

## **AMERICAN HONEY: MAKYAJSIZ YAKALANAN AMERİKA**

**Erdem İlic**

Sinema sokağı sevmez. **Méliès**'nin stüdyosu, **Griffith**'in planları, **Ayzenştayn**'in birbiri ile çarpışmayı bekleyen hücreleri, **Lang**'ın mizansenleri ile başlayıp, büyük setlere doğru giden tarihsel seyrinde sinema, gösterdiği öğeler ve eylemler üzerinde eksiksiz bir kontrol sağlama ihtiyacına sebep olmuştur. Bu nedenle sinemanın endüstriyel uzlaşıları gerekli gördüğünde kendi sokağını kurar. Ne var ki planın icadı ile eylemin, montajın icadı ile bütünün inşasının ardından anlatıya sıkı sıkıya içkin kılınmış, böylece göstermek istedikleri için sahneler kurmuş olan bir sanat için aynı zamanda tartışmalı ve çelişkili bir durumdur bu. Söz konusu çelişkinin sebebini “gösterme” ve “görme” edimleri arasındaki farkı oluşturan üslup ve yaklaşımlar arasındaki ayırmda bulabiliriz.

**Ulus Baker**, sinemanın tarihsel serüveninde “gösteriyorum” ediminin ön plana çıktığını, buna karşın aynı zamanda, kimi sinemacıların kamerayı sokağa çıkararak bir “görüyorum” edimi üretmeye çalıştıklarını hatırlatır. Epik anlatılar, görkemli coğrafyalar ve propagandist yaklaşımların “gösteriyorum”undan farklı olarak “görüyorum”un peşine düşenler, endüstriyel koşullanmalara direnmiş ve varlığını günümüze kadar sürdürmüştür. Bunun yanında bu iki edim arasındaki farklılıklara kavramsal bir düzlemden yaklaşarak, video ile ilişkilendiren **Baker**, günümüzde de süregiden bir tartışmaya katkıda bulunur. Video teknolojileri, şüphesiz başta sinema olmak üzere yaşamın birçok kategorisinde merkeze oturmuş yeniliklerinden biri. Bunun yanında video üzerine üretilen kimi kavramsallaştırma çalışmaları kafa karıştırıcı olabiliyor. Konuya teknolojik belirlenimci ve araçsal bir perspektiften baktığımızda kavramsal bir ayırım

yapmakta zorlanırız. Alışlageldik uzlaşılardan dışına çıkmadan, başka bir deyişle bir film stüdyosu veya set ortamında, klasik anlatı kodlarını tekrar ederken video teknolojilerini tercih etmiş filmlerin yeninin hangi yeniliğini ortaya çıkardığını sormaya gerek yoktur. Buna karşın **Baker**, sinema ve videonun konvansiyonlarındaki ayrımı “gösteriyorum” ve “görüyorum” edimleri ile ilişkilendirerek yapar. Böylece klasik anlatı kalıplarının, stüdyoların, her bir ögesi kontrol altına tutulan setlerin dışına, dışarıya çıkan, yani sokağa adımını atan, “gören” bir sinemayı, videografinin kavramsal kümesine ekleyerek, “kameranın sokağa çıkma gayretini, kişiselleşmesini, ana ve olaya bağlı kılınmasını, bakış açılarının çoğulluğunu beslemeye yönelik bir gayreti videoya ait bir çaba” (Baker, 2011: 19) olarak düşünür. Bu bağlamda **Baker**'in dikkat çekeceği ilk tarihsel durak **Vertov**'un yaklaşımı olacaktır: “Sine-göz” uygulamaları ile **Lumiere**ler'in *cinematograph*ını videografiye yükselterek sinemayı sokağa çıkarmış ilk usta. Bu yaklaşım şüphesiz **Vertov** ile sınırlı değildir; bu nedenle **Baker**, sinemanın büyük ustalarının videoyu, video ile gelen görme edimini hep beklediğini iddia eder (2011: 24).

Yönetmenliğini **Andrea Arnold**'un yaptığı, bütün medya türlerinin çoktandır sayısallaştığı bir dünyada, Amerika'nın çeşitli eyaletlerinde kapı kapı dolaşarak dergi satmaya çalışan bir grup genç insana bakan **American Honey** (2016) için de, göstermekten çok görmeye çalışan bir sinemanın örneklerinden biri olduğu fikrini öne sürebiliriz. Gençlerle birlikte yola düşen, küçük minibüste çalan şarkılara eşlik eden, yol üstü ucuz otellerde konaklayan bu bakış, kareye yaklaşacak derecede daraltılmış oranına rağmen, “*widescreen*”i pek seven ve tüm istikbali teknolojinin ilerlemesinde arayan ana akımın yanına bile yaklaşamayacağı genişlikte bir panorama sunuyor: Burası, bize o ekranlardan gösterilmeyen Amerika. **Baker**'in argümanlarını takip edecek olursak, izlediğimiz videografik bir örnek olduğunu da iddia edebiliriz: Sette değil sokakta yaşayarak, kendisini pahalı aydınlatmalar, en inandırıcı görsel efektler, çekici mizansenlerle göstermeyi çok seven Amerika'yı makyajsız yakalayan, alt katmanların güvencesiz, istikrarsız istihdam biçimlerine; bir patron, bir yönetici ve çalışanlardan oluşan bu mikro işletmenin süreç ve ilişkilerine bakarken, ekonomi politiğin geldiği noktayı ve güncel yönetimselliğin *ethos*unu anlamak için de zengin malzemeler sunan bir film.

1970'li yılların ardından Refah Devleti modelinin terki ve fordizmin krizinin ardından kapitalizm, Batı toplumlarında bir dönüşüm süreci içerisine girdi. Analogik model olarak üretim amaçlı fabrikaların yerini ürün odaklı şirketler alırken, “üretken insan” özneliği de terk edilmeye başlandı. Bu dönüşüm sürecine yakından bakan araştırmaların “neoliberalizm” kavramını öne çıkardığını biliyoruz. Kurumların rekabet halindeki serbest piyasa ekonomisinin mantığını benimsemesini temel meselesi haline getirmiş olan neoliberalizmin birincil amaçlarından biri girişimci öznellikler üretmektir. Bu yeni *homo-economicus* modelini **Foucault**, “mübadele partneri olmak yerine bir girişimci, bir şirket, kendi kendinin şirketi” (2015: 190) biçiminde tanımlar. Gerçekleşmekte olan dönüşümle birlikte bürokratik hiyerarşik örgütlenmelerin demir kafesinde<sup>1</sup> kariyer basamaklarını adım adım tırmanan üretken çalışan tipolojisinin yerini bir kurumla uzun vadeli ilişkiler kurmayan, ağırlıklı olarak proje bazlı işler yürüten, kendi kendinin girişimcisi marka-bireyler alır. Egemenin girişimcilik üzerine ürettiği söylem ve pratikleri bütün gücüyle dolaşıma sokması ve ideolojik bir rezonansa tabi tutmasının ardında esnek, güvencesiz, örgütsüz bir istihdamla gelen bu yeni post-fordist başkalaşım vardır. Söz konusu yeni girişimci model ve beraberinde getirdiği istihdam modelleri tam da bu dergi satıcısı grup ve patronları Crystal'in özneliğinde görülebilir. Kârlılıktan başka bir amacı, değeri ve meşruiyet zemini olmayan, irili ufaklı şirketler ve şirket-şahıslardan oluşan bir toplum tahayyülünün okunaklı sonuçlarından biri ile karşı karşıyayız. Artık mavi yakalının emek-zamanı, değerini kaynağını bulmak için yeterli değil. Bu evrende, ihtiyaç duyulmayan bir metayı, kullanım ve değişim değerleri olmayan dergileri satabilmek için de bilişsel, duygulanımsal emeğe, beşeri sermayeye ihtiyaç var. Burada metafetişizmin büyüdü aurası yok. Büyüleyici olan satıcının kendisi olmak zorunda. Uzun yollar boyunca dinleyip eşlik ettikleri müzikten başka bir kültürel kaynakları olmayan, bir kuşaktan çok, **Guy Standing**'in (2015) tehlikeli sınıf olarak nitelediği “prekarya”ya denk düşen bir bölgede konumlayabileceğimiz bu grup, giderek büyüyen yeni istihdam rejimlerinin sonuçlarından biri.

Güvencesiz, kısa vadeli, istikrarsız, esnek örgütlenmiş, yaptığı işi mesleği olarak tanımlamayan, buna karşın sürekli rekabet etmek zorunda olan, geleceğine dair

---

<sup>1</sup> Demir kafes: **Max Weber**'in bürokratik-hiyerarşik modelleri anlamak için kullandığı metafor.

bir vizyon üretmeyen, belirli mesai saatlerini çöpe atmış, kaygı, öfke ve dışlanmışlık duygularıyla kuşatılmış, “kendisiyle savaş halinde” (Standing, 2015: 49) olduğu için “kendi için sınıf konumunda” (Standing, 2015: 49) olmayan bu çelişkili ve karanlık bölge, yalnızca satıcı gençlerin değil, yeni dünyanın yeni mesleki normu olma yolunda hızla ilerliyor. *American Honey*'nin, bu türden toplumbilimsel analizlerle birlikte okunacak zenginlikteki bir bakış üretebilmesinde sokağa çıkarak videografikleşmiş bir göze sahip olmasının katkısı büyük.

### Kaynakça

- Baker, U., (2011), *Beyin Ekran* (der. E. Berensel), İstanbul: Birikim Yayınları.
- Foucault, M., (2015), *Biyopolitikanın Doğuşu* (çev. A. Tayla), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Standing, G., (2015), *Prekarya* (çev. E. Bulut), İstanbul: İletişim.