

Prezervatif



HASAN BÜLENT
KAHRAMAN

Kaç zamandır televizyonda bir reklam yayınlanıyor. Bir prezervatif reklamı bu.

Ama kimsenin ne olduğunu anladığı yok. Malum kadın ve erkek sembolleriyle birlikte ekranda OK harfleri beliriyor. Bir kadın 'okey' diyor, bir erkek 'okey' diyor, hareketsiz görüntü yok oluyor. Evet, bu bir prezervatif reklamı.

Nasıl korkunç bir ahlakçılığın, nasıl insanına güvenmez bir toplumda yaşadığımızın, kültürel kodlarımızı oluştururken dahi bu çemberin dışına çıkamayıp, tersine ona büsbütün tutsak oluşumuzun bundan daha somut bir göstergesi herhalde bulunamaz. (Zaten bildiğim kadarıyla kamu yayın organlarında prezervatif reklamının yapılması için izin de çok zor alındı.) Elbette kimse müstehcenliğe kaçan, oradan pornografiye varan, 'müeddep' olmanın sınırlarını zorlayan, 'tahaccüp' etmenin boyutlarını aşan bir çıplaklıktan söz etmiyor. Elbette kimse prezervatif reklamlarının kamuya açık saatlerde çocukların maruz kalabileceği bir başka şiddet unsuru olacak şekilde, hatta bir erotizm ögesi olarak ortaya saçılmasını düşünmüyor ama, bu derecede bir kısıtlama da akıl alabilecek gibi değil... Herkes neyin ne olduğunu birbirine sorarak bulacak, herkes bilmece çözecek.

Oysa dışarıda daha ortaokul ve liselerde, metro istasyonlarında, barların, lokantaların tuvaletlerinde prezervatif makineleri vardır. Parayı atar 'makul miktarda' alırsınız. Onları hatırlayınca yaşadığımız düşünceler, kurgular dünyasını belirleyen o korkunç içekapanıklığın ve tutuculuğun boyutları büsbütün çarpıyor yüzümüze.

Neyse, karşılaşmadığım için bu mecraya sıçradı mı bilmiyorum fakat radyoda bir başka prezervatif reklamı duyuyorum bir süredir. Artık markanın, reklamı yapılan ürünün bir prezervatif olduğu açıkça söyleniyor. Hatta o markayla yapılan seksin daha iyi olduğu birinci kuşak, 1950'ler - 60'lar arası reklamlarını anımsatacak bir ironik metaforla anlatılıyor. (Ben orasını pek beğenmedim.) Ardından özellikle iki noktadan değerlendirilebilecek çıplaklıkla bir slogan ortaya atılıyor: 'Çünkü hissetmek her şeydir.' Böylece, hem kendi semiyolojisi içinde bir ürün olarak prezervatifin işlevi ve markalar arasındaki fark ve üstünlüğün kaynağı olabilecek gerçek çıplaklıkla vurgulanıyor hem de yaşadığımız o ahlakçı kısıtlamanın gizli nedeni ifşa ediliyor: Haz!

Evet, bizim ahlak anlayışımızın oluşumunda aşamadığımız engel beden ve hazdır. Elbette Doğu kültürlerinin de bir beden ve haz anlayışı ve onunla iç içe geçmiş bir kültür topografyası vardır. Fakat bu hem çözümlenmemiştir. Bizdeki beden tahayyül ve tasavvurunun ne olduğunu henüz bilmeyiz. (Oysa kendi Foucault'umuzu çıkaracağımız bu süreç çok ama çok çarpıcı sonuçlar üretebilirdi.) Öte yandan hazzın bir ayıp, utanç kaynağı olduğuna dönük skolastik inancı aşamamışızdır. Batılı düşünceden devşirdiğimiz kısıtlamalar işi daha da katmerli hale getirirken mesele büsbütün karışmıştır. Çünkü, beden ve haz duygusunun toplumsal açılımları yok sayılmış, o bir yana bunun gerçeğe ve görüntüyle kurduğu ve yaşadığı ilişki üstünde hiç durulmamıştır. Haz daima boğulmak, yok sayılmak istenmiştir.

Ötelenemeyeceği muhakkak olduğuna göre, bu defa o da kendimizi daima içinde bulduğumuz ikiyüzlülük içinde ifade edilmiş, hatta ikiyüzlülüğümüzün asıl kaynağını bu oluşturmuştur. Hem 'hafifmeşreplik' hem de had safhada açık görüşlülük anlamına gelen 'libertine' gelenek eksikliği bu süreci beslemiş, bedenhazahlak, dolayısıyla kutsallık arasındaki ilişkinin irdelenmesi bir yana biz Madame Bovary'leri, Anna Karenina'ları da aynı nedenden ötürü yaratamamışızdır.

Prezervatif bu kez koruyucu değil ve o nedenle daha işlevsel!