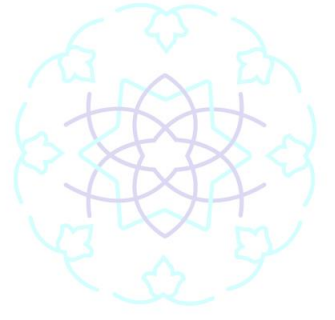




BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Yıl / Year: 3, Cilt / Volume: 3, Sayı / Issue: 5

Ocak / January 2025

Ss. / Pp. 111-131

POSTMODERNİZM, NEOLİBERALİZM, KÜRESELLEŞME, MELEZLEŞME VE SANAT

Doğan AKBULUT¹

Özet

Postmodernizm, post kapitalizm, post kolonyalizm, Neoliberalizm, Geç kapitalizm, küreselleşme, sanayi sonrası toplum bugün günümüz bireyinin maruz kaldığı kavramlardır. Büyük ütopyaların sonu, tarihin sonu, sanatın sonu, öznenin sonu, gerçeğin sonu hatta Tanrının bile sonunun ilan edildi bir zaman diliminde yaşıyoruz, ya da yaşamak zorundayız bu bizim seçimimiz değil. Büyük ütopyaların sona erdiği idia edilen disütopik bir çağda yaşıyoruz. Günümüz Modernizmin evrenselci ütopyaları ömrünü doldurduğunun iddia edildiği bir çağda, artık geçmişin ütopyalardan bahsetmek imkansız gibi görünüyor. Bize sunulan “Post’ lu dönemlerdir.

Jameson’un tanımladığı gibi “geç kapitalizm kültürel matığı” bizi her yönden kuşatmış durumdadır. Postmodernizmin küreselleşmeci neoliberal siyaseti, tüketim kültürünü öne çıkararak, toplumu ve özelde bireyi hedef alan siyaseti öngörür gibidir. Postkolonyal olarak ta değerlendirilen bu dönem küresel siyasetinin yeni sömürge aracı olarak kültüre yönelmesi kendi temellerini tüketim kültürü üzerine yoğunlaştırması, post kapitalist söylemin, daha insalcıl ve özgürlükçü söylemlerinin arkasına gizlenmiş yıkıcı siyaseti anlayışı üzerine kurgulanan ve yeni sömürgecilik olarak da tanımlayabiliriz.

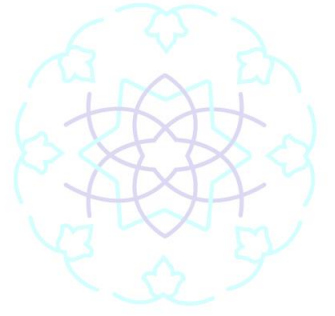
Tüketim kültürünün birey hedefli siyasetinin en büyük araçları ise medya ve reklamcılıktır. Artık ondan kaçma şansınız yok, hiç ummadığımız anda karşımıza çıkan ve bizde şok yaratan göstergeler, reklam tabeları, televizyon reklamları ya da sosyal medya aracılığı ile sunulan ve amacı önceden tasarlanmış, tüketim arzusunu körüklemek için dizayn edilmiş imajlar, bizi bağımlı hale getirmiş durumdadır. Bireyin

¹Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi, dogan.akbulut@inonu.edu.tr, ORCID: [0000-0001-9310-720X](https://orcid.org/0000-0001-9310-720X)



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



kacacak mekanı kalmamış görünüyor.

Bir zamanlar insanın son sığınağı olan sanatta bu yeni dünya düzeninden nasibini alacaktır, almıştır. Sanatta modernizmin evrenselçi değerlerine düzenlenen kasıtlı saldırı sonucu, tüketim nesnesini kutsar duruma gelmiştir, hatta kendisi tüketim nesnesinin öznesi haline gelmiştir. Postmodern kültürün akışkanlığı ve flu görüntüsü, sanatı da muğlaklaştırmış ve sıradanlığı kişiliğine eklemiştir.

Anahtar kelimeler: Küreleşme, Postmodernizm, Tüketim Kültürü, Sanat

POSTMODERNISM, NEOLIBERALISM, GLOBALIZATION, HYBRIDIZATION AND ART

Abstract

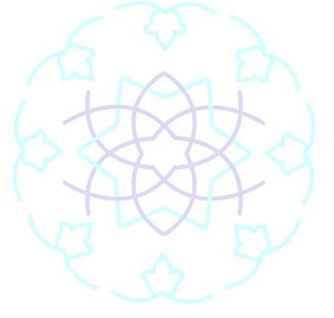
Postmodern, post-capitalism, post-colonialism, Neoliberalism, Late Capitalism, globalization, post-industrial society are the concepts that today's individuals are exposed to today. We are living in a period of time where the end of utopias, the end of history, the end of art, the end of the subject, the end of truth, and even the end of God has been declared, or we have to live in it, this is not our choice. We are living in a dystopian age where it is claimed that the great utopias of the past have come to an end. In an age where it is claimed that the universalist utopias of Modernism have outlived their usefulness, it seems impossible to talk about utopias anymore. What is presented to us are "Post's". As Jameson defines it, the "cultural logic of late capitalism" has surrounded us from all sides. The globalizing neoliberal politics of Postmodernism seems to foresee politics that targets society and the individual in particular by emphasizing consumer culture. This period, which is also evaluated as postcolonial, is a new colonial tool of global politics, focusing its foundations on consumer culture, and can be defined as neocolonialism, which is based on the destructive political understanding hidden behind the more humane and libertarian discourses of post-capitalist discourse.

The greatest tools of the individual-targeted politics of consumer culture are media and advertising. You no longer have a chance to escape from it, the indicators that come across us when we least expect them and create shock in us, advertising billboards, television commercials or images presented through social media, whose purpose is pre-designed and designed to fuel the desire for consumption, have made us addicted. It seems that the individual has no place left to escape.



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



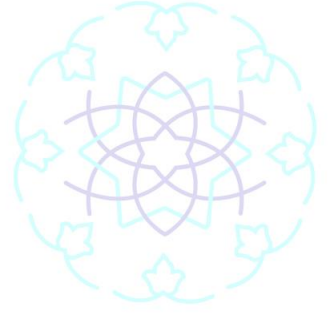
Art, which was once the last refuge of man, will and has received its share of this new world order. As a result of the deliberate attack on the universalist values of modernism in art, it has come to sanctify the object of consumption, and has even become the subject of the object of consumption. The fluidity and blurred appearance of postmodern culture has also obscured art and added ordinariness to its personality.

Key words: Globalization, Postmodernism, Consumer Culture, Art



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Giriş

Kültür, olarak küreselleşme iyimidir kötümüdür? Kültürler arası ilişkiler, bir çeşitlilik olarak sunulabilir mi yoksa yerel kültürleri melezleştirerek kendisine entegre ederek homojenleştirirmi? Küreselleşmenin kültürel sonuçları nelerdir? “Kültür açısından, Küreselleşme bir fırsat mı yoksa bir tehdit mi? Küreselleşme daha fazla bütünleşme ve/veya bağlantı anlamına geliyorsa, bu dünyanın kültürel çeşitliliğini alt eder mi? Küreselleşme kültürel homojenleşmeyi, kutuplaşmayı veya melezleşmeyi teşvik eder mi? Bunlar sorulması gereken soruların başında gelir.

Propagandanın yeni medya yöntemleri olan sözlü yazılı medya ve sosyal platformlar, Postkolonyal siyasetin kullanımındaki en önemli silahlarıdır. Yeni medya yöntemleri ile üstü örtük olarak sunulan bu göstergeler ve iletişim yoluyla birey gönüllü, istekli, tüketici bireyler haline getirilir. Jameson, Küreselleşme olarak adlandırılan yeni olguyu şöyle tanımlamakta sakınca görmüyor. Ona göre; küreselleşmeyi sadece bir kültür emperyalizmi olarak tanımlamak yeterli olmayacaktır, kültürel emperyalizm olarak tanımlamak mümkün ve yeterli değildir. “Kültürel düzeyde ise küreselleşme, yapay simulacrum’lar inşa ederek ve fantezi eşitilmiş gelenek ve inanç imajlarını kullanarak yerel kültürleri, ancak Disneyland tarzında diriltilebilecek şekilde, tamamen yok etmekle tehdit etmektedir” (Jameson, 2000).

Weber’e göre bu postlu dönem büyüü bozulmuş bir dünyadır. O’na göre, Kutsal olan tahrip edilmiş, yerine herhangi bir çerçeve konmamıştır. Artık, ne din ne sanat ne bilim ne insan ne de toplum kutsaldır (aktaran. Çınar, 2016, s.101). Bu dünya bir anlamda akılcılıktan uzaklaşmış, evrensel değerlere bağlılıktan kopmuş bir dünyadır. Geriye yalnızca Baudrillard’ın değimiyle taklitten, simülasyondan oluşan, kutsalın anlamını yitirdiği, değerler sisteminin ticarileşerek metaa ya dönüştüğü bir dünya kalmıştır. Şimdi biz tüketime dayalı kurgulanmış dünya da, sanal gerçeklikler içinde yaşamak zorunda kalmış bireyler olarak gerçekçi olmayan hayaller kurmaya ve kurgulanmış bir dünya da maalesef yaşamak zorundayız. Sanal evren içinde gerçeklik yanılması hayatımızın bütün evresini işgal etmiş durumdadır.

Post modern Sanal Evrende Birey Olmak

Kimlik “ ben kimim?” sorusunun karşılığında ötekine karşı tanımladığı bir olgudur.

Postmodernizm, Neoliberalizm, Küreselleşme, Melezleşme ve Sanat

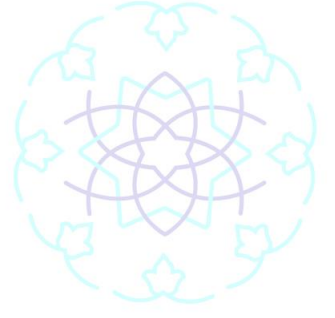
Yıl / Year: 3, Cilt / Volume: 3, Sayı / Issue: 5

Ocak / January 2025



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Çünkü kimlik bir toplum, bir grup ince anlam kazanır ve başkasına göre tanımlanır. Ben buyumun içinde topladığı kavramların bütünü olarak tanımlanır. Bireyin kendini tanımlama biçimi ise toplum içinde kendini konumlandığı yerdir. Kimliğin oluşumu toplumsal dinamiklere bağlı olarak gelişir, aile arkadaş, çevre, eğitim, etnitise, toplum, aşiret, inaç grubu vb. bireyin kimliğinin oluşmasında ki en önemli faktörlerdir. Birey kendine önceden tanımlanmış kimlikleri kabul edebilir, ya da bu tanımları rederek ulaşabildiği farklı etkenlerle kendine yeni kimlikler oluşturabilir.

Kimliğin oluşumu süreç içinde değişen konulara bağlı olarak dinamik bir özelliğe sahiptir.. Hall'a (1990, s.287) göre "Özne, farklı zamanlarda farklı kimlikler, tutarlı bir 'ben' etrafında birleştirilmemiş kimlikler alır". Öznenin değişimi süreklilik içinde değişime uğrayan bir kavramdır. öznenin kimliği hiçbir zaman statik bir anlam taşımaz ve devingen değişim halindedir. Bu değişim dışsal etmenlerin etkilerine maruz kalınasıyla olabilir ya da kendi iç hesaplaşması ve sorgulamalara dönüşebilir. Bu anlamda kimlik bir süreklilikliliği ifade eder Hall (1992, s.287) görede kimliği bitmiş bir olgu olarak tanımlamak doğru olmayacaktır, ona göre; "kimlikten bitmiş bir şey olarak bahsetmek yerine, özdeşleşmeden bahsetmeli ve onu devam eden bir süreç olarak görmeliyiz".

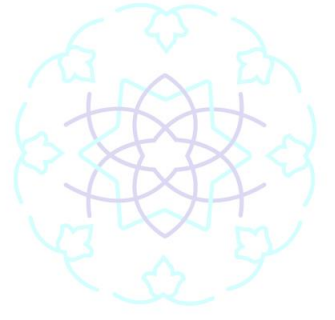
Ancak bireyin bu kimlik değişiminde istemli olması koşulu kimlik oluşumunda önemli bir etkidir. Tok'da (2003, s.120) kimliğin bir seçim olduğu kanısındadır. Ona göre kimlik bir seçimdir. "Kimlik, kimlik bağlamlarımızda hem seçme hem de keşfetme yoluyla kazandığımız amaç, bağlılık ve özdeşleşmelerimiz tarafından oluşturulur." Zoraki dayatılan normlarla oluşmuş kimliklerin kalıcılığı mümkün görünmüyor. Bu anlamda birey ilk fırsatta kendine dayatılan kimlik normlarını terk ederek arzuladığı kimliğe yönelecektir. Ancak kimlik değişimi her zaman istemli de olmayabilir. Dışarıdan dayatılan yöntemlerle de kişi kimliğini değiştirebilir. Bunun yanı sıra özellikle totaliter toplumlarda propaganda ve zoraki kabule dayalı kimliklerde olabilir. Kişi kendini topluma, cemaate ya da gruba karışmak veya kabul görmek için dayatılan kimliğe inanmasa da kendi çıkarları için kabullenir görünür.

Küresel ideolojinin kimlik tanımında bulanık dolaylı anlatım kimi yanlışlıklar barındırmaktadır. Örneğin Stuart Hall (1990, s. 277), postmodern öznenin sabit veya kalıcı bir



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



kimliği olmadığını, öznenin değişik zamanlarda değişik kimliklere büründüğünü, bu çelişkili kimliklerin bütünleşemediğini öne sürmektedir. Kellner'in (2001, s.196) söylemiyle günümüzün teki bireyi "kendini bir roller, imajlar ve eylemler çeşitliliği içinde sunabildiği, değişmeler, dönüşümler ve dramatik değişiklikler konusunda görece kayıtsız olduğu, özgürce seçilen bir oyun, benliğin teatral bir sunumu haline gelmektedir." Baudrillard (1995, s.27) günümüzde bireyin kendi varoluşunu öne sürmesinin mümkün olamayacağını savunuyor. Ona göre bugün, "varım Buradayım değil; görülüyorum, bir imajım; bak bana bak! Narsisizm bile değil bu; sığ bir dışadönüklük, herkesin kendi görünüşünün menejeri haline geldiği bir tür reklamcı saflığı" Dayanaksız tüketim ürünleri gibi, kolaylıkla bozulabilecek bu hormonlu kimlikler, kolaylıkla elde edilebilecek biçimde, kendine sunulan jelatinlenmiş, süslü imajlara bağımlıdır. postmodern kuram, tüketim araçlarının tüketicileri denetleyip sömürdükleri fikrine yararlı bir çare sunar. Tüketim kültürü içinde sunulan tüketim nesnelere arzusu sayesinde bireyin kendisinde tüketim nesnesi haline gelmiştir. Öznenin nesneden = Nesnenin öznenin farkı kalmamış görünüyor. Her ikisinde tüketim toplumunun faydalı elamanlarıdır. Biri olmadan ötekinin bir anlamı yoktur. Özne nesne işbirliği, bir birine olan düşkünlüğü tüketim toplumunun en çok önemseydiği "aşk" sarmalıdır.

"Geleneksel. sıradan kuram öznenin nesneden daha akıllı olduğuna inanır. Halbuki kader kavramında nesne her dönemeçte beklediği daha akıllı, daha öngörülü, daha samimidir. Nesnenin değişimleri, taktikleri ve stratejileri öznenin anlayışını aşar" (Larrain, 1995). Kişi artık nesneye bağımlıdır ve nesneye ulaşma arzusu, onun kimliğinin deformasyonuna neden olur. Artık özne nesnenin tüketilme arzusuna bağımlıdır.

Bir kimliğe sahip olmanın ön koşulu aynılık değil, farklılık değil midir (aksi takdirde herkes, ayırt edici bir kimliğe sahip olmadan 'aynı' olurdu)? Evet ve hayır. Mesele şu ki, belirli kültürel koşullar altında, farklılıkların kendileri bir tür aynılık haline gelebilir, örneğin farklılıklar yapay olarak (ve ideolojik nedenlerle) herkesin aynı olmadığı yanılısamasını yaratmak için üretildiğinde.

En son tasarımcı kıyafetleri, onu giyen moda bilincine sahip, 'havalı' kız veya adamı, ilk satın alan ve bir sonraki 'sahip olunması gereken' moda mağazalara gelene kadar farklılaştırır.

Postmodernizm, Neoliberalizm, Küreselleşme, Melezleşme ve Sanat

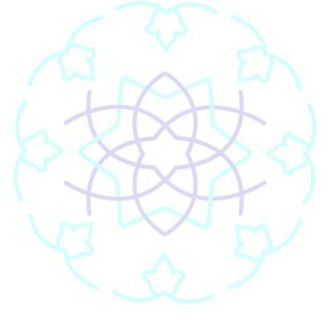
Yıl / Year: 3, Cilt / Volume: 3, Sayı / Issue: 5

Ocak / January 2025



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Elbette bu yüzden en son 'şeyleri' satın almaya devam ederler - 'farklılığa' ayak uydurmak için. Bu tür insanların kendilerini diğerlerinden ayıran bir şey olarak bir kimlik duygusu olup olmadığını merak edebilirsiniz. Bauman'ın (2005, s.26) ifadesiyle, “satın alınmış eşyalardan oluşan bir kimliğin cazibesi, harcanan paranın miktarına göre artar elbette. En prestijli ve seçkin tasarımcı mağazalarının bekleme listeleri sunmasıyla birlikte, yakın zamanda bu cazibe bekleme süresiyle de artmaya başlamıştır. Açıkça edinilmesi beklenen kimlik simgelerinin alıcıya bahsettiği ayrımı geliştirmekten başka bir amaç taşımaz bu. Steger (2020, s. 71) tarafından özlü bir şekilde ifade edilmiştir: “Uzun vadede, dünyanın McDonalddlaşması, insan yaratıcılığını gölgede bırakan ve toplumsal ilişkileri insanlıktan çıkararak tek tip standartların dayatılması anlamına gelir” Postmodern dönemde eski kimliklerimiz silinir ve flulaşarak kaybolur. Postmodern kültür öznenin kimliği üzerine yoğunlaşarak onu melezleştirmeye ve yeni kimliklerle bireyi oluşturmaya çalışır.

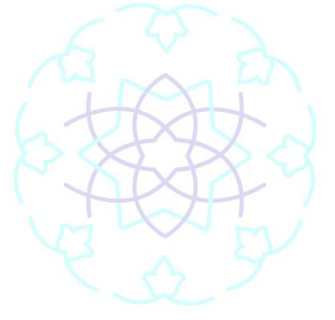
Kimliklerimizi oluşturan Kültürel çevre bize empoje edilen imajlarla doludur. Bugün postmodernizm adı altında sunulan imajların hem toplumsal düzeyde hemde bireyin kimliği üzerinde etkisi tartışılmaz bir gerçektir. İmajların ya da markaların tüketimi belirleyen neoliberal sermaye bireye sunduğu tüketim nesnelereyle öznenin meta arzusunu körükler onlara sahip olma arzusu uyandırır. Kimlik istemi doğal olarak değişim taleplerini içerir, öyleyse talabi oluşturacak imajların kullanımı ve tüketim arzusunu uyarmak zorunluluk haline gelir. Öyleyse; neoliberal ekonominin siyaset anlayışının silahları bireyin arzularını tetikleyen markalar devreye girer.

Tüketicinin her kazandığı imaj onun kimliğine eklenmiş tatminkar birer gösterge haline gelir. İkel toplumlardaki savaşçının zafer sonrası vücuduna yaptığı dövme yada yara gibi, postmodern bireyde kazandığı bu imajlarla övünür hale gelir. Günümüzde kimliklerimiz tüketim olgusuyla ilişkili olarak varlığını sürdürmektedir. Kullanılan markalar ya da nesnelere kimliklerimizin imgelerini oluşturur. O yüzden de tüketim insanı sorgulamak için çaba göstermez, sadece tüketir. Tükettiği ölçüde mutlu olur. Çünkü tüketmekle kendine olan güveni artmıştır yapayda olsa kimlik kazanmıştır. Özne artık Postmodernizmin kendine sunduğu ütopyaya ulaşmıştır. Kendini gerçekleştirmek ve kimliğini dahada sıkılaştırmak için daha da çok tüketmesi yeterlidir. Bu bir açıdanda tüketim için gönüllü köleliği kabullenmiş edilgen bir



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



öznedir. Postmodern ekonomik yapılar için “Tüketiciler arzuya yatırılmış imgelerin bu 'normalleştirilmiş' dünyasında 'hapsedilmiş' olduklarından habersiz tutuldukları sürece, paralarını kendilerini durmadan bombalayan ve ister istemez özdeşleştikleri imge yapılandırmalarının işaret ettiği emtialara harcama olasılıkları yüksektir” (Olivier, 2007, s. 36-55). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması özneyi daha çok imajlarla karşı karşıya getirerek tüketim arzusunu körüklemektedir. Baudrillard’a (2017, s.15) göre “Bugün tüm çevremizde nesnelere, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği var. Daha doğrusu, bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok “NESNELER” tarafından kuşatılmış durumda. Artık günümüzde tüketim nesnelere ihtiyaçtan değildir. Yanlızca göstergeye indirgenmiş nesnelere ve bunun nesneden haz almaylada ilişkisi yoktur, nesne sadece tüketim kültürü içerisinde imaj için tüketilmesi zorunlu bir gösterge dir.

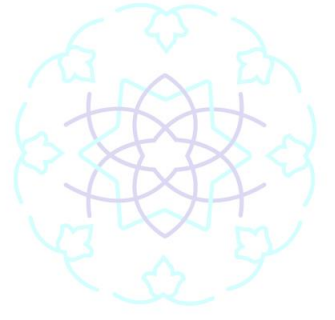
Neo-Liberal ya da Jameson’un “Geç kapitalizmin kültürel mantığı” olarak tanımladığı bu yeni dünya düzeninde, özne çok farklı kimlikleri kendinde bulandıran, değişken, kaygan, geçici ve birbirleriyle çatışan kimlikler arasında sıkışıp kalmıştır. Bir başka anlamda her şey olabilen, her şeyden tatmak isteyen ve sonuçta mide fesatı geçiren birey, gerçekte hiçbir şeydir. Yani her kalıba girebilen sıvı gibi akışkan ve biçimsizdir. Çünkü herkes olabilen biri aslında hiç kimsedir. Her kılığa girebilen nesne, biçimsizdir, her tanıma uyabilen bir kavram kendi içinde anlamssızlığında barındırır. Artık özne yerelle evrenseli, genekselle olanla modern olanı, geçmiş ve geleceği aynı bünyede barındıran tutarsız ve kararsızlık içindedir. Ne olduğunu kendisinde net olarak tanımlayamadığı eklettik, melez bir kişiliktir artık. Gerçekte olan şu ki bu özne istediğinin bilecek durumda da değildir. Kimliğin dayanakları net olmadığı için her türlü, etkiye kolayca maruz kalabilen, tehlikeye açık ve savunmasızdır. Bu öznenin inandırıcılığı ad kalmamış durumdadır.

“İnsanın tam olarak hangi çekirdek öze sadık kalması gerektiğini hatırlamak gittikçe güçleşiyor. Sahicilik ideali ucundan bucağından yıpranıyor; içtenliğin anlamı yavaş yavaş belirsizliğe gömülüyor” (Baudrillard, 2015, s. 53). Bir bukelemun özelliğinde her türlü ortama uyum sağlayabilen bu kimlik, eklettik özelliğinden dolayı çokta kendini kabul ettiremez, en kısa



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



zamanda gerçek kimliği ortaya çıkar ve toplumdan dışlanabilir. Böylesi bir durumda birey (Baudrillard, 2015, s. 53) göre komedisini oynamak ve bu öznel yanılsama oyununu kendisini tüketme pahasına sürdürmekten başka çaresi kalmıyor.

Kimlik kaynaklarının ve hayal edilen toplulukların görünürdeki çoğulluğunun kitle iletişim araçlarının temsillerine veya simülasyonlarına çok şey borçlu olduğu da bir gerçektir (Larrain, 1995, s. 251). Artık birey neo-liberal anlayış içinde kendini daha özgür hissettiği simülasyonuna kapılmaktadır. Özgürlükçü bir seçim sunan bu yeni ortamda birey kendine yeni kimlikler satın alabilmektedir. Günümüz iletişim alanında, mekânlar arası uzaklık kısalmış durumdadır. Bu bir yandan bireyin kendi mecrasından rahatlıkla uzaklaşarak farklı mekânlara ulaşma imkânı sağlarken. Öte yandan kendi sınırlı mekânının genişlemesi, bireyin diğeri ile kültürel etkileşimi hızlandırır. Bu sayede birey başka kültürlerin etkisinde kalarak çoklu, melez kimliklere maruz kalabilir. Kimliğin “özgürce” seçilebildiği bu ortam bir yandanda bireyi geleneksel bağlarından kopararak, basit kültürlerle maruz kalmış nesnelere dönüştürmektedir. Köklerinden koparılmış bu melez kimlik, her türlü virüse açık bir yara gibidir. Hiçkimsenin kendini belirli bir kültüre ait olduğunu hissetmediği, ya da hissettirilmediği bu melez kültür, iğdiş edilmiştir ve kullanıma açıktır.

Sınırların kalktığı mesafelerin arttığı bu dijital evrende birey kendini daha özgür olduğu duyumsamasına kapılarak, kendini özgürce gerçekleştirme imkanına sahip olduğunu kanısına kapılır. Ancak bunu yaparken kendi öz kimliğinin tüketime sunar. Sosyal medyanın ve internetin yeni olanaklar sağladığı ve seçim tercihlerini genişlettiği doğru olmakla beraber, aynı zamanda bu evrende kendi kabulünü sağlamak için farklı kimliklere bürünerek kimliksizleşme tehlikesiyle karşı karşıya kalır. Karagül ve Çaycı'ya (2014.S.5) göre de, bugün bireyler, özellikle gençler bu ağların sağladığı olanaklarla kendini varetme çabasında, takipçi sayısını artırmak, tanınır olmak amacıyla sahte kimliklere başvurmaktadır.

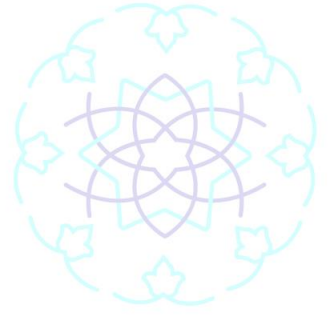
Tüketim Kültüründe, Sosyal Medyanın kimlik oluşumuna katkısı

“İmparatorluk gözlerimizin önünde somutlaşıyor. Kolonyal rejimlerin yıkıldığı ve ardından kapitalist dünya piyasasının önündeki Sovyet engellerinin çöktüğü son yirmi otuz yıl boyunca ekonomi ve kültürel mübadelenin karşı konulmaz ve geri dönüşü olmayan bir biçimde



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



küreselleşmesine tanık olduk. Küresel piyasa ve küresel üretim çevrimleriyle birlikte bir küresel düzen, yeni bir yönetim mantığı ve yapısı, kısacası yeni bir egemenlik biçimi ortaya çıktı. İmparatorluk, bu küresel mübadeleyi etkinlikle düzenleyen politik özne, dünyayı yöneten egemen güçtür (Hardt & Negri, 2003, s.11).

Çok kültürlülük, neo-liberalizm kavramları bir yandan toplumların sınırlarını bir yandan birbirine yakınlaştırırken, aynı zamanda toplumu etnisiteye, ırka, cinsiyete indirgeyerek, kendine bağımlı tüketim kültürüne endekli, tüketime arzulu, bağımlı bireylermi oluşturur? Öyle görünüyor ki bu açık uçlu soruların cevabını henüz tam olarak bilmiyoruz. Bildiğimiz bir şey varsa oda; post-Kapitalist ideoloji bireyi tüketime endeksleyerek onu kendine bağımlı hale getirirken, öte yandan da bu özelliğinden dolayı onu kutsamakta ve övmektedir. Çünkü o artık birey kavramıyla tanımlanmaz, kendi sistemine entegre olmuş tüketimci öznedir, bunu kutlamak gerekir. Arent'in (2012) de tanımında olduğu gibi tüketim toplumunda bu öznelere tıpkı diğer tüketim malları gibi yazgıları kullanılıp bir tarafa atılmak olan tüketim mallarıdır. Bu yeni birey tipine dair Hall (1981, s. 598) Önceleri bütünlüklü ve kararlı bir kimliğe sahip olduğu düşünülen özne, küreselleşmenin çoklu kimliklerinden oluşan çok parçalı bireylere dönüşüyor.

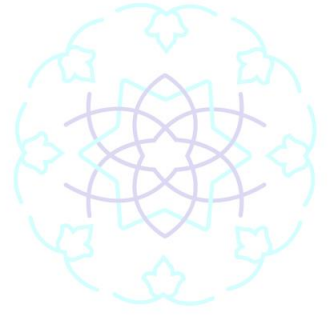
Bireyi özgürlük söylemleri adına kendine hizmet eden sömürü nesnelere haline getiren neoliberalizm, bireye çoklu alternatifler sunarak, ona tüketim kültürünü önerir ve bireyi markalara, ihtiyacı olmasa bile tüketme arzusuyla donatılmış bağımlı özne haline getirir. Neoliberalizmin “çokuluslu şirketleri” bir anlamda “kendi tüketim toplumunu kendin yarat!” sloganıyla hareket eder. Öznenin kim olduğunun yada hangi kültürel değerlere sahip olduğunun anlamı yoktur. Onun için tüketim bağımlısı olması ve sisteme entegre olmuş arzulu özne olması yeterli olacaktır. Negri ve Hardt'a (2003, s. 11) göre Neoliberal siyasetin asıl amacını İmparatorluk olarak tanımladığı bu yeni düzen “değişken komuta ağları yoluyla melez kimlikleri, esnek hiyerarşileri ve çoklu mübadeleyi idare ediyor. Emperyalist dünya haritasındaki ayrı ulusal renkler İmparatorluğun küresel gökkuşağı içinde erimekle ve kaybolmaktadır”.

Eşit, olmayan kuvvetler arasındaki bu güç dengesizliği, bireyi ve toplumu kültürel ve politik olarak baskı altına alır ve onu dönüştürerek melezleştirir. Bunu yaparken de masumca sinsici bir tavır takınır. Kültür endüstrisi kendisini suçlu görmek söyle dursun , bütün suçu



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



tüketiciye yükleyerek sorumluktan kaçınır, kültür endüstrisine göre suçlu ve sorumlu olan tüketimci öznenin kendi iradesiyle yaptığı seçimdir, o sadece bireyin önüne seçim için çoklu alternatifler sunmuştur. Bu suçsa evet tüketim kültür endüstrisi suçludur. Adorno (2009, s.206) kültüre endüstrisinin bu savunusunun gerçek olmadığını seçimin özne tarafından yapıldığı yalanını kabul etmez. Ona göre, kültür endüstrisi, müşterileri tarafından yönlendirildiğine ve onlara kendi istedikleri şeyleri sunduğuna yeminle inandırmaya çalışır bizi.

Bilgi ve enformasyon toplumunda bireyin metaya dönüşümünde en büyük rol ise görsel ya da basılı medyaya ihale edilmiştir. Kültürel dönüşümün sağlanmasında medya, yarattığı ve sunduğu yeni imajlar yoluyla bireyi edilgen, çabuk değişebilen, kolay uyum sağlayan, vurdumduymaz bir kişiliğe büründürmüştür. Bu bağlamda, küresel sermayeye bağlı medyanın en kullanışlı aracıdır. Toplumsal sorumluluktan uzak medya artık, yalnızca bireyin tüketim arzularını körüklemekle yükümlüdür. Medyanın tek sorumluluğu, yeni imajlar ve yeni kimlikler edinmesinde bireyi yönlendirmektir. Steger (2013, s.100) internet ve sosyal medyanın sağladığı olanakların sınırsız çeşitliğinden bahseder ona göre; bu olanlar sayesinde, görüntülerin ve düşüncelerin yer değiştirmesi kolaylaştıkça, bu durum insanların gündelik yaşamları üzerinde derin etkiler yaratmaktadır.

Medyanın bir başka görevinde nesnenin kalitesinden ziyade üretilen ürünü tüketici kitleye en etkili biçimde sunmaktır. Yaratılan marka kimliği sayesinde sunulan nesnelere imaj kimliği olarak sunulur. Birey markaya sahip olduğunda kendi statüsüne ekleme yaptığına inandırılır. Marka reklamlar aracılığı ile tüketici bireyin tüketim arzularını körüklemek üzerine kurgulanmıştır. Bunun için de metayı göklere çıkararak onu yaşamsal öneme sahip olmazsa olmaz bir şey gibi göstermektedir. Medya tarafından yeniden üretilen ve günlük yaşamın ayrılmaz bir etkinliği olan tüketim kültürünün markaları için bireyin marka sadakati hayati bir önem taşır. Kendini tüketim toplumuna adanmış bir birey ise kendini ispatlamak statü kazandığını düşünerek sadakate koşulsuz kabullenir. Medya bireye, özgürlüğün tüketimle eş değer olduğu düşüncesini algısını yaratmak üzere şartlandırılmıştır. Tüketim toplumunda özgürlüğün tüketimle eşleştirilmesi, bir yanılgı olsada, tüketim toplumundaki birey için önemli olan, piyasa düzeni içinde üretilen göstergeler ışığında satın alarak elde edebileceği metalar üzerinde kuracağı

Postmodernizm, Neoliberalizm, Küreselleşme, Melezleşme ve Sanat

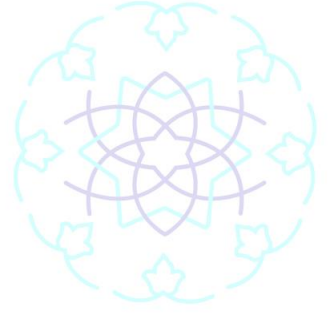
Yıl / Year: 3, Cilt / Volume: 3, Sayı / Issue: 5

Ocak / January 2025



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



özgürlük yanılsamasıdır.

Baudrillard (2006, s. 19) bu duyarsılığın bireyin istemi doğrultusunda olmayacağını ifade eder ona göre, kitlelerin kendi sitemleri sayesinde oluşmaz, kitleler duyarsızlaştırılır. “Çünkü ona vurdumduymaz olma hakkı ve yetisi verilmemiştir. Bu vurdumduymazlık yetisi ona ancak iktidar güçleri tarafından bahsedilebilir. Büyük oranda yeni iktidar düzeni olarak adlandırabileceğimiz “çok uluslu şirketler” ya da neo-liberal sermaye, kitleleri kendi sermaye birikimi hedefleri doğrultusunda yönlendirmek/biçimlendirmek amacıyla kullandığı medya bunun en önemli aracıdır. Medyanın empoze ettiği yeni neo-liberal değerler sayesinde bireyler kolaylıkla yönlendirilmiş yığınlar haline getirilebilir.

Küresel kültür politikası için toplumu ya da bireyi etkileme ve yönlendirmede kullanacağı en önemli alan, en dolaysız biçimde kitle iletişime araçlarındaki uzantısı olan popüler kültür olgusu ile halklara kolayca ulaşabilme olanağına sahip araçta olabileceği popüler kültürdür. Bugün popüler kültürün en yaygın kullanım alanı ise, görsel, yazılı basından daha fazla bugün çok yaygın olarak sosyal medyadır. Sosyal medya aracılığı ile yaratılan sanal dünyada bireyler yalnızca kendi kültürel ikonları değildir. Artık yerel kültürlerden bahsetmek neredeyse imkansızdır, küreselleşmenin sunduğu çoğulculuk ideolojisi sayesinde kültürler iç içe girmiş baskın olanının vasat olana tahakkümünü vurgular hale gelmiştir. Bu kültürler, deyim yerindeyse ihraç malı ürünler gibi alınıp satılan meta haline getirilmiştir. Yeni Kültürel söylemin bu ortamında birey kendi bireyselliğinden koparılarak çoğulculuk ya da çok kültürlülük potası içinde yoğurularak bir kültüre entegre edilmiştir.

Reklam, Baudrillard (2017, s.95) “Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir”. Küreselleşmeci tüketim ideolojisi, üretici güçlerin toplumu denetim altında tutmak için kullandığı bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern dönemde tüketim kültürünün en büyük araçları haline gelmiştir. Reklamın amacı bu dönemde asıl işlevinden koparılarak tüketime yönelik yeni markaların oluşumuna ve bu markaların kitlelere ulaşımına katkı sağlamaktır. Öznenin bu markalara yönelmesini ve tüketmesini körüklemektir.

Postmodernizm, Neoliberalizm, Küreselleşme, Melezleşme ve Sanat

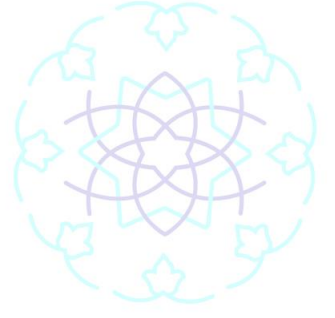
Yıl / Year: 3, Cilt / Volume: 3, Sayı / Issue: 5

Ocak / January 2025



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Özellikle postmodern reklamcılıktan daha çok sosyal medya bu yeni kimliklerin oluşumunda oldukça üretken durumdadır. Sosyal medya platformları bireye nasıl istiyorsa öyle olmasına olanak tanıyan bir mecradır. Kişi kendisini nasıl tanıtmak istiyorsa o olur. Bu anlamda günümüzde sosyal medya bunun için en özel alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz enformatik çağında bilgini yayılması ve kullanılması hem kültürel hemde coğrafi mesafeleri neredeyse ortadan kaldırmış durumdadır.

“Üstelik reklamcılık sadece basit anlamda bilgi verme ya da promosyon amacı etrafında biçimlenmemekte artan ölçüde, satılacak ürün ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla arzuların ve zevklerin manupile edilmesine yönelmektedir” (Harvey, 1997, s.321). İnsanlar reklamlar sayesinde sunulan manupile edilmiş imajları benimseyerek “pop art” ın imajları gibi renkli, ama bir o kadar zevksiz, kültürel kimlikleri içdiş edilmiş Walter Benjamin’in kavramıyla “aura” sından koparılmış, züppe sanat eserleri gibi dolaşabilirler.

“Reklamcılık yalnızca ürüne dikkat çekiyor ve avantajlarını övüyordu. Şimdi kendi ürününü üretiyor: tüketici, sürekli tatminsiz, huzursuz, endişeli ve sıkılmış. Reklamcılık ürünleri tanıtmaktan çok, tüketimi bir yaşam biçimi olarak teşvik etmeye yarıyor. Kitleleri yalnızca mallara değil, yeni deneyimlere ve kişisel tatmine karşı yatıştırılmaz bir iştahla "eğitiyor". Tüketimi, yalnızlık, hastalık, yorgunluk, cinsel tatmin eksikliği gibi asırlardır süregelen hoşnutsuzluklara bir cevap olarak savunuyor; aynı zamanda modern çağa özgü yeni hoşnutsuzluk biçimleri yaratıyor” (Lasch, 2006, s. 99).

Postmodernizm, Melezleşme ve Sanat

Günümüz dünyası kavramların, imgelerin, kimliklerin ve ideolojilerin birbirine yakınlaştığı, kimi zaman birbirine karıştığı hatta ayrılmaz bir bütün oluşturduğu bir çağ haline dönüşmüştür. Bir insanın giyim-kuşamından, okuduğu kitaplardan, izlediği filmlerden, dış görüntüsünden ya da konuşmalarından yola çıkarak nasıl bir insan olduğunu, hangi ideolojik görüşe, sanatsal zevke, entelektüel birikime sahip olduğunu kestirebilmek her geçen gün daha da zor hale gelmektedir. İnsanların tüketim alışkanlıklarının, estetik beğenilerinin, düşünsel derinliklerinin küreselleşme doğrultusunda devşirme kimliklere dönüşmesi kadar, sanatsal alanda da her tür unsuru içinde barındıran yeni eklektik, pastiş yönelimler ortaya çıkmaktadır.

Postmodernizm, Neoliberalizm, Küreselleşme, Melezleşme ve Sanat

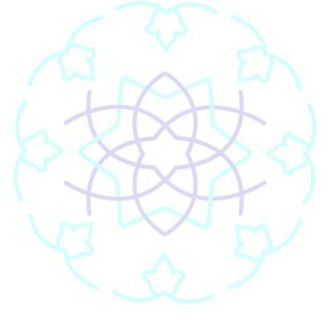
Yıl / Year: 3, Cilt / Volume: 3, Sayı / Issue: 5

Ocak / January 2025



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Herhangi bir sanatsal akım olarak nitelendirilemeyecek kadar dağınık ve eklektik olan böylesi yönelimleri şemsiye bir kavram altında toplamak gerekirse buna melezlik (hybridity) demek çok makul görünmektedir. Baudrillard'ın (2010, s.27) deyimiyle “Resmin (sanatın) bütün hareketi gelecekte geri çekilip tamamen geçmişe kaymış durumda. Gönderme, simülasyon, temellük etme: Günümüz sanatı, uzak ya da yakın geçmişe, hatta bugüne ait tüm formları ve eserleri az çok oyuncu, az çok kitsch bir yolla temellük etmeye başlamıştır”. Post kapitalizmin yeni pazar anlayışı sanatı da kendi tahakkümü altına almayı başarmıştır. Artık sanatında masumiyetinden, özgünlüğünde bahsetmek yersiz bir iddia olarak kalacaktır. Çünkü sanatta bu yenedünya düzeninin büyük sermayesine hizmet eder hale gelmiştir. Sanatın sermayeye endeksli hale gelmesi, bir zamanlar burjuva estetiğine ve sanatın meta olmasına karşı savaşı da boşa çıkarmıştır. Post kapitalizm sanatı da kendine hizmet eder duruma getirmiştir. Oysaki çağdaş sanat bağlamında ortaya çıkan hareketlerin temel itirazları sanatın meta ilişkisinden kurtarmaktır. Modern sanatın ilk eleştirisini I. Dünya savaşı sonrası ortaya çıkan ve geleneksel değerlerin inkârına dayalı “Dada” hareketine bağlamak mümkündür. Dada'nın amacı yaşadığı dönemin kurumsal değerlerine top yekûn bir başkaldırıdır. Geleneksel olan her şeyi (kültür, sanat, ahlak) dışlayacaklar, yeni bir dünya düzeni hayaliyle var olan bütün değerlere fütursuzca saldıracaklardır. Sanatsal dil ve yöntemler, fotomontajlar eklektizm, alaycılık, absürtlük ve gelenekselin reddi Dada'nın kullandığı yöntemler olarak bilinir. Sanatı, reddediyor, estetik olanın yerine kavramı koyuyordu. Toplumsal eleştiri adına paradi ve ironiyi benimsiyorlardı. Bir nesnenin sanat eseri olarak sunulması tarihte eşi benzeri görülmemiş bir cesarettir. Duchamp'ın “pisuarı” ya da onun kavramsallaştırmasıyla “çeşme” ile başlayan bu yeni serüven aslında sanatın köküne kibrit suyu dökmek gibi bir şeydi. Baudrillard'ın (2010 s. 22) söylemiyle bu amacının çok dışına çıkmış bir eylemdi. “Bir sanat galerisinde bir pisuar sergilemek eşi görülmemiş bir fikirdi ve bizatihi gerçekliği alt üst etmişti”. Duchamp'ın niyeti gerçekten bumuydu bilinmez ama yaptığı eylem sanat tarihine ya da geleneksel sanata o ana kadar ki vurulmuş en büyük darbeydi ve zaten Duchamp'dan sonra sanat bir daha eskisi gibi olamamıştır. Bundan böyle sanatın ya da sanat tarihinin yeniden yazılması gerekmektedir çünkü Duchamp bu eylemiyle sanatın bütün tanımını değiştirmiştir. Duchamptan sonra bütün sanat kavramaldır

Postmodernizm, Neoliberalizm, Küreselleşme, Melezleşme ve Sanat

Yıl / Year: 3, Cilt / Volume: 3, Sayı / Issue: 5

Ocak / January 2025



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



diyen Kosuth'a göre "Duchamp'ın hazır-nesnelere sonra, sanatın odak noktası biçimbilim sorunu olmaktan çıkarak işlev sorununa dönüşmüş, bir başka deyişle, vurgu görüntüden kavrama kaymıştır (Atakan, 2000, s.3). Sanatın bir taklit ya da ifade aracı olduğu düşüncesi bütünüyle ortadan kalmıştır artık.

Baudrillard bir söyleşide Dada'nın yaptığı bu eylemle tüm dünyayı hazır yapıma dönüştürdüğünü söylüyordu. Ona göre "Duchamp'ın bu eylemi, kendi içinde son derece küçük bir eylem olsa da Duchamp sonrası, dünyanın tüm bayağılığı estetik bir ulama ve buna karşılık, tüm estetiği de bayağılık konumuna geçer. Duchamp'ın bu cesur denemeleri sanat tarihinin çöküşünü hızlandırdı. Sanatı sermayenin şifre çözücülüğünden koruyan duvarları yıkan Duchamp, geride hiçbir şey bırakmadı. (Baudrillard, 2000, s. 22)

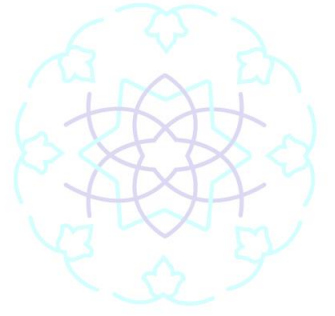
Sanata karşı ikinci bir saldırı ise sanatı bütünüyle ticarete indirgeyen ve "Ben sanatçı iş adamıyım" diyen Warhol'dan gelir. "Pop, en geniş anlamıyla, Postmodern kavramının ilk kez şekillendiği bağlandı ve başlangıcından bugüne kadar, postmodernizm içindeki en önemli eğilimler, modernizmin kitle kültürüne karşı amansız düşmanlığına meydan okudu" (Huysen, 1988, s.188).

Walter Benjamin'in (2014, s.61) sanatın "Aura"sının yıkımıyla ilişkilendirdiği pop art yeni çoğaltım tekniklerini kullanarak sanatın üst kültür alt kültür ayrımını ortadan kaldırıyor. Her şey sanat herkes sanatçıdır artık. Benjamin söyle özetliyordu bu yeni dönemi, "Tekniğin olanaklarıyla çoğaltım çağı, sanatı kült temelinden ayırdığında, sanatın özerklik görünümü de sonsuz ortadan kalkmış oldu. Sanatın böylece uğradığı işlevsel değişim ise çağın bakış açısının sınırları dışına taşıtı" Sanatın ve sanatçının "süblime" olarak algısını yıktı. Warhol'un seri çoğaltımları sanatı ticarileştirerek, meta düzeyine indirgemıştır. Sanatta çağına uygun olarak popüler kültürün tüketim nesnesi haline getirilmiştir. Gündelik nesnelere sanata sokan Warhol sanat dünyasının sonuna atılan belki de ilk imzaydı. Sanat artık her şeydi. "Warhol bu davranışıyla, seçkin sanat dünyasının, modern tüketim toplumunda sanatın hala özel bir yeri olduğu yalanına inanmadığını da vurgulamıştı. Warhol şuna inanıyordu: "Herkes gibi sanatçı da işini yapar, o kadar." (Saehrendt & Kittı, 2012, s.49). Artık sanatın ve sanatçının tanımı yeniden



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



tanımlanmalıydı “Tarihin külfetinden azat edilmiş sanatçılar istedikleri amaç uğruna ya da hiçbir amaçları olmadan istedikleri biçimde sanat yapmakta özgürdü” (Danto, 2010, s. 38).

Modernizmin reddettiği kavramları yeniden gün yüzüne çıkararak postmodernizm, “özellikle gömülü ve sakatlanmış gelenekleri yeniden canlandıran estetik üretimlerde ve deneyimlerde cinsiyet ve ırk temelli öznellik biçimlerini keşfetmeye vurgu yapan ve standart kanonlaştırmalarla sınırlı kalmayı reddeden, kadın ve azınlık sanatçıların sanatı, yazıları, film yapıcılığı ve eleştirileri, yüksek modernizmin eleştirisine ve alternatif kültür biçimlerinin ortaya çıkışına yepyeni bir boyut kattı” (Huyssen, 1988, s. 199). Sanat daha kavramsal daha siyasi bir sürece girmiştir artık. Sanatın estetik değerinin değerlerin reddiyle başlayan Postmodernizm evrensel sanatı, kavrama, eseri ürüne indirgemıştır. Modernizm’in Geleneklerine ve kurumsallığına karşı bu başkaldırı, onun varlığına son verme ya da ölümünün etrafında dans etmek gibi düşünülürse, geleneksel sanat tamda bu ilkel kültürlerin ölüm törenlerindeki dansın tam ortasında yatmaktadır.

Bu sayede sanatta günlük tüketim nesnelere popüler kültürün ve sermayenin kullanım araçları haline gelerek sıradanlaşmıştır. Sanatı, tüketim nesnesi haline Küresel sermaye dönüştürerek onu meta ya dönüştüren küreselci siyaset, onu kimliksizleştirecek ve sanata eklektizmi, melezliği ve ironiyi bulaştırmıştır. Geçmişin sanat yapıtlarını kendine ekleyen Postmodern sanat eklektik olmayı takliti reddetmedi onu benimseyerek kendine malzeme yaptı. “Postmodernitenin bu geçmişle, bellekle barışma kaygısı nedeniyle birçok sanatçı, özellikle görsel sanatlar alanında, geçmişte üretilmiş yapıtları ya yeniden yaptı (re-make) ya da oradaki tekniği kullanmaktan kaçınmadı” (Kahraman, 2003, s. 11).

Postmodernizm sanatta olduğu gibi hayattada eklektizmi yaşam tarzı haline getirmiştir. Lyotard’a (2014, s.151) göre, “Eklektizm çağdaş genel kültürün sıfır derecesidir”. Küresel kültürün dünyasında zamanın ve mesafenin kısalması kültürler arası etkileşimi artırırken, aynı zamanda kültürel melezleşmeye de sebep olur Sanat da bu kültürel evrenin çeşitliliğinden etkilenir ve daha eklektik ve pastiş hale gelerek melezleşmektedir. Baudrillard'a (2000) göre, günümüzde sahtelik, özgünlük kaybı ve simülasyon gibi olgular estetik değerleri tehlikeye atan gerçek bir salgın haline gelmiştir.

Postmodernizm, Neoliberalizm, Küreselleşme, Melezleşme ve Sanat

Yıl / Year: 3, Cilt / Volume: 3, Sayı / Issue: 5

Ocak / January 2025



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Jameson'nun "geç kapitalizmin kültürel mantığı" tanımladığı postmodernizmi çağımızın kültürel sorunu olarak görmektedir. Ona göre, "kapitalizm bitmemiştir. Sadece neoliberal, küreselleşmeci siyasetin yeni aygıtlarını kullanarak bir nevi kabuk değiştirerek yoluna devam etmektedir. Lyotard da Jameson ile benzer düşünür ona göre Postmodernizm içinde modernizmi barındıran bir anlamda yeni modernizmdir çünkü "Bir yapıt ancak önce post modernse, modern olabilir. Böyle anlaşıldığında, postmodernlik, nihayetine varmış modernizm değil, doğum halindeki modernizmdir ve bu hal süreklilik arz eder" (aktaran Zekâ, 1994, s.53). Yeni sanat yoktur, eğer sanattan bahsediyorsak o zaten yeni olmak zorundadır. Bu anlamda post modern sanat yeni bir şeyse Modern'nin içindeki yenidir.

Öyleyse, Eco'nun (1993, s. 255) söylemiyle Postmodernizmin ortaya çıkması doğal bir süreçtir, çünkü artık modernizmin söylemleri aşılmıştır. Modernizmin avangart çıkışları miadını doldurmuştur, modern daha ileri gidemez. Geçmişle geleceğin içinde eşelenerek bir çıkış arayan post modernizm'in kendini eklektizm ve kiç içinde bulur. Modern sonrasının, moderne geçmişe dönülmesi gerektiğinin bilincine varmakta yatar.

"Sanatın tamamen metalar dünyasına batmış olması beni artık çok şaşırtmıyordu" diyen Negri (2013, s.16) ye göre küreselleşmiş dünyada her şeyin meta ya indirgendiği bir evren anlayışında sanatında bundan nasibini alması kadar doğal bir şey yoktur. Çünkü küreselleşmiş dünyanın kültürel siyaseti sanatı da yerele etnisiteye, popüler kültüre, bayağılığa ve tüketime özendirilmektedir. Özellikle kimlikler üzerine inşa edilen bu yapı kendi kültürünü ve kendi sanatını ve kendi kitlesini de yaratacaktır elbet. Geçmişle bugün arasına sıkışmış bu post modern dönemin sanatı bir yandan gündelik hayatın nesnelere ile tarihin eskileri arasında kendine yer aramaktadır. Geçmişle bugün arasında kendine yeni arayışları onu pastiş ve eklektizme götürerek, siyasal sorumluluklarını yitirmiş gündelik olana, geçici olana yönelterek onu köksüzleştir, Öte yandan da yerelin baskın kültürün dayatmalarına maruz kalması, yerel kültürün giderek erimesine ve kaybolmasına neden olmaktadır. Çoğulculuk söylemi ile başlayan süreç sonuçta yerel kültürlerin içerisin de eridiği homojen bir kültürün ortaya çıkmasına neden olur. Kültür ve sanat bu anlamda melezleşerek özgünlüğünü yitirir, hibrit bir hal alır.

Postmodernizm, Neoliberalizm, Küreselleşme, Melezleşme ve Sanat

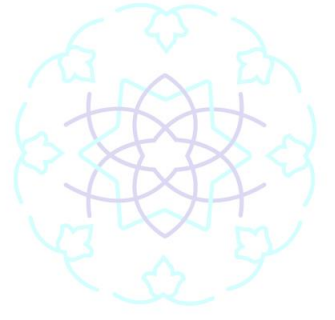
Yıl / Year: 3, Cilt / Volume: 3, Sayı / Issue: 5

Ocak / January 2025



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Bir başka açıdan da postmodernizmle birlikte geçmişle, gelecek dünle bugün arasında sıkışmışlık devreye girmiştir. Özetle sanat, tarihsel süreç içinde bu kadar tartışılır ve çeşitli olmamıştı. Sanatın görünümü hiç bu kadar çeşitli olmamıştı. Artık Her şey sanat herkes sanatçısıdır. Bugün sanatın varlık nedeni ya da sanat nedir sorusu hala gündemini koruyan bir olgu olarak zihnimizi kurcalamaya devam ediyor. Papastergiadis (2010, s.14) bugün geçmiş sanatın değerlerinden bahsedilemez, sanat fikrinin de neredeyse değeri de kalmadı, geçmişe oranla sanatın malzemesi küreselleşmeye paralel oldukça genişledi. Ancak sanatın Geçmişin mütevazı, geleneksel modernist ilkelerle üretilmiş sanatını tanımlamak nispeten çok daha kolayken, bugün sanatın tanımını yapmak oldukça çetrefilli, karmaşık bir hal almış durumdadır. Hatta neyin sanat olduğu çokça tartışılan bir konu haline gelmiş durumdadır. Bugün sanat hiç de estetik olmayan yöntemler kullanmaktadır. Bir bakıma küreselleşme, Neoliberal politikalar, küresel olanla yerelin harmanlanması ve post modern durum olarak nitelenebilecek çağımızın ruhuna uygun biçimde kültürel emperyalizmin amaçlarına koşut olarak estetiğin yerine anlam, kimlik ve alışkanlık öneren sanatsal üretimlere yönelirken sanatı melezleştirmiştir.

Şaylan post modern sanatı tanımlarken onun bağımsız bir üretim olmadığını ifade eder ona göre bu sanatın normları siyasal sistem tarafından zaten dayatılmış durumdadır. Neo-liberalizmin öngördüğü ve toplumlara dayattığı kültürde sanatta bundan payını alacaktır. Şaylan'a göre; "Ne yiyeceği ne giyeceği ne tüketiceği ne okuyacağı ne izleyeceği imaj sal olarak belirlenen bireylerin oluşturduğu kitle ya da toplum için sanatın bir amaç sahibi olması, bir şeyleri kritik edip yıkmaya ve doğru bulduğu yeninin nasıl kurulabileceğini göstermeye kalkması anlamsız olarak nitelenmektedir. (2009, s.131).

Günümüz sanatta bu post modern dönemde çok uluslu şirketlerin etkisine maruz kalmış durumdadır. Küresel sermayenin yarattığı büyük ekonomik güç sanatı ve sanatçıyı kendi tahakkümü altına almış bulunmaktadır. Sanat alıcısı önceden belirlenmiş, tüketime hazırlanmış sanatseverler için üretilir durumdadır. Sanat bugün, Önceden belirlenmiş, fetişleştirilmiş ve önceden propagandası yapılmış sanatsal değerleri yerine bir kimlik statüsüne dönüştürülmüş sanatı empoze ederek, tüketicisine kültürel kimlik statüsü kazandırdığına inanılan bir nesneye

Postmodernizm, Neoliberalizm, Küreselleşme, Melezleşme ve Sanat

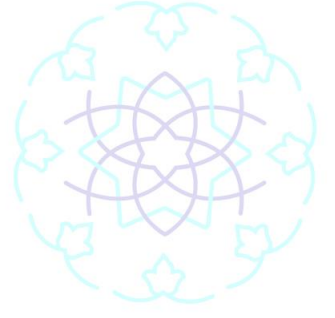
Yıl / Year: 3, Cilt / Volume: 3, Sayı / Issue: 5

Ocak / January 2025



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



dönüştürülmüş durumdadır. Küresel sermaye, hangi sanatın iyi hangi sanatın kötü olduğunu belirleyen yargıç konumundadır.

Sonuç

Burada özetle söylenecek şey. Postmodern, ya da çok farklı kavramlarla adlandırılan çağımız da sanat, küresel siyasetin yeni sömürü aracı gibi duruyor. Kimlikler üzerine yoğunlaşan Post kolonyal dönem olarak da adlandırılan bu dönemde, birey tüketime endeksli çoklu kimlikler içindedir. Sanat ta bu trende yeri alarak araç sallaşmıştır. Eski merkez Avrupa'nın sömürge siyasetinin yeni formu olarak karşımıza çıkan postkolonyalizm. Yenidünya söylemi adı altında yeni sömürü yöntemleri uygulamaktadır. Yeni yaşam tarzı olarak karşımıza çıkan bu yenidünya düzeni siyaseti temelde tüketim arzusu üzerine yoğunlaştırılmıştır. postmodernizm, olarak kabul edilen bu yeni dünya siyaseti “büyük anlatıların yeryüzünden tümüyle silindiğini ya da nereye bakılırsa bakılsın kalıcı kimliklerin bulunamayacağını iddia etse de, evrenseliğe karşı asabiliğiyle ünlüdür... Modernizm-sonrası [postmodernizm] ise, dillere düşmüş duygulanım yokluğuyla, esrar-sonrasıdır. Bir anlamda estetik-sonrasıdır da; zira gündelik yaşamın estetizasyonu, sanat olarak bilinen özgül fenomenin ta kendisinin altını oyacak noktaya taşınır. Yeterince genişletilen estetik kategorisi, sonunda kendini boşa düşürür.” (Eagleton, 2014, s.165) Deleuze ve Guattari'nin öne sürdüğü görüş, “insanların kapitalist endüstrilerin ürettiği ve onların almasını istediği ürünlerle uyum sağlamaları için birer nesne, birer arzu makinesi haline gelmeleri gerektiğidir. İnsanlar bu tüketim mallarını ancak arzu ederlerse alacaklardır” (aktaran Bocock, 1997, s. 83). “Modern kapitalizmde tüketim in, tüketicinin, kökenleri yalnızca insan biyolojisi içinde olduğu görülen, "gereksinimlerini" gidermek kadar, onun arzularını karşılamakla ilgili bağlantı ve anlatım şekillerine de dayandığı ileri sürülmüştür” (Bocock, 1997, s.95). Satıcı tüketim ekonomisi denilen şey için, onun ikna edilmesi üzerine çalışır.

Bugün, “yeni dünya düzeni” ve “evrensel köy” (global village) gibi farklı deyimlerle de gündeme getirilen, Postkolonyal yenidünya düzeni, bir yanda masumiyet maskesi altında bireye yeni kimlikler sunarken öte yandan onu çoğulcu (melez) kimlikler altında kendine bağımlı özne haline hale getirir. Evrensel kültürel değerleri değersizleştirerek dünyayı yerele, etnitiseye, ırka, cinsiyete ve kimliklere indirger. Bu sayede “Kültürel değerleri kısa vadeli tahvile dönüştüren kusursuz ve saf bir pazarın neoliberal ütopyasında, kültüre tahsis edilen yer, sermayenin pürüzsüz, sürtünmesiz saydamlığı sınırdadır” (Karakoç, 2009, s. 54).

“Günümüzde sanat yalnızca sanat dünyasında kendisinden söz edilen bir şeye dönüşmüştür. Sanat dünyasını oluşturan bu cemaatse sanata ve sanatçıya doğru bir şekilde yaklaşmamaktadır. Bu dünyada "yaratıcı" eylem bir yaratıcı eylem göstergesinden başka bir şeye benzememektedir. Yalnızca göstergelerden ibaret, gerçekte var olmayan bir sanat” (Baudrillard, 2015, s .101) Sanatın tüketicisi ise kendine sunulan ve sanat olarak sunulan şeyi



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



sorgusuz kabullenme içindedir. Gerçekte sanat kültüründen yoksun bu kitle kendisine sanat olarak sunulanı sorgusuz kabullenme eğiliminde olan, kendisine sunulanı peşin kabule hazırdır. Tüketim kültürünün ahlak anlayışı sanatı da kendi sömürüsüne mal etmiş durumdadır. Anlamak gerekmiyor sadece kimlikli görünmek adına tüket sloganı sanat içinde geçerli konumdadır.

Günümüzde küresel siyasetin de aracı haline gelen sanat, küratörler, sanat simsarları, sanat eleştirmenlerinin alanlarında belirleniyor. Neyin sanat kimin sanatçı olduğunu belirleyen yine küresel kapitalizmin değerleriyle örtüşür biçimdedir. Günümüz sanatı bütünüyle kapitalizmin ve ticaretin siyasetin tekeli ve hükümlanlığı altında kendini varlığını sürdürüyor görünüyor. "Artık saf sanat yok. Emperyalist siyasetin içerisinde önermelere yönelmiş bir sözde sanat var ve bunun yeni ismi ise güncel sanat" (Kahraman, 2008, s. 155). Günümüzde sanatta birey gibi küresel siyasetin işgali altındadır. Güncel sanat ya da çağdaş sanat olarak nitelendirilen bu yeni sanat formları küreselci siyasetin sunduğu değerlere paralel olarak yürümektedir. Bugün sanatın konuları yine küresel siyasetin argümanları içinde, etnitise, kimlik, kimliksizlik, melezlik, çoğulculuk, ırk, cinsiyet vb kavramları irdellemektedir. Melezlik toplumsal yaşamın her alanına bulaştığı gibi sanata da bulaşmış durumdadır. Kültürel özgürlükler, Çoklu kültürler ütopyası söylemi adı altında sunulan yenedünya düzeninin de sanat ta homojenleştirmekte ve melez bir kimliği ile küresel siyasetin ortasında oturmaktadır.

Kaynakça

- Adorno. Theodor, W. (2009). *Kültür Endüstrisi ,Kültür Yönetimi*. (N. Ü.-M.-E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arent, H. (2012). *Geçmişle Gelecek Arasında*. (B. S. Şener, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bocock, R. (1997). "Tüketim". Dost Kitabevi Yayınları. Ankara.
- Baudrillard. Jean. (1995). *kötülüğün Şeffaflığı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Baudrillard. J. (2000). "Tam Ekran" Çev :Bahadır Gülmez. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul
- Baudrillard. J. (2010). "sanatın Komplosu" Çev: Elçin Gen, Işık Ergüden. İletişim Yayınları. İstanbul
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard. J. (2015). "Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği" Çev: Oğuz Adanır. Doğu Batı Yayınları. Ankara.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*. (F. K. Nilgün Tural, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman. Z. (2005). . "Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları". (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (2014). *Teknik Olarak Yeniden Üretilbilirlik Çağında Sanat Eseri*.- Pasajlar. Çev Ahmet Cemal. Y.K.Y. İstanbul
- Çınar, A. (2016). *Çokkültürlülük Efsanesi*. İstanbul.: Sentez Yayıncılık.
- Danto, C. A (2010). " Sanatın Sonundan Sonra". Çev. Z, Demirsü, İstanbul, Ayrıntı Yayınları,
- Eagleton. T. (2014). " Tanrı'nın Ölümü ve Kültür". Çev: Selin Dingiloğlu. Yordam Kitap Basın ve Yayın. İstanbul.



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



- Eco, U. (1986). "Gülün Adı", çev. Şadan Karadeniz . Can yayınevi, İstanbul
- Hall, S. (1990). *Cultural identity and diaspora'*, in *Rutherford*,. London: Lawrence and Wishart.
- Hall, S. (1992). *Modernity and Its Futures*. London: Polity Press in association with Blackwell Publishers. Oxford.
- Hall,S (2012). "*The Neoliberal Revolution*". *The neoliberal crisis*,. Published by Soundings.
- Harvey, David; Postmodernliğin Durumu, çev. S. Savran, İstanbul: Metis Yayınları, 1997.
- Huyssen. A (1988)"After The Great Divide Modernism, Mass Culture, Postmodernism. British Library Cataloguing in Publication. London.
- Kahraman. E.(2008). "Küreselleşmeci Sanat: Güncel Olanın "Dayanılmaz hafifliği' Ya da 'Angaje Öze
- Kahraman.H.B.(2003). "Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu"Agora Kitaplığı. İstanbul.
- Karagülle, Ayşegül Elif. B. Ç. (2014, January). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. Tojdac*, 4(1), 1-9.
- Karakoç, E (2009).S:54). "Medya ve Popüler Kültür" Literatürk Yayınları. Konya
- Larrain, J. (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik- Üçüncü Dünya Gerçeği*. (N. N. Domaniç., Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Lasch.C (2018). "The Culture of Narcissism" American Life in an Age of Diminishing Expectations. Norton & Company, Inc, New York,
- MAY, Rollo (2001).Yaratma Cesareti, Çev. Alper Oysal, İstanbul, Metis Yayınları,
- Michael Hart, A. N. (2003). *İmparatorluk*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Atakan, Nancy, (2008). Sanatta Alternatif Arayışlar, Karakalem Yayınevi. İzmir
- Olivier, B. (2007, Aralık 15). *Postmodernity, globalisation, communication and identity*. aralık 16, 2024 tarihinde <https://journals.co.za/doi/pdf/10.10520/EJC27710> adresinden alındı
- Papastergiadis .N.(2010) "Spatial Aesthetics, Art, Place, and the Everyday" Publisher: Institute of Network Cultures, Amsterdam
- Saehrendt.C, Kitt. Steen T. (20129). "Bunu Ben de Yaparım. Modern Sanat Kullarıma Kılavuzu" Çev: Zehra Aksu Yılmaz. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- Şaylan, G. (2009). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Yayınları.
- Tok, N. (2003). *Kültür, Kimlik ve Siyaset*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları,.
- Zeka, N. (1994). F. Jameson, J.-F. Lyotard, J. Habermas "Postmodernizm" . İstanbul: kıyı yayınları