biri olmasıyla ironik bir tavra dikkat çeker. Bu bağlamda mağazadaki düzenli, disiplinli, büyümlü ve akışkan ortam; George Ritzer'in "tüketim katedrali" olarak tanımladığı alışveriş merkezleri ile örtüşür. Reklam ile baştan çıkan özne, sınırsız nesnelerin olduğu mekânda onları görerek ve onlara dokunarak kendinden geçmek ile sanki mistik bir deneyim yaşar: "Yeni tüketim araçları tüketim katedralleri olarak görülebilir. Tüketim katedralleri büyümlü, hatta bazen kutsal ve dinsel karakter sahibi olarak yapılandırılır. Tüketiciyi kendilerine çekmek için tüketim katedrallerinin daha da büyümlü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaları ya da en azından sunuyor görümleri gerekir. Bazen bu büyümlü kasten yaratılır, başka ortamlarda ise büyük ölçüde görülmeyen bir dizi gelişme sonucu ortaya çıkar...Alışveriş merkezleri, geleneksel olarak tapınakların sağladığı türde bir merkezlilik sağlar ve benzer bir denge, simetri ve düzene sahip olacak şekilde inşa edilirler. İnsanlar kendilerine özel cemaat hizmetlerinin yanı sıra bir topluluğa dahil olma duygusu da edinirler" (Ritzer, 2016: 31-32). Modern özne için de bu büyümlü ortamda bulunmak aidiyet duygusunu hissetmenin yanı sıra uyumun ve "normalleşmenin" imgesine dönüşür. Bu normallik, nesneyle ayartılan ve baştan çıkan öznenin tüm yetkiyi nesneye vererek "Ikea sen her şeyi düşünürsün değil mi?" dizesi ile kendini belirgin kılar.

### **Sonuç**

Çağdaş Türk şairleri içinde yer alan Ahmet Murat Özel'in *Kalbin Kararı: İlahiler ve Neşideler* adlı kitabındaki "Ikea" başlıklı şiiri, gösteri ve tüketime dayalı toplumda bir marka üzerinden meta fetişizmini ve nesnenin ayartmasını konu edinir. Modernitenin getirdiği değerlerle yeni bir benlik inşasında bulunan öznenin toplumla kurduğu bağın zayıflamasının sonucu olarak nesneyi yüceltip kişileştirmesinin fetişizm ile ayartmayı beraberinde getirdiği vurgulanır. Nesnenin özne tarafından fark edilmesinde, sahiplenilmesinde, yaşam tarzının göstergeye

dönüşmesinde markalaşmanın önemli bir rolü olduğu dile getirilir. Reklam, katalog ve sosyal medya gibi iletişim araçlarıyla markalı nesneye yönelen özne, nesnenin kendisini ayartmasına ve baştan çıkarmasına kayıtsız kalmaz. Sözün ve sunumun büyüüne kapılarak nesneyi bir tutamağına dönüştürdüğü gibi onun kendi üzerinde tahakküm kurmasına da engel olamaz. Sevginin, aşkın ve ilginin odağına nesneyi yerleştirir. Özne; neyi, nasıl ve ne kadar kullanacağına karar verme yetisini nesnenin ele geçirmesiyle birlikte silik, edilgen ve güçsüz bir varlık olarak onun karşısında konumlanır. Öznenin nesne karşısında uğradığı bu yenilgi, gösteri ve tüketim toplumunda kabul görmesi ve statü elde etmesi ile bir olanağı kavuşur. Batılı çizgiye sahip markanın, yerli bir kültürde oluşturduğu ayrıcalığı ve kakofoniye de ironik bir dille dikkat çekilerek gerek reklam gerekse satış mağazası aracılığı ile her kesimden özneyi ayarttığı, arzuları harekete geçirdiğinin, beden ya da evde fetişist boyuta getirildiğinin de altı çizilir. Bu durumu ise yersizleşen-yurtsuzlaşan öznenin kaybettiği değerlerin “tesellisini”, fetiş nesnelere aramasının bir sonucu olarak görmek mümkündür.

#### **Kaynakça**

APTER, Emily (1991), *Feminizing The Fetish: Psychoanalysis and Narrative Obsession In Turn-of-The Century France*, İthaca and London: Cornell University Press.

BAUDRILLARD, Jean (2011a), *Nesneler Sistemi*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

BAUDRILLARD, Jean (2011b), *Çaresiz Stratejiler*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

BAUDRILLARD, Jean (2012), *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUDRILLARD, Jean (2019), *Baştan Çıkarma Üzerine*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BİLGİN, Nuri (2011), *Eşya ve İnsan*, İstanbul: Gündoğan Yayınları.

DANT, Tim (2019), “Fetişizm ve Nesnelere Toplumsal Değeri”, (Çev: Türker Doruk), *Doğu Batı Dergisi*, Çeviri 2, S.88, Şubat-Mart-Nisan, s.181-199.

DEBORD, Guy (2010), *Gösteri Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ERDEM, Tuna/ ERGÜL, Seda (2014), “Giriş”, *Fetiş İkame* (Derleyen: Tuna Erdem- Seda Ergül), İstanbul: Sel Yayıncılık.

FROMM, Erich (2015), *Sahip Olmak ya da Olmak: İki Varoluş Biçimi Üzerine Bir İnceleme*, İstanbul: Say Yayınları.

GÜRBİLEK, Nurdan (2009), *Vitrinde Yaşamak: 1980’lerin Kültürel İklimi*, İstanbul: Metis Yayınları.

HAN, Byung-Chul (2021), *Kapitalizm ve Ölim Dürtüsü*, İstanbul: İnkı Kitap.

HORKHEIMER, Max (2010), *Akıl Tutulması*, İstanbul: Metis Yayınları.

<https://www.yenisafak.com/hayat/siirim-ahir-zaman-okurlarina-yoldas-olsun-istiyorom-2067130>, Erişim Tarihi: 21.05.2021

MARKS, Karl (2003), *Kapital I*, Eriş Yayınları: Yer Belirtilmemiştir.

MERLEAU-PONTY (2017), Maurice, *Algılanan Dünya*, İstanbul: Metis Yayınları.

ÖZEL, Ahmet Murat (2019), *Kalbin Kararı: İlahiler ve Neşideler*, İstanbul: Profil Kitap.

RITZER, George (2016), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

TALU, Nilüfer (2012), “Bir Arzu Nesnesi Olarak Ev”, *Arzu Mimarlığı: Mimarlığı Düşünmek ve Düşlemek*, (Der: Nur Altınyıldız Artun, Roysi Ojalvo), İstanbul: İletişim Yayınları.

WINNICOTT, Donald W. (2013), *Oyun ve Gerçeklik*, İstanbul: Metis Yayınları.

#### **Çatışma Beyanı**

Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişkisi bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

#### **Destek ve teşekkür**

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.