

Sabunlar ve Deterjanlar

Çeviren MUSTAFA IRGAT

Dünya çapında ilk deterjan ürünleri kongresi (Paris, Eylül 1954) herkesin, *Omo*'nun aldatıcı esenliğine kapılmasına yol açtı. Deterjan ürünleri cilde zararlı olmadığı gibi, maden işçilerini, «silikoz» denilen cilt hastalığından da belki kurtarabilirdi. Bu ürünler için birkaç yıldır öylesine yoğun bir reklam yapılmakta, deterjanlar Fransa'nın günlük hayatına öylesine yerleşmektedirler ki, psikanalistlerin bu soruna biraz ilgi göstermeleri gerekir. Temizleyici sıvıların (*Javel*) psikanalizi, sabun tozlarınınkiyle (*Lux*, *Persil*) ya da deterjanlarınkiyle (*Rai*, *Paic*, *Crio*, *Omo*) yararlı bir biçimde karşılaştırılabilir böylece. * Duruma göre, hastalık ile hastalığın çaresinin, ürün ile kirliliğin ilişkileri bir hayli farklıdır.

Örneğin *Javel* suyu, dikkatle ölçülerek kullanılmazsa, yıkanılan şeye zarar veren, onu «yakan» bir çeşit ateş suyu sayılmıştır öteden beri. Madenin zorlu ve yıpratıcı bir değişimi olabileceği düşüncesine dayanan efsaneler doğar bu tür ürünlerden. Etkileyici madde ya kimyasaldır, ya da zedeleyicidir: Ürün, kiri «öldürür». * Bunun tersine, tozlar, ayırıcı bir nitelik taşırlar; onların görevi, temizlenen şeyi geçici kusurlarından kurtarmaktır. Bu durumda, kir artık öldürülmez, «kovulur» yalnız. *Omo* reklamlarının doğurduğu hayallerde, kirlilik, *Omo*'nun gözdağı vermesiyle bile, dakkasında sıvıveren, çelimsiz ve kapkara bir düşmandır. Klorlar ve amonyaklar, kurtarıcı ama kör bir ateşin elçileridir. Tersine, tozlar ayırıcıdır; yıkanan şeyin dokusu arasından kire yol gösterirler; görevleri, savaş değil, polisliktir. Bu ayrımın etnografik karşılıkları da vardır: Kimyasal sıvılar, eski usulde çamaşır yıkayan kadının, çamaşır dövmesinin bir uzantısı gibidir; tozlar ise, ev kadınının yıkama teknesinde kirli çamaşır sıklaması ve çitilemesinin yerini tutar. *

Ne var ki, tozlar sözkonusu olunca bile, psikolojik reklamı, psikanalitik (bu «psikanalitik» kelimesini özellikle hiçbir akıma bağlanmadan kullanıyorum) reklamla karıştırmamalı. Örneğin *Persil* Beyazlığının saygınlığı, kesin bir sonuç üstüne kuruludur; bir ötekenden *daha* beyaz olan iki şey karşılaştırılarak, kişilerin özentileri, toplumda sıvrılmak istekleri hareketle geçirilir. *Omo*'nun reklamı, ürünün etkisini (üstelik abartıcı bir biçimde) gösterir*; özellikle de, bu etkinliğin sürecini ortaya çıkarır. Böylece, maddenin bir çeşit yaşama tarzına bağımlı kalan tüketiciliği, bir sonuçtan yalnızca kârlı çıkarmakla kalmaz, ürünle bir bakıma özdeşleşir, bir kurtuluşun suç ortağı olur. Bu durumda madde bazı üstün değerleri kendinden edinir.

* Yani, bu maddelerin reklamlarında, kirlilik veya temizlik konusunda ne gibi bilinçdışı koşullanmalara hitap edildiği, psikanalistler tarafından incelenebilir.

* Bazı temizleyici maddelerin, temizledikleri bezde yıpratıcı bir etki yarattığı düşüncesi oluşuyor. Bize de ilk lüks sabunlar önce reklamlarla tanıtılırken kadınları etkilemek üzere «Yüzünüz, eliniz çamaşır değildir» sloganı kullanılmıştı.

* Bu simgeler reklamcılar tarafından da kullanılmıştı Batı'da. Örneğin, eski tip temizleme tozlarını, kirli alev makinasıyla imha eden asker imgesi gibi şeylerle gösteren reklamlar vardı. Modern deterjanların uygar temizleme yöntemleri belki biraz da yeni-sömürücülük biçimlerinin bilinçaltı uzantısıdır.

* Yani bunu kullananlar, başka insanlardan *daha* temiz, *daha* üstün olacaklardır. Böylece, yalnız temizlik konusunda varolan bilinçaltı duygular değil, rekabete dayanan toplum koşullanmasının insanlar arası üstünlük hırsı da uyarılıyor.

Omo, deterjan olarak, oldukça yeni iki değer daha çıkarılmıştır ortaya: Derinliğine yıkama ve köpürme. *Omo*'nun derinliğine temizlediğini söylemek şimdiye kadar aklımıza gelmeyen bir şeyi, yani çamaşırın belirli bir derinliği olduğunu varsaymaktadır. Böylece hiç şüphesiz, çamaşır kavramı çekici bir nesne olur; sarılma ve okşama türünden her insanda varolan belli belirsiz dürtüleri boşuna uyarır. Köpüğün ise, belleğimizde belli bir lüks anlamı taşıdığı herkesce bilinir: İlk bakışta yararsız görünse de, küçük bir miktarın, bol bol, kolayca ve neredeyse sonsuz bir biçimde çoğalması; köpüğün içinde gürbüz bir kaynak, sağlıklı ve güçlü bir öz, çok bol sayıda etkin maddeler bulunduğu sansını uyarır. * Bundan başka köpük, maddeyi hava gibi hayal etmek isteyen tüketici için ayrıca zevkli bir şeydir; bedende yarattığı uçucu teması dolayısıyla hem hafiftir, hem de yer çekimi yokmuşcasına dikinedir. Köpük, yiyecekler arasında (kaz ciğeri ezmesi, bir takım mezeler, şarap); giyecekler arasında (müslin, tül); sabunlar arasında (banyo yapan sine ma yıldızı) mutluluk veren bir şey sayılır. Ruhun, bir hiçten her şeyi, küçük nedenlerden büyük etkileri çekip çıkarabildiği inancı bulunduğu göre, köpük, belli bir ruhaniliğin simgesi de olabilir (kremlerin, sopitif nitelikte, bambaşka bir psikanalizi vardır: Kremler, yüz kırışıklıklarını, acıları, yanmayı, v.b. yok ederler). Asıl önemli olan, deterjanın yıpratıcı işlevini örtbas edebilmek; tüketicinin hayal gücünde, hem nüfuz edici, hem de hava gibi uçucu olan, çamaşırını yıpratmadan onların molekül düzenini etkileyen nefis bir ürünün hayalini yaratmaktır. Bu ürünlerin sağladığı aldatıcı esenlik, bize şunu da unutturmamalı: *Persil* ile *Omo*, bir açıdan, yani *Unilever* adlı İngiltere-Hollanda tröstü açısından, birbirinin tıpatıp eşidir. *

* Burada sayılan imgelerin yanısıra, Yunan mitolojisinin köpükten doğan aşk tanrıçası Afrodite arketipi de hatırlanabilir.

* Dolayısıyla aynı firma iki tip-ten alıcıyı da elinde tutuyor. Ayrıca, satılan ürünün farklılığı belki de yalnızca reklam biçiminde.

NEDEN 2 SOSYALİST PARTİSİ — 1946

T.K.P. Kuruluşu ve Mücadelesinin
Tarihi 1914 - 1960

Yazan: İ. TOPÇUOĞLU

ÇIKTI

GENEL DAĞITIM: TAN DAĞITIM

Başmuhâsip Sok., Aras İşhanı

No. 5/201

Cağaloğlu - İSTANBUL

Yazışma Adresi: İbrahim TOPÇUOĞLU

P.K. 10 Üsküdar - İSTANBUL