TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

GEÇ-KAPİTALİZMİN ESTETİK ARAÇLARI OLARAK REKLAM VE SANAT: NEOLİBERALİZMİN SÖYLEM İNŞASINDA SANATIN ROLÜ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Doktora Tezi

Serpil KARAASLAN

Ankara, 2022

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

GEÇ-KAPİTALİZMİN ESTETİK ARAÇLARI OLARAK REKLAM VE SANAT: NEOLİBERALİZMİN SÖYLEM İNŞASINDA SANATIN ROLÜ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Doktora Tezi

Serpil KARAASLAN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Sema BECERİKLİ

Ankara, 2022

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

GEÇ-KAPİTALİZMİN ESTETİK ARAÇLARI OLARAK REKLAM VE SANAT: NEOLİBERALİZMİN SÖYLEM İNŞASINDA SANATIN ROLÜ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Doktora Tezi
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sema BECERİKLİ

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı:	**İmzası**
Prof. Dr. Sema Becerikli	……
Prof. Dr. Fatih Keskin	……
Prof. Dr. Gülcan Işık	……
Doç. Dr. Jale Özata Dirlikyapan	……
Doç.Dr. Zaliha İnci Karabacak	……

Tez Savunması Tarihi: 13.09.2022

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof. Dr. Sema Becerikli danışmanlığında hazırladığım "Geç-Kapitalizmin Estetik Araçları Olarak Reklam ve Sanat: Neoliberalizmin Söylem İnşasında Sanatın Rolü Üzerine Bir Analiz (Ankara.2022)" adlı doktora tezimdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim. (13.09.2022)

Adı-Soyadı

Serpil KARAASLAN

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER ..... **i**
GÖRSELLER DİZİNİ ..... **iii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
NEOLİBERALİZM ÖNCESİ SANAT VE POLİTİKA İLİŞKİSİNE GENEL BAKIŞ

1. MODERN-ÖNCESİ TOPLUMLARDA HİMAYE SİSTEMİ 20
   1.1. Antik Dünya Liderleri 23
   1.2. Ortaçağ ve Kilise 30
   1.3. Rönesans ve Tüccar Sınıfı 35
   1.4. Barok Dönem ve Saray 44
2. MODERN ZAMANLAR: MODERN DEVLET VE KAPİTALİZMİN YÜKSELİŞİ 51
   2.1. Elit-Popüler Kültür Ayrımı ve Bir Kültürel Sermaye Olarak Estetik Beğeni 55
   2.2. Modern Devletin İki Disiplin Mekânı: Fabrikalar ve Müzeler 60
      2.2.1. Fabrikalar ve Bilimsel Yönetim Anlayışı 60
      2.2.2. Kamusal Müzeler ve Yurttaşlık Eğitimi 64
3. KAPİTALİZME SANATSAL ELEŞTİRİ: ROMANTİKLER, BOHEMLER, AVANGARDLAR 71
   3.1. Romantikler, Bohemler ve Avangardlar 74
4. 1929 KRİZİNİN ARDINDAN 83
   4.1. Faşizmin Yükselişi: Nasyonel Sosyalizmin Estetiği 83
   4.2. Refah Kapitalizmine Geçiş 87
      4.2.1. Fordist Üretim Sistemi 87
      4.2.2. Refah Kapitalizminde Tüketim, Kültür Endüstrisi ve Sanat 90

İKİNCİ BÖLÜM
HEGEMONİK BİR SÖYLEM OLARAK NEOLİBERALİZM VE SANAT

1. POSTMODERN KÜLTÜR VE GÜNDELİK YAŞAMIN ESTETİKLEŞMESİ 96
   1.1. Neoliberalizme Geçiş 100

1.1.1. 1968 Krizi ve Sanatsal Eleştirinin Temellükü 100
1.2. Hegemonik Bir Anlatı Olarak Neoliberalizm: Sağduyunun İnşası 105
1.2.1. Yaratıcılık Söyleminin Yükselişi 110
1.2.1.1. Yeni Bir Üretim ve Tüketim Sistemi Olarak Post-Fordizm 115
1.2.1.1.1. Rasyonel Kurumlardan Poetik Kurumlara 115
1.2.1.1.2. Popüler Bir Sanat Olarak Reklam 120
1.2.1.2. Kültür Kurumlarının Şirketleşmesi ve Sanat 124
1.2.2. Neoliberal Benlik 132
2. GEÇ-KAPİTALİZMİN ESTETİK ARAÇLARI OLARAK REKLAM VE SANAT 137
2.1. Araştırma Yöntemi 137
2.2. Reklam Üzerine Çözümlemeler 145
2.2.1. Reklam ve Görsel Sanat 145
2.2.2. Reklam ve Müzik 156
2.2.3. Mini-Dramalar Olarak Reklamlar 172
2.2.3.1. Arkaik Anlatılar: Mitler ve Masallar 172
2.2.3.2. Modern Anlatılar: Romanlar ve Filmler 186
2.3. Çağdaş Sanat Eserleri Üzerine Çözümlemeler 202
2.3.1. Özel Müze Sergileri 202
2.3.1.1. Süreli Sergiler 203
2.3.1.2. Koleksiyon Sergileri 215
2.3.2. Sanat Bienalleri ve Sanat Fuarları 227
2.3.2.1. Sanat Bienalleri 228
2.3.2.2. Sanat Fuarları 241

SONUÇ 252
KAYNAKÇA 267
ÖZET 295
ABSTRACT 296

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1: Jül Sezar'ı ve arka yüzünde Tanrıça Juno Sospita'yı tasvir eden bir sikke 29
Görsel 2: Lorenzo de'Medici'nin sanatçı Verrocchio tarafından yapılan büstü 42
Görsel 3: Testelin'in *Louis XIV protector of the Royal Academy of Painting and Sculpture* eseri 50
Görsel 4: Jacques-Louis David'in The *Death of Marat* eseri 66
Görsel 5: Marcel Duchamp'ın *The Fountain* eseri 80
Görsel 6: Salvador Dali'nin *Intra-Atomic Equilibrium of a Swan's Feather* eseri 81
Görsel 7: Gisbert Palmié'nin *Rewards of Work* eseri 85
Görsel 8: Warhol'un *Campbell's Soup Cans* eseri 128
Görse 9: Duchamp's *L.H.O.O.Q* eseri ve Andy Warhol'un *Two Golden Mona Lisas* eseri. 129
Görsel 10: Karaca'nın *İnci Küpeli Kız* reklamından bir görüntü 147
Görsel 11: Da Vinci'nin *Mona Lisa* tablosu 150
Görsel 12: *Mona Lisa*'nın uyarlandığı Pantene reklamı 150
Görsel 13: Gucci kampanyasından bir fotoğraf 154
Görsel 14: Gucci kampanyasından bir fotoğraf 154
Görsel 15: Nike'ın *Revolution* reklamından bir görüntü 160
Görsel 16: Coca-Cola *Hilltop* reklamının basılı örneği 163
Görsel 17: Levi's'ın *Odyssey* reklamından bir görüntü 168
Görsel 18: Borusan'ın *Boru Sanattır* reklamından bir görüntü 170
Görsel 19: BMW'nin *Zeus and Hera* reklamı için tasarlanmış afiş 175
Görsel 20: Amazon'un *Prime Changes Everything* reklamından bir görüntü 181
Görsel 21: IKEA'nın *Lamp* reklamından görüntü 184
Görsel 22: Nike *Fate* reklamından bir görüntü 190
Görsel 23: Apple *1984* reklamından bir görüntü 195
Görsel 25: Kutluğ Ataman'ın *Sakıp Sabancı'nın Portresi* eseri 207
Görsel 26: Tilt'in *Minibus* adlı eseri. 212
Görsel 27: Herakut'un *The World Made Me Do It* eseri 213
Görsel 28: Gaia'nın *The Human Cost of Development* eseri 214
Görsel 29: Osman Hamdi Bey'in *Kaplumbağa Terbiyecisi* eseri 217

Görsel 30: Borusan Contemporary'nin içinden bir görüntü.....223
Görsel 31: Thierry Dreyfus'un *Our Dreams Remain Our Dreams* eserinden bir görüntü 225
Görsel 33: Gian Maria Tosatti'nin *History of Night and Destiny of Comets* eserinden bir görüntü 233
Görsel 34: Monster Chetwynd'in *Gorgon'un Oyun Alanı* eseri 239
Görsel 36: *Arkhe* eserinden bir görüntü.....249

GİRİŞ

"Yaratıcılık" son zamanlarda farklı bağlamlarda sıklıkla karşımıza çıkan, içinde bulunduğu cümleyi pozitif bir çağrışımla donatan, en donuk konuşmalara dahi bir aura katan moda sözcüklerden biri haline gelmiştir. Son yıllarda "yaratıcı çözüm", "yaratıcı fikir", "yaratıcı etkinlik", "yaratıcı yazma", "yaratıcı şehir" gibi farklı birleşimlerle farklı sektörlerin kurumsal söylem repertuarında ve gündelik dilde yaratıcılığa yönelik ilgide ciddi artışa şahit olmaktayız.

Bunun yanında, yaratıcılık ile yakından ilgili olan sanatın da yaşamımızda daha fazla yer edinmesi söz konusudur. Her zamankinden daha fazla insan sembolik, yaratıcı faaliyetlerle karşılaşmakta veya bu faaliyetlere dâhil olmaktadır. Tarihte hiç olmadığı kadar sanat, tasarım bienallerinin ve sanat fuarlarının düzenlendiğine, müzeler, sanat galerileri, sanat merkezlerinin açıldığına şahit olmaktayız. Dahası, sanat yaşamımıza böylesine yayılıp popüler hale gelirken, geçmişte sanatsal değeri olmayan ürünler ve hizmetler estetize edilmekte; estetiği farklı şekillerde deneyimlemeye dair tüketim biçiminde artış kendini göstermektedir. Gündelik yaşam, bilhassa kentlerde adeta bir estetik bombardımanı altındadır. Maruz kaldığımız sayısız reklamdan gösterişli mağaza vitrinlerine, gündelik ev eşyalarından cep telefonlarının tasarımına estetiğin eşlik etmediği çok az alan, nesne ve olay kalmıştır. Bu uzunca listeye benlik de dâhildir. İş mülakatlarından sosyal medya sitelerine, kendimizi gösterdiğimiz her alanda yaratıcı fikirler, hikâyeler ve görsellerle sıradanlık içinde farklılığımızı ortaya koyan bir persona tasarlamamız, akılda kalıcı performanslar sergilememiz beklenmektedir. Özetle, bir yandan sanatın giderek gündeliğe dâhil olduğu, sıradan olanın ise giderek sanatsallaştığı bir dönemdeyiz. Sanatın bugün toplum içindeki bu çözülüşünü, Paolo Virno'nun (2014) Hans M. Enzensberger'den aktardığı şu sözler oldukça iyi açıklamaktadır:

> Şiir kitaplarda değil artık, bir bardak suda çözülen efervesan tablet gibi toplumun her yanına dağılmış durumda. Sanat her yerde, reklamlarda bile sanat var. Sanat üretimi tek

> bir yerin tekelinde değil; sanat deneyimi moleküllerine kadar ayrılıp her yere yayılmış durumda (s.177).

Sanat ve sanat olmayan sınırların aşındığı bu tarihsel dönemi adlandırmada sıklıkla tercih edilen sözcüklerden biri postmodernizmdir. Postmodernizm, kavramsallaştırılması zor olabilen son derece karmaşık bir felsefedir.[1] Belirli nitelikleri üzerinden anlaşılır kılmaya çalışacak olursak, postmodernizm modernite tarafından önerilenin reddi olarak görülebilir. Bilim, akıl, aydınlanma ve ahlaki ilerleme yoluyla toplumun kalkınacağı iddiaları geçerliliğini yitirir. Tüm görüşler öznel olduğundan, tek bir gerçeklik yoktur (Nel, 2006, s.5). Postmodernizm konusunda sıkça atıf yapılan *Postmodern Durum* eserinde Jean-François Lyotard (2014) modernliğe meşruiyetini kazandıran *ilerleme, evrensellik, rasyonellik* gibi büyük anlatıların ölümünü ilan ederken, bunların yerini dil oyunlarının çoksesliliğinin aldığını söylemektedir. Lyotard'a bakarsak postmodernizm, olumsallık bilincinin doğduğu, kesin kanaatlerden uzaklaşıldığı kısaca "aklın yolu birdir" sözünün anlamını yitirdiği bir durum, dönem olarak anlaşılmalıdır. Postmodernizmde sanatın durumuna gelirsek, Featherstone'a (2007) göre sanatta postmodernizmle ilişkilendirilen temel özellikler arasında şunlar yer alır:

> Sanat ve gündelik yaşam arasındaki sınırın silinmesi; yüksek ve kitle/popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın çöküşü; eklektizmi ve kodların karıştırılmasını destekleyen üslup; parodi, pastiş, ironi, oyunculluk ve kültürün yüzeydeki 'derinliksizliğinin' kutlanması; sanatsal üreticinin özgünlüğünün/dehasının düşüşü ve sanatın yalnızca tekrar olabileceği varsayımı (s.7).

Postmodern teorisyenlere göre nasıl ki modernite Batı dünyasının karakteristik ekonomik oluşumunun, kapitalizmin gelişiminin getirdiği bir sosyal durumu temsil ediyorsa postmodernizm de kapitalist ekonomilerin karşı konulmaz genişlemesinin, yeni algı türleri ve kültürel oluşumlar yarattığı, şimdi yeni bir ivme ve ölçek kazandığı bir

[1] Sözcük düzeyinde bir ayrım açısından Terry Eagleton'a başvuracak olursak, postmodernizm sözcüğü genellikle çağdaş kültürün bir biçimini, postmodernlik ise özgül bir tarihsel dönemi ifade etmek için kullanılır. Ancak, Eagleton bu ayrımın yararına insansa da ikisi birbirine yakından bağlıdır ve bu yüzden *Postmodernizmin Yanılsamaları* eserinde her ikisini kapsayacak şekilde daha aşina olduğumuzu düşündüğü postmodernizmi tercih eder (Eagleton, 2011, s.9,10). Bu çalışmada da aralarında net bir ayrım yapmadan postmodernizm hem çağdaş kültüre hem de tarihsel döneme gönderim yapmak üzere kullanıldı.

evreyi temsil etmektedir (Wheale, 1995, s.10). Bu teorisyenlerden biri olan Jameson (2008) postmodernizmi kapitalizmin geç aşamasının kültürel ifadesi olarak görmektedir.

Gelinen nokta da ise geç kapitalizmin yerine de kullanılabilen neoliberalizm, içinde bulunduğumuz dönemi adlandırmada daha sık tercih edilmektedir. Neoliberalizm yalnızca çağdaş politik ekonomiyi değil, aynı zamanda daha geniş kültürel ve sosyal bağlamı da karakterize etmede geçerlilik kazanmıştır (Lawn ve Prentice, 2015, s.8). Diğer bir ifadeyle neoliberalizm, postmodernizmin ekonomik boyutuna gönderim yapmaktan öte, geç kapitalizmin hem ekonomik boyutu hem de sosyo-kültürel boyutunu ifade edecek kapsamda bir sözcük olarak daha sık tercih edilir hale gelmiştir.

İngiltere'de önce Margaret Thatcher ve ardından Amerika'da Ronald Reagan'ın iktidara gelmesiyle 1980'lere uygulanmaya başlanan neoliberal politikalar IMF, Dünya Bankası, Maastricht anlaşması ve Dünya Ticaret Örgütü aracılığıyla -genellikle demokratik rıza olmaksızın- dünyanın çoğuna empoze edilir (Monbiot, 2016). 1980'lerde askeri darbe sonrası bu sistemi benimseyen Türkiye de "demokratik rıza olmaksızın" bu sisteme sert bir geçiş yapan ülkelerden biridir.

Özü itibariyle neoliberalizm, devlet tarafından oluşturulan düzenlemeler, kısıtlanmalar- uygun vergileri ödeme, ticaret kısıtlamalarına uyma veya işçileri işe alma, işten çıkarma ve işçi ödemelerine ilişkin istihdam yasalarına uyma gibi- olmaksızın bireyin kendini gerçekleştirebilmesine öncelik verilmesini savunmaktadır (Harvie, 2013, s.12). Neoliberalizm, 19. yüzyılın klasik liberalizmine, yani 19. yüzyılın sonunda *laissez-faire* (bırakınız yapsınlar) doktrinine- bir dönüş olarak tasavvur edilir (Hancock, 2019, s.3- 4). Bununla birlikte, "neo-" ön ekinin ima ettiği gibi klasik liberalizmden ayrıştığı önemli noktalar bulunmaktadır.

Neoliberal politikaların uygulanmaya başlanmasıyla birlikte, refah devletinin tanımlayıcı özellikleri olan eşitlikçi ve kolektivist tutumların yerini daha rekabetçi, bireyci, girişimci, kâr odaklı bir bakış açısı alır (Hall ve O'Shea, 2013, s.4). Neoliberal

projenin uygulanmasıyla daha önce kamuya ait olan alanlar, metalaştırılır ve özelleştirilir. Daha önceleri kârlılık hesabına izin verilmeyen alanlar, sermaye birikimi için yeni kâr sahaları olarak açılır (Harvey, 2012, s.80). Neoliberalizmin serbest ticaret politikaları, kültürel hizmet ve malları kapsayacak şekilde genişletilirken, uluslararası şirketler, örneğin ulusal sağlık hizmetleri ve kültür kurumları üzerinde kontrolü ele geçirirler (McGuigan, 2005a, s.230). Neoliberal politikalar bu açıdan, şirketlerin karlılıklarını artırarak daha hızlı büyümesi ve daha geniş bir küresel erişime sahip olması için koşulları yaratırken, sanat alanında da söz sahibi olmalarının yolunu açar.

Fakat gelinen aşamanın gösterdiği, neoliberalizmin ekonomik açıdan bakıldığında başarılı bir sistem olmadığıdır. Neoliberal çağda ekonomik büyüme, zenginleri dışarda tutarsak, belirgin şekilde daha yavaş olmuştur. Hem gelir hem de servet dağılımındaki eşitsizlik, sendikaların yıkılması, vergi indirimleri, artan kiralar, özelleştirme ve kuralsızlaştırma nedeniyle hızla yükselmiştir (Monbiot, 2016).

Gelgelelim, neoliberalizm dünya çapında ideolojik olarak dikkate değer ölçüde başarılı olmuştur. Diğer bir ifadeyle, neoliberalizm popüler bilinç ve gündelik yaşam üzerinde reddedilmez bir hâkimiyet kurmayı başarmıştır (McGuigan, 2005a, s. 231, 232). Hatta o denli yaygın hale gelmiştir ki bir ideoloji olarak kabul etmek bile zorlaşmıştır, neredeyse bir tür biyolojik yasa gibi kabul görmüştür (Monbiot, 2016). Neoliberalizm, ekonomik bir sistem olmanın ötesinde bugünün hâkim anlatısıdır. Ventura (2012, s.6) büyük anlatıların sonunu varsayan Lyotard'ın aksine, "neoliberalizm kavramı, kapitalizmin Soğuk Savaş sonrası dönemde tam da postmodernizmin görmezden geldiği türden bütünleştirici bir anlatı olarak ortaya çıktığını ima eder" demektedir (aktaran Lawn ve Prentice, 2015, s.12).

Bu durumda şu sorular öne çıkmaktadır: Neoliberalizm tüm çelişki ve eşitsizliklerine karşın nasıl gündelik yaşama işleyen hegemonik bir anlatı haline gelebilmiştir? Bu anlatıyı nasıl cezbedici kılabilmiş, insanları nasıl ikna edebilmiştir?

Boltanski ve Chiapello (2007) *New Spirit of Capitalism* eserlerinde kapitalist toplum tipinin devamlılığı için eleştiriye ihtiyacı olduğunu belirtirler, çünkü eleştiri onu tehdit eden tehlikeler hakkında bilgilendirmekte; kendini yenilemesine ve daha işlevsel hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Çoğu zaman kapitalizm eleştiriyi üretebilir ve onu alınıp satılabilen mallara dönüştürebilir. Yazarlar, neoliberal kapitalizmin bu eleştiri ihtiyacını ne zaman ve nereden karşıladığı sorusuna ise 2. Dünya Savaşı ertesinde yaşanan krize işaret ederek cevap verirler.

1970'lerde Batılı devletlerdeki savaş sonrası büyük ekonomik yükseliş söner, yani devlet liderliğindeki düzenleyici rejimler bir krize girer. Bretton Woods anlaşması[2] sona erer ve ayrıca enerji fiyatlarında yükselişe neden olan, kapitalist dünyada genel enflasyonu kriz seviyesine getiren bir enerji krizi yaşanır. Bunun yanı sıra, 1960'ların sonu ve 1970'ler aynı zamanda en azından gelişmiş kapitalist dünyada bir kültürel ve politik kriz dönemidir. Ortaya çıkışı ekonomik krizden önceye rastlayan bu dönem, statükoyla ilgili büyük ölçüde hayal kırıklığı yaşandığı ve yeni siyasi seçenekler ve yaşam tarzı seçimleriyle ilgili yaygın deneylerin yapıldığı bir dönemdir (Evans ve Sewell, 2013, s.41-42). Krizin ekonomiden kültüre uzanan kapsamı göz önüne alındığında, kapitalist sistemin meşruiyetinin ciddi bir tehdit altında olduğu bir tarihsel evreden söz edilmektedir bir bakıma.

Bu dönemde yükselen karşı-kültür, 1960'ların hippi kültürüyle özel bir ilişkiye sahip olmakla birlikte, ayrıca Yeni Sol ve bu sayede sivil haklar mücadelesiyle, savaş karşıtı hareket ve feminizmle yakından ilişkilidir.1960'ların karşı-kültürü ayrıca uyuşturucu kullanımı, müzik ve sistemden ayrışmanın yanı sıra moda ve yaşam tarzıyla da ilişkilendirilir. Aynı zamanda karşı-kültür, Grana'nın (1964) burjuva ve bohemya arasındaki diyalektik olarak tanımladığı şeyin bir parçası olarak modernitenin bir yönü olarak anlaşılır. Bu anlayışta karşı-kültür, bohem mirasın devamıdır ve 1960'larda

[2] Breton Woods Anlaşması, kısaca, her ülkenin para biriminin değerini altın standarda bağlanmasıdır, böylece her ülkenin para biriminin değerini sabitler (Mumby ve Kuhn, 2019, s.148).

demokratikleştirilerek küçük bir alt kültürün ötesine uzanabilmiştir (aktaran Hancock, 2019, s.5). Bu tarihsel bağlantılardan hareketle, 1960'larda zirvesini bulan karşı-kültürün 19. yüzyıla kadar izini sürebileceğimiz, sisteme karşı yöneltilmiş bir eleştiri geleneği olarak anlaşılması gerektiği söylenebilir.

19. yüzyılda ortaya çıkan karşı-kültür, Avrupa'nın metropol merkezlerinde, sanatçılar, yazarlar ve entelektüeller tarafından endüstriyel üretimin yayılmasına karşı geliştirilen eleştiriyi ifade etmektedir. Çeşitli marjinal sanatçı ve aydın gruplarının kapitalizme karşı geliştirdiği bu devrimci-romantik eleştirinin merkezinde, moderniteye yönelttikleri yabancılaşma suçlaması yer almaktadır (Roberts, 2012, s.84, 85). Bu eleştirinin temsilcilerinden şair Charles Baudelaire, modernliği, modern kentsel yaşamın 'parçalanmış' doğasının yabancılaşmış deneyimi olarak tanımlamıştır (Swingewood, 1998, s.141). Baudelaire, 19. yüzyılın ortalarındaki Paris'in modernliğini, yeni, parçalı ve dikkati dağılmış bir zaman anlayışı açısından formüle eder (Benjamin, 1973'den aktaran Wheale,1995, s.7).

Bu eleştiri, ilerlemeye, akla, bilim ve teknolojiye olan güven ve iyimserlikle tanımlayabileceğimiz burjuva modernitesinin diğer yüzünü oluşturmaktadır. Modernitenin bu diğer yüzü, romantik başlangıcından itibaren radikal anti-burjuva tutumlara sahiptir. Burjuva değerlerine olabildiğince mesafelidir (Calinescu, 1987, s.42). Bu eleştirinin öncüsü Romantikler için sanat, çağdaş yaşamın sonsuza dek yitirdiği bir bolluğu, bütünlüğü temsil eder. Romantikler sanatın, "egemenlikten farklı bir duyusallığın" parçası olarak, ortak yeni bir yaşam için "yaşamı değiştirme" vaadini yerine getirebileceğine inanırlar (O'Connor, 2010a, s.48). Bohemler, uygunsuz davranışları, konuşmaları, göze hoş görünmeyen kılık kıyafetleri ile burjuva değerlerinden ayrılırlar, burjuvaziyi rahatsız eden bir üslubu taşırlar (Hauser, 1984, s.74). Bir açıdan, burjuva karşıtlığını yaşam tarzlarıyla görselleştirmeye çalışırlar. Seigel'e (1999) göre bohemler istikrarlı ve sınırlı bir sosyal kimliğe sahip olmayı reddetme üzerine kurulu marjinal bir

varoluşu paylaşır (s.11). Avangardlar ise yalnızca kültürde bir değişikliği değil, aynı zamanda toplumda da bir değişikliği varsayar. Soyut resim, bir teknik olarak kolaj, yeni edebi yöntemler, Dada olayları veya apartman inşasında cam, çelik kullanımı ve apartman tipolojilerindeki yenilik gibi girişimlerle sanat ve yaşamı birbirine bağlamayı amaçlarlar. Bu girişimler bir bütün olarak toplum için bir şok oluşturur (Müller, 2011, s.8). "Hem avangard hem bohem, programlı olarak sanat ve yaşam arasındaki engelleri yıkmaya ve onları gündelik hayatın bütünleyici bir estetizasyonu içinde kaynaştırmaya çalışır" (Miller, 2004, s.100). Özetle, modernitenin diğer yüzünü oluşturan bu eleştirinin öncüleri sanatçılar sanatı, burjuva toplumunca uzlaşılan görgü kuralları çerçevesinde müzelerde, galerilerde beğenilip yorumlanacak veya satın alınacak, yaşamdan soyutlanmış bir estetik beğeni nesnesi olmaktan çıkarmaya, sanatın yaşamla bağını kurmaya çalışırlar.

Boltanski ve Chiapello (2007) kapitalizmin 20. yüzyılın karşı-kültür hareketlerinden 19. yüzyıla uzanan ve 1968'de zirveye ulaşan bu *sanatsal eleştiri*'yi sahiplenerek kendisini meşrulaştıracağı yeni bir ruha kavuştuğunu belirtir. Hancock'a göre bu karşı-kültürel mantık, neoliberalizmin baştan çıkarıcı doğasını anlamanın anahtarıdır. Neoliberalizm, 19. yüzyılın sonlarındaki *laissez-faire* mantığına geri döner, ama bunu burjuva ahlakını altüst etmeye hedefleyen ve daha çok 19. yüzyılın bohemiyle, 1950'lerin Beat kuşağıyla ve 1960'ların hippi karşı kültürüyle, yani modernitede romantizmin seyriyle ilişkilendirilen burjuva aklının eleştirisini kapsayacak şekilde yapar. Neoliberalizm, rasyonellik eleştirisini, kendini ifade etmenin ve bireysel deneyimin önceliğini ve bu hareketlerle ilişkili yaşam tarzlarına yönelik deneyselliğe odaklanmayı alır ve onları ekonomik alana yerleştirir (2019, s.4). Böylelikle yoğun özelleştirmelerle, ekonomik faktörlerin kontrolünü kamu sektöründen özel sektöre devretmeye, devlet tarafından uygulanan düzlenmeleri ortadan kaldırarak, serbest piyasa da bireyin kendi gerçekleştirmesine öncelik vermeye dönük neoliberal politikalara

meşruiyet sağlayan bir anlatı inşa edilir. Bu açıdan neoliberalizmde, sermayenin sanata müdahalesi herhangi başka bir alana müdahalesinden daha fazla anlam taşımaktadır.

Sanat ve piyasa ilişkisinin bu yeni aşamasında, ekonomik olanın kültürel olanla yakınlaşması çekingen yollarla işlemez, sanat ve kültüre yatırım açıkça teşvik edilir, ekonomik bir artı-değer olarak katkısı sıklıkla vurgulanır. Bu yakın iş birliğine verilen önem, neoliberalizmin dünyada büyük oranda kabul görmesinin ardından yükselen yaratıcı ekonomi ile tescillenmiştir. Yaratıcılığın ekonomik değerine verilen önem ile birlikte sanatı gündelik olanla bütünleştirmenin de yolu açılır.

1990'larda, "yaratıcı endüstrilerin" bir politika söylemi ve aracı olarak yükselişi, hükümetler arasında kültürel üretimi yenilenmiş bir ekonomik gündem için kullanma arzusunun sinyalini vermiştir (Banks ve O'Connor, 2009, s.365). Yaratıcı endüstriler ve yaratıcı ekonomi kavramları, çağdaş ticari veya pazar temelli kültür uygulamalarına olumlu bir şekilde atıfta bulunur; geleneksel refah devletinin kültürel politikalarının aksine ticarileşmeyi eleştirmezler. Geleneksel kitle kültürü veya kültür endüstrisinin yanı sıra yaratıcı endüstriler veya yaratıcı ekonomi, sanatın pazar temelli uygulamaları, tasarım, moda, telif hakkı ticareti, oyun endüstrisi, dijital medya, reklam, spor ve turizm gibi alt alanları içerir (Sevänen ve Häyrynen, 2018, s.28).

Yaratıcı sınıfın yükselişinden söz ettiği *The Rise of The Creative Class* (Yaratıcı Sınıfın Yükselişi) eserinde Richard Florida (2012) yaratıcı sınıfı, yoğun bir şekilde barındıran kentlerin, daha fazla yeni işletme, iş ve nihayetinde sürdürülebilir ekonomik büyüme üreten yenilik türlerini çekmede belirgin bir rekabet avantajı elde ettiğini söyler. Yaratıcı sınıfı cezbeden şehirler ekonomik olarak zenginleşir. Böylece, Roberts'ın deyişiyle, sosyal marjinalliğin bir işareti olmaktan ziyade, bohem yaşam tarzları artık yaratıcı, kültürel veya estetik ekonomi olarak çeşitli şekillerde nitelenen "yeni ekonomi"nin bir işareti haline gelmiştir (s.84). Bununla birlikte, daha kapsamlı bir resim için, ekonominin kültürel dönüşümü, üretim tarzında niteliksel bir değişim olarak

yorumlanmalıdır. Ekonominin kültürelleştirilmesi tek bir sektörle veya bir dizi yaratıcı meslekle sınırlı değildir; bunun yerine, endüstriler boyunca üretim, dağıtım ve tüketim pratiklerine çapraz olarak nüfuz etmektedir (Venäläinen, 2018, s.40).

1970'lere dek refah döneminde etkin olan Fordist üretim sistemi, dar anlamda hareketli bir montaj hattında yarı vasıflı emeğin istihdamına ve geniş anlamda kitlesel üretim ve kitlesel tüketimin etkisi altında Amerikan yaşam tarzının yayılmasına atıfta bulunmaktadır. Bir emek süreci olarak post-fordizm ise, esnek makinelere veya sistemlere ve uygun şekilde esnek bir işgücüne dayalı esnek bir üretim süreci olarak tanımlanabilir (Jessop, 1992, s.1, 22). Üretim süreci coğrafi olarak ve geçici bir biçimde çok sayıda bireysel mikro-üretici arasında dağılmış olan post-fordizm özgün, estetik ve gayri-maddi olan üretimi benimsemektedir (Venäläinen, 2018, s.46).

Somut örnekler üzerinden gidersek, 1980'lerden itibaren, Nike, Microsoft gibi büyük uluslararası şirketlerin öncülük ettiği değişimle, başarılı şirketlerin ürünlerin aksine öncelikle marka üretmesi gerektiği fikri önem kazanır. Uluslararası şirketler önceliklerini, mal üretiminden imaj üretimine kaydırırlar. Marka adını güçlendirme daha önce de önemli olmakla birlikte, bu tarihten itibaren endüstriyel üretimi dış ülkelere kaydıran şirketler için ürün imajı öncelik kazanır. Ürettikleri şey ürün değil, markanın imajıdır. Asıl iş üretimde değil, pazarlamada yatmaktadır. Bu durum çokuluslu şirketlerin zenginleşmesinde ve toplum üzerinde sahip oldukları kültürel etkilerinin artmasında oldukça etkili olur (Klein, 2002, s.3- 4).

Thomas Frank (1998) *The Conquest of Cool* eserinde, şirketler için önemli hale gelen kurumsal imajın özellikle belli sektörlerde, karşı-kültürel değerleri entegre ederek kurulduğunu belirtir. Amerikan kurumsal dünyasının daha ileri düzeylerindeki insanlar bile uyumdan nefret etmeye başlarlar ve rutin ve düzene karşı direnişi teşvik ederler (Frank, 1998, s.9). 1960'larda ortaya çıkan dürtü- yaşamı değiştirmek, 9-5'i kırmak, yaratıcı ve anlamlı işlere girişmek, kendi patronunuz olmak, özerk olmak, bu yeni post-

fordist, parçalanmış, dağınık ekonomiler bağlamında giderek daha etkin hale gelir (O'Connor, 2010a, s.68). Post-fordist gayri-maddi emek bu anlamda kişinin dilini, belleğini, sosyalliğini, etik ve estetik duyarlılığını ve soyut öğrenme kapasitesini kullanma anlamına gelir. İş piyasası her şeyden önce yaratıcılıkla ilişkili niteliklere (yani, sanatçının romantik figürüne) değer verir, "alışılmışın dışında düşünmek", iş bağımsızlığı, taşkınlık, işyerinde dikey ilişkiler yerine yatay ilişkiler vs. iş tanımında önem kazanır (Emmelhainz, 2013, s.10).

Ancak bu olumlu görünen dönüşümün diğer yüzüdür. McGuigan'a göre yeni ekonominin temel kavramlarından esneklik, genel olarak neoliberal işgücü piyasasının istikrarsız, güvensiz ve stresli koşulları yaratan bir parolasıdır (2016, s.41). Genellikle gayri-maddi emeğiyle çalışan kültür işçisi genç çalışanlar, geçici, proje bazlı işlerde çalışırlar. İş ve yaşam arasında sınırlar net değildir ve sabit bir haftalık çalışma süresi yoktur. Ayrıca, sosyal haklardan –hastalık ödeneği, ücretli izin, işsizlik tazminatı vb.- mahrumdurlar (Lorey, 2014, s.159-160). Bu sürecin yönetiminde kişi yalnızdır. Seçilen eylemlerin istenmeyen sonuçlarından ve aynı zamanda şu veya bu nedenle seçilmeyen eylemlerden de sorumlu olan doğrudan kendisidir (McGuigan, 2016, s. 43). Ancak, "kendi yaşama ve çalışma koşullarını kendisinin seçtiğine, bunları nispeten özgürce ve özerk bir biçimde düzenleyebileceğine" inandırılırlar (Lorey, 2014, s.146).

Neoliberalizmde kişiler sürekli kendini optimize etmesi gerektiğini düşünerek, Foucault'nun deyimiyle "kendi kendinin girişimcisi" haline gelir (aktaran Han, 2020 s.35). "Yeni bir bilgisayar yazılımı hakkında ders almaktan dişleri beyazlatmaya kadar, her eylemi beşerî sermayeye bir yatırım olarak gören bireyler haline getirilirler" (Read, 2009, s.30). Bu durumda, üretimle tüketim arasındaki sınırlar da bulanıklaşır.

Bu nedenle post-fordizm yeni tür bir tüketim anlamına da gelir. Castro'nun da ifadesiyle neoliberal söylemde tüketicinin aktif rolünün altı çizilir. Öznelliğin hegemonik modelini işçi ve vatandaştan çok tüketici temsil eder (Castro, 2015, s.275). Egemenliği

tanınan tüketiciye ise yalnızca fiziksel mallar değil, aynı zamanda deneyimler ve yaşam tarzları ile bu mallarla ilişkili gösterge değerleri ve imaj değerleri satılır (Sevänen, 2018, s.21). Karşı kültür tüketim kültürüne bir tehdit olarak değil, sembolik bir müttefik olarak benimsenir (Frank, 1998, s.9). Tüketici ise bu durumda, meta aracılığıyla üreticiden özgürlük ve kendini gerçekleştirme satın almaktadır. Tüketici manipüle edilen, edilgen bir pozizyonda değil, bizzat sürecin üretiminde söz sahibi olan bir müttefiktir.

Sonuç itibariyle 1970'lerden bu yana yaşanan dönüşüm neticesinde neoliberalizm, şirketlere verdiği sınırsız yetki ile gerek sanat dünyası ile imajlarını destekleyecek sıkı ilişkiler kurma gerekse sanat ve sanatçılarla özdeşleşmiş yerleşik vasıfları üretim-tüketim sürecine dâhil ederek, kültür ve ekonomi arasındaki sınırların iyice bulanıklaşmasına yol açmıştır. Neoliberalizmin hegemonik hale geldiği bu tarihsel noktada sanat da kaçınılmaz olarak sistemi meşrulaştırılacak bir araç haline gelir. Julian Stallabrass'ın (2016, s.69) sözleriyle ifade etmek gerekirse, çağdaş sanat "neoliberal değerlerin propagandacısı olarak" işlev görmektedir.

Çağdaş sanat, Featherstone'un yukarıda tarif ettiği şekliyle, geleneksel sanat söylemine meydan okuma arayışında postmodern fikirlerden etkilenmektedir. Deneyler, çağdaş sanatın gelişiminin ayrılmaz bir parçasıdır. İlgi çekici ve provakatif olacak şekilde, çağdaş sanatçılar, yenilerden ve eskilerden bir araya getirdikleri ile iki boyutlu veya üç boyutlu eserler yaratırlar. Teknolojinin önemli yer tuttuğu çağdaş sanatta video sanatı ve yerleştirme gibi ortama özgü üretimlerin yanı sıra resim, heykel ve fotoğrafçılıkta yeni uygulamalar geliştirilir (Martin, t.y.). Çağdaş performans ve sanat uygulamaları, izleyicileri üretim sürecine dâhil ederek, birlikte hareket etmeye ve birlikte yaratmaya davet eder (Harvie 2013, s.1). Kısacası çağdaş sanat üretimleri, eleştirel ve seyircinin eserin anlamının yaratılmasındaki rolüne verdikleri önemle de demokratiktir ve bu yönleriyle avangard sanatın üretimlerini benimserler.

Gelgelelim, politik veya sosyal olarak duyarlı yani ilerici gündemleri takip eden kültür kurumları, şirketler veya bireysel hamiler tarafından sübvanse edilmektedir (Emmelhainz, 2013, s.7). Şirketler, eleştirel ve çağdaş üretimleri desteklemeyi bir risk olarak görmedikleri gibi, bu yolla yenilikçi bir imaj oluşturmanın fırsatını yakalarlar. Çağdaş sanata destek olarak şirketler, "çeşitli kritik kamusal konularda, özel girişim perspektifinin iletilmesinde görünür bir rol üstlenmeye çalışırlar" (Sholette, 2004, s. 259'den aktaran Emmelhainz, 2013, s.6). Dahası sanat bugün büyük ölçüde sansasyonelliği ve medya dostu olması nedeniyle popüler kültürde önemli bir güç haline gelmiştir (Gibbons, 2005, s. 1).

Ayrıca, sanatta provakatif, politik içerikler geçmişte olduğu şekliyle toplumda şok etkisi uyandırmayabilir. Daniel Bell'in ifade ettiği gibi bugün şok eden yeni bir sanat ile şoka uğrayan bir toplum arasında artık radikal bir gerilim yoktur (1972, s.13). Avangardın şok, skandal, şaşırtmaca gibi teknikleri medya ve eğlence dünyası için standarttır (Williams'dan aktaran Artun, 2017a, s.24). Sanat ve kitle kültürü arasındaki bu iç içe geçmeleri Stallabrass (2016) şöyle özetler:

> Kitle kültüründe olduğu gibi sanatta da gelenek yokluğu tamamen geleneksel oldu. Her yeri saran ısrarlı sesler, tüketicileri kendilerini ifade etmeye, yaratıcı ve farklı olmaya kışkırtıyor; kuralları yıkmaya, sürüden ayrı durmaya, hatta isyana özendiriyor; ne var ki bunlar artık radikal kışkırtıcıların değil, iş dünyasının paraloları haline geldi (Stallabrass, 2016, s.74).

Thomas Frank'e (1998) göre de isyan içinde bulunduğumuz çağın motifi haline gelmiştir. Tüketimde 'düzen'i düşman ilan eden, farklılığı ve çeşitliliği, bireyin özgürlüğünü ve kendini gerçekleştirmeyi en üst düzeye çıkarmaya çalışan yeni bir *ethos* hâkim olmuştur (s. 15). Reklamcı George Lois (1991) bir reklamın işe yaraması için öfkeye neden olması gerektiğini savunur. Bu nedenle iyi reklam, avangardın yeniyi arayışıyla, farklılıkla, isyanla eş anlamlıdır (aktaran Frank, 1998, s.84). Gibbons'a (2005) göre de tıpkı çağdaş sanat gibi reklam da çeşitli uygulamaların karışımıdır (s.21). Kimi yazarlara göre ise reklam zaten bir sanattır. Mcluhan (1976) çok daha erken bir tarihte

reklam için "20. yüzyılın en büyük sanatı" demektedir (aktaran Uricchio, 2014, s.104). Dolayısıyla, çağdaş sanat gibi reklam da neoliberalizmin karşı-kültürel ideallere yaslanan hegemonik anlatısına katkıda bulunur, reklam da neoliberal değerlerin propagandacısıdır.

Neoliberalizmin sanat ve yaratıcılığa dönük bu ilgisi, sanat gibi ekonomik veya siyasi çıkardan uzak – en azından ideal olarak- özerk, aşkın ve insanlığın iyiliğine hizmet eden bir alanın dizginsiz bir kapitalizmden payını alması olarak görülebilir. İyi ve kötünün savaşında iyi olanın alt edildiği bir sona sahip trajik bir hikâye gibi durmaktadır. Oysa sanat eserleri, Haacke'nin (1997) de hatırlattığı üzere, evrensel olarak kabul edilmiş iyi, doğru ve güzel kavramlarını temsil etmez. İyi, doğru ve güzel kavramlarımız olumsaldır. Bu klasik üçlü sürekli bir müzakerenin ve mücadelenin nesnesi olduklarından, kültür ürünlerine kodlanmış anlamlar da değişmez şeyler olarak görülemezler. Kant'ın "çıkarsız beğeni" vecizesinin aksine, sanat ideolojik olarak tarafsız görülemez. Kültürel üretimlerde çıkarlar, inançlar ve hedefler vardır. Sanat, önceliklerimizi, inançlarımızı, isteklerimizi biçimlendirebilmektedir. Sanatçılar ve sanat kurumları da tıpkı medya ve okullar gibi bilinç endüstrisi olarak adlandırılan şeyin bir parçasını oluşturur.

Tarihsel izini sürmeye kalkıştığımızda, bu tez de yapmaya çalıştığımız gibi, sanat ve iktidarın yakın ilişkisinin neredeyse tüm çağlar boyunca- yöneten yönetilen ilişkisinin olduğu her dönemde diyebiliriz- uzun bir tarihi vardır. "Tarihte şehir devletleri, krallıklar ve imparatorlukların hükümdarları sanatı anıtsal olarak iktidarlarının altını çizmek, zaferlerini yüceltmek ya da düşmanlarına gözdağı vermek, kara çalmak amacıyla kullanmışlardır" (Clark, 2017, s.15). Tarihin büyük bir bölümünde Batı sanatı, farklı sanat dışı amaçlara ulaşmanın bir aracı olarak görülmüştür. Güzeli deneyimlemenin, siyasi gücün korunmasını veya çeşitli dini görüşlerin yayılmasını kolaylaştıracağı düşünülmüştür (Cuckovic, 2013, s.4).

Sanatın tarih boyunca iktidarlar için neden bu kadar çekici bir iletişim aracı olduğu sorusuna gelirsek, Luke'a göre sembollerin siyaseti oldukça güçlüdür çünkü idealleri çağrıştırır, gerçekleri yeniden şekillendirir ve anlamlar üretirler. Müze sergileri kamu politikalarını değiştirmeyebilir, ancak politikayı dönüştürecek diğer daha büyük değerleri ve uygulamaları değiştirebilirler (2002, s. xiv). *Art as Experience* çalışmasında Dewey, "sanat var olan en etkili iletişim biçimidir" demektedir (1980, s.286). Dewey'e göre, herhangi deneyime işaret eden sıradan dilin aksine, sanat *bir doğrudan deneyim* biçimidir. Sanat ürünleri kelimelerle ulaşılamayan anlamları ifade edebilir ve bunu yeni bir deneyim yaratarak yapar. Bilimsel ve entelektüel dil, deneyimin niteliğine "yön verirken", sanat, doğrudan bu deneyim niteliğini yaratır veya yeniden yaratır (aktaran Mattern, 1999, s.57).

Bu konuda akılda tutulması gereken nokta, sanat sözcüğünün yer ve zamana göre değiştiğidir. Müze gibi sanat kurumlarında sergilenen, özel ve etkileyici bir kültürel üretimle bütünleştirilen bir sanat anlayışı insanlık tarihinde oldukça geç zamanda ortaya çıkmıştır. Sanatın tanımını bu şemanın dışına çıkarıp, tapınak ve ev inşasından, resim ve heykele, dokumaya kadar kapsamı geniş tutarsak sanat ve sanatçının bulunmadığı bir topluluk yoktur (Gombrich, 1997, s.16, 39). Neyi sanat sayıp neyi sanat şemasının dışında tuttuğumuz ise zamana göre değişmektedir. Burke'e göre, sanattaki değişiklikler ile politik ve ekonomik koşullardaki değişimler arasında yakın bir ilişki vardır (1968, s.80). Aynı noktayı Umberto Eco'nun sözleriyle pekiştirmek gerekirse, Eco'ya göre,

> Estetik değerler, bir dönemin tarihsel durumunun çok boyutluluğuyla ve ekonomik yapılarıyla tümden ilişkisiz olan şeyler değildir. Sanat tarihsel bir bağlam içinde doğar, onu yansıtır, onun evrimini destekler. Bu bağlantıları gün ışığına çıkarmak belirli bir estetik değeri, bir kültürün genel çerçevesi içinde ve olası olsun olmasın, diğer değerlerle ilişkisi ekseninde yorumlamak anlamına gelir. (Eco, 2016, s.46)

Kapitalizmin bu geç aşamasında da yukarıda da kısaca özetlemeye çalıştığımız gibi, sanat değişim geçirmiş ve sistemin inşasında önemli bir müttefik haline gelmiştir. Neoliberalizmi ekonomik bir sistem olmanın ötesinde, gündelik yaşama sirayet eden hegemonik bir anlatı olarak ele alan bu çalışmanın amacı da sanatın bu anlatının inşasında

ve yeniden üretiminde oynadığı rolün önemini ortaya koymaktır. Bu amaçla, neoliberal politikalarla güçlenen şirketlerin kurumsal reklamlarına ve kurdukları iş birlikleri ile söz sahibi oldukları sanat dünyasından çağdaş sanat eserlerine odaklanılmakta; bu estetik araçların şirket imajını desteklerken, aynı zamanda ideolojik birer kültürel üretim olarak içinde bulunduğumuz neoliberal kültürü nasıl ürettikleri ve yeniden ürettikleri, tüketicileri/izleyicileri bu anlatıya katılmaya nasıl ikna ettikleri, hangi araç ve yöntemleri kullandıkları ve hangi değer, duygu ve kavramları öne çıkardıkları sorularına cevap aranmaktadır.

Eleştirel retorik analiz yöntemine başvurulan çalışmada Kenneth Burke'ün retorik anlayışı temel alınmaktadır. Yeni retoriğin öncüsü ve kurucusu olan Burke'e (1951) göre, klasik retorik için anahtar terim ikna ve vurgu kasıtlı tasarıma yönelik iken (yani retor tarafından bilinçli bir şekilde tasarlanmış bir söylem söz konusu iken), yeni retorik için anahtar kavram özdeşleşmedir ve özdeşleşme bilinçdışı olarak ikna olabileceğimiz yolların var olduğunu ima eder (s.203). İnsanlar, "ortak duyumlar, kavramlar, imgeler, fikirler, tutumlar" üzerinde özdeşlik kurabilirler (Burke, 1969, s.21). Burke'ün yeni retorik anlayışı, Aristotelesçi gelenekten farklılaşmakla birlikte, onu reddetmez. Burke'ün vurgulamaya çalıştığı nokta iknânın ancak özdeşleşme yoluyla gerçekleşebileceğidir (1969, s. xiv, s.55).

Genel olarak da neoliberalizmde ana faaliyetler, tüketici ile özdeşleşme üzerine kurulmaktadır. Tüketicilerle, Burke'ün söylediği türden "ortak duyumlar, kavramlar, imgeler, fikirler, tutumlar" üzerinden özdeşlik kurulmaya çalışılmaktadır. Yine çağdaş sanatta da izleyici katılımı alakalı hale gelmekte, paylaşım ve ortaklık öne çıkarılmaktadır. Burke'ün yaklaşımını bu çalışma için değerli kılan bir diğer nokta, teorisyenin sanatın doğası gereği retorik bir role sahip olduğunu düşünmesidir. Retorik iletişimin amacını, başkalarıyla özdeşleşme yeteneği olarak gören Burke için özdeşleşme, en eksiksiz biçimiyle estetik deneyimde gerçekleşir (aktaran Reed, 2011, s.11-12). Burke

Counter-Statement eserinde "Sanat sanat içindir" fikrine dayanan modernist estetik anlayıştan farklı olarak sanatın tarihselliğini vurgulayan ve sanata kamusal bir söylem olarak rol atfeden bir perspektif benimsemektedir.

Çalışma, iki ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın "Neoliberalizm Öncesi Sanat ve Politika İlişkisine Genel Bakış" başlığını taşıyan birinci bölümü, neoliberalizm öncesinde, sanatın bir politik iletişim aracı olarak kullanılmasının tarihsel izini sürüyor. Birinci bölümün "Modern-Öncesi Toplumlarda Himaye Sistemi" başlıklı ilk kısmında, sanat-zanaat ayrımının henüz oluşmadığı, sanatın siyaset, din, ekonomik alandan ayrı bir disiplin olarak anlaşılmadığı modern-öncesi ve dolayısıyla kapitalizm öncesi toplumlarda öne çıkan örnekler üzerinden sanatta himaye sistemine odaklanıyor; bu örnekler üzerinden günümüz sanat-iktidar ilişkisine dair kimi paralelliklere de dikkat çekiyor.

Birinci bölümün "Modern Zamanlar: Modern Devlet ve Kapitalizmin Yükselişi" başlıklı ikinci kısmı ise, kapitalist üretim sisteminin yerleşmeye başlamasıyla sanatta himaye sisteminin yerini, büyük ölçüde piyasanın almasıyla oluşan ortama odaklanıyor. Bu kısım, 18. yüzyılın ortalarından itibaren ortaya çıkan, geçmiş dönemlerin iktidarlarının gösterişçi tüketiminin aksine daha incelikli bir iktidar biçiminin sergilenişinde sanatın oynadığı rolü tartışıyor. Modernite ile birlikte, sanatın zanaattan ve siyaset, ekonomi, hukuk gibi alanlardan ayrılarak özerk bir alan olarak ortaya çıkışını, kapitalist toplumun egemen sınıfı burjuvazinin yükselişi ile ilişkisi içinde ele alıyor. Bourdieu'nün kültürel sermaye kavramına başvurarak, 18. yüzyılda özerk sanat ve Kantçı anlamdaki sanatsal beğeninin çıkarsızlığı nosyonlarının burjuva toplumundaki ideolojik işlevine dikkat çekiyor. Bourdieu (1984), estetik ayrımların (yüksek ve düşük sanat arasındaki gibi) göründüğü kadar masum olmadığını, bunların burjuvazinin gücünü garantilediğini savunmaktadır. Bourdieu, bu yolla Kantçı estetik anlayış ile popüler estetik arasında çizilen karşıtlık üzerinden güç ve sanatsal sınıflandırmayı birbiriyle ilişkilendirmektedir (aktaran Fyfe, 2000, s.12). Burjuvazi, aristokratik gösterişçi tüketimi

dışlarken, beğeni özelleştirilmekte, içselleştirilmekte ve kültürel sermayeye dönüştürülmektedir. Gelişen kültür pazarıyla ortaya çıkan aracı kurumlar (sergi, eleştiri, sanat ticareti vb.) ise kültürel sermaye kurumları olarak içeridekiler ve dışarıdakiler arasındaki gerilimlere aracılık etmektedir (Fyfe, 2000, s.4). Fransız Devrimi ve Endüstri Devrimi'nin bu iktidar ilişkilerine getirdiği yeni boyutları hesaba katarak, bu kısımda burjuva toplumunda sanat-iktidar ilişkileri, alt-sınıfların disipline edildiği mekânlar olarak müzeler ve fabrikalar üzerinden netleştirilmeye çalışılmaktadır.

19. yüzyılda kamusal müzeler, genellikle elitlerin zevklerine hizmet eden ve Fransız Devrimi'nin arkasından ulus devletlerinin yükselişiyle ulusal gururu, sosyal uyumu ve halkın eğitimini teşvik eden mekânlar olarak değerlendirilirken, müzelerle aynı dönem yükselişe geçen fabrikalar ise zanaatın sahip olduğu düşünsel ve duygulanımsal yani gayri-maddi yönlerden soyutlayarak çalışmayı yoksullaştıran disiplin mekânları olarak değerlendirilmektedir. Böylece Adam Smith gibi Aydınlanmacı düşünürlerin liberal sisteme dair iyimserliklerinin aksine liberal kapitalizmin bireysel özgürlük vaatlerinin belli bir sınıfı kapsayarak, eşitsizlik üreten niteliğine ve sanatın bu eşitsizliği pekiştirmedeki rolüne dikkat çekilmektedir.

Birinci bölümün "Kapitalizme Sanatsal Eleştiri: Romantikler, Bohemler, Avangardlar" başlıklı üçüncü kısmında ise, modern kapitalist toplumun getirilerine dair düş kırıklığına dayanan sanatsal eleştiriye değiniliyor. Romantikler, Bohemler ve Avangardların burjuva toplumundaki sanatın konumunu reddeden, burjuva toplumuna karşı yönelttikleri eleştiride, sanatın yaşamla bağını yeniden kuracak şekilde geliştirdikleri arayışlara odaklanıyor. Bunu liberal sistemin çöküşünün sinyalini veren, kapitalizmde müdahaleci çözümlerin benimsenmesiyle ortaya çıkan toplumsal gelişmelerin yer aldığı "1929 Buhranı'nın Ardından" başlıklı kısım izliyor. Burada öncelikle, 1929 krizinin yaydığı umutsuzluk duygusunun yarattığı zeminde yükselen faşist hareketlerin sanatı öne çıkardıkları propaganda faaliyetlerine Nasyonel Sosyalist

İşçi Partisi örneği üzerinden değiniliyor. Ardından, 1940'lardan 1970'lerde krize dek etkin olan, Batıda kapitalizmin devlet tarafından yönetilmesi gerektiği inancı ile ortaya çıkan refah kapitalizmine değiniliyor. Bu kısımda refah kapitalizminin önceki dönemden farkı olarak, Fordist üretim sisteminin destekleyici devlet politikalarıyla birlikte toplumsal gelir eşitsizliğini nispeten azaltmasına ve kurumlara insani bir çehre kazandırmasına değiniliyor. Bunun yanında bu kısımda özellikle yeni üretim sistemiyle birlikte gelişen tüketim toplumunun ve kültür endüstirisinin yükselişinin altı çiziliyor. Diğer yandan ise bu kısımda, destekleyici devlet politikaları ile sanata erişimin demokratikleştirilme çabasının öne çıkmış olmasıyla birlikte, sanat politikalarında karar verici mercilerin yine toplumsal tabakanın üst kesimi olması ve kültür endüstrisinin yükselişi karşısında kitle sanatı- yüksek sanat ayrımının korunma çabası nedeniyle, bu dönemin önceki dönemle devamlılığı gösterilmeye çalışılıyor.

Çalışmanın "Hegemonik Bir Söylem Olarak Neoliberalizm ve Sanat" başlıklı ikinci bölümü, neoliberal politikalar ile birlikte güçlenen şirketlerin, sanatta iktidar konumunu ele geçirme sürecini ele alıyor. Bu bölüm önce, postmodernizm kavramını ve postmodernizmi neoliberalizmle ilişkisini ele alan bir girişe yer verdikten sonra, 1968'de zirvesini bulan ve 70'lerin ortalarına uzanan 20. yüzyılda kapitalizmin ikinci büyük krizini bir kırılma noktası olarak ele alıyor. Ardından, 19. romantik ruhundan bu döneme uzanan karşı-kültürel ideallerin temellük edilmesiyle, kapitalizmin şirketlerin sınırsız büyüme yolunu açma amacının bu özgürlük anlatısı ile kamufle edilerek, neoliberalizmin sağduyuyu şekillendiren bir gündelik gerçekliğe dönüşme süreci anlatılıyor. Sanat ve popüler kültür ve gündelik yaşam arasındaki ayrımların kalktığı, yaratıcılığın fetiş haline getirildiği yaratıcı ekonominin yükselişi bu süreçte meydana gelen en önemli gelişme olarak ele alınıyor. Ardından post-fordist sistemle kurumların rasyonel, disiplin mekânlarından, denetim toplumuna özgü açık alanlara dönüşümü; bu sistemin benimsediği yaratıcı emek ve tüketim biçimlerine değiniliyor. Daha sonra, ayrı bir başlık

altında reklam konusu tartışılıyor. Yaratıcı ekonominin en önemli alanlarından biri olarak reklamcılık sektörünün, günümüzdeki güçlü konumunu edinmesindeki tarihsel kırılma noktalarına işaret ediliyor, reklamın popüler bir sanat biçimi olarak işlevine, çağdaş sanatla olan kesişimlerine, kültür üzerindeki çok boyutlu etkilerine dair genel bir tasvir sunuluyor. Reklam konusunu, neoliberalizmde kültür kurumlarının ve sanatın durumuna değinen tartışma izliyor. Bu tartışmada, giderek şirket desteğine bağımlı hale gelen kültür kurumlarının işletmeleşme süreci ve katılımcı ve eleştirel sanat pratiklerinin bu sermaye müdahalesi altında toplumsal değişimi yaratma imkânının zorluğuna dikkat çekiliyor, çağdaş sanatın birçok yönden yenilikçi reklam teknikleriyle kesişebileceğine işaret ediliyor. Bu tartışmanın ardından ise, yeni üretim ve tüketim sisteminin benlik üzerindeki etkileri ele alınarak bu bölüm noktalanıyor.

Çalışmanın ikinci bölümünün ikinci kısmı ise "Geç-Kapitalizmin Estetik Araçları Olarak Reklam ve Sanat" başlığıyla çalışmanın analizine ayrılmaktadır. Bu kısımda öncelikle burada özetlediğimiz eleştirel retorik analizi ve bu analizde tercih edilen Burke'ün retorik yaklaşımı detaylandırılıyor. Çalışmanın verileri ise 2 ana kategori altında analiz ediliyor. "Reklam Üzerine Çözümlemeler" adını taşıyan ilk kategoride, reklam örneklerine odaklanılıyor. 3 ana başlık altında analiz edilen çeşitli markaların kurumsal reklamlarının, çeşitli sanat dalları ile etkileşime girerek bir estetik üretim olarak nasıl işlediği ve neoliberal değerleri nasıl yeniden ürettiği gösterilmeye çalışıyor. "Çağdaş Sanat Eserleri Üzerine Çözümlemeler" başlığını taşıyan ikinci kategoride ise, şirketlerin, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının bir parçası olarak açtıkları müzeler ve gerçekleştirdikleri sanat sponsorlukları yoluyla destekledikleri sanat dünyasından sanat sergilerine odaklanılıyor. 2 ana başlık altında analiz edilen bu eserlerin reklamla kesiştiği noktalara dikkat çekiliyor ve sanatın neoliberalizmi nasıl desteklediği ve bu değerleri nasıl yeniden ürettiği gösterilmeye çalışılıyor.

BİRİNCİ BÖLÜM

NEOLİBERALİZM ÖNCESİ SANAT VE POLİTİKA İLİŞKİSİNE GENEL BAKIŞ

1. MODERN-ÖNCESİ TOPLUMLARDA HİMAYE SİSTEMİ

Max Weber'e göre, modern-öncesi toplumlar, değer alanlarının farklılaşmasını ve resmileştirilmesini içeren modern dönemin aksine, üniter dünya görüşü ile karekterizedir; bu toplumlarda değerler bu üniter dünya görüşü içinde dile getirilmekte ve anlam "yarı-doğal organik-etik" olarak deneyimlenmektedir (aktaran Seidman, 1983, s.273). Weber'in bu ayrımına göre, modern-öncesi dünyada modern dönemle birlikte birbirinden ayrışacak olan üç büyük alanın -yani bilişsel, ahlaki-siyasi ve libidinal-estetik alan- büyük ölçüde iç içe olmasından dolayı sanatı ahlaki-siyasi ve bilişsel olandan ayırmak güçtür (Eagleton, 2010, s.457). Bunun kısa ifadesi, modern-öncesi toplumda kendi işlevi dışında herhangi başka bir işlevi yerine getirmemesi anlamında özerk bir sanatsal yaratımdan söz edilemeyeceğidir.

John Dewey'e göre, insanlık tarihinin çoğunu karakterize eden kolektif sosyal yaşam koşullarında sanatta güzellik ve işlevsellik biraradadır (aktaran Crick, 2010, 148). Bugün insanların beğenerek izlediği modern öncesinin mimari yapıları, resimler veya heykeller, üreticilerinin kendi toplumsal konumlarına ve gerçekleştirdikleri faaliyete özerk bir statü atfemedikleri farklı bir dünya anlayışı içinde üretilmişlerdir. Üretimlerin belli bir amacı vardır ve üretimlere "işe yararlılık" da bir kriter olarak eşlik etmektedir (Gombrich, 1997, s.39). Gombrich (1997) günümüzdeki ilkel topluluklarından örnek vererek, geçmiş topluluklardaki sembolik uygulamalara yüklenen işlevselliği somutlaştırmaya çalışır:

> İlkeller için, bir kulübe ve bir imge arasında yararlılık açısından hiçbir fark yoktur. Kulübeler onları yağmurdan, rüzgârdan, güneşten ve kendilerini yaratmış olan ruhlardan

> korurlar; imgeler ise, onları, doğal güçler kadar gerçek olan öteki güçlere karşı korurlar. Başka bir deyişle, resimler ve heykeller büyüsel amaçlarla kullanılırlar (s.39).

İletişimin büyük ölçüde dini bir nitelikte olduğu geleneksel toplumlarda, dini ve manevi amaçlar, danslar, şarkılar, hikâyeler, resimler veya heykel gibi yaratıcı ifadeleri de belirlemektedir (Graber, 2010, s.8). Walter Benjamin "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretildiği Çağda Sanat Yapıtı" makalesinde sanatın modern-öncesi toplumlardaki yerleşikliğine işaret etmektedir. Benjamin sanat üretiminin farklı dönemlerine denk düşen sanatın sergileme ve kült değeri niteliklerinden söz eder (Benjamin, 2012a, s.58). Kült değeri, modern öncesi sanatın gelenek ile iç içe olmasıyla ilgilidir. Eski zamanlarda büyü, dini tören ve ayinler gibi ritüellere hizmet ederek, bağlamla bütünleşmiş olması sanata biriciklik, yani *aura* kazandırmaktadır. "Bir sanat eserinin biricikliği, onun geleneğin dokusuna işlenmiş olan yerleşikliğinden ayrılamaz." Gerçi, modern-öncesinin tüm toplumları sanatla ilişkisini aynı bağlamda kurmaz, örneğin, "Antik Çağ'dan kalma bir Venüs heykeli –onu bir saygı nişanesi kılan Yunanlılarla birlikte-, onu uğursuz bir put derekesine indiren Ortaçağ'ın din adamlarından daha farklı bir geleneksel bağlam"da yer almaktadır. Yine de her iki dönemde de eserin biricikliği ile yani aurası ile aynı şekilde karşılaşmak mümkündür (Benjamin, 2012a, s.54). Sanatı alımlama, üretim ve işlev açısından farklı tarihsel dönemlerle ilişkilendiren Bürger'e göre de modern-öncesi dönemde kült niteliğe sahip sanat, kolektif olarak, zanaat tarzında üretilmektedir ve kolektif olarak alımlanmaktadır (Bürger, 2017, s.97).

Birer sosyal teknoloji olarak da görülebilecek sembolik biçimler ve ritüeller, sadece dünyayı açıklamak ya da belirsiz güçleri anlama girişimi olarak değil, aynı zamanda toplumları örgütlemek ve üzerinde çalışılması gereken ilkeleri belirlemek için de kullanılmaktadır (O'Connor, 2010a, s.34). Modern-öncesinde sanat, kilisenin, yöneticinin, kentin, kurumun veya bireyin ikna edici gücünün ve kültürel kimliğinin bir yönünü ifade etmektedir (Woods, Barker and Edwards, 2016, s.7).

Modern-öncesi toplumlarda, sözgelimi, Ortaçağ'ın başındaki doğal ekonomide, halk arasındaki toplumsal ilişkiler, örneğin toprak sahibi ile köylü veya sanatçı ile müşteri arasındaki ilişkiler insanlar tarafından *kişisel* ilişkiler olarak algılanmaktadır (Fischer, 1990, s.74). Sanatçılar ve hamiler arasındaki bu geleneksel ilişkide, hamiler sipariş ettikleri işin konusunu, biçimini, yapımda kullanılacak malzemeleri, tasvir edilecek figürleri, nesneleri vs. kendisi belirlemektedir (Bayer ve Page, 2011, s.1). Bu anlamda sözleşmeyle öngörülen miktarlarda belli malzemlerin –örneğin altın bir yaprak- kullanılması, bir resmin renk kompozisyonuna veya dini ikonografisine katkıda bulunurken, aynı zamanda işi sipariş eden patronun kimliği ve konumu hakkında sosyal mesajlar vermektedir. Resimler esasen haminin başarısı ve gücü için sosyal duyurular veya reklamlar olarak hizmet etmektedir. Malzeme ve görüntü seçiminde ise elbette sosyal bağlam dikkate alınmalıdır (Kenney ve Scott, 2003, s.30). Buna göre, sipariş üzerine üretilen sanat, hami adına bir reklam, politik iletişim amacı taşımakla birlikte, mesajın başarısı için hami ve sanatçının içinde bulunduğu sosyal bağlam dikkate alınmaktadır. Bu durumda ortaya çıkan ürün hem içinde bulunuğu toplumsal bağlamı yansıtmakta hem de dönemin baskın değerlerini de yeniden üretmektedir.

İlk bakışta, politik iletişim, propaganda, reklam, halkla ilişkiler gibi modern kavramları, modern-öncesi dünyaya uyarlamak anakronik görünse de ilerleyen sayfalarda ele alacağımzı gibi, günümüz uygulamalarını anlamlandırma sürecini de zenginleştirecek tarihsel örneklerle bugün arasında bir süreklilik yakalanabilmektedir.

Bunu yapan önemli isimlerden biri olan, halkla ilişkilerin ve bir açıdan da yaratıcı reklam faaliyetlerinin kurucularından Edward Bernays, halkla ilişkilerin tarihini ilk uygarlıklara kadar götürerek, sanat hamiliği türünden uygulamaları halkla ilişkiler uygulamalarının parçası olarak yorumlamaktadır. Her ne kadar yönetici ve halk arasındaki ilişkiler bugün olduğundan farklı, erken dönem uygulamalar, çağdaş halkla ilişkiler kavramı için sınırlı olsa da profesyonel halkla ilişkiler kavramının kökleri ilkel

zamanlara kadar izlenebilmektedir. Edward Bernays Yunanlılardan ise, medyaları modern zamanlardan çok farklı olsa da modern tanıtım yöntemlerinin ilk büyük öncüleri olarak bahsetmektedir. Bu tanıtımın öne çıkmasının ana şartı ise bir kentsel medeniyetin yükseliyor olmasıdır (Bernays, 1961, s.vi-viii).[3]

Modern öncesi dönem oldukça geniş bir tarihsel zaman aralığını kapsadığı dünülürse, Bernays'ın Yunanlılara dair bu tespitinden de yola çıkarak, çalışmanın bu alt bölümü, antik Yunan ve Roma'dan örnekleri ile başlayacak. Modern-öncesi, toplumlarda sanatı ve iktidar ilişkisi, antik Antik Yunan ve Roma'daki iletişim örneklerine değindikten sonra, Ortaçağ kilisesi ve modern uygulamaların kimi erken öncülerini yakalayabileceğimiz Rönesans ve Saray toplumun ortaya çıktığı Barok dönemde öne çıkan tarihsel örnekler üzerinden özetlenmeye çalışılacaktır.

1.1. Antik Dünya Liderleri

Modern anlamda bir sanat sisteminin varlığından bahsemediğimiz antik dünyada, bugün kavrandığı manada sanat sözcüğünün bir karşılığına da rastlanmaz. Sanat için Yunanca terim *techne* ve onun Latince karşılığı *ars* sözcükleri, özellikle "güzel sanatlar" a işaret etmeyip her türlü insan faaliyetine karşılık gelmektedir (Kristeller, 1951, s.498). Bu sözcükler, marangozluktan şiire, ayakkabıcılıktan tıbba, heykelcilikten at terbiyeciliğine dair geniş bir gönderim alanına sahiptir (Shiner, 2018, s. 47).

Antik düşüncede, modern estetiğin merkezi kavramlarından biri olan güzellik için de modern çağrışımlara sahip bir karşılık yer almaz (Kristeller, 1951, s.499). Antik Yunan'da güzellik sadece resimler, heykeller ve müzik besteleri gibi üretimler için değil

[3] Aslında Antik Sümer, Babil, Suriye ve Pers despotik hükümdarlar bile halka dair bir farkındalık taşımaktadırlar. İlk önemli adımlardan biri olan kralların tanrısallığını ilan etmesi ya da heykel ve diğer anıtların dikilmesi yoluyla insanları üzerinde etki etmeye yönelik çabalar bu farkındalığa işaret eden örneklerden birkaçıdır (Bernays, 1961, s.vi-viii). Antik Yunan'da kent devletlerinin yükselmesinin özel önemi şuradan kaynaklamaktadır: 750 M.Ö. 750'de, her Yunan şehir devleti kendi tanrılarına, kültürüne ve sosyal hiyerarşisine sahiptir. Bu şehir devletleri, ticaret için olduğu kadar kültürel tahakküm için de savaşmışlardır. Bu toplumsal yapılanma, propagandanın gelişmesine zemin oluştumuştur. Büyük tapınaklar, anıtsal heykeller ve diğer yapılar devletin gücünün önemli sembolleri haline gelmiştir (Jowett ve O'Donnell, 2006, s.51).

aynı zamanda erdem ve gerçeği, eylem ve düşünceyi, ahlaki güzelliği de içine alacak kadar kapsamlıdır (Tatarkiewicz, 1963, s. 231).[4]

Genel olarak sanatçının toplumsal konumuna gelirsek, Antik Yunan'da heykelciler ve ressamlar, kentin aydın sınıfına dâhil değildir. Sanatçılar, zengin Yunanlıların gözünde yaşamak için çalışmak zorunda olan, toplumun alt tabakasına ait kimseler olarak görülür (Gombrich, 1997, s.82). Roma'da ise sanat, köleler ve birkaç özgür sanatçının üretimidir, bu sanatçılar çoğunlukla imparatorların ve soyluların hizmetinde çalışmaktadırlar (Reutter, 2001, s.100). Sanatçının bu konumu, sanatçının otoritenin politik gündeminin oluşturulmasındaki aracı rolüne işaret etmektedir. Crick de bu noktaya değinirken, Yunan sanatçıların, "eşit derecede araçsal ve estetik" bir işleve sahip olduğunu belirtir (2010, s.148). Planton'u şairlerin, oyun yazarlarının ve müzisyenlerin sansürünün gerekliliği fikrine götüren de sanat/sanatçı ve siyaset/gündelik yaşam arasındaki bu bağlantıyı güçlü bir şekilde hissetmiş olmasıdır (Dewey, 1980, s.7). Bir başka ifadeyle, Platon'un kimi sanatlara dair sansür talebi sanatın bu sosyal ve politik etkisiyle ilişkilidir

Öncelikle, Yunanlar için sanat taklit eylemi olarak anlaşılmaktadır. Sanatın taklit eylemi olması demek, nesneleri kopyalamak anlamına gelmez, sanatın sosyal yaşamın kurumlarıyla ilgili duygu ve düşüncelerle olan ayrılmazlığı, gündelik çıkarlarla iç içe olması anlamına gelmektedir. Sözgelimi müzik toplumun yaşamının anlamının tamamlandığı ayin ve törenlerin özel bir parçasıdır (Dewey, 1980, s.7). Vitruvius'a göre mimarlık güzellik, sağlamlık ve yararlılık ölçütlerini aynı derece karşılar (Shiner, 2018, s.55) ve mimarinin önemli biçimlerinin tamamı kamusaldır (Dewey,1980, s.328).

[4] Modern düşünceye yakın bulabileceğimiz tek genel sınıflandırma geç Helenistik ve Roma dönemlerinde ortaya çıkmıştır. Liberal ve bayağı olarak yapılan bu ikili ayrımda, liberal sanatlar entelektüel sanatları ifade ederken, bayağı sanatlar ücret kaşlığı ve/veya fiziksel emekle yapılan sanatları ifade etmektedir (Shiner, 2018, s.50). Genel olarak sanatların bu ilkeye dayanarak sınıflandırılması, diğer antik sınıflandırmalardan daha fazla Yunanistan'ın tarihi ve sosyal koşullarıyla bağlantılıdır. Sanatların bayağı ve liberal olarak bölünmesi, aristokratik bir rejimin fiziksel işlere yönelik hor görüşünün ve Yunanların zihnin faaliyetlerine yönelik tercihlerinin ifadesidir (Tatarkiewicz, 1963, s.233).

Mimarlık, epik şiir bugün olduğu gibi geçmişte de kitlesel, eşzamanlı alımlamaya izin vermesi açısından günümüz modern dönem sanatı sinemayla benzerlik gösterir (Benjamin, 2012a, s.79). Bu yönünden ötürü, bugün de geçerli olmak üzere mimarinin tüm zamanlarda bir kitle iletşim aracı işlevi gördüğünü söylemek yanlış olmaz.

Hitabetin ise Antik Yunan ve Roma'da siyasi propagandanın, toplulukta heyecan uyandırmanın en güçlü aracı olduğu söylenebilir (Bernays, 1961, s.ix). Romalıların şiirleri de iletişim, ikna, öğretim, eğlence aracı olarak kullanılmaktadır (Shiner, 2018, s.55). Komedya yazarı Aristophanes *The Frogs* (Kurbağalar)'da okul çocuklarının onlara öğretecek bir ustaya, yetişkinlerin ise şairlere sahip olduğunu söylemektedir. İyi bir şiirin işlevinin, gerçek bir Atina ve gerçek Atinalılar oluşturmak için vatandaşlara ahlaki ve siyasi rehberlik sağlamak olduğuna inanmaktadır (Bamunusinghe, 2012, s.85).

Resme gelirsek, günümüzde, Antik Yunan uygarlığı ve mitine ilişkin bilginin büyük kısmı çanak çömlek resimlerinden gelmektedir. Vazo resmi, "Yunanlıları ilgilendiren neredeyse tüm hikâyeleri ve görüntüleri içermektedir." Yunanlar, bu vazoları kullandıkları her durumda- yerken, içerken, dini ritüllere katılırken- insanların, Tanrıların, şiddet ve mutluluk, oyunlar ve savaş vs. görüntüleri ile karşılaşmaktadırlar (Cole ve Gealt, 1989, s.9). Bugün Roma dönemi resim bilgisinin kaynağını ise neredeyse tamamen evlerin iç duvarlarının boyamaları oluşturmaktadır. Duvarlar hayali mimari, natürmort, mitolojik sahneler veya tamamen dekoratif motiflerle boyanabilmektedir (Thompson, 2007, s. 138, 176).

Tiyatro ise Atina halkını etkilemede hitabetten sonra ikinci sıradadır. Seyirci, kendisini sahnedeki dramatik olaylarla özdeşleştirmektedir. Bugün kitle iletişim araçlarıyla yapılan şeye benzer şekilde kamuoyuna söz ile hükmedilmektedir (Bernays, 1961, s.ix). Yunan tiyatrosunun Yunan kültürü, sosyal unsurları, dini ve günlük yaşamı açısından rolü çok büyüktür. Atina'ya bir performans kültürü hâkimdir ve siyaset, hukuk, din, atletizm, festivaller, müzik ve şiir alanları tiyatro ile kamusal ve performatif bir

doğayı paylaşmaktadır (Rehm, 1992'den aktaran Bamunusinghe, 2012, s.79). Düğünler, cenaze törenleri ve buna benzer etkinliklerde icra edilen ritüeller gibi günlük yaşamın önemli yönleri teatral bir tarzda gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, kültürünün her alanında, performatif doğaya sahip kavramlar barındıran Yunan kültüründe drama yeni bir şey veya bir boş zaman uğraşı değil, yaşamın doğal parçasıdır. Zamanın dramatistleri, ürettikleri dramalar yoluyla, mesajları ve ahlakı vatandaşlara iletme fırsatı bulmaktadır. Katılım açısından ise tiyatro, erkekler, kadınlar, Atinalı olmayanlar ve köleler de olmak üzere herkese açıktır (Bamunusinghe, 2012, s.79-80). Festival tiyatrosunda *Polis,* en değerli propaganda aracına sahiptir. Trajediciler aslında devlet görevlileri ve devlet idarecileridir. Devlet, gerçekleştirilen oyunlar için onlara para ödemektedir ve dolayısıyla, içerik üzerinde de etkileri söz konusudur. Tiyatronun devlet politikasına, yönetici sınıflarının çıkarlarına ters düşmemesi gerekir. Yani trajediler açıkça taraflıdır (Hauser, 1999, s.41). Buradan bakınca köleleri ve kadınları içeren katılımdaki kapsayıcılık, tiyatro içeriğinin çoksesliliğine işaretmekten çok, olabildiğince fazla kişiyi toplumun kurumları ve ideolojileriyle uyumlu kılma, devlete sadakati pekiştirme çabasının bir parçası olarak kitlesel olarak seslenebilmek içindir.

Sanatın toplumdaki bu türden işlevlerine dikkat çeken kimi yazarlar için sanat, antik liderler için birer medyadır. Bunlardan Pollini'ye göre, bugün liderler nasıl ki arzu ettikleri imajlarını, siyasi gündemlerini çeşitli medya araçlarıyla iletiyor, gazete, dergi, haber programlarındaki görüntüleri ile toplumu etkiliyorsa, eski zamanlarda liderler de yönettikleri toprakların dini kültürleriyle yakından ilişkili ideolojilerinin ve kendilerinin tanıtımı için heykel, resim ve sikkeyi kullanmaktadırlar (2012, s.69). Antik Yunan ve Roma söz konusu olunca bugün akla ilk gelen, söz ve eylemlerine atıf yapılan iki lider İskender ve Sezar'dır kuşkusuz.

Büyük İskender, geniş imparatorluk üzerinde uyum ve kontrolün sürdürülmesinin önemini fark eden ilk kişidir. Büyük İskender'in onuruna birçok heykel ve anıt

yapılmıştır. Portre temsilleri ise çanak çömlekten ve madeni paralara, bina süslerinden ve daha başka sanatsal üretimlerde, kısacası imparatorluğunun her yerinde rastlanabilecek şekilde yaygındır. Bu tür propaganda sembolleri, topluma iktidarın sürekli hatırlatıcısı olma işlevi görmektedir (Jowett ve O'Donnell, 2006, s.53). Büyük İskender'den söz ederken, anılması gereken en önemli eser, insanlık tarihinde de en önemli eserlerden biri olarak düşüneceğimiz, İskenderiye Müzesi, diğer adıyla İskenderiye Kütüphanesi'dir.

Büyük İskender M.Ö 332'de Mısır'ı fethettikten sonra Mısır'ın yeni başkenti olarak kendi adını taşıyan İskenderiye şehrini kurduğunda, müzlere adanan büyük bir kütüphane için de planlar yapar. İskender'in ölümünden sonra inşa edilen kütüphanenin, kendinden önceki arşivlerin aksine, bilinen dünyadaki her edebi eseri içeren evrensel bir kütüphane olması amaçlanır (King, 2018). "İskenderiye Müzesi, Hint, Mezopotamya ve Yunan medeniyetlerine, hatta bütün yeryüzüne ait sözleri ve imgeleri aynı mekânda biriktirme hayalinin ilk tasarımıdır." Bilgi üzerindeki egemenlik yarışında, Bergama, Antakya, Atina, Roma gibi diğer kütüphaneleriyle rekabete girmiş olsa da (Artun, 2018a, s.15) İskenderiye Kütüphanesi varolan en büyük kütüphane olarak tüm rakiplerinin önüne geçer (King, 2018).

Propaganda konusunda Romalılar da Büyük İskender'in izinden gider. Romalıların coğrafi kapsamı geniş fetihleri, imparatorlukları üzerinde zorlu bir kontrol sorununu da beraberinde getirmiş, bu da görünürlüğü yüksek, merkezi bir hükümetin geliştirilmesi gerekliliği inancını doğurmuştur. Fetihlerle gelen servet ve güç, çok miktarda kaynak gerektiren bu propaganda çabalarına ayrılır: Roma'nın gücü, mimarlık, sanat, edebiyat ve sikkeler gibi çeşitli şekillerde sembolize edilir. Yunan şehir devletleri zaten heykel, şiir, bina, müzik ve tiyatroyu kullanarak, arzu edilen imajın inşa edilebileceğini keşfetmiştir. İmparator Jül Sezar'ı farklı kılan ise uzun bir süre boyunca çok geniş bir alan üzerinde bu iletişim araçlarını genişletmesi ve kitlesel olarak üretmesidir (Thomson, 1977'den aktaran Jowett ve O'Donnell, 2006, s.54).

Varner'a (2015) göre, portre tüm Roma anıtları içinde muhtemelen hamilerin bireysel kimlikleriyle en yakından ilişkili olandır. Portreler, hamilein söylemi yönetmesine aracılık etmekte ve aktif failliğini göstermektedir (s.169). Romalılar için bir kişinin bireyselliği ile yüz özellikleri arasında sıkı bir ilişki vardır, kişinin karakteri fizyonomi üzerinden okunabilmektedir. Bu, Romalıların neden sık sık sadece kafa ve büsten oluşan portreler oluşturmuş olduklarını da açıklamaktadır. Portreye olan bu ilgi, vücut tasvirinin, bireyin doğru bir şekilde tasvir edilmesinde önemli bir unsur olduğu düşünülen Yunan pratiğinden bir kopuşa da işaret etmektedir (Thompson, 2007, s.36).

Sezar, Munda savaşından sonra Roma'ya döndüğünde, onuruna devlete olan hizmetlerini kutlayan ve Roma Halkı ile olan ilişkisini ifade eden bir dizi heykel/yontu yapılmıştır. Portre yapımında uygun formların seçimi mekanik bir süreç olmayıp, sosyal ve kültürel faktörler seçilen imgenin şekillendirilmesinde etkilidir. Bu nedenle, biri adına onursal bir porte yapılmasına karar verildiğinde, portrenin türü üzerinde ciddiyetle durulmaktadır. Bir heykelin yeri ve görsel şekli, onur düzeyini ve devlet ile onurlandırılan kişi arasındaki ilişkinin niteliğini tanımlamaya hizmet etmektedir (Tanner, 2000, s.26-27). Bu nedenle portreler de yalnızca bireyi göstermenin ötesinde işin içinde sosyal ve kültürel faktörlerin de rol oynadığı olduğu, günün değerlerini yansıtan ve pekiştiren inşalardır.

Roma döneminde, resmi görüşün iletildiği, en etkin araçların başında anıtlar ve devlet sikkeleri gelmektedir. Çok çeşitli türleri, konuların sıklığı, yaygın dağılımı ve dayanıklılığı göz önünde bulundurulunca, liderlerin başarılarını ve programlarını yayınlamak için oldukça uygun araçlardır (Pollini, 2012, s.69). Bir propaganda aracı olarak sikkeler, Roma imparatorluğu boyunca dolaşmakta ve insanların çoğunun şahsen göremeyeceği bir imparatorla tanışmasına hizmet etmektedir (Thompson, 2007, s.53). Paralar zaferlerle övünmek için veya imparatorların savaşta askeri yönetici, tanrı ya da imparatorluğun koruyucusu gibi çeşitli alanlarda gösterilmesinde yaygın olarak kullanılmıştır. Başlangıçta yurtdışındaki askeri sömürü hikâyelerini, içerdeki gerçek terör

taktikleriyle birleştirerek topluma korku salmak için kullanan Jül Sezar'ın da bu mesajları iletmek için ana iletişim kanalı paralar olmuştur (Jowett ve O'Donnell, 2006, s.54).

Jül Sezar'ı takiben, Augustus'tan başlayarak, Roma imparatorları rutin olarak bronz, gümüş ve altın sikkeler çıkarmışlardır. Sikkelerin ön yüzünde kendi portreleri veya aile üyeleri, diğer yüzünde ise tanrıları veya imparatorun eşi; bir tapınağın kurulması veya askeri bir zafer anması veya reklamı yapılan imparatorun erdemleri resmedilmektedir (Thompson, 2007, s.53). Liderlerin tanrılarıyla sahip olduklarını iddia ettikleri özel ilişki, roma öz-reklamının baskın bir özelliğidir. Liderlerin, sikkeler yoluyla ilahi olanla, görsel olarak bir ilişki -dolaylı ve dolaysız kurması- liderin konumunu güçlendirmeye ve programlarını veya eylemlerini geçerli kılmaya yardımcı olmaktaydı (Pollini, 2012, s.69,70). Elbette kişisel bir reklama dayalı bir üretim olmanın ötesinde insanların zihninde tanrıların ve imparatorluğun önemini de pekiştirmektedir.

Görsel 1: Jül Sezar'ı ve arka yüzünde Tanrıça Juno Sospita'yı tasvir eden bir sikke (The British Museum, t.y.).

Roma'da dikilen birçok kamusal anıt, özellikle de Roma zafer takları, askeri zaferleri anmaktadır. Bu anıtlarda Mars sık sık tasvir edilmiştir. Bir savaş tanrısı olan Mars, Jüpiter'den sonra ikinci en önemli Roma tanrısıdır. Roma'ya imparatorluğunu getiren şeyin savaş olduğu düşünülürse, bu önem sırası da açıklığa kavuşmaktadır (Thompson, 2007, s.89,90). Bu, kolayca tanımlanabilen bir görsel format ile insanlara

sadakat göstermeleri gereken imparatorluğun, tanrıların, dönemin değerlerinin sürekli hatırlatılma ve benimsetme çabasıdır.

1.2. Ortaçağ ve Kilise

Ortaçağ'da sanat kavramı, antik çağda sahip olduğu aynı kapsamlı anlamı ve öğretilebilir olduğu yönündeki çağrışımını korumuştur. Örneğin Aquinas için, yemek pişirme, hokkabazlık veya dilbilgisi ve aritmetik, resim, heykel ya da şiir ile aynı anlamda sanattır (Kristeller, 1951 s.508-509). Güzelliğe ilişkin birçok tartışma da sanatla ile ilişkisi içinde değil, metafiziksel bağlamda ele alınmaktaydı. Ortaçağ'da da tıpkı Antikçağ'da olduğu gibi güzellik, zevk veren bir görüntü olmanın yanında ahlak ve faydayı da içine alarak aynı kapsamlı tanımını korumuştur. Bir şeyin güzel sayılabilmesi için sadece şekilsel bir orantılılık değil, amacıyla da uyumluluk göstermesi gerekmektedir (Shiner, 2018, s. 67).

Bölgelere göre farklılık göterse de genel olarak, Ortaçağ sanatçısı modern anlamdaki haliyle özgür bir sanatçı değildir. Sanatçılar ya hamilerine bel bağlamak zorundadır ya da bir lonca üyesi olarak lonca kurallarına göre hareket etmelidir. Sadece birkaç kişi ya da kurum sanatı desteklemeye istekli ve yeterlidir (Reutter, 2001, s.102). Bir inanç çağı olan Ortaçağ yaşamında kilisenin baskın etkisini düşündüğümüzde, sanat siparişi için finansal yeterliliğe sahip ve istekli kurumların başında ise kilise gelmektedir.

Hıristiyanlığın dini ve kültürel bir güç olarak ortaya çıkışı, Avrupa kıtasında sanat ve edebiyat üzerinde önemli değişimlere yol açmış, sanat Hıristiyanlaşırken, kilise de sanatsal üretime giderek daha fazla dâhil olmuştur. Elbette, kilise dışında kalan, politik nüfuza sahip ve zengin laik hamiler de sevdikleri sanatçıları finanse etmişlerdir. Özellikle mimari himaye, Ortaçağ boyunca laik kullanıcılar arasında popülerdir. Feodalizmin ortaya çıkmasıyla birlikte aristokrasi için kalelere, saraylara ve özel binalara artan bir ihtiyaç da ortaya çıkmıştır (Bratu, 2015, s.1384, 1394-1395).

Ortaçağ sarayları ve kaleleri, resimler, heykeller, goblenler, değerli taşlardan yapılmış nesneler ve zengince dekore edilmiş kitaplar gibi çeşitli eserler barındırmaktadır (Joubert 1995'den aktaran Bratu, 2015, s.1397). 13. ve 14. yüzyıl sonları arasında, kuzey-batı Avrupa'da Ortaçağ prens saraylarını inceleyen Malcolm Vale'e (2001, s.259) göre saray bağlamında bu türden kültürel eserler ve nesneler, sosyal, politik ve dini anlamlara sahip bir tüketimdir. Saray, böyle bir gösteri için bir mekân olarak düşünülebilir.

Öte yandan, laik himaye ve dini himayeyi iki farklı himaye türü olarak ele almak hatalı olacaktır. Ortaçağ döneminde laik siyaset ve dini meseleler arasındaki sınır çok net değildir, ayrıca ortaçağda sıklıkla laik patronlar Kilise patronlarının yapamadığı yerlere yardımcı olmuşlardır. Çoğu zaman, Ortaçağ yazar ve sanatçıları da hem dini hem de laik müşteriler için çalışmışlardır (Bratu, 2015, s.1394,1396).

Nihayetinde Ortaçağ'a egemen olan tek önemli unsur metafizik temelli dünya görüşüdür. Kimi sanatsal nitelikler Ortaçağ'ın farklı dönemlerine göre değişmektedir ve yüksek Ortaçağ'da sanat, kendisine uygulanan sınırlamaların çoğundan kurtulur. Fakat sanat, yine de derinden dini ve manevi bir karakteri korumaya devam eder (Hauser, 1999, s.58). Ve çağ boyunca Kilise sanatın en büyük hamisi olarak kalmıştır. Başka hiçbir patron, hatta kralın kaynakları dahi onun kaynaklarına eşit değildir (visual-arts-cork.com). Kilisenin sanata verdiği önemde, bir Ortaçağ toplumu gerçeği olan düşük okuryazarlık önemli bir etkiye sahiptir.

Ortaçağ'da sanatın hamisi olarak kiliseden bahsederken, öncelikle ortaçağ kilisesinin, 1000 yıl boyunca, evrensel bir nüfusa aynı şekilde seslenen, tek-amaçlı kararlar alan ve eylemler gerçekleştiren monolotik bir kurum olduğu algısını bırakmak gerekir. Zira Ortaçağ nüfusunun bağlılığı için rekabet eden -günümüz şirketleri gibi- birçok "kilise" bulunmaktadır ve papa, piskopos, başrahip gibi resmi unvan taşıyıcıları arasında kimi fikir ayrılıkları da söz konusudur. Ancak ilgi ve amaç farklılıklarına rağmen Ortaçağ dini önderleri kutsal metinlerin içeriğini sadıklara aktarmayı yoğunlaşılması

gereken bir görev olarak düşünürler. Fakat Ortaçağ'da halk arasında okuryazarlık oldukça düşüktür ve nüfusun büyük bir bölümünü etkileyen bu durum, yaygın ve uzun ömürlü olmuştur. Okuma-yazma bilmeyen nüfus, Latinceden farklı dilleri konuşmaktadır. Kısacası, dini gerçeklerin tevdi edicisi olarak yazılı metinlere büyük sadakat ve bunların iletimi sorunu kilise ile sanat arasındaki karşılaşmasında derin etkilere sahip olmuştur (Sullivan, 1989, s. 109-112). Denilebilir ki, Batı kiliselerinde tasvirlere izin verilmesinin ana gerekçelerinden biri didaktik işlevleridir (Shiner, 2018, s.67). Yunanlılar ve Romalılar sanat, sıklıkla bir propaganda aracı olarak kullanmışsa da sanat onlar için sadece bir doktrin aracı olmamıştır (Hauser, 1999, s.61).

Dini gerçekleri inananlara iletmede, "bu pastoral görevde yer alan herkes, kutsal söze ve ruhuna titizlikle dikkat etmelidir." Bu yolda sanat ve sanatçılardan beklenen, yazılı metinleri uygun görsel temsillere çevirmeleridir. Resim, heykel ve mimarlık gibi ana sanat formları, yazılı kelimenin bir türevi haline getirilir (Sullivan, 1989, s.111). Papa Gregorius Magnus'un ilettiği gibi, "Yazılar okuma yazma bilenler için ne ise, resimler de okuma yazma bilmeyenler için aynı şeydir" (aktaran Gombrich, 1997, s. 167).

İbadet yerlerindeki heykel, resim, müzik, mektuplar, estetik içerikleri nedeniyle, dini öğretilerin aktarımını kolaklaştırmakta ve etkileri de daha kalıcı olmaktadır. Sanatsal içerikleri ile, doktorini yaşanan deneyimlere dönüştürmektedirler (Dewey, 1980, s. 329). Sanatın kilise için kritik işlevi ve kilisenin sanata müdahalesi, M.S. 787'de, İkinci İznik Konsili'nin resmi olarak dile getirdiği sözlerle özetlenebilir: "Dini sahnelerin özü sanatçıların inisiyatifine bırakılmaz; o Katolik Kilisesi ve dini geleneğin ortaya koyduğu ilkelerden türemiştir… Sanat tek başına ressamındır; organizasyonu ve düzenlemesi ise din adamlarına aittir" (Dewey, 1980, s.329).

Kiliseyi güzel eserleri ile donatmak, ihtişamlı hale getirmek, kilise egemenliğini sağlama yolundaki politik girişimlerdir. "Tablolar, heykeller ve her türlü bezeme, Tanrı'nın, İsa'nın ve azizlerin mucizelerini canlandırmalı, özellikle okuma bilmeyenler

için kutsal kitabın yerini alabilmelidir. Sonuçta sanat kiliselerde hem gerçek hem büyü duygusu uyandırır. Efsaneleri gerçek kılar, gerçeği efsaneleştirir" (Artun, 2018a, s.23). Kilise bu anlamda bir tür anlatı mekânı olarak tasavvur edilebilir. Günümüzü bir Neo-Ortaçağ olarak adlandıran Eco her iki çağ arasında çeşitli alanlar üzerinden koşutluklar kurar. Her iki çağda "ataerkilce zihinleri denetleme" amacıyla egemen ideoloji, farklı biçimlerde, yüksek kültür ve yaygın kültür arasındaki açıklığı kapatır. Her ikisi de yazılı olanı tartışıp egemen ideolojinin temel yapısını imgelere dönüştürür (Eco, 2017, s.155). Her iki çağ da bir görüntü uygarlığıdır:

> Ortaçağ, bir görüntü uygarlığıdır; katedral, kocaman, taştan bir kitaptır; gerçekten reklamlar, TV ekranı, gizemsel resimli öyküler de böyledir; bunlar her şeyi anlatmak, açıklamak zorundadırlar: Yeryüzündeki ulusları, sanatlarla el sanatlarını, yılın günlerini, ekip biçme mevsimlerini, inancın gizemlerini, kutsal ve dindışı tarihi, ermişlerin yaşamlarını (davranışlarıyla büyük bir örnek veren insanlar; tıpkı bugünkü süper yıldızlar, pop şarkıcıları gibi, siyasal gücü olmayan, ama büyük bir karizmatik gücü olan bir seçkinler topluluğu) (Eco, 2017,s.155-156).

Ortaçağ'da din, yalnızca kavramsal olarak değil aynı zamanda duygusal anlamda insanları gerçeğe yönlendirmek için sanata ihtiyaç duyar (Miles, 2006, s.4). Gabriella Mazzon, Ortaçağ'ın sonlarında dini iletişimin ana stratejilerinden biri olarak *pathos*'un kullanımını analiz etmekte ve aşırı duygu ve hislere hitap etmek için görsel ve sözlü araçların kullanılmasının hem kilise hem de meslekten olmayan yetkililer tarafından ifade edilen "kurumsal" mesajların etkinliğini arttırmak için işlevsel olduğunu savunmaktadır Mazzon, izleyicinin tasvir edilen veya sahnelenen olaylarla duygusal anlamda özdeşleştirilmesinde belirli dilbilimsel öğelerin ve yapının yanı sıra görselliğin de bu stratejinin bir parçası olduğundan söz etmektedir (Mazzon, 2018,1). Fiziksel nesneler, kelime ya da resim ya da ikisinin bir kombinasyonu hayal gücünü tetikleyebilmekte ve doğrudan katılım izlenimi yaratabilmektedir (Mazzon, 2018, s.87). Gombrich (1997) *Sanatın Öyküsü* eserinde sanatın uyandırdığı etkiyi ve deneyim aktarımını Ortaçağ sonlarının Fransız şairi François Vülon annesi için yazdığı dizeler yoluyla aktarmaktadır:

"Ben bir kadınım, yoksul ve yaşlı,
Çok cahilim, ne okumam var ne de yazmam.

Köyümün kilisesinde gösterdiler bana
Harplerin çalındığı renkli bir Cennet resmi
Ve günahkâr ruhların haşlanıp kaynatıldığı bir Cehennem.
Biri beni sevince boğuyor, öteki korkutuyor... " (s.177).

Ortaçağ'da dini drama, görsel ve sözlü öğelerin birleşimi olarak iletişim etkinliğini yoğunlaştırmanın önemli bir yoludur; drama görmeye ve aynı anda işitmeye başvurarak, mesajın tam bir tepkiyi tetiklemesini ve daha iyi ezberlenmesini daha olası kılmaktadır (Mazzon, 2018, s.115). Dini drama da vitray veya kilise mozaikleri ve fresklerde anlatılan hikâyelerle birlikte okuryazar olmayan halkın İncil'in içeriğini daha iyi tanımasına yardımcı olmaktadır (Bratu, 2015, s.1390). Eco benzeri bir analoji kurduğumuzda, kilise himayesindeki dini dramanın, günümüz kurumlarının canlı ve etkileyici görseller, enerjik sesler ve yazılarla duygusal bütünleşmeye çağıran reklamlarına oldukça benzer bir bütünleşme hissi yaşatması olasıdır.

Pathos'dan söz ederken, Bakhtin'in Rabelais üzerine çalışmasında da çözümlediği Ortaçağa özgü ikincil bir dünyanın- gülmenin dünyasının- varlığına dair birkaç söz etmek gerekmektedir. Karnaval tipi kutlamalar, Ortaçağ insanının hayatının önemli bir bölümünü temsil etmektedir. Karnavallarda, üst düzey din görevlileri de dâhil, herkes resmi konumlarını terk etmekte, ciddi dindarlıklarından uzaklaşıp eğlencelere katılmaktadır. Bunu doğuran ise, kilise ideolojisinin hoşgörüsüz ciddiyeti olmuştur. Gülmek, dini alanda, feodel törenler ve devlet törenlerinde de hoş karşılanmayan, dışlanan bir eylemdir. Bu tavizsiz ciddiyet, toplumun şakayı, neşeyi ve gülmeyi de meşrulaştırmıştır (Bakhtin, 2005, s.39- 40, 101). Bakhtin'e göre, yenilenmeye, yeniden doğuşa duyulan özlem, "yeni bir gençliğe susamışlık," Ortaçağ'ın karnaval ruhunu istila etmiştir. Bakhtin buna dayanarak Rönesans'ın ortaya çıkışındaki etkiyi entelektüel çaba, akademik kaynaklarla sınırlandırmaya karşı çıkar ve halk mizah kültürünün de etkisi olduğuna inanır (Bakhtin, 2005, s.85).

Rönesans aynı zamanda sanatta söz sahibi yeni bir tüccar sınıfının doğuşunu da beraberinde getirir ki bu aynı zamanda sanat üzerindeki kilisenin etkisinin yavaş yavaş azalmaya başladığı ve dolayısıyla sanatın da niteliksel bir bir dönüşüm geçirmeye başladığı bir dönemi ifade etmektedir.

1.3. Rönesans ve Tüccar Sınıfı

Rönesans, kelime anlamıyla "yeniden doğuş" anlamına gelmektedir (Brotto, 2012, s.3). Sanatsal üretim için de önemli bir dönemidir ve bugün başyapıt olarak kabul edilen eserlerin birçoğu bu dönemde üretilmiştir. Ancak, sanatı da içine alan daha büyük, Avrupa'da entelektüel hayatı derinden etkileyen bir kültürel değişim zamanıdır. Tüm alanlarda, özellikle de din, politika, sanat, edebiyat ve felsefe alanında önemli bir entelektüel büyüme dönemidir (Verschoor, 2009, s,11). Rönesans'ın merkezi bileşenlerinden biri olan hümanizm ile birlikte, klasik kaynaklar ve kavramlar yeniden canlandırılır. Bu geri dönüş, bilgiyi, bilginleri ve sanatı etkiler (Marabello, 2008, s.2).

Rönesans "sanatın ritüelden bağımsızlaşmasının ilk evresi olarak yorumlanmalıdır" (Bürger, 2017, s.88). Bu durum, Rönesans ile birlikte sanatın, giderek modern özerk konumuna yaklaştığının göstergesidir. Bununla eşzamanlı olarak sanatçının sosyal konumu da Ortaçağ'daki konumundan giderek uzaklaşmaktadır. Shiner'a (2018) göre, Rönesans'da modern sanatçı kavramına doğru bir değişimin yaşandığına işaret eden gelişmelerden biri, saray sanatçısının yükselişidir (s. 75). Saray sanatçıları, genellikle prensler tarafından görevlendirilen, diğer meslektaşları içinde edindikleri yüksek statülerini vurgulayan sanatçı/zanaatçı (bunlar da ressamlar, heykeltıraş ve mimarlardan oluşuyordu) kesimini oluşturuyordu (Warnke 1993'den aktaran Shiner, 2018, s.78).

Ayrıca, Rönesans ve Barok dönemlerinde, Avrupa'daki kraliyet ve aristokrat evlerde, modern müzelerin öncülleri sayılan, nadire kabineleri yaygınlık kazanmıştır. Kabinelerin içeriğini sanat nesneleri, unicorn boynuzları, denizkızı iskeletlerine

doldurulmuş canlılar, kurutulmuş bitkiler, saatler, bilimsel araçlarla birçok farklı nesne oluşturmaktadır. Koleksiyonun genişliği, sahibinin zekâsı, serveti, kişisel zevkleri ve ticari gücünü göstermektedir. Aynı zamanda "dönemin keşif ve bilgi susuzluğunu somutlaştırmaktaydı" (Gotthardt, 2009).[5] Nadire kabineleri bilgiye, keşfetmeye olan ilgiyi göstermesi ve müzelerin öncülleri sayılması nedeniyle, modern bir kuruma yakın görünse de bir taraftan da nesneleri sınıflandırmaya izin vermeyen çeşitliliği, karmaşık yapısı ile geleneksel toplumlarn üniter dünyasına ait durmaktadır. Bir geçiş dönemi pratiği denilebilir.

Rönesans, Avrupa'da ekonomik ve sosyal anlamda önemli değişimlerin entelektüel alandaki karşılığıydı. 11. yüzyılın sonlarında başlayan ve 12. yüzyıla uzanan Avrupa dünyasında yaşanan canlanma, yaşamın tüm alanlarında yansımasını bulmuştur. Gelişmiş tarımsal tekniklerinin de etkisiyle nüfus artmış, bu da kentlerin hızlı büyümesine, yeni yerleşim alanlarının oluşmasına ve oldukça genişletilmiş bir sanayi ve ticaret ağına katkıda bulunmuştur. Bu ekonomik büyüme, derin sosyal değişimler yaratmıştır. Daha sanayileşmiş ve ticari bir toplumun işleyişinde giderek önem kazanan zanaatkâr ve tüccarlar, laik hükümetlerden ve kiliseden yeni bir tanınırlık, itibar elde etmeye başlamıştır (Whitney, 1990, s.75). Zengin tüccarlar ve bankacılardan oluşan yeni bir sosyal sınıfla birlikte, sanat eserlerine yönelik talep artarken, sanat eserleri artık çok sayıda insan için satın alınabilir hale gelmiştir. Sanat nesnesi, ibadet için bir nesne olmaktan çıkarak, aşamalı olarak ticarete tabi bir mal haline gelmeye başlar (Brotto, 2012, s.6). Buradan, sanat eserinin metalaşması ile ritüelden bağımsızlaşması arasında yakın bir ilişkinin varlığını tespit edebiliriz.

[5] Rönesans'ta ayrıca, başlarını Giorgio Vasari'nin çektiği Floransalı bir grup ressam ve heykelci tarafından 1563 yılında bir "Tasarım Akademisi" kurulmuştur (Shiner, 2018, s. 72). Akademide yer alanlar, kendilerini lonca düzenlemelerine göre hareket eden zanaatçılardan ayırmayı amaçlarken, temel iddiaları ürettikleri sanatın 'mekanik' veya pratiğe yönelik olmaktan çok 'liberal 'veya entelektüel olduğudur (Woods vd., 2016 s.19).

Rönesans döneminde, hamilik uygulaması azalmadığı gibi aksine artış göstermiştir. Rönesans İtalyası'nda hamilik bir tüketim fenomeni olarak niceliksel olduğu kadar niteliksel olarak da yeni bir evreyi ifade eder. İnsanların harcama alışkanlıkları, zevkliliğin yeni kurallarına göre şekilleniyordu ve ayrıca daha fazla sanat ve daha fazla sanat çeşidine yönelik de bir talep vardır (Goldthwaite, 1987, s.154).

İtalya'da dönemin kültürel çıktılarına katkı sağlayanların başında, yeni tüccar sınıfına ait Medici, Borgia ve Sforza gibi güçlü aileler gelmektedir. Hepsi de sanatı propaganda olarak kullanmış, onurlarına heykel ve bina inşa etmeleri için zanaatçıları/sanatçılara hamilik etmişlerdir. Leonardo da Vinci'nin ünlü *The Last Supper* (Son Akşam Yemeği) tablosu, bu ailelerden birinin üyesi olan için Ludovico Sforza için yapılmıştır (Cohen, 2018). Mann'e göre sanat hamiliği, Rönesans İtalyası'nın Makyavelyen politik ikliminde önemli bir propaganda aracı olarak işlev görür (Mann, 2016). Zaten Machiavelli de modern siyaset kuramının öncüsü olan meşhur *Prens* kitabını Medici aile üyesi, Muhteşem Lorenzo'ya ithaf etmiştir (Artun, 2018a, s. 61). Eser, kutsallığından arındırılmış iktidar üzerine bir akıl yürütmedir (Debord, 2012, s.115).

Bugünden bakıldığında tüccar sınıfının sanat hamiliğini, modern-öncesi iktidar biçimleri içerisinde günümüz şirketlerinin sanat destekleme pratiklerine en yakın örnek olarak değerlendirebiliriz. Bu ailelerin soylu olmadığı düşünülürse, hazır bir meşruiyeti sergilemek, pekiştirmek yerine, toplumsal eğilimleri doğru okuyarak, doğru stratejilere kafa yorarak bu meşruiyeti baştan inşa etmeleri ve geliştirmeleri gerekecektir. Kültürel yeniden doğuşun yani Rönesans'ın merkezi Floransa şehrinde öne çıkan aile olan Mediciler, bu türden bir geriye dönük okuma için oldukça elverişli bir örnektir.

1434-1743 yılları arasında Floransa'da büyük güç ve etkiye sahip olan Medici ailesini güçlendiren ve iktidara getiren ilk kişi Cosime de Medici, üç yüzyıl boyunca Floransa'ya hâkim bir hanedan kurmuştur. Avrupa çapında bir bankacılık ağını konsolide eden Cosimo de Medici bankasının kendisine sunduğu büyük servet ile sanatsal ve

entelektüel bir hami haline gelmiştir (Gilbert, 2005, s. 6, 18). Floransa'yı bir Avrupa kültür merkezine dönüştürürken, kendilerini sosyal olarak yüceltmek ve rakiplerine baskın çıkmak için Cumhuriyetçi Floransa'nın kültürel sembollerine başvurmuşlardır. Medici himayesinde yaratılanlar, bugün Rönesans'ı nasıl anladığımızın da temelini oluşturmaktadır (Cuozzo, 2015, s.3).

Rönesans'ta zengin patronlar zenginlik ve statülerini sanat yoluyla, birçok şekilde sürekli sergilemektedirler. Bu sergileme, kimi zaman pahalı kostüm ve zengin ortamları vurgulayan otoportre siparişleriyle, kimi zaman abartılı mimari ve konutların güzelleştirilmesiyle yapılmaktadır (Chagy'den aktaran Verschoor, 2009, s.15). Medicilerin de bütün gösterişli, halka açık projeleri ailenin otoritesini güçlendirmek, onların inceliklerini, varlıklarını ve Floransa'yı kültürel bir güç merkezine dönüştürmeye olan bağlılıklarını göstermek içindir (Cohen, 2018). Kitlesel alımlamaya izin veren mimari bu çabada önemli bir yere sahip olur.

Kentsel bir sanat biçimi olan mimarlık gücün bir ifadesidir. "Mimarlık, İtalyanların büyülük ve ihtişam iddialarını ortaya koydukları başlıca araç, paralarını harcadıkları başlıca lüks; üst sınıfların okumaya ilgi duyduğu ve tutkulu bir entelektüel ve hatta yaratıcı ilgi gösterdiği tek sanat biçimi"dir (Goldthwaite, 1987, s.166).[6]

Cosimo de Medici Floransa şehrinin içinde ve dışında yaptığı birçok bina projesi ile ünlüdür. Bu projeler Floransa'yı güzelleştirme amacı taşımaktadır ve elbette Cosimo'nun Floransalılar arasında olumlu bir imaj kazanmasında etkiliydiler (Gilbert, 2005, s.21). Medicilerin bu konudaki aktif çabası, özellikle siyaset bilimi açısından Rönesans döneminin en önemli figürlerinden biri olan Machiavelli tarafından da dillendirilir. 1525 yılında *Istorie Fiorentine*'de Cosimo'nun binalarının ayrıntılı bir

[6] Aristoteles, ihtişamın başlı başına bir sanat olduğunu iddia eden ve dahası iyi bir zevk meselesi olduğu iddia eden ilk kişidir. Thomas Aquinas, Greko-Romen geleneğine dayanarak ve onu Hıristiyan ilkeleriyle harmanlayarak konseptin en önemli Ortaçağ yorumlarından birini yazmıştır. *Summa Theologica* eserinde ihtişamdan Tanrı'ya ait olan, ancak erkekler tarafından paylaşılabilen ve cesaret kavramıyla ilgili olan Hristiyan bir erdem olarak söz etmektedir (Debby, 2013, s. 199)

listesini vererek Cosimo'nun eylemlerinin her zaman bir kralın eylemleriyle yaraşır olmasına rağmen, mütevazi bir yaşam tarzı sürdürdüğünü söylemektedir (Jenkins, 1970, s.165).

Böylece, binalara yapılan harcamalar, ihtişam kavramı neredeyse kamusal bir erdem haline getirilerek meşrulaştırılmıştır. Bu durum, hamiler arasında sürekli bir rekabet duygusu doğurmuş ve binalara kırsal alandaki soylulardan daha cömertçe harcama yapmalarını beraberinde getirmiştir (Goldthwaite,1987, s.167,174). Dolayısıyla Floransa'nın güzelliği bu propagandaki rekabetten bağımsız değerlendirilemez.

Laik mimari örnekleri olarak, villalar ve saraylar en ayrıntılı ve masraflı yollarla tasarlanıp dekore edilmiştir. Bunun örneklerinden biri, 15. yüzyılın ortalarında, hümanist sanat teorisini destekleyen mimar Leon Battista Alberti tarafından (en azından kısmen) tasarlanan Palazzo Rucellai Sarayı'dır. Günümüzün önemli mimari eserlerinden sayılan bina, Giovanni Rucellai tarafından yaptırılmıştır (Norwich, 1975'den aktaran Verschoor, 2009, s.15). 15. yüzyılda Floransa'da "saray, her şeyden önce aile propagandasının, soy geleneğinin ve sürekliliğinin somutlaşmasıdır" (Sturm, 1974, s.16'den aktaran Gilbert, 2005, s. 21-22). Cosimo de Medici de 1440'larda Floransa'da Michelozzo di Bartolomeo'nun hamiliği ile bir saray inşa ettirmiştir. Bu saray Cosimo'nun kentteki artan gücünü görsel bir şekilde sunmakta; Floransa halkına, Cosimo'nun sahip olduğu otorite ve etki hakkında bir mesaj iletmektedir (Gilbert, 2005, s. 21-22). İlk Medici sarayı olan Palazzo Medici, yalnızca Büyük Cosimo ve Muhteşem Lorenzo'nun evi değildir, aynı zamanda Donatello, Michelangelo, Paolo Uccello, Benozzo Gozzoli ve Botticelli gibi büyük Rönesans sanatçılarının işyeridir (https://www.palazzomediciriccardi.it/en/).

Statüsünü, hayıreverliğini halka gösterme çabasında, kamu kuruluşlarına yönelik destekler de önemlidir. Bu yüzden zengin tüccarlar kiliseler, kütüphaneler ve hastaneler gibi kamu kuruluşlarının inşasına ve güzelleştirilmesine katkılarında da oldukça cömert davranmışlardır (Chagy'den aktaran Verschoor, 2009, s.15).

Bu konuda günün ideolojisini, yani dinin yaşamda devam eden baskın etkisini, dikkate alarak stratejik davrandıkları da görülmektedir. Marabello'nun da belirttiği gibi, Rönesans'ın başlarında, sanat tasvirleri de neredeyse tamamen dindardır. Bu aynı zamanda, kâr elde etmenin günah olarak görüldüğü bir dönemdir, bu yüzden varlıklı tüccarlar, kiliselerde ve kamu binalarında sergilenmek üzere sanat eserleri sipariş etmişlerdir. Bu girişimler, insanlara faydalı olmanın ve Tanrı'yı yüceltmek için harcama yapmanın bir yolu olarak görülür (2008, s.3).

Cosimo da sanat eserleriyle birlikte çeşitli kiliselere ve dini alanlara katkı sunarak Medici'nin gücünün, zenginliğinin ve etkisinin görünür işaretlerini yaratmıştır. Cosimo, Floransa'daki kiliselerde yer alan çok sayıda dini eser sipariş etmiştir (McAlinden, t.y., s.2). Günümüzdeki ünlü San Lorenzo Kilisesi de Medici ailesinin desteğiyle ortaya çıkmıştır. Kentteki insanların San Lorenzo gibi binalarda belirgin olan Cosimo'nun gücünün bu türden fiziksel tezahürlerini görmeden geçmesi olanaksızdır (Gilbert, 2005, s. 22-23). Özellikle bu türden kamusal mimarilere yapılan katkıları, bir tür sosyal sorumluluk projeleri olarak adlandırmak yanlış olmaz. Tanınırlık ve övgü elde etme ve uzun vadede yüksek sosyal statüsünü koruma karşılığında yapılan maddi harcamalardır.

15. yüzyılın başlarında, aile şapellerine olan talepte de çarpıcı bir artış yaşanmıştır. Tüm önemli aileler, yerel kiliselerde bir tane aile şapeline sahiptir. Bunlar sahibinin finansal, politik ve sosyal prestijini vurgulamaktadır (Marabello, 2008, s.4). Yani dini bir niyetle yapılmış değildirler. Mediciler de 1520'de Michelangelo'yu şapeli süsleyecek heykel ve tablolara ek olarak 1520'de özel bir şapel inşa etmesi için görevlendirmiştir. Pardo-Minsky'ye göre buradaki, "büyük ironi, kelimenin tam anlamıyla kefaret için yapılmış olmasıdır. Özellikle tefecilik günahının kefareti içindir, Mediciler bankacı oldukları için bu şekilde para kazanmışlardır" (Cohen, 2018). Günümüz bankalarının, kendilerini toplumu iyileştirmeye adadıklarını söyleyen reklamları, sosyal sorumluluk projelerini devreye sokma stratejisiyle benzerdir. Yani, toplumun duyarlılık gösterdiği

çevre, sanat, eğitim gibi alanlarda toplumcu projelere ağırlık vererek şirketlerin toplumdaki yıkıcı etkilerini örtmek veya meşrulaştırma stratejinin geçmişteki benzer bir örneğidir.

O günlerde, resim ve heykellerle konut odalarının süslenmesi de sadece koleksiyon olgusuyla açıklanamaz, aynı zamanda belli bir ünün, sosyal statünün, iktidarın görsel işaretlerini oluşturma çabasıdır (Brotto, 2012, s.6). Nadire kabineleri benzer bir sembolik tüketime karşılık gelmektedir. 1570 ile 1575 arasında, Francesco de Medici, özel bir studiolo - küçük bir oda – sipariş etmiştir. Görkemli bir şekilde dekore edilmiş bir merak dolabı olan Francesco'nun studiolo'sunda Francesco de Medici'nin sanat koleksiyonu ve doğadan örnekler sergilemektedir. Merak dolabı, halka açıktır, çoğu zaman turistler tarafından da görülmektedir (Alberts, 2019). Ancak, Grand Duke'un küçük bir alan olarak, studiolo'nun politik bir alan olarak sınırlamaları vardı. Francesco, saltanatını karakterize eden kültürel politikaları gerçekleştirmek için daha büyük bir sahneye ihtiyaç duyar. Böylece, 1584'te Francesco de Medici'nin koleksiyonu, Uffizi Galerisi'nin daha kamusal ortamına aktarılır. Uffizi'deki galeri, biçim ve işlev olarak modern müzeler için önemli emsaller barındırır (Alberts, 2018, 206-207).

Rönesans döneminde kentleşme ile birlikte de sosyal etkileşim için daha fazla fırsat ortaya çıkmış, insanlara güzel kıyafetler ve takılar sergilemek için daha fazla ortam oluşmuştur. Kentleşme, tüketim ve gösterişçi tüketimde artışa yol açmıştır (Arnold, 2011, s.4-5). Ayrıca, hümanizm ve bilimin etkisiyle Rönesans'ta benlik, insanın dil kullanımı, davranışı veya harcama kalıpları tarafından şekillendirilebilecek bir kavram olarak algılanmaya başlamıştır. Kıyafetler, şiir ve edebiyat ve görsel sanatlar kimliğin sunumunda önemli araçlardır (Wijnands, 2018, s.16).

Rönesans, tanınmış kişilerin resim ve heykel portrelerinin üretiminde ciddi bir artışın yaşandığı dönemdir. Elbette, portre türü Rönesans'tan çok önceye uzanmaktadır. Fakat 1400 yılların başlarında, kral, papa, piskoposlar veya yüksek dereceli soyluların

dışında kalan örneğin kadınlar, tüccarlar ve sanatçıların giderek artan oranda portresi yapılmaya başlanmıştır (Johnson, 2005, s.61-62). Bu durum, hümanizmle birlikte, Rönesans sırasında çoğu sanat, edebiyat, siyaset, din ve bilimin odak noktasının Tanrı'dan insana kaydığının göstergelerinden biridir. Yunan ve Roma klasik idealleri yeniden keşfedilirken, insan önemli bir figür olarak öne çıkar (Hartley, 2010, s.15). Rönesans'ta insan yüzüne vurgu yaparak benlik sunumuna en uygun tür olan portrenin üretiminde artış olması bu bağlamda anlaşılabilir. Bu dönüşümü yansıtan belki de en iyi örnek, Leonardo da Vinci'nin yüzyıllarca ününü koruyacak, öznesinin bir kadın olduğu *Mona Lisa* eseridir.

Medici ailesi üyeleri için de portre türü eserler önemlidir. Portreler, Medicilerin de son derece rekabetçi ve Floransa'nın sosyo-politik ortamında görünürlük kazanmasını sağlamıştır. Portrelerde kendilerini yakışıklı, kendinden emin ve zaman zaman kibirli bir şekilde sunmaktadırlar. Fakat, sanatçı, Andrea del Verrocchio, Lorenzo de'Medici'nin diğer adıyla Muhteşem Lorenzo'nun farklı stille bir büstünü yapmıştır. Medici, sıradan bir Floransa vatandaşı kıyafetleri içinde, güçlü ve anıtsal bir yüze sahip bir kişilik olarak sunulmaktadır. Yüz hatları büyük ve ciddidir ve özellikle bu dönemde Medici ailesinin karşılaştığı saldırılarla birlikte düşünüldüğünde, bu tasvir özneye bir güç ve önem havası vermektedir (Görsel 2) (McAlinden t.y. s. 6-7).

Görsel 2: Lorenzo de'Medici'nin sanatçı Verrocchio tarafından yapılan büstü (McAlinden t.y. s. 7).

Lorenzo de'Medici'nin bu portresinde hümanizmle birlikte yeniden keşfedilen klasik dönemden etkiler de görülebilmektedir. Antik Roma yaşamı birçok hümanist için büyük bir ilham kaynağıydı ve onları en çok ilgilendiren şeylerden biri, en belirgin şekilde büstlerde ve madalyalarda görülen Roma portreleriydi. Rönesans sanatçıları bu tarzda sanatı yeniden üretmeye başladılar, metal madalyonlarda ve profil büstlerinde portreler yarattılar (Pope-Hennessey,1966, s. 64, 71'den aktaran Hartley, 2010, s.16). Bu portre de tam olarak bu eğilimi yansıtmaktadır.

Medici ailesinin en ünlü üyelerinden biri olan Lorenzo de Medici salt bir politik figür olmaktan öte kendisi de bir sanatçıdır. Şiir yazan ve sanatsal bir göze sahip bir hümanist olan Lorenzo, babası ve büyük babasının hamilik geleneklerini sürdürmüştür. Lorenzo de Medici döneminde, birçok sanatçıya hamilik etmekle kalmamış, aynı zamanda genç erkeklerin sanat eğitimi için bir okul açmıştır. Bu okulda keşfettiği, tarihe tüm zamanların en iyi sanatçılarından biri olan geçecek olan, genç Michelangelo'yu evlat edinerek, ona Palazzo Medici'de kendi odasını vermiştir (Marabello, 2008, s.16, 21).

Cosimo de Medici, Floransa vatandaşı üzerinde kalıcı bir izlenim bırakan sanat ve mimarlık eserlerine hamilik etmenin yanı sıra, Floransalılara, önemini hatırlatacak farklı etkinlikleri de desteklemiştir. Onlara "güzel şovlar, ayan meclisleri, törenler sunmuştur" (Lucas-Dubreton, 1961, s.57'den aktaran Gilbert, 2005, s 24). Her ne kadar dinin yaşamda devam etmekte olan etkisinden dolayı, dini alanlara yapılan harcamalar önemli olsa da Rönesans döneminin önemli bir bileşeni olan hümanizm de bu propaganda da dikkate alınmaktadır.

Cosimo, Floransalıların gözünde olumlu bir imaj yaratmak için hümanizmi bir propaganda kaynağı olarak desteklemiştir. Medici'nin politik amaçlarına eşlik edebileceklerini umarak, hümanist bilginleri sıklıkla evine davet etmiş, sarayına çekmeye çalışmıştır (Gilbert, 2005, s.24). Hem hümanist eğitime verdiği destek ile hem de Floransa'daki San Marco manastırındaki ilk halk kütüphanesini yaratarak bilgi üzerinde

de belli bir etkiye sahip olmuştur (Gilbert, 2005, s.3). Cosimo de Medici'nin en büyük projelerinden biri de Floransa'daki Platonik Akademi'nin kurulmasıdır. Kendisi de bir hümanist olan Cosimo, Platon'un eserlerinin okuyucusudır ve klasik bilgi ve fikirlere geri dönmekle ilgilenmektedir. Kurduğu, Platonik Akademi, Avrupa düşüncesinin gelişimini büyük ölçüde etkilemiştir (Hibbert, 2003, s.68'den aktaran Marabello, 2008, s.6).

Bilimde Medicilerin hamilik ettiği en önemli figürlerden biri Galileo Galilei'dir. Galileo, yeni keşfedilen Jüpiter'in uydularını Medici düklerine kelimenin tam anlamıyla bu dünyanın dışında olan bir "hediye" olarak sunmuştur. Bu jesti karşılıksız bırakılmamış ve kendisine Medici ailesi tarafından saray filozofu ve matematikçisi unvanı verilmiştir (Keller, 2016). Bu, Rönesans'ta sanatın yanı sıra, farklı disiplinlerdeki önemli yenilikleri, buluşları dahi güç ilişkilerini, dönemin otoriterlerinin politik kaygılarını hesaba katmadan okumanın ne denli yetersiz olacağını gösteren en iyi örneklerden biridir.

1.4. Barok Dönem ve Saray

Barok'u sanat tarihinden öteye uzanan bir dönem olarak ele alan Lyons'a göre Barok teriminin geçerli olduğu tarihsel dönem – bu kabaca 1550-1750 arasıdır- hem Avrupa'da hem de Avrupalıların etkili olduğu dünyanın diğer bölgelerinde önemli bir dönüm noktasıdır. Yeni toprakların keşfi, Roma Katolik Kilisesi'nin evrensel otoritesinin çöküşü, yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ile 16. yüzyılın sonlarına doğru Avrupa dünyası hem heyecan verici hem de ürkütücü bir yenilik akışının yaşanmıştır. Bu deneyimlerin yol açtığı duygu durumu ifade eden sözcük bu nedenle "şok" olabilir. Yani Barok bir şaşkınlık kültürüdür. Bir kavram olarak şaşkınlık, Barok estetiğinin, psikolojisinin ve siyasetinin merkezinde yer alır (Lyons, 2019, s.2).

Barok sanatın niteliklerine gelinirse, barok sanatta din baskın temadır. Barok sanat ayrıca, hedonist bir tona sahiptir, güçlü romantik renkler öne çıkar; hareket ve değişim barok sanatın ruhu olarak düşünülebilir. Bu sanat, 17. yüzyıl Avrupa otoritesi tarafından oldukça beğenilmiştir. O zamanlar otorite, kilise, feodal krallık ve aristokratlardan

oluşmaktadır. Genellikle bu grubun hobileri aynıdır, ihtişamı, görkemi ve savurganlığı sevmektedirler (Zhang, 2016, s.162). Böyle bakınca, hâkim toplumsal tabakanın yaşam biçimiyle, barok sanatın özellikleri önemli ölçüde uyumluluk göstermektedir.

Bu dönemde açık farkla en yaygın etkiye sahip merkez, kent değil, saraydır. Gösteri, Antik krallıklardan bu yana saray yaşamının ayrılmaz bir özelliği olmuşsa da politik yönelimli saray gösterileri ancak barok çağda genelleşmiştir. Mutlakiyetçiliğin eksiksiz biçimde yer bulduğu ülke ise Fransa'dır. Mutlakiyetçi saray, salt bir hükümdara ait olmanın ötesinde, Avrupalı seçkinler için bir kültürel merkez, bir model olarak hizmet eder (Spielmann, 2019, s.803,804). Diğer ülkelerin mutlakiyetçi-saray aristokrasisi, Fransa'dan kendi sınıfsal statülerini belirginleştiren ve diğer sınıflarla aralarındaki sınırları vurgulamaya yarayan davranış kodları, dil kullanımı vs. amaçlarına uygun olanlarını benimsemektedirler (Elias, 2004, s.14). Buradan tahmin edilebileceği gibi Avrupa hükümetleri arasında, kralın temsil edilme biçimiyle en çok ilgilenen de Fransızlardır. Hükümdarın olumlu imajının oluşturulması yönünde en özenli ve bilinçli girişimler, 14. Louis döneminde bir grup memur, sanatçı ve yazar tarafından gerçekleştirilmiştir (Burke, 1992, s.24).

Louis daha tahta çıkmadan önce kendisini temsil etmek üzere güneş sembolünü seçmiştir. "Bu hem kendisinin hem de yaşadığı zamanın Fransa'sında ve Avrupa'da işleri düzene koyabilecek kesin bir güce yönelik özlemlerini ifade etmektedir" (Kreft, 2008, s.23). Louis'in kendisini güneş sembolü ile bütünleştirmiş olması, politik iletişimde sembollerin yerini konuşurken onu başlı başına özel bir vaka haline getirmektedir.

Gelgelelim, 14. Louis'nin hükümranlığı sırasında daha etkili hale gelen Kartezyen şüphecilik, 14. Louis ile güneş arasındaki analoji hakkında şüpheciliği teşvik etmektedir. Ayrıca, yüzyıl boyunca hükümetin para, asker vb. gibi halktan bulunduğu taleplerde çarpıcı bir artış söz konusudur. Bu taleplere sıklıkla karşı çıkılmakla birlikte, küçük çaplı isyanlar da yaygındır. Yüksek soylu sınıf ise, kralın kendilerine danışmadan yönetmesine

kızgındır. Sonuç olarak, 17. yüzyılda Fransız monarşisi, ‘meşruiyet krizi’ veya ‘temsil krizi’ olarak adlandırılabilecek bir şeyi tecrübe etmektedir. Dolayısıyla, 14.Louis'in temsillerine harcanan tüm çaba da bu rejimi meşrulaştırma ihtiyacından doğmaktadır. Bu krizin bir şekilde medya tarafından kamufle edilmesi gerekecektir (Burke, 1992, s.30). Günümüzde kullanılan tabiri tercih ederek tekrar etmek gerekirse, Fransızların kralın imajı ile meşguliyeti, buna büyük mesai harcanması, bir kriz yönetiminin tezahürüdür. Burada krizi kamufle edecek veya hafifletecek medya araçlarını ise büyük oranda sanat oluşturmaktadır.

14. Louis dönemi propaganda sürecinin kilit ismi Jean-Baptiste Colbert'dir. Colbert, Kralın kamusal imajının yaratılmasında uzun yıllar boyunca hizmet etmiş, propaganda bakanı da denilebilecek öncü bir bakandır. Kurumsallaşmış ve organize bir yönetimden yana olan Colbert, bu süreçte sanat ve edebiyat hamiliğine önemli ölçüde harcama yapmıştır (Burke, 1992, s.28). Kimileri için, ekonomik açıdan düşünüldüğünde Colbert dönemi başarısızken, kimileri de onun dönemini büyük bir inşa, kültür ve endüstriyel genişleme dönemi olarak nitelendirilmektedir. Devlet idaresinde yenilikçi bir yol oluşturmak adına ticari ve hümanist kültürü birleştiren Colbert, Louis’in yeni hükümetinin mimarıdır (Soll, 2010, s.151). Her şeyden önce, Colbert gibi propaganda sürecini organize eden bir idarecinin varlığı, saray toplumunda imaj yönetim sürecinin oldukça profesyonel yürütültüğü bir düzeye de işaret etmektedir.

Hauser de Colbert’in organize ettiği bu süreçte yer alan saray sanatçılardan söz ederken bu noktayı vurgulamaktadır. Öncelikle, Hauser’e (1982) göre mutlak iktidarın hizmetindeki sanatçıdan bu süreçte beklenen kraliyet saraylarında zaten her zaman onun sorumluluğu olan görevlerden oluşmaktadır. Geçmişte olduğu gibi saray sanatçısı burada da gücün ve çeşitli eğlencelerin sergilenmesinde propaganda araçlar sunmakla görevlidir. “Her şeyden önce, görevlerinden biri, sarayın ışıltısını ve çekiciliğini arttırmak ve saray çevresini ulusun ve hükümdarın özü olarak övmektir” (s.288). Bununla birlikte, sadece

Versay'da "saray sanatçısı" kavramı tam gelişimine kavuşur. Bu evrede saray sanatçılığını yeni kılan şey, saray sanatının kişisel olmayan doğasının yoğunlaşması, özel olanın geri çekilmesi ve iletişimde benimsenen ölçülülüktür (s.289). Kişisellikten uzaklaşma ve iletişimdeki ölçülülük gibi nitelikler, modern anlamda iletişim yönetiminin akılcılaştırılması, profesyonelleşmesine dair belirtiler olarak yorumlanabilir.

Giderek popüler kültürün dışlanması da bu profesyonel bakışın bir belirtisi olarak okunabilir. Burke'e göre, 14. Louis'in Paris'ten Versay'a çekilmesi, saray ve popüler kültür arasındaki boşluğu genişletir; babasının aksine, Louis, Paris'teki popüler festivallere katılmamıştır. "Bir zamanlar sarayda popüler olan komedyenler ise şimdi kültürlü gözler ve kulaklar için fazla haysiyetsiz görünmektedir ve artık onlar da fuarlara çekilirler." Bu ayrılma süreci, 18. yüzyılda daha da büyüyecektir (Burke, 1978, s. 276).

Saray propagandasında, Ortaçağ'dan kalma gelenekselleşmiş ritüellerin yanında, mimari önemli bir yere sahiptir. Yeni bir rejimin sembolü olarak görkemli binaların, özellikle sarayların inşası yeterince geleneksel olmakla birlikte, Versay, daha önceki Fransız saraylarından çok daha büyüktür ve güneş merkezli daha karmaşık bir ikonografiye sahiptir (Burke, 1992, s.25). Louis'in yeni yarattığı bir iktidar alanı olarak, geniş bir bahçeler kompleksinin içinde Versay sarayı devasa bir gösteri alanı olarak tasarlanmıştır (Spielmann, 2019, s.804). Ayrıca Louvre da Jean-Baptiste Colbert'in sözleriyle ifade edersek, "insanların krala saygı duymasını sağlamak ve onlarda kralın gücünün izlenimini bırakmak için" yeniden inşa edilmiştir (Burke, 1992, s.25).

Sadece sarayın kendisi değil, her şeyin sanat eseri olduğu Versay'da sarayın şık duvarları arkasında gerçekleştirilen ritüeller de sanattır. Örneğin, *Grand Public Supper* veya *Grand Couvert* adında düzenlenen kraliyet ailesi ve belirli soyluların katıldığı akşam yemeğine özenli bir şekilde hazırlanmış performanslar eşlik etmektedir. Bu törenler öylesine denilecek türden ya da zevk için değildir, monarşinin şekillenmesinin ayrılmaz bir parçasıdırlar. Yemekte servis edilen bir Fransız böreğinden kralın cüppeleri veya

şatonun zeminlerine kadar her şey önemlidir. Her detay saray gösterisinin parçasıdır (Willette, 2009). Versay'a ilişkin bu bilgiler bizi, sarayı, belli aralıklara, belli zamanlarda uygulanan etkinlikler için bir sahne, zemin işlevi gören bir mekân olarak değil, üzerinde düşünülmüş her detayla aralıksız bir gösteriler dizisi olarak hayal etmeye sevk eder.

Louis'in imaj çabalarında saray balesi ve portre öne çıkan araçlardandır. Saray balesi genellikle politik bir mesaj taşımaktadır. Louis, daha genç zamanlarında, özellikle Apollo veya güneş rolünde, bu bale için özel bir altın peruk takarak dans etmektedir. 16. yüzyılda gelişen bir tür olan devlet portresi normal koşullarda hükümdarlar tarafından birkaç sipariş ile sınırlıyken 14. Louis durumunda bu sayı oldukça yüksek rakamlara ulaşmaktadır. Burke'e göre bu kralın imajıyla olağandışı bir endişenin işareti olarak yorumlanmalıdır. Erken modern dönem hükümdarları ayrıca, serbest heykellerde genellikle de at sırtında sıklıkla temsil edilmektedir. 14.Louis döneminde yeni olan şey, yine bu temsilin ölçeğidir. 1680'lerin heykel kampanyası olarak adlandırılan dönemde, yaklaşık 20 kadar heykelden oluşan bir dizi heykel kamu meydanları için sipariş edilmiştir. Ayıca, Paris ve taşrada bağımsız zafer takları dikilmiştir. Bunların yanında, halılar, madalyalar, basılı metinler ve imgeler gibi özellikle mekanik olarak çoğaltılabilen medya araçları da bu iletişim sürecinde kullanılır. Louis döneminde yine bunların ölçeği de bir hayli yüksektir. Örneğin 16. yüzyıl yöneticileri, hükümdarlıklarının önemli olaylarını anmak için genellikle 20 veya 30 madalya çıkarırken, Louis'de bu sayı 300'ü aşmaktadır (Burke, 1992, s.25).

Louis'in propagandasında bu dönemde ortaya çıkmaya başlayan modern iletişim araçları da rol oynmaktadır. Fransa'nın ilk gazetesi olarak bu dönemde ortaya çıkan, resmi bir gazete olan *Gazette de France* aracılığıyla kralın eylemleri hakkında haftada iki kez raporlar yayınlamaktadır (Burke, 1992, s.26; Miller, 1932, s.301).

Louis'in bu dönem yenilikçi eylemleri arasında birçok sanat ve bilim akademisini kurması sayılabilir. 14. Louis'in kişisel yönetimi sırasında, 1660'lı yıllardan itibaren

kraliyet, yazın, sanat ve bilimler üzerindeki etkisini genişleten çok sayıda kraliyet akademisi de kurmuştur (Dew, 2010, s. 250). Bunlardan Fransız Akademisi, devletin merkeziliğini güçlendirme çabasının bir parçasıydı. Akademi ulusal kimlik üzerinde yoğunlaşıyordu. "Akademi, evrensel, elit ve medenî bir beğeni ve bilgi oluşturma amacı taşımaktadır. Her ikisinde de dönemin yeni gelişen bir fikrini temel almaktadır: Devlet, kurumlarıyla, eğitimsiz, basit kitlelerin gayri medenîliğine karşı medeniyetin timsali olmalıdır" (Kreft, 2008, s.24).

Kralın övgüye değer eylemleri kimi zaman sanatın içeriğinde kendini göstermektedir. Örnek vermek gerekirse, 27 Şubat 1666'da Kraliyet Resim ve Heykel Akademisi üyeleri, toplantı salonunu süslemek üzere, sanatçı Henri Testelin'e kralın bir portresini çizmesi için sipariş vermiştir. Bu resimde Louis sanatın koruyucusu olarak resmedilmektedir (Görsel 3) (Hubac, 2017). Louis'in sanatı himaye ediyor olmasının kendisi de bir medya olayı olarak sanatla ifade edilir. Portrede, egemenliğini vurgulayan yüksek bir konumda oturan kral parlak, gösterişli kıyafetler içinde oturmakta ve izleyiciye bakmaktadır. Eser bu anlamda, parlak, gösterişli kıyafetler ve yine gösterişli bir şekilde dönemiş oda, koyu gölgeler vb. ile dönemin sanatı baroku yansıtmaktadır. Kralın oturma konumundan daha aşağıda ise, kralın koruyucusu olduğu bilimi, sanatı sembolize eden nesneler, dünya küresi, ölçü aletleri, açık bir kitap ve Hubac (2017)'ın Büyük İskender'e ait olduğunu söylediği bir büst göze çarpmaktadır. Büst, antik heykelin erdemlerini Louis'in erdemleri ile ilişkilendirilebilecek askeri ihtişamını çağrıştırmaktadır, aynı zamanda eserin geneliyle birlikte düşünüldüğünde Fransa'nın merkeziyetçiliğini, gücünü çağrıştırıyor görünmektedir. Her şeye hâkim bir ükenin bir kralı olarak, çevresindeki her şeyin üzerinde yer almaktadır.

Görsel 3: Testelin'in *Louis XIV protector of the Royal Academy of Painting and Sculpture* eseri (Hubac, 2017).

Kimi zaman Louis gerçekleştirmediği olaylar içinde de resmedilir. Testelin, Bilimler Akademisi'nin kuruluşuna başkanlık eden Louis'i buraya bir ziyarette bulunurken resmeder ki aslında böyle bir eylem hiç gerçekleşmemiştir. Kralın, her siyasi karar ve her ayrıntıyla ilgilenen bir kişilik olarak tanımlandığı anılarına yer verdiği kitap da kendisi tarafından değil, bir ekip tarafından yazılmıştır (Burke, 1992, s. 26, 27-28). Edebiyatta, görsel sanatlarda olduğu gibi, kralın imajı geçmişten gelen kahramanlarla ilişkilendirilmektedir. Sözgelimi Louis, yeni bir Augustus, yeni bir İskender veya yeni bir Konstantin'dir kimi zaman ise bu ölümlülerin yanı sıra, kral Herkül, Neptün, Jüpiter ve daha özel olarak Apollo ve Güneş ile karşılaştırılmaktadır (Burke, 1992, s.26).

Tüm bu saray gösterilerinin, propagandanın muhatabının tam olarak kimler olduğuna gelecek olursak, Peter Burke'e göre, Louis dönemindeki ritüeller, festivaller ve bale, ışıltı ve cazibe ile eşzamanlı olarak göz ve kulağa hitap etmesiyle televizyona benzetilebilse de bu sanatsal üretimler bugünkü medyadan farklı olarak, az sayıdaki ayrıcalıklı izleyici olan saraylılar için tasarlanmışlardır. Elbette tüm Parisliler büyük alayları, zafer kemerlerini ve diğer anıtları görme fırsatı bulmaktadırlar, ancak halk sadece birkaç ikonografiyi ve Latin yazıtlarını çözebilmektedir. Bu dönemde Fransa'da

okuryazarlık kültürü olabildiğince sınırlıdır. Bu konuda özellikle 3 izleyiciyi grubuna ulaşılmaya çalışıldığı söylenebilir. İlki saray ve şehirdeki yüksek statüye sahip yerli izleyicidir ve ikincisi yabancı saraylardır. Başka ülkelerden büyükelçiler Versay'daki festivallere davet edilmekte ve kendilerine madalya, goblen, kraliyet portreleri vb. hediye edilmektedir. Hitap edilen üçüncü grup ise gelecek kuşaklardır. Bu nedenle anıtlar uzun ömürlü olarak inşa edilmiş, resmi tarihler yazılmış ve Louvre veya Rasathane gibi binaların temellerine madalyalar gömülmüştür (Burke, 1992, s.28-29).

Sanatın önemli yer tuttuğu medya araçlarının etkin kullanımı yoluyla, Louis dönemi kriz yönetimin başarısına gelirsek ise uzun vadede başarılı olduğu söylenemez. Fransa'da mutlakıyetçilik daha 14. Louis'nin hükümdarlığı sırasında sarsıntı halindedir. Ülkeyi büyük bir borç batağına sokan Louis'den sonra ülke yine sorun içindedir (Kreft, 2008, s.31). Mutlakiyetçi devletin sanat üzerindeki iktidarı Fransız devrimi ile son bulsa da bu aynı zamanda sanatta söz sahibi yeni bir ikidarın ortaya çıkışı anlamına gelmektedir. Fransız devrimi sürecinde ve sonrasında sanattaki iktidar el değiştirecek, sanat farklı bir iktidarın hâkim anlatılarının inşasında rol olmaya devam edecektir.

2. MODERN ZAMANLAR: MODERN DEVLET VE KAPİTALİZMİN YÜKSELİŞİ

Modern güzel sanatlar sistemi ancak 18. yüzyıl sonuyla birlikte ortaya çıkmıştır. Güzel sanatlar sisteminin ortaya çıkışı, kendine ait bir kamuoyu ve piyasa, sanatçı, estetik kavramları ve birçok kültür kurumunun ortaya çıkışını içermektedir (Shiner, 2018, s.123). 18. yüzyılda eskiden beri varolagelen sanat düşüncesi güzel sanat ve zanaat şeklinde ikiye ayrılırken, 19. yüzyılda sanat, "bağımsız ve ayrıcalıklı bir ruh, hakikat ve yaratıcılık alanına dönüşür " (Shiner, 2018, s.267).

Sanat, bir şekilde var olduğu insanlık durumlarından ve gerçek yaşam deneyiminde doğurduğu sonuçlardan yalıtılır (Dewey, 1980, s.3). Sanatsal yaratım, herhangi bir kurala uymaması veya kendi işlevi dışında herhangi bir işlevi yerine

getirmemesi anlamında özerktir. Artık siyaset, ekonomi veya din dâhil olmak üzere diğer iletişim sistemlerinin yaratıcı çalışmada bir belirleyiciliği yoktur (Graber, 2010, s.7). Bu dönüşüm, modern-öncesi dönemde sıklıkla ilahi olanla ilişkili olan yaratıcılık vasfının, sanatçı ile özdeşleşerek insani bir özellik kazanması anlamına da gelmektedir.

Kant, sanatın özerk konumuna teorik temel sağlayan önemli hatta en önemli figürdür diyebiliriz. Kant, *Saf Aklın Eleştirisi'*nde bilimi, *Pratik Aklın Eleştirisi'*nde ise etiği felsefileştirirken, *Yargı Yetisinin Eleştirisi*'nde estetiği felsefileştirir. Buna göre estetik, diğer alanlarla etkileşime girmeden sadece kendi iç gerekliliklerileyle yönetilebilir bir alandır (Artun, 2015, s.106). Kant, *Critique of Judgement* (Yargı Yetisinin Eleştirisi)'da sanat ve zanaat arasında bir ayrıma giderek, sanatı özgür, bir oyun olarak amaçlanan, kendi adına bir meslek olarak nitelendirirken, diğerini yani zanaatı, üretim aşamasında zahmet veren, zorunluluk içeren ve ancak üretim sonrasındaki etkisine göre (örneğin "ücret"in) cazip olabilecek bir iş olarak tanımlamaktadır (Kant, 2000, s.183). Yine aynı eserinde Kant'a göre beğeni, bir nesneyi veya bir tür temsili, herhangi bir çıkar olmaksızın bir tatmin veya tatminsizlik yoluyla yargılama yeteneğidir. Böyle bir tatminin nesnesine ise güzel denir. Güzel, herhangi bir çıkara dayanmayan bir tatmin nesnesidir. Güzeli yargılama, yani estetik deneyim "amaçsız bir amaçlılık" taşır (Kant, 2000, s.96, 111). Kant'ın bilim, etik ve estetik arasında çizdiği bu ayrım, Max Weber'in işaret ettiği, moderntenin işlevsel farklılaşmaya dayalı karakterini özetlemektedir.

Habermas, Weberci bir perspektifle, modernliği bilim, ahlak ve sanat olarak her biri kendi mantığına sahip, özerk değer alanlarının ortaya çıkışı olarak analiz etmektedir. Ayrışan değer alanlarının her birine ise kurumsallaşmış bir uzmanlığın denetimindeki bilişsel-araçsal, ahlaki-pratik ve estetik-dışavurumsal rasyonel yapılar denk düşmektedir (Habermas, 1994, s.37). Ortaya çıkan modern kurumlar da bu özerk alanların birbirine müdahalesini engelleyen sınırları koruma işlevi üstlenir. Örneğin üniversiteler bilimi, mahkemeler adalete ilişkin konuları, akademiler, müzeler, galeriler ve dergiler gibi sanat

kurumları da sanatın alanını din, para, politik iktidar gibi dış etkilere karşı korumakla yükümlüdür (Gielen, 2016, s.107). Aynı mantıkla, modernite ile birlikte yükselen fabrikalar da duygu ve yaratıcılığı dışlayan akılcı üretim sistemine ait bir kurumsal yapıyı temsil etmektedir.

Değer alanlarının ayrılması Aydınlanmanın bir getirisidir (Swingewood, 1998, s.148). Katolik Kilisesi'nin dini reformlarla zayıflamasıyla ortaya çıkan Aydınlanma, rasyonel soruşturma yoluyla, Kilise dogmalarının reddidir (Daniels ve Hyslop, 2003, s. 210'den aktaran Verschoor, 2009, s.17). Aydınlanma, doğa üzerinde sağlanan hâkimiyet yoluyla doğayı insanlık için verimli kılmayı; doğadan gelecek bilinmez darbelere karşı insanlığı korumayı; toplumda rasyonel örgütlenme biçimleri ve rasyonel düşünce tarzlarının gelişimini sağlamaya çabalarken din, efsane gibi irrasyonel olandan, keyfi iktidarlardan kurtuluşu- buna insanın kendi doğasının karanlık yanından kurtuluşu da dâhil- vaat etmektedir (Harvey, 1997, s.25).

Habermas'a göre Aydınlanma filozofları, nesnel bilim, evrensel ahlak ve yasa ve bunların yanında özerk sanatı oluşturmaya dayalı formüle ettikleri modernlik projesi konusunda haddinden fazla iyimserlerdi. Gerçekte bu proje uzmanlık kültürü ve kamu kültürü arasında mesafenin giderek açılmasıyla yaşam-dünyasının canlılığını yitirmesiyle sonuçlanır (1994, s.37-38).

Teknik ve uzmanlaşmış bilimsel bilgi, ekonomik, dini, politik, sanatsal ve askeri sosyal faaliyetlerin modern dönüşümüne büyük katkıda bulunurken, bu dönüşüm giderek bireyin gerçekleştirdiği işleve indirgendiği bir disiplin ve kontrol şeklini alır; doğal ve sosyal olayların somut zenginliği soyut maddeye indirgenir. Soyut söylem, yaşamın canlılığını kavrayamaz, çünkü doğası gereği altında yatan evrensel ilkeleri ve genel yapıyı kapsamaya mahkûmdur (Debeljak, 1998, s.11). Aydınlanma ve modernite konusundaki bu argümanların bir yönüyle de söylediği şey şudur: Aydınlanmanın geçmiş iktidar biçimlerini reddi, insanlığın her tür iktidarın cenderesini kırdığı, yeni özgür bir dünyaya

geçişi sağlamıyor, sadece geçmişin "keyfi" iktidarı "akılcı" iktidarla yer değiştiriyordu. Bu iktidarın tespiti ise modernite ile birlikte gelişen yeni üretim sistemine bakarak anlaşılabilir.

18. yüzyıl sonlarına gelindiğinde, kapitalist eylem biçimleri, Avrupa'nın önde gelen ülkelerinde, önceki ekonomik eylem biçimleri karşısında göre öncelik kazanır (Sevänen, 2018, s.9). Weber'e göre, teknik olanakların gelişmesi Batı tipi kapitalizmde büyük ölçüde belirleyici olmuştur. Bundan, Batı biliminin ortaya çıkışının kapitalist çıkarlarca belirlendiği anlamı çıkarılmamalıdır ancak, "bu bilimlerin gelişimi ve bunlar üzerine kurulu pratik ekonomik uygulamalar kapitalist çıkarlar tarafından belirlenirler" (1999, s.23).

Debeljak'a göre, modern değer alanları ayrışması her şeyden önce kapitalist pazar için üretimin rasyonel örgütlenmesinde yatar. Sosyal olgu olarak sanat, felsefe ve ahlaki yasaların sosyal yaşamdan, yani doğrudan maddi tecrübeden ayrılması modern kapitalist üretimdeki iş bölümünün sonucunda gerçekleşir. Modern kapitalizmde insan ve doğa üzerindeki etkili kontrol, herhangi bir somut-pratik materyale rasyonel bir hesaplama yöntemi uygulayan bilimsel bir girişime dayanmaktadır (1998, s.11-12).

Neticede, iş bölümünün yaygınlaşması ile birlikte sanatçı bir uzman haline gelirken (Bürger, 2017, s. 74) sanat ise geleneksel, toplumsal işlevlerinden sıyrılıp anonim bir pazara hitap eden bir metaya dönüşmektedir. Yani sanat özerkliğini, paradoksal bir şekilde, kapitalist üretim tarzıyla bütünleşerek elde etmektedir (Eagleton, 2010, s.459). Sanatçıların, modern-öncesi toplumlarda bağlı olduğu kilise, lonca, zengin hamilerin yerini yavaş yavaş kültür pazarları ve anonim bir halk alır (Sevänen, 2018, s.12). Bu halk içinde ise burjuva alıcısı 18. yüzyılda önemli bir figür olarak ortaya çıkmaktadır. Bürger'in de belirttiği gibi, "sanatın bir kendilik olarak gelişimini tamamlama süreci, burjuva toplumunun gelişme mantığının bir parçasıdır" (Bürger, 2017, s. 74). Yeni iktidar burjuvazi böylelikle, sanatta söz sahibi olacak ve sanat bu sınıfın

çıkarlarının temsilinde önemli bir yere sahip olacaktır. Bu durum bizi, moderniteyle birlikte ortaya çıkan özerk sanatın ve beğeni yargısının güç ilişkilerinden hiç de bağımsız olmadığı sonucuna götürmektedir.

2.1. Elit-Popüler Kültür Ayrımı ve Bir Kültürel Sermaye Olarak Estetik Beğeni

Burjuvazinin entelektüel ve ekonomik açıdan gelişmesi, 18. yüzyılda *laissez-faire* ilkesinin geçerlilik kazanmasıyla gerçekleşir. Burjuvazi, maddi yönden soylularla eşitlenmekle kalmaz, uygulama alanında da üstünlük kazanır. Ticari ve kültürel alanlarda, kritik denilebilecek konumlar burjuvazinin eline geçer (Hauser, 1984, s.23-24), basında ve sanat da dâhil olmak üzere kamusal iletişim biçimlerinde temsil edilirler (McGuigan, 2005b, s.427). Bu dönemde yani 18. yüzyılda basılı kültür epeyce gelişmiş ve romanlar ve gazeteler oldukça yaygınlaşmıştır (Kolker, 2008 s.102). Basılı kültürü mümkün kılan aynı teknikler yoluyla yani yeniden-üretilebilirlik tekniklerinin ilerlemesiyle sanat kült değerini, geleneğin içine yerleşiklikten aldığı biricikliğini kaybederken sergileme değeri öne geçer (Benjamin, 2012a, s.53, 59). Sanat, bir şekilde var olduğu insanlık durumlarından ve gerçek yaşam deneyiminde doğurduğu sonuçlardan yalıtılır (Dewey, 1980, s.3).

Kültür eserleri artık anlamlarını otoriter bir gelenek içindeki yerlerinden kazanmaz. Tarihin bu yeni aşamasında, bu anlamlandırma görevi burjuvaziye devrolur. Burjuva tüketicileri- hem bireysel olarak hem de birbirleriyle tartışma yoluyla- kültürel ürünlere bir anlam ve değer atfeder (Bennett, 1995, s.26). Jürgen Habermas'ın burjuva kamusal alanı kavramsallaştırması, burjuvazinin kültür ve sanattaki iktidar konumunu açıklayacak sosyolojik bir çerçeve sunmaktadır.

Habermas 17. yüzyılın sonlarından itibaren, geleneksel sanatın yaptığı gibi hükümdarın ve soyluluğun gücünü somutlaştıran ve sergileyen temsil kültüründen bir değişim yaşandığını, bunun yerini yeni bir kentsel kültür, özel şahıslar –tüccarlar,

avukatlar gibi- tarafından ortaya çıkarılan burjuva kamusal alanının aldığını belirtir (Habermas'dan aktaran Woods, vd. 2016, s.39). Kapitalizmin klasik evresinde, bu kamusal alan yani "eleştirel akla ilişkin genel bir söylemde birleşen özel bireyler", birbirlerinden ayrılmış iki alan olan sivil toplum ile devlet arasında aracılık etmektedir (Eagleton, 2010, s.506).

Avrupa'ya yayılan bu eğitimli kamuoyu, geleneksel himayeye alternatif bir sanatsal değer kaynağı üretir (O'Connor, 2010a, s.38). Kültürel ürünlere mal olarak ulaşabilen özel şahıslar, aralarındaki akılcı iletişimle, bu eserlerin anlamlarını araştırarak, üzerlerine konuşarak "bunların örtüklüğünde gizli olan otoriter gücü ortaya çıkararak, kutsallık perdesini düşürürler" (Habermas, 2003, s. 107).

Özerk sanatın eserlerinin takdir edilmesini sağlayan, bu rasyonel-eleştirel tartışmalar ise yeni ortaya çıkmış burjuva kurumlarında gerçekleşmektedir (Debeljak, 1998, s.59). Söz konusu kurumlar, bir yandan edebi dergiler, münazara toplulukları ve rasyonel bir bilgi alışverişi yoluyla görüşlerin oluşturulduğu kahvehanelerden ve bir yandan da burjuva kamusal alanının biraraya gelmesini ve kurumsal özbilinç kazanmasını sağlayan yeni kültürel pazarları (akademiler, sanat galerileri, salonlar) içermektedir (Bennett, 1995, s.25). Sanat uzmanları tarafından desteklenen ve kültür kurumlarında onaylanan estetik söylem ise burjuvazinin devlete dönük eleştirilerine hizmet etmektedir, yani estetik söylem politik eleştirinin yolunu hazırlamaktadır (Debeljak, 1998, s.59).

Habermas'a göre, burjuva kamusal alanı, orta sınıfın ticari çıkarlarını koruma kaygısıyla ilgili olmakla birlikte, onun söylemsel standartları, siyasi veya ekonomik ideolojiyle değil, Aydınlanmacı ideal akıl ve rasyonel görüşle bağlantılıdır (aktaran Hauser, 1999, s.42). Kültürü tartışmaya uygun hale getiren şey, kültürün mal gelmiş olmasıdır. Bu da burjuva kamusal alanını ilke düzeyinde dışlayıcı bir nitelikten uzaklaştırır (Habermas, 2003, 107). Burjuva kamusal alanı, geleneksel sosyal oluşumların aksine eşitlikçidir. Burjuva kamusal alanında, daha iyi bir argümandan türetilenlerin

dışında başka bir otorite kaynağı yoktur. Katılımcılar, ortak anlamlarıyla ilgili bir fikir birliği oluşturmak için ticari olarak dağıtılmış kültürel ürünler hakkında birbirleriyle iletişim kurarlar. Her potansiyel alıcı, sanat eserinin estetik ve ekonomik değerini, sosyal konumuna bakmaksızın, serbest bir şekilde yargılamak için eşit hakka sahiptir (Debeljak, 1998, s.79, 81).

Gelgelelim, McGuigan'ın belirttiği gibi, eşitlik ve ifade özgürlüğü için evrenselleştirici iddialar, uygulamada gerçekleşmez. Rasyonel tartışma ortamına kadınları ve alt sınıfları dâhil etmek burjuvazinin acil çıkarına değildir (2005a, s.427). Çok basit gerçeklikten dolayı bu eşitlik iddiası anında çökmektedir. Anonim bir pazarda kültür ürünü, geleneksel otoriterlerin hâkimiyetinden kurtulmuş bir biçimde, herkese açıktır. Ancak, alım gücündeki ve kültür ürününü yorumlamada devreye giren eğitime erişimdeki eşitsizlik hesaba katıldığında sanatın eşit tüketimi mümkün olamaz.

Buradan yola çıkarak, burjuva kamusal alanı ile ilgili söylenebilecek şey, özel ilgi alanlarını evrensel kültürel değerlerin diliyle süslediğidir. 18. yüzyılın sonundan itibaren burjuvazi, ekonomik egemenliğine yeni bir meşruiyet kazandırmak için sanat ideolojisini ve pratiklerini kullanır (O'Connor, 2010a, s.43). Bu yolda dışlamanın, bu alanın inşası için bir gereklilik olduğu da söylenebilir. Dışlama amaçlanmayan bir olumsuzluk, aksaklık olmayıp bu alanın varoluşu için elzemdir. Bennett'in (1995, s.28) ifade ettiği gibi kibar ve rasyonel söylemlerden biri olarak kamusal alanın inşası, kendisini farklılaştırabileceği, olumsuz kodlanmış başka bir alanın inşasını gerektirir. Kamusal alanın kurumları, üyelerinin toplanabileceği ve gerçekten de kendilerini aynı topluma ait olarak tanıyabilecekleri yerlerden oluşuyorsa, bunun nedeni, bedensel görünümleri ve davranışları gözle görülür şekilde farklı olanların katılımını dışlayan kurallardır.

Burjuva entelektüelleri ve siyasi aktörleri, toplumsal alanı aristokrasinin tahakkümünden kurtarmak için olduğu kadar halk ve proleter sesleri kamusal alandan dışlamak için de mücadele etmişlerdir (Calhoun, 2010, s.8). Estetik söylemi de Endüstri

Devrimi'nden sonra, yükselen proletaryayı bertaraf etmek için kullanır (Debeljak, 1998, s.59). Burjuva kültür mekânlarının dışlayıcı karakteri ve estetik beğenin bundaki rolü, elit kültür-popüler kültür ayrışmasına kısaca göz atarak daha anlaşılır olur.

Avrupa tarihinin seçkinlerinin altlarına karşı bir mesafe duygusu beslemesi yeni bir durum olmayıp, 18. yüzyıl öncesi zamanlara uzanmaktadır (Payne, 1976, s.183). Peter Burke ise popüler kültür ile eğitimli kültür arasındaki ayrışmanın hızlandığı süreci, Avrupa'nın farklı bölgelerinde farklı hızlarda gerçekleşmiş olsa da 1500 ile 1800 arası olarak tarihlendirir (Burke, 1978, s. 280). 14. Louis örneği ile de gösterildiği gibi, sarayın, toplumsal alandan çekilip popüler kültürden uzaklaşması, Versay'ın belli davranış kodları için Avrupalı seçkinler için bir kültürel merkez, bir model olarak hizmet etmesi de bu dönüşümün bir evresini temsil etmektedir.

18. yüzyılda ise genel olarak, büyük ölçüde örtük mesafe duygusu açık bir kutuplaşma duygusu haline gelmiştir. Açık ve belirgin bir sosyal kategori olarak halk- 19. yüzyılın "işçi sınıfı" olarak adlandırdığı şeyin öncüsü- sistematik olarak, yalnızca Aydınlanma çağında yüksek kültürün sosyal algısına girmiştir (Payne, 1976, s.183). Muhtemelen Romalı antik çağlardan beri ilk kez seçkinler, bilinçli olarak popüler denilen "aşağı" bir düşünce biçiminin karşıtı olan kültürel terimlerle kendini tanımlamışlardır (Payne, 1976, s.201).

Burjuvazi 18. yüzyılın performans alanlarını ele geçirirken aristokrat ve popüler kültürün eski eğlencelerinin gürültüsünü ve telaşını dışlayan sessiz, hareketsiz, 'ciddi' tefekkürden oluşan yeni bir disiplin empoze etmeye başlar (O'Connor, 2010a, s.43). Popüler kültür, artan bir biçimde seçkinlerin aklında, Aydınlanma olarak adlandırılan yeni tanımlanmış, geniş tabanlı bir dizi değere karşı duruyor gibi görünmektedir (Payne, 1976, s.193). Geçici bir süre resmi statülerin tanınmadığı, adab-ı muaşeret kurallarının yok sayılarak, hiyerarşilerin ters yüz edildiği Ortaçağ karnaval dünyası, tahmin edilebilir,

düzenli rasyonel bir dünya tasavvuruna sahip aydınlamanın hâkim olduğu bir zamanla uyumsuz görünür.

Bu nedenle bu türden popüler eğlence biçimleri, bu anlamda derinleşen bir bölünme hissi için çarpıcı bir deneme ortamı sunar. Geçmişte, kilise ritüelleri, köy gelenekleri ve şehir şenlikleri geleneksel olarak her kesim için (yüksek ve düşükler) düzenli bir buluşma yeri sağlarken (Payne, 1976, s.198) şimdi bu tip kutlamaklar gözden düşmektedir. 18. yüzyılda, bir Fransız yazar, Paris Karnavalı'ndan söz ederken, bunu izlemeyi bile utanç verici bulduğunu söylemektedir (Burke, 1978, s. 273).

Bunun karşısında, sanatın -şiir, dans, müzik, mimari, resim ve heykel- pratiği ya da takdiri bu anlamda medeni insanın temel bir niteliği haline gelir (O'Connor, 2010a, s.37). Güzel sanatlar, faydaya ya da duyusal hoşlanmaya değil de beğeninin daha ince zevklerine hitap eder. Beğeni, kibar kamuoyunu yüksek beğeni için ince duyarlılık göstermeyecek olan kesimden, bunun içine yoksul işçilerin yanı sıra siyahlar, kadınlar ve zengin sınıfından incelikten yoksun kimseler girmekteydi, ayırmaktadır (Shiner, 2018, s.200).

Beğeni, Bourdieu sosyolojisinde bir kültürel sermayeye karşılık gelmektedir. Beğeni, neredeyse bir içgüdü kadar doğal görünse de özünde insanın yetiştiği çevre içinde edinilir (Artun, 2018a, s.186, 185). Bourdieu için beğeni, ailede ve eğitimde farklı sosyalleşmeden kaynaklanan, bir eğilimsel "habitus" aracılığıyla aracılık edilen bir sınıf belirtecidir. Beğeni, kısmen bilinçli ve kısmen de bilinçsiz olarak, sosyal olarak stratejik amaçlar için kullanılır. Özellikle sanatın takdir edilmesiyle ilgili olan kültürel sermaye, kültürel bir yetkinliğe, kültürel formların kodları, kuralları ve sınırlandırma şemalarıyla ilgili bilgiye ve bu bilgileri sosyal avantaja sergileme becerisi anlamına gelmektedir. Yoksul insanların kültürel olanakları erişimi yetersiz para ve zamandan dolayı sınırlıdır. Sınırlı boş zamanlarını prestijli kültürü tüketmeye adayamayabilirler. Bu nedenle, özellikle alt sınıftan insanlar, yüksek kültür ve onu çevreleyen aura ile karşı karşıya

kaldıklarında kişisel olarak yetersiz hissetmeye yönlendirilir ve sonuç olarak, bu kültürden kaçınma eğilimi gösterirler. Sınıfa göre farklılaştırılmış kültürel yeterlilikler, nesiller boyunca aile ve okul tarafından yeniden üretilir (McGuigan, 1996 s.32-33).

Bourdieu'nün bu çıkarımı, Kant'ın estetik alımlamanın belirleyici özelliği olarak gördüğü "çıkarsızlık"ın bir burjuva habitusunun ifadesi olduğunu öne sürmek demektir. Böylece, sanatın özerklik iddiaları ve sanatı takdir etmek için gereken yetiler, toplumsal ayrım ve tahakküm pratiklerine dâhildir (O'Connor, 2010a, s.32). Geçmiş örneklerinden ayrıldığı nokta, daha incelikli işleyen bir iktidar stratejisi olmasıdır.

2.2. Modern Devletin İki Disiplin Mekânı: Fabrikalar ve Müzeler

2.2.1. Fabrikalar ve Bilimsel Yönetim Anlayışı

18. ve 19. yüzyıllar, yükselen ulus-devletler için hem endüstrileşme hem de liberal siyasi devrimler dönemidir. Bu dönemde bugün bildiğimiz anlamdaki modern şirket ortaya çıkmakta, loncaların ve zanaatkârların küçük işyerlerinden büyük endüstriyel fabrikalara geçilmektedir (Toft, 2020, s.15). Endüstri Devrimi'yle birlikte ortaya çıkan kapitalizmde üretim artık fabrikalara bağlıdır (Mohajan, 2019, s.383).

İngiltere'de başlayan Endüstri Devrimi, sosyal, kültürel, politik birçok durum değiştirmesiyle insanlık tarihinde bir dönüm noktası olarak kabul edilir (Mohajan, 2019, s.378). Ortaçağ'ın sonunda başlayan bir gelişimin devamı olması anlamında yeni bir çağın başlangıcı olduğu söylenemez ancak 18. yüzyılda emek ve sermaye arasındaki açıklık kapatılmaz boyuta gelir (Hauser, 1984, s.62). Hobsbawm'ın (2003, s.62) sözleriyle bu dönüşümü ifade etmek gerekirse: "Gerek İngiltere gerekse dünya, bu adalarda, tek yasaları ucuza alıp sınır tanımaksızın pahalıya satmak olan tüccarlar ve girişimciler tarafından gerçekleştirilen Endüstri Devrimi'nin dünyayı dönüştürdüğünü biliyordu […] Geçmişin tanrıları ve kralları, bugünün işadamları ve buharlı makineleri karşısında güçsüz kalıyordu."

Adam Smith, Saint Simon gibi Aydınlanmacı düşünürler, feodalizmin ardından, kapitalist modernliğin herkes için yararlı bir sistem olacağı yönünde bir iyimserlik taşırlar (Harvey, 1997, s.44). Adam Smith, modern ekonominin işleyişini uzmanlaşma ve iş bölümü, verimli piyasa işlemleri ve üretkenlik artışı açısından açıklayan ilk ekonomisttir. Serbest ticarete devlet müdahalesinin olmadığı, *laissez-faire* doktrinine dayanan bir ekonomik sistemi savunmaktadır (Mohajan, 2019, s.378).

19. yüzyılın ikinci yarısında kapitalizm kendini özgürleştirici olarak sunar - yani, Aydınlanma'nın temel etik gereklilikler olarak gördüğü özerklik ve kendini gerçekleştirme vaatlerinin yerine getirilmesini teşvik eder görünmektedir. Bunu piyasaya verilen önceliğe dayalı olarak iki konuda seçim özgürlüğü vererek yapar. İlki, kişinin sosyal durumunu (meslek, yer ve yaşam biçimi, ilişkiler, vb.) seçebilme özgürlüğü iken, ikincisi sahip olunan veya tüketilen mal ve hizmetleri seçebilme özgürlüğüdür. Bu özgürleşme biçimi- insanlara, yaşamları boyunca değiştirmeleri neredeyse imkânsız bir statü atayan geleneksel toplumların aksine- öncelikle yerel bağların yükünden kurtulmayı vadeder (Boltanski ve Chiapello, 2007, s, 425). Bu bakımdan oldukça ikna edici bir anlatı olarak durmaktadır. Peters'a (2001, s.116) göre de klasik liberalizm üst-anlatıdır. Bu modern üst-anlatı, tüm bilginin, anlamlandırmanın, ahlaki otoritenin ve eylemin kaynağı olarak rasyonel, bilen özneye ayrıcalık tanıyan bir bireycilik kisvesi altında akla hitap eden bir üst anlatıdır. Çağdaş bir mit olarak Amerikan Rüyası da bu anlatıyı yansıtmaktadır. Yani, Kristoffersson'un (2014, s.110) tanımına başvuracak olursak, "sosyal veya ekonomik durumuna bakılmaksızın herkesin başarılı olabileceği fikrine dayanan kapitalist bir hikâye" bilen öznenin koşullar karşısındaki üstünlüğünü gösterir.

Gelgelelim, insanları somut varoluş alanlarından, normlardan ve bunlara bağlı korumalardan ayıran bu durum, Marksist perspektiften konuşacak olursak, onları hiçbir direniş imkânı olmaksızın fabrika disiplinine ve emek piyasasının gücüne mahkûm eder. Söz verilen kurtuluş, aslında yeni bir kölelik biçimiyle değiştirilir (Boltanski ve

Chiapello, 2007, s, 427). Bununla birlikte fabrika sahipleri, çalışma koşullarını istedikleri şekilde düzenlemekte özgürdüler (Mohajan, 2019, s.378). Pratikte, kendi kaderi üzerinde söz sahibi olma, düzenlemelerden muaf olma hâkim sınıf lehine, alt sınıfı ise yeni iktidar biçimlerine tabii kılacak şekilde işlemektedir. Fabrikalar, bu ayrımı netleştiren mekânlardır.

Foucault modern dönemle ortaya çıkan disiplin toplumlarının geniş ve yaygın kapatıp-kuşatma mekânları düzenlemeleriyle ayırt edildiğinden söz etmektedir (Deleuze, 1992). Bu mekânlardan biri olan fabrika, Foucault'ya göre "açık bir şekilde manastıra, kaleye, kapalı bir kente benzemektedir." Giriş çıkışlar, çalışmanın başladığını haber veren fabrika zili, fabrikanın kapanmasıyla anahtar teslimine kadar her şey katı bir zaman dilimi ve görev dağılımına göre düzenlenmektedir (Foucault, 1992, s.176). Eski asi popüler kültürler, yeni fabrikaların ve sanayi şehirlerinin disiplin rejimi tarafından giderek daha fazla "uygarlaştırıl"ır (O'Connor, 2010a, s.45). Fabrika gibi bir disiplin mekânında, düzeni bozacak, çalışma zamanını aksatacak davranışların hoş karşılanmaması doğal olarak beklenir.

Yeni emek biçiminin katı bir biçimde örgütlenişinin, teorik temelini bulabileceğimiz, yönetim literatüründe de sıklıkla atıf yapılan isim Frederick Winslow Taylor'dur. Taylorizm ve daha sonra Fordizm'de somutlaşacak olan emeğin ve zamanın şeyleştirilmesi, disiplin toplumunun yansımasıdır.

Frederick W. Taylor 1911'de *The Principles of Scientific Management* (Bilimsel İş Yönetiminin İlkeleri) adlı çalışmasında emek sürecinin hareketlere ayrıştırılmasının, ayrıştırılan aşamaların ise zaman ve hareket araştırmasının katı standartlarına göre düzenlenmesinin, emek üretkenliği üzerinde yaptığı olumlu etkiyi anlatır (Harvey, 1997, s.147). Çalışana etkileri üzerinden bakılınca, işin Taylorlaştırılması insanlara makine gibi davranmaktan ibarettir. Kullanılan yöntemler, çalışanların insani özelliklerini ortaya

koymasına izin vermez, insanların duyguları, ahlak duyguları, onurları, yaratıcı kapasiteleri, doğrudan kâr arayışına hizmet etmektedir (Boltanski ve Chiapello, 2007, s.98).

Fabrikaların yükselişi ile zanaatkârların yetileri de önemli bir dönüşüme uğrar. "Eskiden hünerle esin, dehayla kural, yenilikle taklit ve özgürlükle de hizmet arasındaki varolan birlik bozulurken" zanaatçı şimdi sadece kuralları uygulamaktadır (Shiner, 2018, s.172). Zanaatkârların, üretimin tüm yönlerinin karmaşıklıklarına hâkim olmak için yıllarca eğitilmesi gerekirken, Taylorizmde bunun aksine, bir veya iki görevi tamamlayan işçiler hızlı bir şekilde eğitilebilir ve gerekirse kolayca değiştirilebilirdir (Ewell, 2018, s.1).

İletişim perspektifinden Taylor'un ilkeleri, ilerici bir toplumun, fikirlerin açık ve ikna edici iletişimine dayandığı varsayımını içerir. Taylor için ilkelerinin tam olarak benimsenmesini engelleyen tek şey, sisteminin nasıl işlediğine dair net bir anlayış eksikliği olabilir. Bu nedenle, yöneticilerin net ve açık bir şekilde iletişim kurmaları gerektiğine inanılır. Bilginin açık bir şekilde sağlanması ve canlı pratik örneklerin kullanılması, onun sisteminin geniş kabul görmesini sağlayacaktır. Bunun karşılığında, çalışanların girdi sağlamasına gerek yoktur, sadece işlerini nasıl yürüteceklerini bilmeleri gerekir. İşçiler arasında da yakınlık kurma ihtiyacı hissedilmez (Mumby ve Kuhn, 2019, s.69; Zink, 2017). Taylorist mantığa göre, iletişimdeki bu sınırlılık, zamandan tasarruf ve daha fazla üretim adına benimsense de günümüzde de özellikle bürokratik devlet kurumlarında da tecrübe edildiği üzere, netlik ve hızdan çok, çoğu kez işlemin haddinden fazla uzamasına ve karmaşıklaşmasına neden olabilmektedir.

Aşırı akılcılığın vardığı akıldışılığı, Taylorist mantıkla işleyen kurumların ortaya çıktığı dönemde yazan Kafka'nın romanlarında gözlemleriz. Kafka, doğrudan Taylorizm üzerine olumsuz görüşlerini de belirtmiştir: "Yalnız çalışmayı değil, her şeyden önce onun bir ögesi olan insanı bozar ve aşağı görür Taylorizm. Bu ölçüde Taylorlaştırılmış bir hayat, özlenen zenginlik ve kazancı değil, ancak açlığı ve yoksulluğu getiren bir beladır. İşte ilerleme sana..." (aktaran Fischer, 1990, s.74-75).

Kafka'nın çağdaşı Max Weber'de sosyolojisinde de benzer bir kötümserlik yakalanır. Örgütsel faaliyetlerden ziyade örgütün yapısına odaklanan Weber'e göre örgütlerde genel olarak kurallar, yani tüzük veya idari düzenlemelerle düzenlenen sabit ve resmi yetki alanları ilkesi hâkimdir. Bürokratik olarak yönetilen yapının amaçları için gerekli olan düzenli faaliyetler, resmi görevler olarak sabit bir şekilde dağıtılır. Bu şekilde anlaşılan bürokrasi, yalnızca modern devlette ve özel ekonomide, kapitalizmin en gelişmiş kurumlarında tam olarak gelişmiştir. Büro hiyerarşisi ilkeleri ve kademeli yetki düzeyleri alt makamların üst makamlar tarafından denetlendiği, sıkı bir şekilde düzenlenmiş bir üst ve tabi olma sistemi anlamına gelir (Weber, 1946, s.196-197).

Çözümlemelerinde büyüleme, akılcılaştırma ve büyünün bozulması gibi kavramların öne çıktığı Weber'e göre, modern kapitalizm ve bürokraside gözlemlenebilen rasyonalizasyon süreciyle artık akılcılaştırmış sistemlerde modern öncesi toplumların büyülü dünyasına yer yoktur. Bürokrasi bu formel akılcılığın özetidir, içinde bulunanlar için bir "demir kafestir" (Ritzer, 2000, s.89, 91). "Demir kafes" feodalizm karşısında kapitalizm sunduğu özerklik ve kendini gerçekleştirme vaatlerinin tersi yönde sonuç verdiğini en iyi özetleyen ifadelerden biridir.

19. yüzyılda yükselen bürokratik kurumlardan biri de modern kamusal müzelerdir. Foucault akıl hastanesi, klinik ve hapishaneyi iktidar ve bilgi ilişkilerinin kurumsal eklemleri olarak incelerken, Douglas Crimp, "Foucault'nun terimleriyle analiz edilmeye hazır bir başka hapsetme kurumu - müze - ve başka bir disiplin - sanat tarihi" olduğunu öne sürer (Crimp 1985, s.45'den aktaran Bennett, 1995, s.59). Bir baska disiplin mekânı olan müzelerin ortaya çıkışında ise bir başka devrim, Fransız Devrimi bir kırılma noktası olur.

2.2.2. Kamusal Müzeler ve Yurttaşlık Eğitimi

Modern dönemde kamusal müzenin ortaya çıkışı Fransız Devrimi'nin ardından, Louvre Sarayı'nın kamuya açılmasıyla birlikte gerçekleşmiştir (Shaw, 2004, s.13).

Devrim, koleksiyonculuk pratiklerini ve özne konumlarını kökten değiştiren yeni bir müzecilik programının ortaya çıkış koşullarını yaratmıştır (Hooper-Greenhill, 2003, s.167). Fransız Devrimi'ni kendi başına önemli kılan bir diğer ayrıntı ise devrim süresince de sanatın önemli bir propaganda aracı haline gelmesidir ki bu aynı zamanda kamusal müzelerin ortaya çıkış ve işleyiş koşullarını anlamak için de önemlidir.

Rolf Reichardt (2012) Fransız Devrimi'ni çığır açan bir medya olayı olarak tanımlamaktadır. Bunun birinci nedeni, devrimin benzeri görülmemiş bir metin, resim ve sözlü medya patlamasına sahne olmasıdır. Devrim, politik kitle iletişiminin demokratikleşmesini hızlandırmıştır. Bir diğer neden ise devrim Avrupa çapında gazeteler, tercüme edilmiş grafik hicivler, şarkılar ve basılı görseller gibi çeşitli araçlarla iletilen gösterişli ve sansasyonel önemli tarihsel olaylar dizisinden oluşmaktadır.

1789'un başlarında, tiyatro gösterileri ve alaylar, gazeteler Paris kitlelerini harekete geçirmenin en etkili yolu haline gelmiştir. Fransız Devrimi'nde kitaplar, broşürler ve gazeteler yoluyla ve sahnede propaganda yapılmıştır. Saç modelleri ve kokartlar gibi detaylar dahi propaganda da rol oynamıştır. 1792'de Devrim, *Bureau d'Esprit* adı verilen ilk propaganda bakanlığını geliştirmiştir (Bernays, 1961, s. xviii, xix). Napolyon, devrimden sonra da toplum üzerinde etki yaratmak amacıyla, propagandayı büyük ölçüde kullanmıştır. Napolyon sadece "askeri bir lider değil, aynı zamanda büyük bir ikna ustası"dır (Bernays, 1961, s. xix).

Devrim ile birlikte tarihe duyulan ilgide ve kahramanlık konularını ele alan resimlerin yapımında artış yaşanır. Devrimciler kendilerini yeniden doğmuş Yunanlılar ve Romalılar olarak düşünmektedirler. Bu durum, mimarlıkta ve resimde Roma ihtişamı denilen beğenide yansımasını bulmuştur. Bu neo-klasik üslubun en önde gelen sanatçısı ressam Jacques-Louis David'dir (Gombrich, 1997, s.485). Milletvekilliğine getirilen David, devrimin sanattaki temsilinin birincil sorumlusudur. David yalnızca çizimleriyle propaganda sürecine katkı sunmakla kalmaz, kraliyet koleksiyonlarını ve akademisini

ulusun malı hali getiren darbeyi hazırlar, siyasal gösterilerin kilise ve saraydan müzeye devredilmesini sağlar. Siyasal gösteri ve törenlerin düzeni ve estetiğinden de o sorumludur. David'in ünlü eserlerinin başında ise *The Death of Marat* (Marat'ın Ölümü) tablosu gelmektedir (Artun, 2018a, s.156). Fransız Devrimi'nin liderlerinden biri olan Marat, genç bir kadın tarafından banyosunda öldürülür, olay ciddi bir resim için uygun görünmese de David gerçek ayrıntılara sadık kalarak onu davası için ölen bir şehit olarak resmeder (Görsel 4) (Gombrich, 1997, s.485). Bu ünlü tablo, propaganda süresince, David'in sanatsal maharetinin ikna edicilik başarısını göstermesi adına ilginç bir örnektir.

Görsel 4: Jacques-Louis David'in The *Death of Marat* eseri (White, 2020).

David'in bu eseri genel olarak da devrimle birlikte sanata yüklenilen işlevi yansıtmaktadır. "Sanat (…) öğretici ve düzeltici, itici ve eğitici bir görev yüklenmelidir. Sanat yalın, gerçek, esinlenilmiş ve esinlendirici olmalı, toplumun mutluluğuna katkıda bulunmalı ve bütün ulusun malı haline gelmelidir." Buradaki amaç, kültürü kitlelere açarak kültürel erişimi demokratikleştirmek değildir. Toplumu değiştirmek, birlik duygusu uyandırabilmek ve devrimin yol açtığı yenilikleri tanıtmaktır (Hauser, 1984, s.136).[7]

[7] Shiner'a göre, Fransız Devrimi güzel sanatlarla ve toplumsal ve siyasal hayatı yeniden bütünleştirme yolunda bir girişimdir ve bu durum "sanat için sanat" düşüncesini kışkırtmada etkili olmuştur (Shiner, 2018, s. 267).

Görsel sanatların yanı sıra tarihsel roman, litografi, yine nispeten düşük fiyatlara kitlesel olarak üretilip satılan ve sıradan insanların geçmişi daha önce hiç olmadığı kadar doğrudan görmelerini sağlayan resimli tarih kitaplarının 19. yüzyılın yeni tarih bilincine katkısı büyüktür. Yüzyıl boyunca baskı resimdeki teknik yeniliklerle, popüler yağlıboya tablolarının tam renkli reprodüksiyonları ilk kez kamuya açık hale getirilir. Bu resimler genellikle ulusal tarihten veya klasik mitolojiden sahneleri tasvir etmektedir (Jefferies, 2006, s.318, 321).

19. yüzyılda Avrupa Kıtası'nda bir milleti anıt ve ritüelle birleştirme fikri de popüler hale gelmiştir. Ulusal anıtlar, özellikle bir kimlik duygusunun hala zayıf olduğu ve yöneticilerin meşruiyetlerini kurma çabasında olduğu, yeni kurulan ya da yakın zamanda genişletilmiş ülkelerde büyük sayıda üretilmiştir. Bu anıtlar ulusal kimliklerin inşasında önemli bir araç olarak görülmüşlerdir (Jefferies, 2006, s.326). Benzer girişimlere Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıllarında da rastlanmaktadır. Ulusal bilincin yaratılmasında meydanlara dikilen heykeller, yapılar, halk için ulusal tarihle ilgili kısa, olabildiğince basit anlatımla ortaya konan görsel hikâyelerdir.

Bunların yanı sıra, günümüz sanat fuarı ve bienallerin ilk örneklerine de bu dönemde, 19. yüzyılda rastlanmaktadır. En uzun soluklu sanat fuarı olan ve bugün de düzenlenmeye devam eden Venedik Bienali 1895'te başlamıştır. 19. yüzyıl sonunda, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki neredeyse her metropol şehir bir dünya sergisine ev sahipliği yapmıştır. Fuarlar, sömürge imparatorluklarını tanıtmadaki genel işlevinden dolayı önemlidir (Davidson, 2010, s.719). Elbette, yeni tarihsel bilinci oluşturmada ve ulusal kimlik inşasında müzeler büyük rol oynamıştır.

Halkın müzeyle buluşması, Louvre Sarayı'nın halkla mal edilmesi yoluyla gerçekleşmiş olsa da Louvre bir kamu sanat müzesine dönüştürülen ilk kraliyet koleksiyonu değildir. Bununla birlikte, politik önemi ve etkisi en yüksek olan, Louvre Sarayı'nın dönüşümü olmuştur. Bir zamanlar kralların sarayı olan Louvre, halka ücretsiz

olarak açık olacak şekilde bir müze olarak yeniden düzenlenir. Böylece Louvre, eski rejimin çöküşünü ve yeni bir düzenin kuruluşunu sembolize eder (Duncan, 1994, s.282). Burada "kraliyet tacı ve asası kilisenin iktidar simgeleriyle beraber teşhir edilir ve bu simgelerin, artık halkı temsil eden, bu simgeleri halkın gözlerinin önüne seren cumhuriyetçi devletin elinde olduğunu gösterir" (Shaw, 2004, s.13).

Elbette dünyanın farklı yerlerinden ulusal müzeler Fransız Devrimi gibi benzer dramatik kırılmalar sonucu ortaya çıkmamıştır. Fransa'da devrimle başarılan şey, başka yerlerde daha tipik olarak kademeli ve parçalı reformlar sonucunda gerçekleşmiştir (Bennett, 1995, s.93). 19. yüzyılın ortalarına gelindiğinde, neredeyde tüm Batı ülkelerinin ulusal bir müze veya sanat galerisine sahip olduğu söylenebilir. Her büyük devlet, bir kamu sanat müzesine sahip olmanın yararını kavrar. Müze türünden kamu kurumları, devlete, ilerici, vatandaşlarının manevi yaşamıyla ilgili, geçmiş başarıların koruyucusu ve ortak iyiliğin sağlayıcısı gibi vasıflar yükleyerek olumlu bir imaj sağlamaktadır (Duncan, 1994, s. 279, 282).

Ancak sanatın bu şekilde faydalı olabilmesi için daha eski sanat ve sanat koleksiyonculuğu kavramlarının yeniden tasavvur edilmesi gerekiyordu. 18. yüzyıldan başlayarak, kamusal sanat müzeleri, prens galerilerinin merkezi işlevini uyarlayıp dönüştürür. Kamusal sanat müzelerinde aynı nesneler yeni anlam edinirler. Müzede, prensin hazineleri ve yine başka ritüel bağlamından çıkarılan mihrap gibi şeyler, artık sanat tarihi nesneleri, manevi zenginlik depoları, bireysel ve ulusal dehanın ürünleridir (Duncan, 1994, s.282, 283).

Bu demek oluyor ki, tarihi mekânlarda ve müzelerde yer alan geçmiş, tamamen bu çerçeveyi düzenleyen ve sürdüren mevcut uygulamaların ürünüdür. Bunun neticesinde, kaçınılmaz olarak, içinde bulunduğu anın kültürel işaretlerini taşımaktadır (Bennett, 1995, s.130). Geçmiş bugünün koşulları içinden, günün ideolojisiyle uyumlu bir biçimde yeniden kurgulanmaktadır.

19. yüzyılda gelişen sanat tarihi disiplini ve onunla birlikte gelişen müzeler, gelişme anlatısına ve Aydınlanma dönemiyle gelişen pozitivist bakış açılarına bağlı kalmıştır (Shaw, 2004, s.12). Müzeler, merkezinde Batı'nın yer aldığı, toplumlar için bir gelişim çizgisi oluşturular. Her ülke müzeler yoluyla arzu ettiği, kendi üstünlüğünü gösteren bir tarih inşa eder. "Tarih kitaplarından farklı olarak, ziyaretçilere bu kimliği metinler aracılığıyla değil nesneler aracılığıyla öğretir, doğallaştırır ve onları bu kimliğin parçası haline getirirler" (Shaw, 2004, s.13). Bir başka ifadeyle, soyut tarih anlatılarını estetik nesneler aracılığıyla somutlaştırır, çekici hale getirirler. İzleyiciyi modernitenin ilerlemeye dayalı gelişim anlatısına göre kurulan ulusal kimliklerin geçerliliği konusunda iknaya çalışan retoriksel mekânlardır.

Aronsson ve Elgenius'in (2015, s.1-2) ifadeleri ile ulusal müzelere ilişkin bir tanım geliştirmek gerekirse, ulusal müze, "baskın ulusal değerleri ve mitleri iddia eden, dile getiren ve temsil eden ilgili koleksiyonlara ve sergilere sahip, bilgiye dayalı sosyo-politik bir kurumdur [….] 'Batı medeniyeti' nin ulusal değerleri ve nosyonları, aydınlanma değerleri ile birlikte Avrupa'daki ulusal müze kültüründe ifade bulmaktadır."

Kamusal müzelerde, öncülleriyle karşılaştırıldığında sergilenme biçiminde de temel değişiklikler söz konusudur. Nadire kabineleri örneğinde görülen şey bir eşya birikimi iken, ulusal müzelerde nesneler sınıflandırılır ve bilinçli anlatılara göre düzenlenir (Jefferies, 2006, s.322). Müzeleri, Foucault'nun sözünü ettiği disiplin toplumlarına ait bir kurum olarak ele alan Hooper-Greenhill'e göre prens koleksiyonları, Foucault'nun, anlam ve önemin gizli bağlantılarını keşfetmek için şeylerin yüzeyinin altını okuyan Rönesans epistemesi olarak nitelendirdiği şeyin yorumlayıcı mantığına dayalı olarak "dünyanın eski hiyerarşilerini ve dünyadaki şeyleri bir araya getiren benzerlikleri göstermek için düzenlenmişlerdir." Bilimsel taksonominin yeni prensiplerinde ise vurgu, gizli benzerlikler yerine, şeyler arasındaki gözlenebilir farklara kayar, temsili bir işlev verilen genel veya sıradan nesneye, egzotik veya sıradışı olanlar

karşısında öncelik verilir ve eşyalar, eşsiz eşyalar yerine serinin parçaları olarak düzenlenir (aktaran Bennett, 1995, s.96). Bu yönüyle müze tasarımı, Aydınlanmanın rasyonel ilkelerine dayalı toplum tasarımının, rasyonel eğitim yoluyla dünyayı şekillendirerek insanlığı ileriye taşıma umudunun izdüşümleridir.

Doğası gereği de kamu müzeleri herkes tarafından erişilebilirdir ve devletin eşitlik ilkesinin göstergeleri olarak işlev görmektedirler. Diğer yandan, müzeler ziyaretçilere bu yeni sanat-tarihsel değerlerin anlaşılabilmesi yönünde bir eğitim sağlamadığından, prensipteki bu erişim eşitliğinin pratikte karşılığı yoktur. Müzeye tam erişime sahip olanlar, sadece mülk sahibi erkekler, tam vatandaşlardır (Duncan, 1994, s.283). Böylece, kamusal alanın ideal ile pratikte olan arasındaki tutarsızlığa dair aynı tartışmaya gelinir. Erişime sahip olan, Habermas'ın tabirini tercih edersek belli bir tahsile ve mülkiyete sahip "özel şahıslar"dır. Dönem itibariyle kültürel sermayeye sahip olan bu kesim, burjuva kültür kurumlarından biri olarak ulusal müzelerin pratikteki ziyaretçilerini oluşturmaktadır.

Bununla birlikte, 19. yüzyıl ortalarında, Britanya'da, halkın müzeye alınıp alınmayacağı önemsenen bir konudur. Endüstri devriminin yol açtığı kötü şartlar altındaki halk, Londra kenti için potansiyel tehlikelerin kaynağı olarak algılanmaktadır. Kabalıkları ve görgü kurallarından bihaber olarak müzenin nezih ortamına uygun görülmez. Diğer yandan, müzenin bu kesimi eğitici bir işlev üstleneceği fikri de öne çıkar (Shaw, 2004, s.13). Bu toplumsal buluşmada terbiye etme görevi ise, endüstri toplumunun lider sınıfı burjuvazinindir. Burjuvaziden görgü ve nezaket, kılık kıyafet gibi konularda örnek olması beklenmektedir (Artun, 2018a, s. 173).

Müzeler, ulusal kimliği pekiştirmenin yanı sıra alt sınıf insanlara belli görgü kurallarının aktaracak, içerdiği güzelliklerle bu insanların kendilerini geliştirmelerini sağlayacak ve insanların sanat yoluyla yaşamlarını zenginleştirebilecekleri bir mekân olarak tasavvur edilir. Müzeler tüm bu işlevleriyle bir toplumsal mühendislik ve eğitim

aracıdır. Bu iletim süreci ise etkileşimsel değil, müzeden halka doğru tek taraflı (Shaw, 2004, s.14) yani asimetrik bir iletişimdir. Çalışanların ve tüketicilerin farklılığının, yaratıcılığının, duygularının dikkate alınmadığı diğer bürokratik kurumlar gibi, müze ziyaretçilerinin de farklılığı, iletişim tercihleri müzeler tarafından dikkate alınmaz.

Sonuç olarak, 19. yüzyılın sonlarına ait müzeler halk için tasarlanmış olsalar da kesinlikle ne çağdaş işçi sınıflarının ne de sanayi öncesi toplumların emekçi sınıflarının yaşamlarına, alışkanlıklarına ve geleneklerine herhangi bir ilgi gösterme anlamında halka ait değildir. Yönetici sınıfın kültürel otoritesinin genel bir kabulünü teşvik ederek bu sınıfın iktidarını somutlaştırmaktırlar (Bennett, 1995, s.19). Adorno da müzelerin "kaçınılmazlıkları sayesinde belirli görüş alanlarını istila ettiğini ve böylece hegemonik kapitalizme kaynayan bir iktidar stratejisi oluşturduklarını söyler" (aktaran Artun, 2018a, s.196). Her ne kadar, tarafsız, özerk sanatın mekânlar olarak görünseler de burjuvazinin egemenliğindeki sistemin yeniden üretilmesinde rol oynarlar.

3. KAPİTALİZME SANATSAL ELEŞTİRİ: ROMANTİKLER, BOHEMLER, AVANGARDLAR

19. yüzyılın sonunda, çok sayıda yeni teknoloji ve icat - otomobiller, sinema, kablosuz telgraf, elektrik ışığı vb.- endüstrileşmiş dünyadaki insanların günlük yaşamında değişimler yaratır. Artan kentleşme insanların yaşam çevrelerini dönüştürürken, sosyal varoluşları üzerinde geniş kapsamlı etkiler yaratır. Yeni ulaşım ve yeni iletişim yolları insanların çizgisel zaman ve mekân algısını sarsar (Berghaus, 2005a, s.11). Gündelik yaşamda yer edinmeye başlayan reklam, sermaye ile el ele, ortaya çıkan kitle iletişim araçları boyunca radikal parçalanmayı yayar. Jennifer Wicke'e göre "reklamların aniden bollaşması ve yeni süreksiz bir biçimde toplumsal anlatı yaratmaları, anlatısallığın bir bütün olarak algılanışını doğal olarak yeniden şekillendirir." Tüketimcilik, dünyayı okumanın ve temsil etmenin yeni bir yolu, çeşitli düzeylerde süreksizlik ve kopuşa dayalı bir yöntem haline gelir (aktaran Banash, 2004, s.12).

19. yüzyılda, popüler kültür kitle kültürü haline gelirken, 18. yüzyılda gelişmiş olan ve "eğitim ve boş zaman ile şiir ya da roman okumak için gerekli sakin ortam ve tek başına olmayı talep eden basılı kültür" zayıflar (Kolker, 2008 s.102). Kapitalizmin gelişmesiyle, popüler kültürün kitle kültürü haline gelmesinin açılımı, Ortaçağ karnaval ve festivallerinin örneğini oluşturduğu, popüler kültürün hiyerarşileri altüst eden niteliğinin değişime uğraması ve kapitalist sisteme eklemlenmesidir.

Bu değişimlerle birlikte yüzyıl ilerledikçe, modernite konusu giderek genişleyen teorik tartışmalarda kendine yer bulur. Bunların yanında, genellikle yaratıcı uygulamaların eşlik ettiği, 19. yüzyıl sanatçıları ve yazarları tarafından da çeşitli teoriler ortaya konur. 1890 ve 1930 arasında, çok sayıda grup, okul ve hareket, dergilerde, gazete, el ilanları, broşürler vb. çeşitli iletişim kanalları yoluyla sanatsal doktrinlerinin propagandasını yapar. Öyle ki, bu dönem bir "manifesto çılgınlığı"dan söz edilebilir. Bu yalnızca yeni, modern ve yenilikçi olma arzusundan değil, aynı zamanda geçmişle ve çağdaş kültürle arasına net sınırlar ve ayrımlar oluşturma arzusundan kaynaklanmaktadır (Berghaus, 2005, s.12).

Calinescu gibi yazarlar için bu karşı-kültürel tavır rasyonel modernitenin diğer yüzünü yani estetik yüzünü oluşturur. 19. yüzyılın ilk yarısında bir noktada batı uygarlığının tarihinde bir aşama olarak modernite- bilimsel ve teknolojik ilerlemenin, Endüstri Devriminin, kapitalizmin getirdiği kapsamlı ekonomik ve sosyal değişimlerin bir ürünü olan- ile estetik bir kavram olarak modernite arasında geri dönüşü olmayan bir bölünme yaşanır. O zamandan beri, iki modernite arasındaki ilişkiler indirgenemez bir şekilde düşmanca olur (Calinescu, 1987, s.40).

Boltanski ve Chiapello *New Spirit of Capitalism* eserlerinde kapitalist moderniteye karşı geliştirilen bu eleştiriyi, *sanatsal eleştiri* (artistic critique) olarak adlandırır. Kapitalizme yöneltilen tek eleştiri elbette sanat cephesinden gelmez. Boltanski ve Chiapello da zaten bunu atlamaz. Yazarlara göre kapitalizm, oluşumundan bu yana

değişmişler geçirmiş olsa da 'doğası' aynı kalmıştır. Kapitalizmle birlikte, kapitalizme karşı geliştirilen eleştiriler ve bu eleştirileri körükleyen öfke kaynakları da aynı kalır. Yani, kapitalizm ile kapitalizme yöneltilen eleştiriler birlikte varolagelmiştir. Bununla birlikte, belirli bir tarihsel konjonktürde sıklıkla birarada bulunabilseler de eleştirileri besleyen öfke kaynaklarının temsilcisi olan gruplar birbirinden farklılaşmaktadır. Boltanski ve Chiapello, bu öfke kaynaklarına dayanan ve kapitalizme karşı geliştirilen iki eleştiri hattı belirler: sanatsal eleştiri ve toplumsal eleştiri (Boltanski ve Chiapello, 2007, s. 37- 38).

Öncelikle ikinci eleştiriyle başlayacak olursak, sosyal eleştiri sosyalistlerden ve daha sonra Marksistlerden esinlenmiştir. Sosyal eleştiri, burjuva toplumundaki özel çıkarların egoizmi ve halkın artan yoksulluğu gibi öfke kaynaklarından beslenir (Boltanski ve Chiapello, 2007, s.38). Kapitalizm de 19. yüzyılda sosyalist bir eleştiriyle karşılaşır. Yüzyıl ilerledikçe, kapitalizmin ürettiği sınıf farkları daha açık hale gelirken, Adam Smith gibi Aydınlanmacı düşünürlerin kapitalizmin herkes için yararlı bir sistem olacağı yönündeki tezi Marx ve Engels gibi sosyalistler tarafından ortaya konan sert bir karşı çıkışla karşılaşır (Harvey, 1997, s.43).

Yeniden ilk eleştiriye yani sanatsal eleştiriye gelecek olursak, bu eleştirinin kökleri bohem bir yaşam tarzının icadına dayanır. Eleştirinin temelini bir yanda büyünün bozulması ve özgünsüzlük/sahtelik, diğer yanda kapitalizmin yükselişiyle bağlantılı burjuva dünyasını karakterize eden baskıya dayalı iki öfke kaynağı oluşturur. Sanatsal eleştiri, sadece gündelik nesneleri değil, sanat eserlerini ve insanları da etkileyen standartlaşma ve genelleştirilmiş metalaşmadan kaynaklanan anlam kaybını ve özellikle neyin güzel ve değerli olduğuna dair duygu kaybını öne çıkarır. Kapitalizm ve burjuva toplumunun bir yandan ahlakı teşvik ederken bir yandan da insanları düzene sokmaya, üzerlerinde hâkimiyet kurmaya ve onları kâr amacı için öngördüğü işe tabi tutmaya yönelik ikiyüzlü tavrını vurgular (Boltanski ve Chiapello, 2007, s.38).

Jameson'a göre, modernitenin bu diğer yüzü, ya da Boltanski ve Chiapello'nun tercih ettiği ifadeyle sanatsal eleştiri, henüz çağa egemen değildir, postmodernite ile birlikte -fakat yıkıcı etkileri zayıflamış bir şekilde- çağa egemen olur (Jameson, 2005, s.29). Modernitenin bu estetik yüzü, 2. Dünya savaşından sonra ortaya çıkacak ve neoliberalizmin kendi anlatısına geçerlilik kazandırmak adına temellük edeceği karşı-kültürel hareketleri de tarihsel olarak öncelemektedir.

3.1. Romantikler, Bohemler ve Avangardlar

Sanat tarihi içinde Romantizm, neo-klasizme karşı geliştirilen ve 19. yüzyıl ortalarına kadar devam eden bir edebiyat/sanat akımına karşılık gelmektedir (Artun, 2015, s.105). "Klasisizm analiz, nesnellik, uyum, bütünlük, anlam ve disiplini vurgularken, romantizm sentez, öznellik, uyumsuzluk, bireysellik, müstehcenlik ve kendiliğindenliği vurgular" (Bloom vd. 1958, s.69). Romantizmin klasizmin ile karşıtlığı üzerinden ortaya çıkan bu nitelikleri, modern çağın baskın değerlerine karşı geliştirdiği tepki ve eleştiri hakkında açık ipuçları vermektedir.

Descartes'ın ünlü düsturu "düşünüyorum, öyleyse varım"ın yerine Rousseau'nun "hissediyorum, öyleyse varım"ı koyması, Aydınlanmanın amaçlarının gerçekleştirme yolundaki stratejide bir değişimi- rasyonel stratejiler yerine, estetik stratejilere bir geçişi- işaret etmektedir (Harvey, 1997, s.32). Hareketin kuruluşunda önemli etkiye sahip isimlerden biri ise Freidrich Schiller'dir. Schiller de tıpkı Kant gibi sanatın özerkliğini, beğeni yargısının özgür ve çıkarsızlığını savunur. Ancak Schiller sanata toplumsal bir rol biçerek, sanatın özerkliği ve çıkarsızlığı sayesinde insanlığı ileriye götürebileceğine inanır; sanata, insanı bütünlüğüne yeniden kavuşturma rolü biçer. Sanat, iş bölümünün insanları kendini gerçekleştirme olanaklarından kopardığı yerde onlara yeniden bu olanakları sağlamalıdır (Bürger, 2017, s.92, 94). Romantikler tarafından sanata verilen bu kurtarıcılık rolü öyle önemsenir ki, kimi yazarlar tarafından sanat, dinsel ve metafiziksel bir anlama büründürülür ve moderniteyle birlikte, dinin yarattığı boşluğu doldurur hale

gelir (Shiner, 2018, s.276).[8] Sanata yapılan bu duygusal yatırım, dünyanın yitirilen büyüsünün telafisi konusunda sanatın potansiyeline olan abartılı inançla ilgili görünür.

Romantizmi yalnızca 19. yüzyıl başlarında edebiyatta ortaya çıkan bir akım olarak sınırlandırmak yerine modern kültürel eleştirinin ana biçimlerinden biri olarak düşünmek gerekmektedir. Bir duygu yapısı, bir dünya görüşü olarak edebiyattan resme, dinden felsefeye, siyasi fikirlerden tarih yazımı ve sosyal bilimlere kadar, kısacası kültürel yaşamın tüm alanlarını etkiler. "Dünyanın büyüsünün bozulmasına, insan topluluklarının bireyci/rekabetçi çözülmesine ve makineleşmenin, merkantilizasyonun, şeyleştirmenin, niceleşmenin zaferine karşı bir protesto olarak, geçmiş ya da modern öncesi toplumsal ve kültürel değerler adına modern kapitalist topluma bir başkaldırı olarak tanımlanabilir" (Löwy, 2002, s.95).

Romantikler, klasikçilerin antik çağla kurduğu bağı reddederken, bir başka tarihsel çağ arayışında olurlar, buldukları tarihsel çağ ise idealize edilmiş Ortaçağ'dır (Habermas 1994, s.32). Kapitalizm öncesi döneme, yaşamın bütünselliğinin rasyonel değer alanları olarak ayrışmadığı bir dünyaya özlem olarak da ifade edilebilir. Ancak Habermas'ın (1994, s.32) da belirttiği gibi, "19. yüzyılın başlarında kabul edilen bu yeniçağ, sabit bir ideal olarak" kalmaz ve "19. yüzyıl boyunca bu romantik ruhtan, kendini bütün belirli tarihsel bağlardan kurtaran radikal bir modernlik bilinci" ortaya çıkar.

19. yüzyılın ikinci yarısından sonra,[9] sanat ve sanatçı, yabancılaşma, iş bölümü, parçalanma, katı uzmanlaşma, hasar gören toplumsal bağlar, bireyin yalnızlığı gibi

---

[8] Romantiklerin burjuva toplumuna duyduğu tiksinti iki grubun çıkarlarıyla ters düşmesiyle yakından ilgilidir. Bunlar, toplumda yer edinemeyen gençler ve profesyonel sanatçılardır. Romantizm özellikle de aydın ya da öğrenci gençlik için kendilerini bulacakları doğal ortamdır. "Kuramsal olarak yeteneğe sonuna kadar kapılarını açmış bir dünyayla, uygulamada ruhsuz bürokratların ve göbekli filistenlerin tekelindeki kozmik adaletsizliğin hüküm sürdüğü dünya" arasındaki karşıtlık muazzam düzeydedir. Aynı şeyler, bu topluma tepkisini, kendisini romantik çağa özgü bir icat olan 'deha'ya dönüştürürerek koymayı seçen sanatçı için de söylenebilir (Hobsbawm, 2003, s.281-282).

[9] Bu dönem 1848 bir kırılma noktasıdır. 1848 Şubat'ında, burjuvazi ve emekçiler aynı safta Paris barikatlarında monarşiye ortak bir zafer kazanırlar. Ancak aynı yılın Haziran'ında ayaklanan emekçilerin karşılaştığı şiddet sonrası, ortaklık çok geçmeden son bulur. Bu deneyim "özgürlük/eşitlik/kardeşlik" gibi evrensel vaatler üzerinde sarsıcı bir etkiye sahip olur ve sanatçılar

toplumsal sonuçlar doğuran gelişmiş kapitalist düzenin hâkim olduğu bir toplumsallıkta varlığını sürdürür (Fischer, 1990, s.46). Bu düzenin gözlemlenebileceği yegâne yer ise kuşkusuz kentlerdir. Sanat, endüstrileşme ve makineleşme, kırsaldan alınan göçler, mimarideki değişimler, kentsel politik hareketlerin yaydığı huzursuzluk ile karmaşık bir ilişki ağı içinde varlık gösterir. Kentleşmenin ortaya çıkardığı psikolojik, sosyolojik, teknolojik, politik vs. modernist hareketlerin ortaya çıkmasına ve gelişmesine yol açan bağlamı oluşturur (Harvey, 1997, s.39).

Sanatın içinde bulunduğu bu tarihsel dönemin ruhunu yakalayabileceğimiz isim, Charles Baudelaire'dir (Habermas, 1994, s.32). Yeni kentsel deneyimin yaşandığı meşhur kentlerden biri olan Paris, ilk kez Baudelaire'de lirik şiirinin konusu olur. "Bu şiirde alegorik sanatçının, yabancılaşmış sanatçının bakışlarını kente çevirmesi söz konusudur" (Benjamin, 2002, s.10). Baudelaire'in şiirlerinin kahramanları paçavracı, lezbiyen, haydut, komplocu, kumarbaz, sihirbaz, hokkabaz, akrobat dilenci gibi toplumun dışlanan, kenara itilen gruplarıdır. Baudelaire için onlar *Kötülüğün Çiçekleri*'dirler (Artun, 2013, s.11). Bu kahramanlar, kültürel sermayeye sahip sosyal tabakanın yani burjuvazinin dışında kalan toplumsal kesim, daha genel bir açıdan konuşursak, modern yaşamın rasyonel dünyasına tehdit oluşturan, modern düzenin irrasyonel olarak kodladığı kesimi oluşturmaktadır.

Baudelaire gözlemlerinde moderniteyi "gelip geçici, ele avuca sığmaz, koşullar" ile karakterize bir dönem olarak görmektedir (Baudelaire, 2013, s.214). Bu koşullar karşısında sanatçının alacağı konum da modernist estetiğin tanımını oluşturacaktır. Sanatçı, kentsel yaşamın sıradanlığına dikkat kesilen, bunların gelip geçici özelliklerini kavrayabilen ve bunlar içinden, bu kısa anın içinden, sonsuz ve değişmez olanı çıkarabilen kişidir. Bu kargaşanın orta yerindeki sonsuz ve değişmez olanı temsil etmek

kendilerini siyasal ve toplumsal olandan yalıtırken, sanat kurtarıcılık rolünden çekilir. Toplumla bağını yitiren sanat, şimdi toplumun karşısındadır (Artun, 2013, s.20-21). "L'art pour l'art (sanat için sanat) hareketi giderek, burjuvazinin önyargılarına, ikiyüzlülüğüne, acımasızlığına ve katı yürekliliğine karşı pasif direnişin tezahürü haline gelir" (Hauser, 1982, s.302-303).

için ise "şok taktiğine ve süreklilik beklentilerinin ihlaline" başvurmaktadır (Harvey, 1997, s.34). Benjamin de Baudelaire'in çalışmasını, "şok deneyiminin norm haline geldiği" bir algı tarzına tanıklık olarak okur (Koepnick, 1999, s.148-149). [10]

Modern kapitalizmin sanatçılarda uyandırdığı değişim ve onların bu koşullara ürettikleri cevaplar ise Charles Baudelaire'de bohem, flâneur ve dandy karakterleri ile gözlemlenebilir (Artun, 2013, s.45). Dandy, faydacı, akılcı ve sahip olduğu zevkler karşısında artık dönemi son bulmuş olan "aristokrasinin zarafetini, azametini, iradesini" bir başka deyişle "burjuvazinin bu eski velinimetine duyduğu hasreti ve haseti tipleştirir" (Artun, 2013, s.24). Foucault'ya göre, Baudelaire için modern insan; kendini icat etmeye çalışan insandır. Modernitenin bilinçli tavrı, vazgeçilmez bir çileciliğe bağlıdır. Modern olmak, kendini gelip geçen anların akışı içinde kabul etmek değildir; kendini karmaşık ve zor bir detaylandırmanın nesnesi olarak kabul etmektir (1984, s.41-42). Dandy de bunu ifade eder, dandyizm "vücudunu, davranışlarını, duygularını ve tutkularını, varlığını, bir sanat eseri yapan" türden bir çileciliktir (Foucault, 1984, s.41).

Baudelaire'de modemist estetiğin bir başka kahramanı olan flâneur ise modern görme rejiminin prototipidir. Klasisist sanatçının aksine, dünyanın gürültüsünden uzak bir sükûnet aramaz. Flâneur, sonsuzluğu ve estetik coşkusunu modernitenin hızlandırılmış zamansallığının ötesinde değil, tam kalbinde bulur (Koepnick, 1999, s.149). Flâneur, sığınağını kitlede arar (Benjamin, 2002, s.10). "Onun mesaisi olan avarelik başlı başına sanat eserinin yerine geçmektedir" (Artun, 2013, s.54).

Boheme gelirsek, yazar Arthur Bartlett Maurice'e göre Bohemya, belirli bir durum ve sınırlardan oluşan bir bölgeden çok bir zihin durumu, gençlik ve gençliğin cazibesinin bir hatırasıdır. Bohem terimi bir milliyetten ziyade bir yaşam tarzının

[10] Jameson'a göre, Baudelaire'in şiirindeki "mecazların çoğalıp çeşitlenmesi böyle bir parçalanmaya cevaptır; birbirlerinden yalıtılmış ayrı ayrı okurların kendilerini bulacakları bir dolu suret savrulur ortaya." Bu türden düşünsel ve estetik fragmanlaşma, toplumsal parçalanmanın, bireysel yalıtılmışlık ve yabancılaşmanın belirtisi olarak görülür. Adorno'da aynı şey yani "fragman estetiği", uzmanlaşma ve parçalı endüstriyel iş bölümünün belirtisidir (aktaran Artun, 2013, s.48). Baudelaire'in Paris Sıkıntısı kitabı, başı sonu olmayan birtakım fragmanlardan oluşur (Artun, 2013, s.46).

göstergesi haline gelmiş ve sanatsal, anarşist bir şekilde, genellikle benzer düşünen insanlarla birlikte yaşayan, özgürlüğü ve kendini ifade etmeyi diğer tüm arzuların üzerinde tutan bir kişiyi tanımlar. Kılık kıyafetlerindeki ve sanatlarındaki genel düzensiz görünüm, bohemin ifade biçimleri ve kültürel bir pratik olarak algılanır (Baltzoglou, 2015). "Bireyselleşme, özgürleşme, farklılaşma, yaratıcılık, yenilikçilik, soruşturma, tartışma, düş gücünün coşması, hatta 'serbest zaman' tiryakiliği" gibi burjuvazinin yabancılaştığı değerleri Bohemya yaşamına mal eder ve bu yolla, burjuvazinin ikiyüzlülüğünü teşhir etmeye çalışır (Artun, 2013, s.20). Bu açıdan, Seigel'e göre, Bohemya burjuvazinin vicdanı gibidir. 1848 Haziran'ında Aydınlanmanın temelindeki evrensellik, evrensel kurtuluş iddiası, kana bulandığında bu büyük düş kırıklığının yarattığı siyasal ve kültürel boşluğu Bohemya doldurmuştur (aktaran Artun, 2013, s. 20-21). Burjuva yaşamına özgü varsayılan ne varsa bohemlerin sergilediği yaşam biçiminde zıttıyla gözlemlenmektedir.

Avangardlar ise bohemlerle aynı sosyo-kültürel ortamı paylaşsalar da bohem figürüne yeni, canlandırıcı bir damga vururlar; otantik, ciddi, yenilikçi ve devrimci bir sanatı amaçlama dürtüsüyle onlardan ayrılır (Miller, 2004, s.100-101).[11] Burjuva toplumunda herhangi bir bağımlı işlevi yerine getirmeyi reddeden avangard sanatçılar, toplumdaki şeyleşmiş ve yabancılaştırıcı yaşam pratiğine eleştirel bir mesafe koyarak, ürettikleri ile burjuvazinin karşısına çarpık, parçalanmış, merkezi olmayan bir gerçeklik imajı çıkarırlar (Berghaus, 2005, s.17). Avangard sanatçılar, kapitalist kültürde "sanat" kategorisinin uzlaştırıcı işlevlerini sorgulamaya açarlar, mevcut hâkim estetik gelenekleri eleştirirler ve sanatsal üretim ve dağıtım kurumlarını alt üst ederler. Sanatın gelenek ve görenek tarafından onaylanan ideolojik bir yapı olduğunu ortaya koyarak, her türlü

[11] Sanat ve siyaset alanında kullanılan avangard terimi, esasen Röneasans askeri teorisinden, alınmış bir metafordur (Kreft, 2008, s. 37). Mecazi olarak ilk olarak Saint-Simon tarafından 19. yüzyılın ilk yarısında, sanatçıları, bilim adamlarını ve sanayicileri yeni toplumsal düzenin liderleri olarak tanımladığında kullanılmıştır (Nochlin, 1989, s.2). Çıkış noktasından hareketle, sanat söz konusu olunca sanatta öncülük, yenilik, mevcut durumun aşılmasına veya reddine gönderim yapan bir sanat anlayışını ifade etmektedir.

organik mükemmellik, bağımsız bütünlük, içsel uyum ve güzellik yanılsamasını yok ederler. Avangard sanatçılar kopuşu, devrimi ve yıkımı savunurlar ve şok ve ihlali yenilik yaratmanın yolu olarak kullanırlar (Berghaus, 2005, s.15- 16).

20. yüzyılın başlarındaki öncü hareketler arasında ise Fütürizm, Dışavurumculuk, Dadaizm ve Sürrealizm yer alır (Bru ve Nicholls, 2009, s.v). Geleneksel anlatım yollarına karşı açılan sistematik savaş ise Dadaizmle başlamıştır (Hauser, 1984, s.406). Burjuva sanat kurumunu yönelen yıkıcı, şok edici etkiyi özetleyecek örnek ise Dadaist sanatçı Marcel Duchamp'ın meşhur girişimi olabilir.

1917'de Marcel Duchamp, New York'taki *Society of Independent Artists* açılışında sergilenmek üzere teslim ettiği heykel sanatın çehresini değiştirir. *The Fountain* (Çeşme) adındaki heykel R. Mutt adlı bir sanatçının imzasını taşımaktadır (Görsel 5). Ama sanatçı nesneyi kendisi yapmamış, bulduğu endüstriyel bir nesneyi sunmuştur. Sunulan nesne ise gerçekten bir çeşme değil, bir pisuardır (Sharp, 2008). Bu girişimle "sanatın doğasına ilişkin olarak Rönesans'tan itibaren gelişmiş olan bir tasarım -eserlerin biricik olduğu ve bireysel şekilde yaratıldığı görüşü- provaktif bir şekilde sorgulanır. Provokasyon ediminin kendisi, eserin yerine geçer" (Bürger, 2017, s.111). *The Fountain* sanatçının elin damgasına veya fırça darbesine bağlı geleneksel sanatsal yaratıcılık fikriyle alay eder. Yaratıcı etkinliğin tanımlayıcı özellikleri olarak öne çıkarılan şey, sanatçının el işi değil, sıradan nesnenin seçilmesi ve yerleştirilmesidir (Scheunemann, 2005, s.30).

Görsel 5: Marcel Duchamp'ın *The Fountain* eseri (The Tate Modern, t.y.)

Avangard sanatta kendini olay olarak yeniden canlandıran sanat eseri, tarihsizleşen, mevcut olan ve ölçülebilir olana göre oluşturulan "deneyim"i yeniden canlandırır (Ziarek, 2001, s.89). Cavell'in deyişiyle, sıradan olanın bu şekilde "romantize edilişi", iletişim ve anlayış garantisi sağlayan, dolaysız ve yaygın ve bir aşinalık alanı olarak, deneyimi kurtarmaya çalışır (Aktaran Ziarek, 2001, s.90). Bu türden sanatsal çabaların arttığı bu tarihler, deneyimin kayboluşuna dair kaygıların yaşandığı tarihtir. Benjamin, (2012b, 77-100) 20. yüzyılın ilk yarısında, "Hikâye Anlatıcısı" makalesinde hafızanın kısa anlatılar, enformasyonla zayıflamasıyla modern yaşamda deneyiminin kayboluşunu anlatmaktadır.

Duchamp örneğinin de gösterdiği gibi, tarihsel avangard hareketlerde, sanat alımlaycısının şoka uğratılması temel bir prensiptir (Bürger, 2017, s.55). Kullanılan teknikler de buna yöneliktir. Parçalanma, kolaj, çokludoğrusallık, çoklu bakış açısı ve soyutlama, erken avangardların hem edebi hem de resimsel söylemine egemen olan tekniklerdir. Ancak kelime ve imge yalnızca teorik olarak etkileşime girmez, aynı zamanda doğrudan kaynaştırılır (Schaffner, 2005, s.154).

Çoğu eleştirmene göre, kolaj Georges Braque ve Pablo Picasso tarafından 1. Dünya Savaşı arifesinde icat edilmiştir. Picasso'nun 1912 tarihli kübik tarzdaki *Still Life with Chair Caning* (Bambu Sandalyeli (Hazeranlı) Natürmort) eseri genellikle ilk gerçek

kolaj olarak öne görülür. Burada nesneleri yağlı boya ile betimlerken resmin alt kısmında sandalyeyi ifade eden gerçek bir muşamba parçası yapıştırmıştır. Sanatçı oval tuvalinin çevresinde ise bir halat kullanmıştır (Banash, 2004). Benjamin, edebiyat ve resimde Dadacılar için ise şunları yazmaktadır:

> ….Şiirleri birer *sözcük salatasıdır*, müstehcen deyişlerden, dile ilişkin akla gelebilecek her türlü kötü kullanımdan oluşur. Üstlerinde düğmeler ya da biletler yapıştırdıkları tabloları da farklı değildir. Bu yolla amaçladıkları ve gerçekleştirdikleri şey, yaratımlarının *aura*'sını acımasızca yok etmek, onlara üretim araçlarıyla röprodüksiyonun utanç verici damgasını vurmaktır (Aktaran Bürger, 2017, s.70).

Dada mevcut sanatsal kelime dağarcığından yararlanırken, Sürrealizm daha geleneksel biçimlere geri dönerek kendisini giderek bu kelime dağarcığından ayırır. Sürrealizm, sanatsal veya mekanik referanslardan ziyade Freudyen referanslara yer verdiği üretimlerle Dadayı entelektüelleştirir (Millard, 1969, s. 111-112). Parçalanmış ve delinmiş bedenlerin rüya fantezilerine García Lorca, Salvador Dalí ve Luis Buñuel'in gerçeküstü metinlerinde, resimlerinde ve filmlerinde rastlamak mümkündür (Felten, 2005, s.241).

Görsel 6: Salvador Dali'nin *Intra-Atomic Equilibrium of a Swan's Feather* (Bir kuğu tüyünün atom-içi dengesi) eseri (Sakıp Sabancı Müzesi, t.y.).

Dadaistler, erken aşamada Sürrealistler, gibi bazı sanatçılar, sanatlarını, popüler kültürle kaynaştırarak estetik yeteneklerini devrimci hedefler uğrunda seferber ederler. (Harvey, 1997, s.36). Kolaj/Montaj hem modern yaşamın karakteristik algılama biçimine

tekabül etmektedir hem de çağdaş gerçekliğe karşı eleştirel bir bakış açısını uymaya teşvik eden algılama için koşullar yaratmaktadır (Beekman, 2005, s.331).

Yukarıdaki örneklerden gözlemlenebileceği gibi avangard hareketler teknolojiden geniş ölçüde faydalanmaktadır. Teknik yeniden üretim olanaklarının, sanatta oyunun kapsamını artırdığını ve sanatın politik mesaj iletme konusunda olanaklar sunduğunu söyleyebiliriz. Benjamin, teknoloji ve politikayı birleştiren avangard hareketlerde sanatı politize edebilen örnekler tespit etmeye çalışır (Kang, 2010, s.4). Böyle düşününce, sanatın teknik olanaklarla yeniden üretilebilirlik niteliği kazanması ile değerini kaybeden *aura*, Benjamin'in denemesinde mutlaka olumsuz bir kavram olarak görülmez. Teknolojik yeniden üretilebilirlik, sanatı bir dereceye kadar seçkin burjuva alanlarındaki birincil dolaşımından kurtarır (Clarke, 2011). Sanat ve teknoloji ilişkisi düşünüldüğünde, bu ilişkinin en gelişmiş düzeyi, yalnızca yeniden üretilemeyen, aynı zamanda mekanik yeniden üretilebilirlik için tasarlanmış sanat formları fotoğraf ve filmdir (Huyssen, 1986, s.9).

Benjamin sinemada sanatta zamanla azalan duygusal-özdeşleştirici bağlayıcı niteliğin dirilişini yani hem deneyim hem katılım açısından anlamlı, duygulanımsal estetik üretimin yeni bir modelini öngörür. Sinemada, potansiyel olarak sanatın uzun zaman önce kaybettiği sihir ve dini yönleri telafi edebilecek bir potansiyel yakalar (Horn, 2020, s.159). Frankurt okulundan Herbert Marcuse da kitlesel sanatın 'sınıf ayrımlarının eşitlenmesi' aracılığıyla ideolojik bir işlev üstlendiğini ve sinema alanında bu eşitlemenin evrensel bir kavram olarak işlev gördüğünü öne sürer (aktaran Clarke, 2011).

Gelgelelim, Benjamin'in de dikkat çektiği gibi, aynı potansiyeli nedeniyle sinema devrimci amaçlar için olduğu gibi karşı-devrimci amaçlar için de kullanılabilecektir (Clarke, 2011). Sinema büyüleyici bir sanatsal deneyim ile toplumun farklı tabakları arasında eşit katılıma dair bir potansiyeli taşımaktadır, fakat bir yandan da faşist diktatörlerin politik gösterilerinde seferber ettikleri sanatsal araçlar içinde kitleler arasında bütünleşme illüzyonu yaratılmasında da rol oynayabilirdi. Bu ikinci işlev,

aşağıda ele alacağımız gibi, Nasyonal Sosyalist parti iktidarının politik gösterileri içinde sinemanın oynadığı role bakılacak olursa tarihsel bir gerçeklik olarak da kaydedilebilir.

4. 1929 KRİZİNİN ARDINDAN

20. yüzyılın ilk yarısında, 19. yüzyıl klasik liberalizmi çeşitli nedenlerle itirazlarla karşılaşır. Serbest piyasa tekrarlayan krizlere eğilimlidir ve dahası, kapitalizmin sınırsız operasyonları aşırı eşitsizlik üretmektedir (McGuigan, 2005a, s.230). Nihayet 1929 yılında kapitalizm, yıkımın eşiğine geldiği büyük bir krizle karşı karşıya gelir (Harvey, 1997, s.151).

Büyük Buhran, tüm dünyada eş zamanlı gerçekleşmesi, neredeyse her milletten ve sınıftan insanı insan tarafından deneyimlenmiş olmasıyla benzersiz bir fenomendir. 1933'ün başlarında Almanya ve Amerika'da, depresyonun ciddiyeti ve yarattığı derin umutsuzluk hissi ve kriz duygusu, ardından gelenlere zemin hazırlamıştır (Garraty, 1973, s.907-908). Öncelikle, 1929 krizi ve ardından ABD'den Almanya'ya kadar müdahaleci çözümlerin benimsenmesi, liberalizmin çöküşünün sinyalini verir (Castro 2016, s.85). Bu müdahlelerin şiddeti konusunda ise önemli farklılıklar bulunmaktadır.

Buhran'ı izleyen yıllarda, önceki liberal ekonomik düzenin milliyetçi ve otoriter politikalar lehine reddedilmesine tanık olunur. Bu iklimde Brendon'ın deyişiyle, Büyük Buhran'ın ilk zayiatı da "gerçeklik" olur. Zamanın içinden geçtiği olumsuzluğun da etkisiyle, propaganda, benzeri görülmemiş bir ölçekte üretilmiştir (Brendon, 2017). Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi'nin propaganda faaliyetlerinin, sanat ve propaganda iş birliğinin ulaşabileceği noktayı göstermesi bakımından özgün ve akademik alanda ve popüler kültürde en sık bahsi geçen örnek olduğunu söylebiliriz.

4.1. Faşizmin Yükselişi: Nasyonel Sosyalizmin Estetiği

Nazi partisi yönetiminde propaganda, dayandığı yüksek düzey iş birliği ve karmaşık bürokratik yapıyla diğer faşist rejimler içinde öne çıkmaktadır (Clark, 2017, s.

63). Nazizm ve sanat ilişkisini düşünürken Hitler'in kendisinin de bir sanatçı olduğu dikkate değer bir detaydır ki kariyeri boyunca estetiğe açıkça askeri veya politik meselelerden daha fazla dikkat göstermiştir. Naziler tarafından sanat üzerinde tam, doğrudan totaliter bir kontrol, 1933'te Reich Kültür Odası'nı kuran Goebbels'in Propaganda bakanlığındadır. Reich Kültür Odası, sadece ressamları, heykeltıraşları ve mimarları değil, aynı zamanda iç mimarları, peyzaj mimarlarını, zanaatkârları, grafik sanatçılarını ve antika satıcılarını da organize etmeye ve kontrol etmeye çalışmıştır (Sartwell, 2010, s.16-17).

Koepnick (1999) Nazizmin estetiğini bazı avangard projelerin sapkın bir devamı olarak yorumlar. Nasyonal Sosyalizm, hayatı birleşik bir sanat eserine dönüştürmek için estetiği politik alana taşır. Nazi estetiği de biliş, deneyim ve ifade biçimleri, yani modernite ile ayrışan değer alanları, arasındaki modern sınırları kaldırır. "Modern büyü bozulmasının maliyetlerini telafi etmek ve haklarından mahrum bırakılmış bireyleri her şeyi kapsayan bir homojenleştirme gösterisine, estetik bir topluluk simülasyonuna çekmek için siyaseti güzelin bir âlemi olarak yeniden şekillendirir" (s.1). Ancak sanat hareketleri gibi faşizmin yeni bir sanat üslubu geliştirdiği söylenemez, varolanlar amaca uygun şekilde bağlamlaştırılır, yeni konularla sürdürülür. Faşizm, Aydınlanma'nın ilerleme anlayışını reddetmektedir. Doğrusal tarih anlayışının yerine, yeniden doğuşu vurgulayan döngüsel bir tarih anlayışı geçirir. Bu sanatta tespit edilebilecek baskın nokta, yarattığı süreklilik hissidir. Bu nedenle sanatın yalnızca şimdiyi yansıtan bir gerçekçilik anlayışı yerine, "ebedi değerleri" canlandırması gerektiği düşünülür. "Ebedi değerler" Nazi dönemi sanatının temel türü olan manzara resminde kırsal yaşam imgeleriyle ifade edilir. Bunu yansıtan resimlerden biri olan Gisbert Palmié'nin *Rewards of Work* (Çalışmanın Ödülleri) eseri doğayla uyumlu yaşayan ve çalışan köylü topluluğunu göstermeketedir (Görsel 7) (Clark, 2017, s.70). Bunun yanı sıra, resim mitolojiden öğeler de içermektedir. Resmin merkezinde Nazizm tarafından üstün ırk olarak ilan edilen aryan

ırkını simgeleyen, mitolojiden bir tanrıça olduğunu varsayacağımız, sarışın soluk tenli bir kadın etrafında meleklerle resmedilmektedir.

Görsel 7: Gisbert Palmié'nin *Rewards of Work* eseri (https://ginnyandthemoon.wordpress.com/2015/09/26/)

Mimaride ise Nazi devlet aygıtını yücelten ve ebedileştiren neoklasik anıtsallık egemendir. Amerika'nın ve Avrupa'nın diğer bölgelerinin daha hafif anıtsallığından farklı olarak Nazi devlet mimarisi, toplumun yeniden düzenlenmesine adanmış ve tüm bireysellikleri tam güçlü Führer'e tabi olan bir kitleye indirgemiştir (Gartman, 2009, s.123). Nazi estetiğinin modern büyü bozulmasını telafi etmeye amaçladığı yerde, bu mimariyle de kapitalizmin yabancılaşma, yalnızlaşma, belirsizlik gibi olumsuz getirilerinin karşısına konulan kardeşilik, özdeşleşme, kolektivite ve amaca adanma duygusu iletilmektedir. Elbette, bu yıllarda teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlığı düşünülürse Nazizmin estetiği çok daha fazlasını kapsamaktadır.

Eski ve yeni sanat türleri film, müzik, resim ve heykellere de çok büyük bir önem verilmiştir. Bunlar arasında operarayı da saymak gerekir ki, operaya düşkün olan Hitler'in, Alman şehirleri müttefik bombalarının altında ezilirken bile opera evleri planladığı söylenmektedir. Konuşmalardaki sahneleme, bayrak ve üniformalardaki sembolik sistemler ve nişanlar gibi detaylara da büyük önem verilir (Sartwell, 2010, s.16).

Kamu karşısında sergilediği kimliğine oldukça önem veren Hitler, bir oyuncudan el kol hareketlerini ve hitabet yöntemlerini geliştirmek için ders almıştır. Dahası 1928 yılında bunun için Parti üyelerinin kamu önünde konuşma eğitimi alması için bir okul açtırmıştır (Clark, 2017, s.64). Hitler'in herhangi bir hareketli görüntüsüne bakıldığında siyah-beyaz sessiz sinema izliyormuş izlenimini veren doğallıktan bir hayli uzak abartılı jest ve mimiklerinde, arkada yürütülen bu özenli çabalar sezilebilebilmektedir.

Faşist teatrallik oluşturulmasında kitle iletişim teknolojilerinin rolü büyüktür. Almanya'da büyük mitingler ses düzeniyle gerçekleştirilmiş radyolarda yayımlanmış ve sinemalarda gösterilmiştir (Clark, 2017, s.64). Radyo ve sinemanın yeni medyası aracılığıyla hipnotik bir doğrudanlıkla iletişim kurulur (Brendon, 2017). Sinemaya dair belki de en ünlü yapıtlardan biri, Susan Sontag (2008, s. 211-212)'ın gerçekliğin kökten dönüştürülerek tarihin tiyatro haline geldiğini söylediği belgesel film *Triumph of the Will (*İradenin Zaferi)'dir.

Triumph of the Will filminin yönetmeni, Leni Riefenstahl kurgu üzerinde 2 yıl çalışmış ve film ilk kez 29 Nisan 1938'de Berlin'de Hitler'in 49. doğum günü kutlamalarının parçası olarak gösterilmiştir (Sontag, 2008, s. 210). Nazi iktidarında, tasarımları Hollywood'daki müzikal film setlerinin ve satudyum mimarisinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan heybetli mekânlar, belli amaçlara hizmet etmek üzere inşa edilmiştir. Mitinglerde, Weimar döneminde özellikle tiyatro, koreografi, müzik ve mimarinin bir arada kullanıldığı bütünsel sanat eserleri anlamına gelen *Gesamtkuntwrek* düşüncesinden yararlanılmıştır. *Triumph of the Will* filminde de Leni Rierfenstahl, bu mitinglerin en ünlüsü olan 1934 Parti Kongresi'ni kaydetmiştir (Clark, 2017, s.65). Filmi Leni Riefenstahl'a bizzat Adolf Hitler tarafından ısmarlanmış, dahası filmin adını bizzat Hitler koymuştur. Reifenstahl'a parti tarafından hem teknik hem maddi büyük destek verilmiştir (Topal, 2011, s.176). Film, asker geçişleri, bayraklar, amblemler, selamlaşma

biçimleri vb. gözden kaçmasına izin verilmeyen, vurgulanan her detayıyla adanmışlar arasında bağları güçlendiren dini bir ritüeli de andırmaktadır.

Nazi kültür siyaseti, ayrıca kitlesel tüketim ve eğlence alanlarına erişime izin vermiştir. Bu görünüşte apolitik alanlara izin vermek oldukça bilinçlidir, siyasi bağlılık ve kimliklerin güçlendirilmesi amacı taşımaktadır. Nazi hükümeti, aşırı politikleşmenin hızla kayıtsızlığa yol açabileceğinin farkındadır ve bu nedenle siyasi sisteme "çok yaygın bir kitle sadakati girdisi" sağladıklarına inandıkları özel meta tüketimi alanlarını onaylamıştır. Nürnberg miting alanlarındaki homojenleştirici ritüellerden farklı olarak, Nazi kitle kültürünün meta gösterileri, bireyi, belirli alanların kontrolünün, politikanın, koordinasyonun etkilerinin ötesinde kaldığı ütopik bir yanılsama ile eğlendirir. Bu şekilde, tüketici memnuniyeti, topyekûn seferberliğin ve siyasetin özerkliğinin estetikçi retoriği kadar önemli bir siyasi bütünleşme ve meşrulaştırma aracı haline gelir. Maddi ve kültürel metalara yönelik popüler talebi karşılayarak, iktidar failleri, Nazi siyasetinin meşruiyetine karşı çıkma kapasitesine sahip dayanışma ifadelerinin altını oyarlar (Koepnick, 1999, s.189). Nazizmin eklektik estetiğini üzerine, kültür endüstrisini hesaba katmadan yapılan bir değerlendirme eksik olacaktır. Nazizm, kapitalizmin krizi üzerine yükselirken bir yandan da onun nimetlerinden faydalnır

4.2. Refah Kapitalizmine Geçiş

4.2.1. Fordist Üretim Sistemi

1929 krizinin ardından genel olarak Batılı hükümetler için, kapitalizmin devlet tarafından yönetilmesi gerektiği inancı ortaya çıkar (McGuigan, 2005a, s.230). Krize yol açan şeyin talebin üretime oranla yetersizliği olması nedeniyle, çözüm arayışları da bu temelde yürütülür. İktisatçı Keynes kapitalizmin istikrarını sağlamanın çözümünü, nasyonel sosyalizm gibi örneklerden uzak duran, bilimsel yönetim stratejisi ve devlet politikasında görür. Devlet müdahalesinin uygun bir tasarıma ve uygulanmaya kavuşması

ise 1945'ten sonra sağlanır ve böylece olgunlaşmış şekliyle birikim rejimi Fordizm ortaya çıkar (Harvey, 1997, s.151-152).

Tamamen *laissez-faire* bir piyasa ekonomisinden ziyade Fordist kapitalizm, hükümetin ekonomik durgunlukları ya da bunalımları önlemek gerektiğinde doğrudan müdahale edeceği politik olarak yönetilen karışık bir ekonomidir (Mumby ve Kuhn, 2019, s. 64). Harvey'e göre, Fordizmin iş örgütlenmesi ve teknoloji açısından yarattıkları göz önüne alınınca pek yeni bir şey öneriyor görünmez. Önceki eğilimlerden- Taylorizmden- Ford'u ayıran nokta, "kitle üretiminin kitle tüketimi, emekgücünün yeniden üretiminde yeni bir sistem, emeğin denetiminde ve yönetiminde yeni bir politika, yeni bir estetik ve psikoloji, kısacası, rasyonelleştirilmiş, modernist, popülist yeni tür bir demokratik toplum demek olduğunu açıkça görmesiydi" (Harvey, 1997, s.148).

Fordizmin en önemli yönlerinden biri tüketim toplumunun yaratılmasıdır. Malların zevk, prestij ve yaşam tarzı geliştirme amacıyla satın alındığı bir tüketici yaşam tarzı fikri, ilk kez bu dönemde seçkinler dışındaki insanlar tarafından yaygın olarak kullanılabilir hale gelir (Mumby ve Kuhn, 2019, s. 64). Tüketimde bir artış sağlamak, üretime talep yaratılması için de hem şirketler hem de devlet tarafından belli düzenlemelerin yapılması kaçınılmaz olur.

Ford'a göre, yeni bir toplum yapısının oluşturulması, şirketlerin gücünü doğru biçimde kullanmasıyla olanaklı olabilirdi. Buna göre, yeni düzenleme yani 8 saatlik, 5 dolarlık işgününün amacı kabaca işçileri disipline etmekle ilintili olmayıp, insanların kitlesel ürünleri tüketmeleri için maddi imkân ve boş zaman sağlamakla ilgilidir. Ford sermayenin bu yeni düzeniyle uyumlu yeni insan tipinin oluşturulması amacıyla, işçilerin düzgün aile hayatına sahip, yanlış alışkanlıklarından kaçınan, doğru tüketim kalıplarına uygun bir hayat tarzı izlemelerini sağlamak için evlerine sosyal hizmet uzmanları dahi gönderir (Harvey, 1997, s.148). Taylorist yönetim anlayışından farklı olarak, makûl

tüketici vatandaş oluşturulması amacıyla, çalışanlar toplumsal bir varlık olarak çok daha fazla dikkate alınır.

Hükümetler de bu konuda, sosyal sigortayı, sağlığı, eğitimi, konutu ve benzeri alanları kapsayan harcamalar aracılığıyla toplumsal ücreti güçlü biçimde destekleyecek adımlar atarlar (Harvey, 1997, s.158). Bunlara uluslararası pazarlarda talep üzerine oluşturulan politikalar eklenir. Bu şekilde, gelişmiş ülkeler ekstra ürünlerini gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere ihraç edebilirlerdi (Bilgin, 2000, s.8'den aktaran Arslan ve Erdil, 2003, s.8). Fordizm, ulus-devlet düzeyi ile uluslararası düzey arasındaki rasyonel birlikteliğe bağlıydı ve bu da ancak Bretton Woods tarafından sağlanan küresel ekonomiyi düzenlemek için güçlü bir kurumsal aygıtın paralel konuşlandırılmasıyla sağlanabiliyordu (Hefferman 2000, 29-30; Peck & Tickell 1994, 289- 290'den aktaran Alcoverro, 2012, s.3).[12]

Fordizm'in altında kapitalizm, kapitalizmin bir ürünü olan zengin ve fakir arasındaki eşitsizliğin bir kısmını azaltmaya çalışan politik ve ekonomik bir felsefeyi benimser. İşçilerin çalışma koşullarında iyileştirmeler söz konusudur. Örneğin, kapitalizmin ilk günlerinde şirketlerin çalışanlara ücretlerinin ötesinde herhangi bir ücret vermelerine pek rastlanmaz. İş çoğu zaman tehlikelidir ve çalışan refahı için gösterilen çabalar da çok azdır. Refah kapitalizminin ortaya çıkmasıyla ise şirketler giderek çalışanların refahına önem vermiştir. Fordizm, birçok işçinin hayatının nispeten istikrarlı ve güvenli bir parçası olduğu bir ekonomik sistem oluşturur. İnsanlık tarihinde belki de ilk kez, ortalama bir işçi için bir kariyer fikri mevcuttur. Birçok işçi, tüm çalışma hayatlarını tek bir şirkette çalışarak geçirebilmektedir (Mumby ve Kuhn, 2019, s.63, 64). Bu koşullarda bir kurum çalışanı, başı sonu kestirilebilir, belirsizlikten uzak bir yaşam çizgisine sahiptir. Sennett'in *Karakter Aşınması*'nda sözünü ettiği gibi bu dönemin çalışanları için kapitalizm, deneyimlerinin maddi ve manevi birikime dönüştüğü açık bir

[12] Breton Woods Anlaşması, kısaca, her ülkenin para biriminin değerini altın standarda bağlanmasıdır, böylece her ülkenin para biriminin değerini sabitler (Mumby ve Kuhn, 2019, s.148).

yaşam öyküsü oluşturulmalarına izin vermekte, bu yüzden hayat doğrusal bir anlatı olarak anlam taşımaktadır. Ancak bu anlatıların doğrusal inşası için, zamanın kullanımını rasyonalize eden bürokratik bir yapıya ihtiyaç vardı, yani, Weber'in "demir kafes" olarak adlandırdığı yapılanmayla sağlanabiliyordu (Sennett, 2008, s.14). Bu da Weber'in demir kafes metaforunu ilham veren, sıkı bir şekilde düzenlenmiş, görevlerin sabit bir şekilde dağıltıldığı ve denetlendiği hiyerarşik büraokratik örgütlenmenin benimsenmeye, kurumların bir disiplin mekânı olarak tasarlanmaya devam ettiği anlamına gelmektedir.

Fordist organizasyonda çalışma yaşamın diğer yönlerinden açıkça ayrılır. İş, sabah dokuz ile akşam beş arasında ve gün bittiğinde geride bırakılabilecek bir görevdir. Bu yüzden işin bireyin hayatının diğer yönlerini etkilememesi ve yaşamın diğer özelliklerinin de işyerine girmemesi gerekmektedir. İş ve özel yaşam arasındaki bu net sınırlar, Fordizmin ağır bürokratik ve hiyerarşik doğasını yansıtır; burada çalışma ve örgütlenme, özel yaşam alanından herhangi bir müdahaleyi engelleyen rasyonel yönetim alanı olarak görülmektedir. Bu tür ihlallerin iş üretkenliğine zarar verdiği düşünülmektedir. Bu nedenle şirketlerin iş arkadaşları buluşma veya bir kişinin masasındaki aile fotoğrafı sayısı konusunda katı sınırlamaları olabilmektedir. Starkey ve McKinlay (1994) Ford'daki çalışanların iş arkadaşları tarafından patronunuz işinize yeteri kadar bağlı olmadığınızı düşünürse "gülümsemeyin, çok fazla gülmeyin" dendiğini bildirir (aktaran Mumby ve Kuhn, 2019, s.66). Kısacası, geçmişle kıyaslandığında çalışan refahında bir iyileşme gözlense de işçinin yaratıcı, duygusal, iletişim becerileri gibi gayri-maddi yönlerini üretim sürecinden dışlayan bilimsel yönetim anlayışına bağlı kalınır.

4.2.2. Refah Kapitalizminde Tüketim, Kültür Endüstrisi ve Sanat

Savaş sonrasının Fordizmi, yalnızca bir kitle üretimi sistemi olarak değil, daha çok bütünsel bir yaşam tarzı gibi ele alınmalıdır (Harvey, 1997, s. 158). Fordizm sadece şirketlerin nasıl işlediğine değil, aynı zamanda insanların kendilerini hem işçi hem

vatandaş hem de tüketici olarak nasıl düşündüklerini şekillendiren daha geniş bir ilke ve toplumsal değerler sistemine atıfta bulunur (Mumby ve Kuhn, 2019, s.63).

Kitle üretimi kitle tüketimi demekti ve bunun da yanında ürünün standartlaşması demekti. Yani yeni bir estetik ve kültürde bir metalaşma demekti. Fordizm aynı zamanda modernizmin estetiğinden yararlanmakta ve ona katkıda bulunmaktadır (Harvey, 1997, s. 158-159). Ürünler elitin estetik tefekkürü için değil, kitlelerin verimli kullanımı için tasarlanmıştır. Mallar hem ucuza üretim hem de halka uygun fiyata getirilmek için dekorasyon, kıvrımlar ve renklerden arındırılır, yararlılık ölçütü çok daha fazla dikkate alınır. "Herkes için refah, az sayıda kişi için güzellikten önce gelir." Böylece, birçoğu için, bu seri üretilen otomobillerin ve diğer ürünlerin ortaya çıkışı, gerçek veya ideal arzu olarak özgürlük ve demokrasinin sembolü haline gelir. Ford'un siyah, süssüz, otomobil modeline benzer şekilde standartlaştırılmış ve seri üretilmiş- giysiler, kameralar, saatler, mobilyalar, dikiş makineleri, ütüler vb.- diğer tüketim malları katlanarak artar (Gartman, 2009, s.12).

Bir tüketim toplumunun yaratıldığı bu dönemde çalışma yaşamında Ford'un işçilerin yaşamlarını düzenlemesinden, devletin tüketimi teşvik edecek destekleyici adımlarının yanı sıra, kurumların ürünlerinin tüketimi için talep yaratacak, toplumla iletişimini artıracak reklam ve halkla ilişkiler gibi tekniklere önem vermesi beklenir ki, öyle de olmuştur.

Fordizmde işyerinde enformel iletişim konusundaki katılıkla paralel şekilde, tüketicilerle iletişim süreci, enformasyon temelli anlayışa dayanmaktadır, yani reklam tüketicilere ürünlerin niteliklerini anlatmaktan ibarettir. Bununla birlikte, Edward Bernays'ın 20. yüzyılın başlarında modern reklamcılık ve halkla ilişkileri geliştirmesinden bu yana pazarlamacılar tarafından sofistike ikna biçimleri de kullanılmaktadır (Mumby, 2016, s.3). Büyük Bunalım'dan önce savaş, başkanlık seçimleri gibi belirli konular dışında uygulanmayan halkla ilişkiler kamu veya özel olsun

şirketler için önem verilen, süreklilik kazanan bir teknik haline gelir. Toplumsal bağlam artık dikkate alınır (Kazancı, 2011, s.6-7).

Tüketici ürünlerini satmak için bir araç olarak kitle iletişim reklamları gelişirken, aynı zamanda şirketlerin bu yeni seyirci kitlesi için rekabetin ortaya çıkmasıyla ürünleri markalaştırma fikri gelişir (Mumby ve Kuhn, 2019, s. 64). Dahası, müşterilerin bir alışveriş deneyimine sahip olabileceği binlerce ürün içeren büyük alışveriş mağazaları gelişir. Bir tüketici toplumunun ortaya çıkmasının Fordizm'in anahtarı olması, sadece kitlesel üretilen malları satın almak için bir nüfus sağlanmasıyla ilgili değildir, aynı zamanda giderek şehirleşen insanlar arasında bir bağlantı hissi sağlamasıyla ilgilidir. ABD ve diğer sanayi ülkeleri giderek kentleştikçe ve parçalanmış hale geldikçe, tüketim sosyal dayanışmanın geliştirilebileceği bir araç haline gelir (Mumby ve Kuhn, 2019, s. 65,66).

Adorno ve Horkhmeir (2014) reklam, pazarlama, televizyon, film ve müzik ve eğlenceyi içeren kültür endüstrisinin tüketim malları için yanlış ihtiyaçlar yarattığını söylemektedirler. Bu haliyle kültür endüstrisi, 19. yüzyılın başında başlayan kitlesel yeniden üretim ve dağıtım endüstrilerinin – film, ses kaydı, toplu tirajlı günlük gazeteler, popüler baskılar ve radyo yayıncılığı – doğrudan bir uzantısıdır. Aynı zamanda yüzey tekniklerinden yararlandığı ama içsel anlamını terk ettiği sanat geleneğinden doğmuştur (Adorno, 1981, 1992'den aktaran O'Connor, 2010b, s.11). Kültür endüstrisi kavramının yaratıcılarından Adorno, hiçbir metninde kültür endüstrisini faşizmin siyasî zaferiyle özdeşleştirmez ancak, faşizmin siyasî yoldan gerçekleştirdiği baskıcı birleştirmenin liberal demokratik devletlerdeki muadilinin, kültür endüstrisinin toplumu etkili biçimde bütünleştirmesi olduğunu düşünür (Bernstein, 2011, s.13).

Benjamin'in aksine sinemada herhangi bir politik potansiyel görmeyen Adorno ve Horkhmeir (2014) için kitle kültürünün veya onların deyimiyle kültür endüstrisinin en karakteristik ürünü sayılan sesli film, insanların tasavvur gücünü, düşünsel etkinliğini ve

kendiliğindenliğini zayıflatmaktadır. Kültür endüstrisi ürünlerinin her biri "herkesi başından beri, iş saatlerinde ve benzeri dinlence saatlerinde nefes nefese bırakan dev ekonomi çarkının bir modelidir" (s.170). Reklamın satışa ancak dolaylı olarak hizmet ettiğini belirtirlerken, savaş sırasında dahi endüstrinin gücünü sergilemek amacıyla artık üretilmeyen metaların reklamlamının yapılıdğından yola çıkarak reklamın, ideolojik rolünü vurgularlar. Reklamı, özerk sanata bir tehdit olarak gören yazarlara göre "reklam tam olarak sanata dönüşür" (s.216)

Habermas eleştirel akıl yürüten kamusal alanın zayıflamasını bu tarih aralığından başlatır. 19. yüzyılın ortasından itibaren, akıl yürüten bir özne olarak kamusal alanı olanaklı kılan kurumlar sarsılmaya başlamıştır (Habermas, 2003, s.283) Kamusal alan, reklam ve halkla ilişkilerin karmaşık iletişim teknikleri ile ele geçirilmiş ve rasyonel-eleştirel tartışmalar bozulmuştur. Devlet ve sermaye arasındaki ortaklık, günlük yaşamın koşullarını ve hem siyasi hem de kültürel anlamda temsil süreçlerini organize etmeye başlamıştır (McGuigan, 1996,s.26).

Genel olarak dönemi özetlemek gerekirse, 2. Dünya Savaşı sonrası dönem Amerika için, daha iyi veya en azından daha zengin bir yaşama geçiştir. Büyük şirketlerin gelişimi, kitle iletişim araçlarının egemenliği ve popüler kültür endüstrisinin ve reklamcılığın gelişimi de tüketim kültürünün hâkim olduğu yeni bir dünya düzeninin ortaya çıkmasına katkıda bulunur. Zenginlik, istikrar, güvenlik, aile ve eğitim gibi tipik burjuva değerleri övülür. Hayatlarını önceden tanımlanmış bir senaryoya göre sürdürmeleri beklenen mutlu bireylerden oluşan verimli işleyen bir toplumu garanti etmeye hizmet ederler: İyi bir eğitim, istikrarlı bir iş, geniş bir aile, banliyöde bir ev, bir araba, bir buzdolabı ve bir TV seti (Szymkowska-Bartyzel, 2015, s.2-3). Bu mutlu toplumda insanların yüksek sanata erişimi için de devlet devrededir.

Buradan, refah devletinde sanatın konumuna (yüksek sanat olarak adlandırılan) gelecek olursak, Batı Avrupa'da kültür politikacıları, sanat alanını çoğunlukla Amerikan

kökenli olan kültür endüstrisinin istilasından korumaya çalışırlar. Bunu yaparken "otantik", "hakiki" veya "saf" sanatın, kültür endüstrisinin aksine ekonomik kâr peşinde koşmadığına inanırlar. Kapitalizm, yüksek sanatın ve ulusal kültürlerin özgün değerlerine bir tehdit olarak görülür. Bu nedenle, Batı Avrupa'daki kültür politikacıları, kamu mali kaynakları aracılığıyla, sanatın toplumdaki görece özerk konumunu kapitalist ekonomiye, özellikle de yükselen kültürel kapitalizme karşı savunmuşlardır. Sanat, kamu sektörünün önemli ölçüde finansal açıdan iyi bakması gereken bir kamu malı olarak görülür ve kültürel hizmetlerin yaş, cinsiyetine, sınıfına ve yerleşim yerine bakılmaksızın her vatandaş için erişilebilir olması amacıyla kültür kurumları ağları oluştururar (Sevänen ve Häyrynen, 2018, s.21).

1946 yılında kurulan Britanya Sanat Konseyi, ülkedeki savaş sonrası dönemdeki sosyal devlet anlayışının bir parçasıdır (Wu, 2014, s.58). İlk başkanı John Maynard Keynes'tir ve konsey sloganını "en geniş kitle için en kaliteli hizmet" şeklinde belirlemiştir (Wu, 2014, s.59). Keynes'in sanat adına bu girişimi, bilim adamları tarafından, ekonomik istikrarı orta sınıfın ötesine, işçi sınıflarına ve yoksullara genişletecek savaş sonrası ekonomik ve sosyal koşulları tesis etmek olan daha büyük projesinin bir parçası olarak yorumlanmıştır (Williams 1983a'den aktaran Upchurch, 2016, s.106).

Avrupa'da sanatın devlet himayesi, Britanya Sanat Konseyi'nin kurulduğu 1940'lardan çok öncesine uzanan bir geçmişe sahip olsa da Sanat Konseyi, bakanlardan ve yasa koyuculardan bağımsızlığının sanatsal özgürlük için gerekli olduğu konusunda açıkça ısrar eden bir kuruluştu. Elbette bunun pratikte ne ölçüde uygulanabildiği tartışmalıdır (Upchurch, 2016, s.2). Zira refah devletinin bu sanat politikasında kültür, evrensel değerleri bünyesinde barındırdığını iddia ederken, ulusal bir kimliği simgelemektedir (Menger, 2010, s.2). İnsanların estetik ve manevi ihtiyaçlarını karşılamayı ve menşei olduğu milli kültürü zenginleştirmeyi amaçlar (Bennett, 1995, 20–21).

Bunun yanında, bu sanat politikası, Keynes'in entelektüel elitin sanat konusunda yol gösterici rolüne olan inancı yansıtıyordu. Upchurch'a göre, konseyin amacının 'uygar bir yaşam' için koşullar yaratmak olduğunu söyleyen Keynes, 19. yüzyıl reformcularının "sınıfı" olan yani eğitimli orta sınıfla aynı sınıfsal pozisyonu paylaşıyordu ve yine bu sınıftan yeni kuşakların sanat sistemini yöneteceğini öngörmekteydi (Upchurch, 2011, s.74-75). Konsey üyeleri genellikle, erkek, orta yaşlı, yüksek eğitimli, genellikle Oxford veya Cambridge mezunu, son derece profesyonel ve konseyde yer almadan önce sanatla çok sık bir ilişkisi olan bir profile sahiptir (Gray 1998'den aktaran Upchurch, 2011, s.75). Daha net bir ifadeyle, sanat konusunda yol göstericilik rolü yine belli bir tahsil ve mülke sahip burjuvazidedir.

İKİNCİ BÖLÜM

HEGEMONİK BİR SÖYLEM OLARAK NEOLİBERALİZM VE SANAT

1. POSTMODERN KÜLTÜR VE GÜNDELİK YAŞAMIN ESTETİKLEŞMESİ

Postmodernizm geniş ölçüde tartışılan bir konu olmasına rağmen, düzgün bir kavramsallaştırma için neredeyse hiçbir kapsam sağlamaz. Jameson için, postmodemizm, tek bir hamlede tüm kapsamını içerecek şekilde belirleyip, devamında rahatlıkla kullanabileceğimiz bir kavram değildir. Böyle bir kavramın var olduğu varsayımından hareket ediyorsak da buna ancak çalışmanın sonunda ulaşılması gerekir (2008, s.25). Harvey ise postmodernizmden, PRECIS 6'nın (1987) editörlerinden aktarımıyla, "gelişmiş kapitalist ülkelerin kültüründe, derin bir halet-i ruhiye değişimi" olarak söz eder (Harvey, 1997, s.54). Bu bakımdan yazarlar, sıkı bir tanım önerisi yerine kültürde yaşanan değişime dair birtakım gözlemler üzerinden gitmemizi salık vermektedirler.

En genel anlamda, postmodernizm, Batı toplumunun son on yıllarda bir çağ değişimi- modernden postmodern çağa- geçiş yaşandığı önermesini temsil eder. Postmodern çağın karakterinde öne çıkan temel nitelik, Aydınlanma'nın akıl ve ilerleme inancının reddi ve tarihe bir yön ve anlam atfeden tüm üst anlatılara, özellikle de insanlık tarihinin bir özgürleşme süreci olduğu fikrine karşı yaygın bir inançsızlıktır. Tarihe bir yön ve anlam yükleyen tüm büyük anlatıların yerini, çok sayıda söylem ve dil oyunu, hakikat fikrinin çözülmesiyle birlikte bilginin doğasının sorgulanması ve birçok alanda meşruiyet sorunları alır (Zagorin, 1999, s.5).

Sanata gelince "postmodernizm, bir çağ değişikliği yaratan bu değişimi 'yüksek' kültür ile 'popüler' kültür arasındaki sınırların yanı sıra sanat ile günlük yaşam arasındaki sınırları da bulanıklaştıran derinlikten yoksun, merkezsiz, temelsiz, özdüşünümsel, oyuncul, türevsel, eklektik, çoğulcu bir sanatta az veya çok yansıtan bir kültürel üsluptur"

(Eagleton, 2011, s.10). Sanattaki bu dönüşümden de yola çıkarsak, Kant'ın sanatın özerkliği ve beğenin çıkarışızlığı savlarını sorgulayamaya; elit – popüler kültür arasındaki sıkı ayrım çizgilerinin geçirliliğini yitirmesine uygun bir kültürel zeminden söz edilebilir. Fakat avangardlarda zirvesini bulan sanat hareketleri göz önüne alınınca bu ayrımlar ilk kez bu dönem sorgulanmaya açılmazlar.

Harvey (1997), Hassan, (1985) ve Jameson (2005) için de postmodernizmi yorumlarken öne çıkarılan kimi nitelikler modernizme zaten içkindir. Öyleyse, Jameson'ın sorusunu burada tekrar etmek gerekirse, "gerçekten postmodernizm kavramına gereksinimimiz var mıdır?" Jameson'a göre evet gerek vardır. Şöyle ki, dönemler arasındaki kökten kırılmalar genellikle içeriğe ilişkin tüm değişimleri kapsamaz ve aksine, hâlihazırda verili belli sayıdaki öğenin yeniden yapılaştırımını içerir. Önceki bir dönemde ikincil olan kimi özellikler şimdi öne çıkarken, egemen sayılan, dönemi karakterize eden başat niteliklerse ikincilleşmektedir (Jameson, 2005, s.29). Bu, farklı dönemler arasında sürekliliği izleyebileceğimiz niteliklerin daima var olduğu anlamına gelmektedir. Ihab Hassan'a (1985) göre, geçmişin fikir ve kurumları bugünü şekillendirmeye devam etmektedir. Birçok kez yeniden tasarlanmış olsalar da Darwin, Marx, Baudelaire, Nietzsche, Cézanne, Debussy, Freud ve Einstein tarafından çeşitli alanlarda üretilen güçlü kültürel varsayımlar hala Batı zihnini kaplamaktadır. "Bu perspektifte postmodernizm, 20. yüzyıl batı toplumlarının orijinal bir épistémé'si değilse de önemli bir revizyonu olarak görülebilir" (Hassan, 1985, s.119). Postmodernizm, "gelip geçicilik", "parçalanma", "süreksizlik" ve "kargaşa" gibi kavramlar etrafına tanımlanabilecek, Baudelaire'in modernite anlayışını bütünüyle benimser (Harvey, 1997, s.60). Ya da burjuva yüksek sanatını yıkmaya çalışan avangardın yaşam ve sanat arasındaki sınırları kaldırma hayali büyük ölçüde gerçekleşmiş gibidir. Bell'in sözleriyle şöyle de ifade etmek mümkün: "Artık bir avangard yoktur, çünkü zaten postmodern kültürde hiç kimse düzen veya geleneğin yanında değildir. Yalnızca yeniye yönelik bir

arzu vardır ” (Bell,1972, s.30). Bauman’a (2000) göre avangardlar tam da bu yüzden kazandıkları an kaybediyorlardı.

> İşte avangardın çelişkisi buradaydı: yapmak istediğinde başarılı olduğunda kaybetmiş olacak, yenilmesi ise doğru yolda olduğunu gösterecekti. Halkın teveccühüne mazhar olamadıkları zaman avangard acı duyuyordu. Fakat düşlenen teveccüh ve alkışa nihayet ulaştıkları zaman çok daha fazla ıstırap çekiyordu. Avangard, kendi düşüncelerinin doğruluğunu ve bu doğrultuda atılan adımların ilericiliğini, kendi kendisinin soyutlanma derecesi ve dönüştürmek için yola çıktıkları insanların gösterdikleri direnişin gücüyle ölçüyordu. Ne kadar şiddetli sövgüler alır ve ne kadar fazla tükürüğe boğulursa kendi amacının doğruluğundan o kadar emin oluyordu. Halkın teveccühü korkusuyla yatıp kalkan avangard her geçen gün biraz daha zor (ve dolayısıyla da daha az hazmedilebilir) sanatsal form arayışına giriyordu (s.138).

Postmodern çağda, teorisyenler çoğu kez, sanatsal nesnenin orijinalliğinden veya benzersizliğinden söz etmenin artık mümkün olmadığını iddia eder. Her sanatsal nesne, zaten var olan sanatın parçalarından bir araya getirilmiştir. Metinlerarasılık, genel olarak bu tür çağdaş sanat ve kültürel üretim anlayışlarının merkezinde yer almaktadır (Graham, 2020, s.5-6). Ancak, artık bir derinlik meselesi değildir. Artık radikal bir çift sesliliğe sahip olmayan metinlerarası pratik, geçmiş tarzların ve geçmiş seslerin bir tür anlamsız dirilişine dönüşür, heterojen, köksüz bir kültürü ifade eder (Jameson, 1991’den aktaran Graham, 2000, s.183-84). Dolayısıyla, kolaj/montaj, postmodernizmde anakımlaşır ve yıkıcı, şok edici, eleştirel gücünü kaybeder. Genel anlamda ise sanatta, yüksek kültür ve popüler kültürün yakınlaşıp, sanatla yaşam arasındaki sınırların ortadan kalkmasından ve sanatsal olanın yaygınlaşmasından söz ediyorsak, içinde bulunduğumuz çağa dair yapacağımız tespit, gündelik yaşamın estetikleşmiş olmasıdır.

Daniel Bell’e göre postmodern dönemde gündelik yaşamın estetikleşmesi iki yoldan gerçekleşir birincisi, sanatta kazanılan kültür özerkliği şimdi yaşam alanına yayılır. Postmodernizm, daha önce fantezi ve hayal gücünde vuku bulan şeyin yaşamda da geçerli olmasını talep etmektedir. Sanatta izin verilen her şeye yaşamda da izin verilir. İkincisi ise bir zamanlar Baudelaire ve Rimbaud gibi isimlerle örneklenen, küçük bir azınlık tarafından uygulanan yaşam tarzı giderek çok sayıda kişice benimsenir (Bell, 1972, s.30). Bell’in tespit ettiği, ikili yayılım şöyle anlaşılabilir, ilkinde sanat dünyası

içinde sayacağımız sanat nesneleri, kavramları vb. kısıtlı erişime izin veren alanlarından çıkarak yaşamın geneline yayılır, ikincisinde ise şairler, yazarlar, ressamlara özgü bohem yaşam tarzı sıradan insanlarca da benimsenmeye başlanır.

Akışkanlaşan bu yeni kültürel düzlemde, modernite ile birlikte farklı değer alanlara yerleştirilen, büyü, kültür ve ekonomi hem eski hem de yeni yollarla birleşmektedir (Löfgren and Willim, 2005, s.11). Bauman'a göre, dünyanın büyüsüne bozmaya yönelik uzun bir modern mücadelenin ardından, postmodernizm yaşamın yeniden büyülenmesidir (Bauman, 2011, s.46). Ritzer'e göre ise postmodern fikirler modern, postmodern hatta modernizm öncesi unsurların bileşimleridir zaten (Ritzer, 2000, s.105).

Kimi yazarlar, bu yeni kültürel iklimin, postmodernizmin, maddi koşulları olduğunu savunmaktadır. Maddi koşulları sağlayan ise yeni bir düzen olmayıp, kapitalizmdir, daha doğrusu kapitalizmin yeni bir aşamasıdır. Postmodernizm kapitalizmin bu yeni aşamasının kültürel yansımasından başka bir şey değildir (Eagleton, 2011, s.10; Jameson, 2008, s.13). Bu savunuya göre, postmodernizmin kültürel sonucunu temsil ettiği bu kapitalizm: "Hizmet, finans ve enformasyon sanayilerinin geleneksel imalat sanayisi karşısında zafer kazandığı ve klasik sınıf politikasının yerini dağınık bir 'kimlik politikaları' öbeğine bıraktığı teknoloji, tüketimcilik ve kültür sanayisinin geçici, merkezsizleşmiş dünyasını doğuran yeni bir kapitalizm biçimi" dir (Eagleton, 2011, s.10). Birçok postmodern kuramcı tarafından, postmodern dönem eskiden insanların çoğunluğu için marjinal faaliyetler olan boş zaman ve kültürün, üretim sürecine dahil edildiği yeni bir kapitalist sosyal örgütlenme biçimi olarak tanımlanır (Wheale, 1995, s.10).

Bu kapitalist örgütlenme, kimi kuramcılar tarafından neoliberalizm olarak adlandırılır. Peter Franklin de neoliberalizmden, tıpkı sosyal demokrasi ve ondan önce liberalizm gibi bir hikâye olarak söz eder. Sistemlerin güçlerinin kaynağı, onlar hakkında anlatılan hikâyelerde yatar (Franklin, 2017). Harvey, *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*'de

(2005) neoliberalizmden ekonomik bir sistem olmasının yanı sıra, hegemonik hale gelen bir söylem olarak söz eder. McGuigan ise Raymond Williams'ın duygu yapısı kavramından[13] yola çıkarak bu tartışmaya katkı sağlar. Duygunun neoliberal yapısı sadece bir fikir ve duygu meselesi değildir. Günlük yaşamı büyük ölçüde incelenmemiş ve yarı bilinçli bir şekilde yöneten alışılmış davranış biçimlerine ve rutin uygulamalara işlemiştir (2016, s.23). Neoliberalizm günümüzn hâkim anlatısıdır. Postmodernizmin üst-anlatıları reddettiği yerde neoliberalizm yeni bir üst anlatı olarak ortaya çıkar.

Kapitalizm, bu yeni aşamasına ise refah devletine son veren yapısal bir krizin ardından ulaşır. 1960'lı yıllar ve on yılın zirvesi sayılan 1968 eylemleri yeni bir büyük anlatı olarak görülebilecek neoliberalizmin yükselişi ve bunun içinde sanatın edineceği yeni toplumsal konum için bir dönüm noktası olacaktır.

1.1. Neoliberalizme Geçiş

1.1.1. 1968 Krizi ve Sanatsal Eleştirinin Temellükü

2. Dünya Savaşı sonrası refah döneminde kapitalizm, herkes için -işçiler ve kapitalistler için- zenginlik ve fırsat yaratabiliyor, bir istikrar ve fırsat duygusu sağlıyorken, 1970'lere gelindiğinde, artık kendisinden bekleneni yani sermaye ve mutluluk yaratma misyonunu yerine getirememeye başlar. Kapitalizm, Büyük Bunalımdan yaklaşık 40 yıl sonra, bir büyük krizle daha karşı karşıya kalır (Mumby ve Kuhn, 2019, s. 150). Gerçi, bunun İkinci bir Büyük Bunalım olduğu da söylenemezdi. Büyük Bunalım, seri üretim ve tüketimi düzenleyici kurumlardan yoksun, henüz oturmamış bir sistemin sonucu ortaya çıkmışken, 70'ler krizi, savaş sonrası refahı garanti eden oturmuş kurumlardaki temel çelişkilerden kaynaklı bir krizdir (Gartman, 2009, s.251).

[13] Raymond Williams'ın duygu yapısının materyalist kavramı, zamanın ruhu olan Zeitgeist gibi idealist bir fikre kasıtlı bir alternatiftir. Williams, özellikle edebiyatta olmak üzere tipik formların ve geleneklerin tarihsel bir neslin deneyimsel kültürünü veya yaşam tarzını nasıl temsil ettiğini izlemek için duygu yapısı kavramını formüle etmiştir (McGuigan, 2016, s.23).

Krizi tetikleyen gelişmelere kısaca değinmek gerekirse, ilk olarak, ABD'nin çekilmesiyle Bretton Woods Anlaşması, 1971'de sona erer (Alcoverro, 2012, s.4). Birkaç yıl içinde ise küresel bir enerji krizi yaşanır. Enerji kıtlığı, enerji pahalılığına ve bu da tüketici ürünlerinde pahalılığa yol açar ve böylece yüksek enflasyon seviyelerine neden olur. Ayrıca, ekonomik verimlilik de düşer (Mumby ve Kuhn, 2019, s.148). Bu zamanlarda birçok ülkede endüstriyel huzursuzluk baş gösterir. Reel ücretler düşerken işçiler daha yüksek ücret talebiyle greve giderler. Ancak burada atlanmaması gereken nokta, iş memnuniyetsizliğinin kaynağının sadece ücretler değil, aynı zamanda çalışma koşulları olduğudur. Büyük bürokratik kurumların, işçinin kötü muameleye maruz kaldığı, iş kalitesinin düşük olduğu kurumlar olduğu düşünülmektedir. Bunlarla ilişkili olan bir başka gelişme ise, 1960'larda, siyasi huzursuzluğun yükselmesidir Dünyanın dört bir yanındaki gösteriler ve otoritelerle girişilen çatışmalarla bu siyasi huzursuzluk Mayıs 1968'de doruğu ulaşır. Öfkenin hedefi, büyük oranda hükümet ve büyük şirketlerdir. Büyük şirketler sadece çalışanlarına uyguladıkları kötü muamele için değil, aynı zamanda tüketicilere ve çevreye verdikleri zarar nedeniyle de hedeftedir.[14] Dönem içinde ortaya çıkan hareketler (Vietnam Savaşı karşıtı hareket, feminist hareket ve Sivil Haklar hareketi) tarafından büyük, kökleşmiş bürokrasiler toplumsal değişime engel olan yapılar olarak eleştirilir (Mumby ve Kuhn, 2019, s.149).

Bu toplumsal huzursuzluk, ekonomik ve siyasi elitler için bir endişe kaynağı haline gelirken, iktidarlarını koruyacak hamlelere ihtiyaçları vardır (Mumby ve Kuhn, 2019, s.150). Ne var ki, bu kez de küçük bir seçkin grubunun yararını gözeten bir projenin

[14] Bu dönem 1968 eylemlerinde etkili olanlar önemli eserlerden bazılarını da anmak gerekirse, Rachel Carson'un (1962) *Silent Spring* (kimyasal DDT'nin çevre üzerindeki etkilerini araştıran) ve Ralph Nader'in (1965) *Unsafe at Any Speed* (ABD yapımı otomobillerde tehlikeli tasarım kusurları ortaya çıkardı) gibi kitaplar insanların büyük şirketlere olan inancında önemli bir etkiye sahip olmuştu. Studs Terkel'ın (1972) *Working* kitabı ve Huw Beynon (1973 *Working for Ford* adlı kitabı memnuniyet vermeyen çalışmanın (hem bedensel hem de ruhsal olarak) insanların yaşamları üzerindeki zararlı etkileri hakkında önemli bilgiler vermektedir (Mumby ve Kuhn, 2019, s.149).

çoğunluğun desteğini nasıl kazanacağı sorusu doğuyordu (Harvey, 2005, s.48). Bu çıkmazı çözecek şey ise, bizzat krize kulak vermektir.

Öncelikle, Mayıs krizinin niteliğini özetlemek gerekir. Kriz bir öğrenci isyanı ve bir işçi sınıfı isyanının ikili karakterine sahiptir. Öğrencilerin ve genç aydınların isyanı, çok yaygın bir işçi sınıfı isyanını tetikler. Bu dönem işçiler- özellikle geleneksel sektörlerdeki (madenler, tersaneler, demir-çelik endüstrisi) ücretliler, kapitalist sömürüyü hedefe alan toplumsal eleştiri geleneği içinde yer alır. Sayıları önemli ölçüde artmış olan ancak aynı zamanda koşullarının kötüleştiğini ve özerk, yaratıcı işler edinme beklentilerinin azaldığını gören öğrenciler ise bunun yerine bir yabancılaşma eleştirisi geliştirirler, sanatsal eleştirinin ana temalarını benimserler: Dünyanın büyüsünün bozulması, özgünsüzlük, dünyanın teknokratlaşması; ayrıca, özerkliğin kaybı, yaratıcılığın yokluğu ve modern dünyadaki farklı baskı biçimleri. Çalışma ve üretim alanında, eleştirilen baskın temalar "hiyerarşik iktidar" otoriterlik, zorunlu çalışma programları, önceden belirlenmiş görevler, tasarım ve uygulama arasındaki Taylorist ayrım ve daha genel olarak iş bölümüydü. Eski sanatsal eleştiriyi yeniden canlandıran bu temalar, Mayıs 68'deki öğrenci isyanında gün ışığına çıkmadan önce 1950'lerin politik ve sanatsal avangardlarında geliştirilmiştir (Boltanski ve Chiapello, 2007, s. 169-170). Bir başka deyişle, sanatsal eleştiri, bir anda 1968'de ortaya çıkmış değildir. 2. Dünya Savaşı'nın hemen ertesine uzanan avangard sanat hareketleri bu farkındalığın doğmasına zemin sağlamıştır.

Bunlardan, 1950'lerde kurulan Sitüasyonist Enternasyonal kent yaşamını dönüştürmeyi amaçlar. "Kenti bir kültürel deney ve oyun sahası gibi tasarlayarak yabancılaşmayı kırmayı ve gündelik hayatta devrim yapmayı hayal ederler" (Artun, 2013, s.54). Bunun yanında Beat Kuşağı'nın Mayıs 1968'deki radikal olaylara ilham verdiğine ve Amerikan teknolojik idealizminin, ırkçılığının ve homofobisinin genel reddine yardımcı olduğuna inanılmaktadır (Nechvatal, 2016). Hancock, Beat'i Amerikan 19.

yüzyıl Bohem kültürünün devamı biçiminde ele alır. Beat'in ürettiği şey, burjuva modernliğinin ekonomik rasyonalizasyonunun dışında yaşama sanatıdır (2019, s.22-23). Aralarında Jack Kerouac, Allen Ginsberg ve William S. Burroughs'un da bulunduğu bu genç bohem grubu, sosyal normları reddetmeleriyle ünlüydüler (Pruitt, 2019). Lipton, Beat'in para kazanma ve çalışma konusundaki ilgisizliğinden doğan bir yoksulluk etiğini benimsediğini anlatır. Bu bildiğimiz anlamda bir yoksulluk değil, yaşama sanatının para kazanma sanatı karşısındaki önceliğini ifade eder (Aktaran Hancock, 2019, s.23).

1960'ların hippileri de birçok yönden bu Amerikan karşı kültürü Beat Kuşağı'ndan gelmektedir. 1960'ların sonlarında ortaya çıkan ve ülke genelinde yüz binlerce genç Amerikalıyı kapsayacak şekilde büyüyen hippi karşı kültürü, Amerika'nın Vietnam Savaşı'na katılımının tırmandığı bu dönemde zirveye ulaşır. Uzun saçları ve sakalları, renkli stilleri, uyuşturucu kullanımı, rock müziği sevgisi ve çevreye duyarlı yaşam tarzı ile ayırt edilirler. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 60'ların karşı kültürünü oluşturan çeşitli gruplar arasında- sivil haklar hareketi, Kara Panterler, eşcinsel hakları ve kadın özgürlüğü aktivistleri, anarşistler ve diğer siyasi radikaller dâhil- hippiler, belirgin bir siyasi ideolojiden yoksun olmaları nedeniyle göze çarpıyordu. Hâkim otoriteye karşıdırlar ancak Rorabaugh'un söylediği gibi "hippiler protestocu değildir." Hippi siyaseti daha çok "siyasetsiz siyaset" idi (aktaran Pruitt, 2019).

60'lı yıllar, aynı zamanda genç nesil arasında Pop'un yükselişine tanıklık eder. Pop, genç neslin yeni yaşam tarzıyla neredeyse eşanlamlı hale gelir. Bütünleştiği söz konusu yaşam tarzı, otoriteye isyan eden ve mevcut toplumun normlarından kurtuluş arayan bir yaşam tarzıdır. "İnsanları neredeyse sihirli bir şekilde çeken pop kavramı, yalnızca Warhol, Lichtenstein, Wesselmann ve diğerlerinin yeni sanatına atıfta bulunmakla kalmaz; aynı zamanda beat ve rock müziğini, poster sanatını, çiçek çocuk kültünü ve uyuşturucu sahnesini de temsil etmektedir" (Huyssen, 1986, s.141).[15]

[15] Pop Art ile birlikte bu dönemde yükselmeye başlayan çağdaş sanat konusuna çalışmanın çağdaş sanat ortamına değinirken detaylı ele alacağız.

Bu iki eleştiri türü, yani sanatsal eleştiri ve toplumsal eleştiri özellikle Fransa'da, 19. yüzyılın ikinci yarısı ile 20. yüzyılın ilk yarısının devrimci hareketlerinde sıklıkla birleşmiştir (Boltanski ve Chiapello, 2007, s.169). Ancak, Boltanski ve Chiapello'nun da dikkat çektiği gibi bu iki eleştiri, alternatif olarak birbirleriyle gerginliğe de girebilirler. 1968 hareketi içindeki iki eleştiri hattını bireysel özgürlük ve toplumsal adalet talepleri olarak adlandıran Harvey için de bu ikisi her zaman birbirleriyle uyuşmayabilir. Bireysel özgürlük ve toplumsal adalet hedeflerinin 1968 hareketi içindeki durumu da bu olur. Geleneksel sol ile bireysel özgürlükleri arzulayan öğrenci hareketi arasında sorunlu bir ilişki vardır. Bunun yanında, "1980'den sonra yerleşecek olan neoliberal retorik bireysel hürriyetler üzerindeki temel vurgusu sayesinde özgürlükçülük, kimlik politikaları, çokkültürlülük ve nihayetinde narsisistik tüketicilik ile devlet iktidarını ele geçirerek toplumsal adaleti sağlamak üzere saf tutmuş toplumsal kuvvetleri birbirinden koparma gücüne sahiptir" (Harvey, 2005, s.49). Kapitalizmin krizini çözmede iki eleştiri hattı arasındaki uyuşmazlık iktidara bir avantaj sağlayacaktır.

Her şeyden önce, 1968 hareketine katılan hemen herkes düşmanın kim olduğu konusunda hemfikirdi, düşman "mütecaviz devlet" ve kapitalist şirketler ve bunların ilişkili olduğu iş dünyası ve piyasa sistemiydi. Neoliberaller bunda tereddütsüz olarak hemfikirdi, mesele ikincisinde düğümleniyordu. Sınıf iktidarını asıl tehdit eden ikincisiydi. Bu durumda yapılacak hamle de hareketlerin özgürlük ideallerini ele geçirip bunu, müdahaleci ve düzenleyici devlet aleyhine kullanmaktır. Bu hamle, üst sınıfın konumunu korumasını garantilemekle kalmaz, olduğundan iyi bir duruma geçişi sağlar (Harvey, 2005, s.50).

Romantiklerin, bohemlerin ve avangardların mirasına dayalı karşı-kültürel hareketlerin idealleri, kapitalizmin meşruiyetini sağlayacağı anlatıya hizmet edecek şekilde temellük edilirken, bu hareketler bir zamanlar sahip olduğu kapitalizm karşıtı içeriğinden arındırılarak, kapitalizmin ürettiği eşitsizlikleri ve yıkımı örtmeye yarayan

eleştirel bir tavra indirgenecektir. Bu noktayı daha anlaşılır kılmak için, bu sürecin neoliberalizmde nasıl işlediğine, neoliberal kapitalizmin nitelikleri ile birlikte yakından bakmak faydalı olacaktır.

1.2. Hegemonik Bir Anlatı Olarak Neoliberalizm: Sağduyunun İnşası

1979'da Britanya'da Margaret Thatcher'in başbakan seçilerek, iktidarı ele alması, rutin seçimlerle gerçekleşen bir başkan değişiminden fazlasını ifade etmektedir. İktidarı ele geçirdikten sonra Thatcher, bir taraftan toplum ve Keynesyen devleti karşısına alırken, bir taraftan da özelleştirmelerden başlayarak, sosyo-ekonomiyi yeniden inşa edecek girişimlere başlamıştır (Hall, 2011, s.712). Thatcher'in "Toplum diye bir şey yoktur. Birey olarak erkekler ve kadınlar, bir de aileler vardır" ("Thatcher'den ünlü sözler", 2013) sözü inşa etmeye çabaladığı bu yeni sistemin çok kısa ve net bir özetini vermektedir.

Neoliberalizm, piyasa ve ticaretin serbest bırakıldığı, özel mülkiyet hakkının güçlü kılındığı bir zeminde bireysel girişimlerin serbestçe hayata geçirebilmesini, insanı refaha kavuşturacak yegâne iyi yolun bu olduğunu savunur. Devlete düşen görev bunun için gerekli zemini oluşturmak ve bunu korumaktır (Harvey, 2005, s.10). Bunun ötesinde geçip, devlet toplumu yönetmeye, özgür bireylere mülklerini nasıl kullanacaklarını dikte etmeye kalkışmamalıdır; serbest piyasa ekonomisini düzenlemek gibi girişimlerden kaçınmalıdır. Devlet, özgürlüğün tam karşısında konumlandırılır, bu özgürlük karşıtı devlet ise refah devletidir (Hall, 2011, s.706).

Kapitalizmin gelişiminin farklı aşamalarında farklı yüzler alan devlet ve sermaye arasındaki ilişki (devletin kimi zaman müdahaleci kimi zaman sermayeye büyük serbestlik tanıdığı) geldiği üçüncü aşamada, yani neoliberalizmde tam gelişimine kavuşur. Bu diyalektik ilişki, uluslararası şirketlerin devlet otoritesi ve düzenlemelerinden tam özgürlük elde etmesiyle, sermayenin lehine olacak şekilde sonuçlanmıştır (Hardt ve Negri, 2003, s.316-318).

Avrupa ve Kuzey Amerika'da neoliberalizmi ilk uygulayan İngiltere ile birlikte Ronald Reagan'ın başkanlığındaki ABD'dir (Sevänen and Häyrynen, 2018, s.4). Günümüzde ise, politikalarına uyarlama açısından farklılıklar olsa da neoliberalizmi bir şekilde benimsemeyen çok az devlet kalmıştır (Harvey, 2005, s.11). Türkiye'de bunun dışında değildir. Ne var ki, neoliberalizm küresel bir nitelik taşısa da her ülkenin sürece dâhil olma hikâyesi farklılık gösterir. Örneğin, Şili ve Arjantin'de, neoliberal sisteme zor yoluyla, ülke üst sınıflarının ve ABD'nin desteklediği, işçi hareketleri ve toplumsal hareketleri bastıran bir askeri darbeyle, geçilmiştir (Harvey, 2005, s.47). Türkiye'nin geçiş hikâyesi de Şili ve Arjantin ile benzerlik gösterir. Burada da ekonomik istikrar askeri bir darbe yoluyla sağlanmaya çalışılmıştır. Esasen 12 Eylül 1980 askeri darbesi, o dönem olağan yöntemlerle giderilemeyen kapitalizmin ekonomik-siyasi tıkanmışlığını açmanın, daha doğrusu toplumsal muhalefet, kitleselleşen sol, işçi sendikalarını etkisizleştirmenin alternatif bir yolu olarak tercih edilmiştir (Gürbilek, 2015, s.29). 1980'li yıllar böylece, Türkiye'nin serbest piyasa ekonomisine dâhil olduğu, neoliberal politikaların benimsendiği yeni bir dönemin başlangıcını temsil etmektedir.

Ancak yukarıda da belirtildiği gibi, neoliberalizmin öncü ülkeleri olan Amerika ve İngiltere'de neoliberal devrimin, demokratik araçlara başvurarak, halk kitlesinde rıza inşası edilmesi yoluyla gerçekleştirilmesi gerekmiştir (Harvey, 2005, s.47). Çünkü her şeyden önce neoliberalizm üst-sınıf çıkarını gözeten, çelişkili bir sistemdir. Harvey'nin de belirttiği gibi neoliberalizm genel toplum için belirgin bir ekonomik büyüme sağlayamaz. Aynı başarısızlığın üst sınıflar, gelişmiş ülkeler söz konusu olunca geçerli olduğunu söylemek ise güçtür. Zenginlik yoksul sınıftan üst sınıfa, yoksul ülkeden gelişmiş ülkelere başarılı şekilde aktarılır. Buna, geçmişin eşitlikçi, paylaşımcı söylemlerinin ve kurumlarının tasfiyesi eşlik eder (Harvey, 2012, s.68). Tüm bu çelişkileri örtecek rıza üretimindeki anahtar kavram ise "sağduyu"dur.

Gramsci'nin "sağduyu" kavramı, toplumdaki rıza inşasının temelini oluşturur (Harvey, 2015, s.47). Thatcher, "ekonomi yöntemdir, amaç ruhu değiştirmektir" (aktaran McGuigan, 2016, s.111) derken bunu kast eder bir bakıma. Bu büyük oranda başarılmış görünür, zira neoliberalizm "düşünme şekilleri üzerindeki yayılan etkisiyle, pek çok insanın sağduyuya dayalı dünyayı yorumlama, yaşama ve anlama şekliyle bütünleşmiştir. Kısacası, bir söylem tarzı olarak neoliberalizm hegemonik hale gelmiştir" (Harvey, 2015, s.11).

Sağduyu kavramını biraz açmak gerekirse, sağduyu inşasında, yerleşik kültürel pratiklere başvurulur. Sağduyu aklıselim ile karşıttır. Aklıselim, eleştirel bir tutuma dönük iken (Harvey,2015, s.47) sağduyu, Antonio Gramsci'ye göre "eleştirel ve tutarlı değil, kopuk ve epizodik" ancak duygu düzeyinde tutarlıdır. Geçmiş fikir ve geleneklerden yararlanır; aynı zamanda yeni gelişmelere anlam vermek, yeni problemleri, yeni ikilemleri çözmek için gelişmeye devam eder. Sağduyu, katı ve hareketsiz değildir, sürekli olarak kendini dönüştürür. "Taş Devri unsurlarını ve daha gelişmiş bir bilimin ilkelerini, tarihin tüm geçmiş evrelerinden gelen önyargıları ve gelecekteki bir felsefenin sezgilerini içerir." Bu ve diğer nedenlerden ötürü, temelde çelişkilidir. Tek bir anlatım değil, birbirleri arasındaki farklılıkları çözerken birbiriyle çatışan birden fazla "hikâyeler" anlatır. Ancak Gramsci, kişilik gibi, 'garip bir şekilde bileşik' olduğunu savunur (aktaran Hall ve O'Shea, 2013, s.10).

Sağduyu inşasında, neoliberalizmin, alternatifsiz bir sistem ve açık bir gerçeklik olduğu durmadan her yerde sıkça tekrarlanır. "Zihinlere sirayet eden gerçek bir inanç üreten (…) sinsi ve daimî belletme çalışması"dır (Bourdieu, 2017, s.40). Şirketlerden medyaya üniversitelerden kilise ve meslek örgütlerine kadar birçok kurum aracılığıyla neoliberalizmin özgürlükten ayrılmaz bir sistem olduğunu dillendiren fikirler dolaşıma sokulur. Siyasi partiler ve devlet iktidarının ele alınması bu iklimi pekiştiren bir evre olur (Harvey, 2005, s.48).

Konu neoliberal anlatının içeriğine, sahip olduğu sözdağarına geldiğinde ise, yukarıda sözü edilen karşı-kültürel değerlerin, bir başka deyişle sanatsal eleştirinin neoliberal söyleme entegrasyonu da bu noktada devreye girmektedir. Harvey'in de ifade ettiği gibi, egemenlik çabasında olan bir ideoloji sağduyuya sirayet eden bir kavram setine ihtiyaç duyar. Bunlar, insanların sezgi ve içdügüleriyle bütünleşmeli, arzularına hitap edip, yaşamdaki olasılıklar açısından bir anlam ifade etmelidir. "Özgürlük" neoliberalizmi egemen kılmada devreye sokulan, kavram seti içinde önemli yere sahiptir (Harvey, 2005, s.13).

Neoliberalizmin, 1960'ların hareketlerinin bireysel özgürlük ideallerini ele geçirme süreci, basitçe belirli ürünlerin piyasaya sürüldüğü bir strateji ile sınırlı değildir. Gündelik yaşama sirayet eden, çok daha incelikli işleyen bir süreçtir. Siyaset ve ekonominin tüketimde tercih özgürlüğü ve bireysel özgürlüğü vurgulayan popülist bir dille kuşatıldığı bir kültür inşa edilir (Harvey, 2005, s.50). Bugün geldiğimiz süreçte, bu inşa sürecinin başarıya kavuştuğu söylenebilir.

David Hancock (2019) *The Countercultural Logic of Neoliberalism,* Thomas Frank (1998) *The Conquest of Cool,* Jim McGuigan (2016) *Neoliberal Culture* ve yukarıda sözü edilen Boltanski ve Chiapello'nun (2007) *New Spirit of Capitalism* gibi eserleri, bireysel özgürlük, kendini gerçekleştirme, düzene isyan gibi 1960'ların kültürel devriminin gençlik ideallerini kapitalizmin neoliberal evresinin hâkim anlatısının nasıl ayrılmaz parçası haline geldiğini göstermeye çalışır.

Neoliberalizmin karşı-kültürel bir mantık içerdiğini söyleyen Hancock'a göre, ekonomik rasyonalite aracılığıyla irrasyonel olanın peşinde koşan neoliberalizm, burjuva/bohemya ikilisinin üstesinden gelir ve karşı kültürün cazibesini üretir (Hancock, 2019, s.5). Bu bakımdan, neoliberalizmi, yeni büyük anlatı olarak kabul ediyorsak, bunda neolibealizmin bu karşı-kültürel cazibeyi üretme kabiliyetinin, McGuigan'in (2016) *Neoliberal Culture*'da sözünü ettiği kapitalizmin yeni "cool" imajının payı büyüktür.

Neoliberalizmin iktidarında baskıcı iktidarla atfetmeye alışkın olduğumuz baskılama, yasaklama, mahrum bırakma, disipline etme gibi eylemler yerine, "sürekli olarak iletişimde bulunmaya, paylaşmaya, katılmaya, fikirlerimizi, ihtiyaçlarımızı, isteklerimizi, tercihlerimizi duyurmaya ve hayatımızı anlatmaya" teşvik ediliriz (Han, 2020, s.24). Yanıltıcı bir özgürlük söylemiyle- seçme özgürlüğüyle özgür seçim birbiriyle yer değiştirir- baskıcı iktidara ait disipline etme, davranışlarını düzenleme gibi eylemler doğrudan kişinin kendisine aktarılır (Han, 2020, s.25). Özgür seçimin, seçme zorunluğunu örtmesi türünden bir tekniğe, dil düzeyinden eğilen Bourdieu (2017, s.42), medya yoluyla gündelik olarak maruz kalınan neoliberalizmin örtmecelerden oluşan sözdağarına dikkat çeker:

> Örneğin Fransa'da artık "patronlar" denmiyor, "ulusun zinde güçleri" deniyor; şirketlerin "işten atmasından" değil, spora gönderme yaparak, "yağ yakmaktan", yani yeniden yapılandırmadan bahsediliyor (güçlü bir beden ince olmalıdır!). Bir işyeri iki bin kişiyi işten çıkaracağını duyururken "Alcatel'in cesur planlaması" deniyor. Üstelik burada "esneklik" "çeviklik", "kuralsızlık" gibi kelimelerin yananlam ve çağrışımlarıyla, neoliberal mesajın aslında özgürleşmenin evrensel mesajı olduğuna inandırmaya yönelik bir kelime oyunu söz konusu (Bourdieu,2017, s.42).

Bourdieu'nun burada sözünü ettiği, özgürleşme çağrışımı taşıyan sözdağarı, neoliberal dönemde kurumların söyleminde meydana gelen dönüşümüne dair ipuçları vermektedir. Neoliberal dönemde hem sanat kurumları hem de işletmeler önemli değişimler geçirir.

Sanatın gündelik hayattan ayrılmasının kapitalist iş bölümünün bir ürünü olması gibi, sanatın varlıklı şirketler tarafından ele geçirilmesi de doğası gereği neoliberal kapitalizmle bağlantılıdır (Pritchard, 2019). Öncelikle Soğuk Savaş'ın son bulmasını izleyen küreselleşme döneminde dünya bir "kültür dönemeci"ne girmiştir. Toplumsal, ekonomik, siyasal hayat ve düşünce giderek kültüre soğrulmuştur (Artun, 2018b, s.9). Aynı şeyi tersten ifade edersek de doğrudur, yani özelleştirmelerin önündeki engellerin tamamen kaldırıldığı neoliberal politikalar yoluyla kültürel alan giderek ekonomikleşmiştir.

Juhana Venäläinen'e göre, bugün sanat, özerkliğini ve eleştirel potansiyelini zayıflatmakla tehdit eden iki ayrı, ancak birbiriyle bağlantılı eğilimle karşı karşıyadır. Bir yandan, ulus-devletlerin neoliberal yeniden örgütlenmesi, devlet finansmanı ile desteklenmesi gereken bir kamu malı olarak sanatın meşruiyetini sorgulamaya açmıştır (Venäläinen, 2018, 37). Kültürel faaliyetlere verilen devlet sübvansiyonları ortadan kaldırılarak, tüm bu tür faaliyetler için mali destek zenginlerin kendi kendine hizmet eden hayırseverliğine veya şirketlerin eşit derecede kendi kendine hizmet eden sponsorluğuna bırakılmıştır (Harvey'den aktaran McGuigan, 2016, s.21). Bununla birlikte, neoliberal dönüşümün kültürel sonuçları, sanat ve diğer kültürel faaliyetler için yapılan kamu harcamalarındaki kesintilerden çok daha derinlere uzanır (McGuigan, 2016, s.21). Yaratıcılık son teknoloji bir yönetim paradigması olarak idealleştiren hegemonik iş doktrinleri tarafından ele geçirilir (Venäläinen, 2018, s.37). Neoliberalizmin kavram setindeki önemli kavramlarının başında, sanat ve yaşam arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran, "yaratıcılık" kavramının geldiğini iddia etmek yanlış olmaz.

1.2.1. Yaratıcılık Söyleminin Yükselişi

Joseph Schumpeter, kapitalizmin, tüketim, üretim ve yeni pazarlar yaratma yoluyla eski kapitalist sistemin yerini alarak, bir başka deyişle eski kapitalist sistemi yıkarak, devamlılık sağlamasını yaratıcı yıkım olarak adlandırır (Alcoverro,2012, s.7).[16] Neoliberalizmin getirdiği köklü dönüşüm de kapitalizmin "yaratıcı yıkım" niteliğini örnekler. Neoliberalizm devletin eski egemenlik biçimlerini, iktidarları değiştirmekle kalmayıp, eski devlete ait refah hizmetlerinin, gündelik yaşama dair eski alışkanlıkların, sosyal ilişkilerin, duygu ve düşünce durumlarının yerinden edildiği bir "yaratıcı yıkım" getirmiştir (Harvey, 2015, s.11).

[16] Schumpeter kavramı geliştirirken, kendisi de kapitalizmin bu kendini sürekli kökten değiştirme niteliğini gözlemlemek için Adam Smith'te başvuran Marx'tan faydalanır (Haiven, 2016 s.140).

Gelgelelim, yaratıcı yıkım söylemi günümüzde farklı bir bağlama oturtulmaktadır. Schumpeter'ın gözlemi, yaratıcı yıkımın yol açtığı yıpratıcı etkiye dair bir uyarıyken, 1990'lı yılların sonuyla birlikte, "yaratıcı yıkım" ifadesi olumlu bir bağlama oturtulur; zamanında bilim, ilerleme gibi söylemlerin nükleer bombaların üretimine zemin hazırlamasına benzer bir işlev üstlenir. Egemen yapının yıkıcı pratiklerinin önünü açan, onları mazur gösteren ve izahını zorlaştıran bir retorik olarak işler. Serbest piyasanın kuralsızlıkları ile insan ruhunun dinamik bir niteliği olarak yaratıcılık bağlantılı hale getirilir ki açıkça önlenebilir ve nedenselliği izlenebilir olan şeyler, kaçınılmaz bir doğal durummuş gibi kuralsız işleyişe meşru bir zemin sunsun (Haiven, 2016, s.141-142).

Başlangıçta ilahi olanla, modern çağda ise sanat, bilgi ve düşünceyle yan yana getirilen yaratıcılık, son yıllarda politika ve akademide fetiş bir kavram haline gelerek, tarihin farklı dönemlerinde kazandığı tüm bu prestijli ilişkilendirmelerden yararlanır (Hesmondhalgh ve Baker, 2011, s.3). Yaratıcılık, durmadan inovasyon ve "ilerleme"nin teşvik edildiği, başarı, yenilik, heyecan, modern gibi kavramların önem kazandığı Batı toplumlarında etkili bir retorik haline gelmiştir. Bireylerden işletmelere, kentlerden bölgelere kadar geniş bir kullanım alanına sahip yaratıcılık, insanlarda sempati uyandırma, dinamizmle ilişkili bir imaj çizme gibi özelliklere sahiptir (KEA, 2009, s.3). Yaratıcılığa yönelen bu ilginin yeni ekonomide yükselişine dair bir tarih saptanmaya çalışıldığında, neoliberal ekonominin dünyada büyük çapta kabul gördüğü belli bir zamandan sonraya, yani yakın bir zamana denk geldiği görülür.

Bir politika söylemi olarak yaratıcı endüstrilerin ortaya çıkışı, 1990'ların sonlarına rastlamaktadır (Flew ve Cunningham, 2010, s.1). Resmi bir ekonomik programa büründürüldüğü ülke ise İngiltere'dir. Garnham'a göre, 90'larda İngiliz İşçi Partisi, Thatcher hükümeti altında başlatılan neoliberal dönüşümü kabul etmekle kalmayıp, hızlandırmak da ister. İşçi Partisi, 1997 seçiminde elde ettiği zaferden sonra hükümetin

sanat politikası belgelerinde düzenleme terimi olarak "yaratıcı endüstriler" kavramını kullanır (2005, s.15,16). İşçi Partisi hükümeti yaratıcı endüstrileri tanımlamaya ve İngiliz ekonomisine olan doğrudan etkilerini değerlendirmeye karar verir. Avustralya hükümetinin 1994'te yayınladığı 'Creative Nation' (Yaratıcı Ulus) isimli araştırmayı ve önde gelen yaratıcı girişimcilerin talep üzerine hazırladıkları tavsiyeleri temel alarak, Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı, *Creative Industries – Mapping Document 1998* isimli bir belge yayınlar. Belgede endüstrinin 13 etkinlik alanı sıralanır: reklamcılık, mimarlık, sanat ve zanaat, tasarım, moda tasarımı, sinema, etkileşimli hobi yazılımları, müzik, sahne sanatları, yayıncılık, yazılım, televizyon ve radyo. Bu 13 alanın ortak özelliği "bireysel yaratıcılık, beceri ve yetenek sayesinde ortaya çıkmaları ve... fikri mülkiyet üretimi sayesinde ekonomik değer yaratma potansiyeli taşımaları" dır (Newbigin, 2016, s.6). 2001 yılında, "turizm, konaklama, müzeler ve galeriler, miras ve spor gibi sektörlerle yakın ekonomik ilişkiler" eklenerek belge güncellenir (Mcguigan, 2016, s.145).

Yaratıcı endüstlerin İngiltere'de ekonomik başarısının kanıtlanmasından sonra dünyanın dört bir yanındaki ülkeler aynı retoriği benimser ve "ekonomi ve siyaset alanında yaratıcılık dilini kullanmaya" başlar (Mould, 2021). Gündelik dilde giderek sık kullanımına şahit olmamız da yaygınlık kazanan bu politikanın gündelik yaşama sirayeti olarak yorumlanabilir.

Yaratıcı endüstrilerin sanata etkisi, sanatın piyasalaştırılmasıyla sınırlı değildir, doğrudan sanatın kendisini hedef alır. Sanatın Rönesans'tan beri tarih içinde aşamalı olarak edindiği özerkliğini bozar, sanatı modern öncesinde ilişkili olduğu zanaatla, sanayiyle, tasarımla, iletişimle vb. yeniden bir araya getirir (Artun, 2017b). Fakat burada atlanmaması gereken önemli fark, geçmişin asi popüler kültürüne dönmekten, zanaat-sanatı yeniden biraraya getirmekten çok, 19. yüzyıl sonlarından itibaren gelişen, Adorno ve Horkmeir'ın kültür endüstirisi olarak adlandırdığı alanlarla sanat arasındaki sınırların

flulaşmasıdır. Eleştirel teoride pejoratif bir gönderime sahip kültür endüstirisi alanları şimdi olumlanmakta ve gelişimi politikalarla desteklenmektedir.

Yaratıcılık, ekonomik kalkınma için bir araca dönüşür. Yaratıcılığın şeyleştirilmesiyle, özgürlük önemsenir ve siyasi katılıma değil, yaratıcılığa serbest erişime dayalı yeni bir demokrasi türü yaratılır, herkes yaratıcı bir şekilde üretebilir ve herkes kendi zevkine göre yaratıcı ürünler tüketebilir (Pang, 2009, s.5). Yaratıcılığın ekonomik kalkınma için araçallaştırıldığı gerçeği bir an yok sayıldığında, kültüre erişim ve yorumlama, kültürel sermayaye sahip toplumsal kesimin imtiyaz alanından çıkarılıp toplumun geneline dağıldığı izlenimi vermektedir. Oysa yaratıcılığın demokratikleşmesi, onun araçsallaştırılmasının sonucunda gerçekleşir.

Yaratıcılığa olan ekonomik ihtiyaç, Richard Florida'nın yaratıcı sınıf adını verdiği yeni bir sınıfın yükselişinde kendini gösterir. Florida, *The Rise of the Creative Class* kitabında yaratıcı sınıfın özünü, ekonomik işlevi yeni fikirler, yeni teknoloji ve yeni yaratıcı içerik oluşturmak olan bilim ve mühendislik, mimari ve tasarım, eğitim, sanat, müzik ve eğlence alanlarındaki insanları içerecek şekilde tanımlar. Bu çekirdek etrafında, yaratıcı sınıf aynı zamanda iş ve finans, hukuk, sağlık hizmetleri ve ilgili alanlarda daha geniş bir yaratıcı profesyoneller grubunu içerir. Bu insanlar, büyük ölçüde bağımsız karar veren ve yüksek düzeyde eğitim veya beşerî sermaye gerektiren karmaşık problemlerin çözümüyle uğraşırlar (2012, s.8).

Richard Florida, yaratıcı insanları kendine çekebilen kentlerin ekonomik ve sosyal açıdan avantajlı olduğunu söyler. Yaratıcı insanların aradığı, bol miktarda yüksek nitelikli olanaklar ve deneyimler, her türden çeşitliliğe açıklık ve her şeyden önce yaratıcı insanlar olarak kimliklerini ortaya koyabilecekleri fırsatlardır (2012, s.186). Örneğin, sanat, medya, spor, moda, araştırma ve kültür sektörleri, yaratıcılık için ilham verici kentsel ortamlar sunmaktadır (Lazrak vd. s. 2011, 226).

Günümüzde, yaratıcı kentler söz konusu olunca, kültürel miras öne çıkmaktadır. Neoliberalizmde, çokuluslu kurumlar ve ulusötesi şirketler, kültürel çeşitliliği ve miras kaynaklarını uluslararası gözetim ve bilimsel kontrole tabi bir değer biçimi olarak giderek daha fazla yapılandırırlar. Devletler ve yerel makamlar, bunları geliştirilecek ve pazarlanacak sermaye biçimleri olarak ele almaya ve bunu etkin bir şekilde gerçekleştirmek için gerekli uzmanlığa sahip kişilerle uluslararası ortaklıklar aramaya teşvik edilirler (Coombe vd. 2015, s.46). Kültürel miras ve çeşitlilik, kentlerin kendilerine ait bir kentsel kültür inşa etmek için güvenebilecekleri güçlü unsurlardır. Müzeler, tapınaklar, saraylar, opera binaları veya sadece sokaklar ve mahalleler gibi görsel simgeler, yerel kimliğin sembolleri haline gelebilir. Tarihi ve mimari mirasın yanı sıra semtlerin, insanların çeşitliliği, benzersiz bir kentsel kimlik oluşturmaya yardımcı olur (Monroy, 2010, s.256).

Kentlerde Florida'ya göre, 'ekonomik büyüme' Teknoloji, Yetenek ve Hoşgörü olmak üzere üç faktörün uygun bir kombinasyonundan kaynaklanmaktadır. Florida, belirli kent konumlarında Teknoloji, Yetenek ve Hoşgörü yoğunluğunu gösteren indeksler üretir. Örneğin, bunlardan biri "Bohemya indeksi" dir. Bu index "...belirli alanlarda çalışan sanatçıların, müzisyenlerin ve benzerlerinin yoğunluğunun bir ölçüsü" nü ifade eder. Dahası, Florida'da başarılı yerleri oluşturan diğer tüm faktörlerle bağlantılı olan "Coolluk Endeksi" dediği şey bile vardır. Florida'ya göre "beşerî-sermayesi yüksek bireyler, özellikle de gençler, canlı müzik sahneleri, sokak- düzeyinde kültür, aktif gece hayatı ve diğer 'coolluk' kaynaklarının olduğu yerlere çekilir" (McGuigan 2016, s.143). Çağdaş bohem kent, böylelikle, burjuva toplumuyla düşmanca ilişkileriyle tanımlanan, sanatçı ve entelektüellerden oluşan burjuva karşıtı bir karşı-kültür olarak bohemlerin tarihsel anlayışını tersine çevirir. Bohem yaşam tarzları, toplumsal marjinalliğin bir belirtisi olmaktan ziyade, yaratıcı, kültürel veya estetik ekonomi olarak çeşitli şekillerde etiketlenen "yeni ekonomi" nin bir göstergesi haline gelir (Roberts, 2012, s.84).

Bunun yanı sıra, Florida (2012, s.2) çalışma dünyasında yaratıcılığın, yaratıcı sınıfın üyeleriyle sınırlı olmadığını belirtir. Fabrika çalışanları ve hatta en alt düzey hizmet çalışanları bile her zaman yaratıcı olmuşlardır. Ayrıca, işçi ve hizmet sınıfı işlerinin çoğunun yaratıcı içeriği büyümektedir. Yaratıcı sınıf, zamanımızın norm belirleyen sınıfıdır ve yaratıcı sınıfın normları, daha geleneksel toplumunkilerden farklıdır. Bireysellik, kendini ifade etme ve farklılığa açıklık, büyük ölçekli sanayi ve organizasyonun önceki çağını tanımlayan homojenlik, uygunluk ve "uyum" a tercih edilir.

Lash ve Urry (1994, s.123) de bu paralelde, *Economies of Signs & Space* adlı kitaplarında kültürel üretimi belirli alanlara sıkıştırmak yerine, yeni üretim sistemindeki niteliksel bir değişim olarak yani Fordist üretimden post-fordist üretim tarzına geçişle ilişkili görür. Yani yazarlara göre, sıradan imalat endüstrisi gittikçe daha fazla kültür üretimine benzemektedir.

1.2.1.1. Yeni Bir Üretim ve Tüketim Sistemi Olarak Post-Fordizm

1.2.1.1.1. Rasyonel Kurumlardan Poetik Kurumlara

Yeni ekonomide toplu bir pazar için homojen, standartlaştırılmış ürünlerin seri üretimi ile karakterize edilen Henry Ford ve Frederick Taylor tarafından geliştirilen hiyerarşik ve bürokratik üretim sistemi artık egemen değildir (Seijdel, 2009, s.4). Günümüzde kurumlar "bir ilişkiler ağı içinde çözülür" (Gielen, 2016, s.114). Dikey hiyerarşik yapılanmalar yerini yatay yapılara bırakmıştır. Günümüz firmalarının, tedarikçiler, taşeronlar, hizmet sağlayıcılar, geçici personelden oluşan bir grupla çevrili ince bir çekirdek, bir ağ olarak çalıştığı söylenmektedir. Bu yapılandırma içinde işçiler küçük, çok görevli ekipler halinde örgütlenmelidir (Boltanski ve Chiapello, 2007, s.74). Ortaya konan emek açısından, post-fordizm olarak adlandırılan bu yeni aşamaya geçiş,

maddi işgücünden zihinsel işgücüne geçiş, dolayısıyla sembolik değerin kullanım değerinin önüne geçtiği gayri-maddi üretime geçiş anlamına gelir (Gielen, 2016, s.32).

Bu yeni üretim sisteminde, profesyonel, uzman kişi, endüstriyel üretime özgü vasıflarla tanımlanmaz artık. Yeni profesyonel kişiden beklenen vasıflar, üretim sürecinin dışında, doğrudan yaşamdan edinilen becerileri kapsar. Profesyonellik, dilsel becerilere hâkimiyet, kişilerarası ilişkiler kurabilme becerisi, sosyal, ani değişimleri ayak uydurabilme gibi yetkinlikler etrafında tanımlanır (Virno, 1996a, s.248). Çalışandan, genellikle sanatsal bir kişilikle özdeşleştirilen şu türden nitelikler taşıması beklenir:

> …özerklik, kendiliğindenlik, yatay etkileşime girebilme kabiliyeti [*rhizomorphous capacity*], eski işbölümüne özgü keskin çizgilerle tanımlanmış uzmanlaşmanın tersine, aynı anda birden fazla işi kotarabilme yeteneği, esprili olmak, başkalarına ve yeniliklere açıklık, her daim erişilebilir olmak, yaratıcılık, öngörülü sezgi, farklılıklara yönelik bir hassasiyet, yaşanmış deneyime kulak vermek ve her çeşit deneyime açıklık, gayri resmiyetten hoşlanmak ve birebir ilişkiler kurmanın peşinde olmak (Boltanski ve Chiapello, 2007, s.97).

Hardt ve Negri (2004) açısından gayri-maddi emek ile kastedilen, "bilgi, enformasyon, iletişim, ilişkiler veya duygusal ifade gibi gayri maddi ürünler üreten emektir."[17] Yazarlar, gayri-maddi emeği iki farklı biçime ayırarak kavramsallaştırır:

> Birinci biçim, asıl olarak entelektüel ya da dilsel diyebileceğimiz, problem çözme, sembolik ve analitik görevler ve dilsel ifadeler gibi emek türlerini ifade eder. Maddi olmayan emek, fikirler, semboller, kodlar, metinler, dilsel figürler, imajlar gibi ürünler üretir. Maddi olmayan emeğin diğer ana biçimine de "duygulanımsal emek" diyoruz. Zihinsel olgular olan duyguların aksine, duygulanımlar hem bedene hem zihne aittir. Hatta neşe ve üzüntü gibi duygulanımlar, organizmanın bütünündeki yaşamın o anki durumunu yansıtır, belirli bir beden haliyle birlikte belirli bir düşünce halini de ifade eder. Dolayısıyla, duygulanımsal emek, rahatlık, esenlik, tatmin, heyecan ya da tutku gibi hisleri üreten ya da işleyen bir emektir (s.122).

İlk kategoride, bilgisayar programlama, grafik tasarım, çeşitli medya işleri, reklamcılık ve halkla ilişkiler işleri vb. içerir. Bu tür işler doğrudan maddi bir ürün yaratmaz. Bu yönüyle ticari, idari ve diğer hizmet işlerine benzemektedir (Sayers, 2011,

---

[17] Diğer yandan, yazarlara göre, maddi üretimin ortadan kalktığı şeklinde bir yorum hatalı olacaktır. Olan şey, endüstri ve tarım gibi birçok maddi üretim biçiminin gelişmiş ülkelerden, dünyanın bağımlı bölgelerine kaydırılmasıdır. Bununla birlikte, maddi üretim ve emek biçimleri de giderek gayri maddi üretimin niteliklerini benimsemeye başlar. Mesele sadece bilgisayarların her tür üretime entegre olmasıyla bitmez; daha genel olarak, iletişim mekanizmaları, enformasyon, bilgiler ve duygulanım, geleneksel üretim pratiklerini dönüştürür (Hardt ve Negri,2004, s.129).

s.42). İkinci kategori olan duygulanımsal emek için, Hardt ve Negri güler yüzlü hizmetin öne çıktığı hukuki danışmanların, uçuş görevlilerinin ve fast-food işçilerinin emeğinden örnekler verirler. Yazarların sözünü ettiği gayri-maddi emek de elbette beden ve beyni içermesi anlamında diğer emek türleri gibi maddi bir yön taşımaktadırlar ancak burada maddi olmayan ile kast edilen emeğin türüdür (2004, s.122-123).

Gayri-maddi emek, iletişimin biçimlerini ve koşullarını sürekli olarak yaratıp değiştirerek, üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi müzakere eden ara yüz görevi görür. Her şeyden önce bir sosyal ilişki üretir- sadece meta değil, aynı zamanda sermaye ilişkisini de üretir (Lazzarato, 1996, s.142). Bilgi ve fikir alışverişine dayalı gayri maddi emeğin bu yükselişi, kaçınılmaz olarak post-fordist yapılanmada iletişimin merkezi bir öneme sahip olmasıyla sonuçlanır (Gielen, 2014, s.210). İletişimin merkezi önemini, Virno'nun ironik bir dille ifade ettiği karşılaştırma oldukça iyi açıklar. Virno'ya göre, Fordist bir işyerinde asılı olan "Sessizlik! Çalışan Var" gibi uyarılar yerine bugünün post-fordist işyerine ancak "Çalışan Var. Konuşun!" gibi levhalar uygun düşebilir (aktaran Gielen, 2014, s.210).

Emekteki bu dönüşümün kurumların dış dünyaya ilişkileri açısından yansımaları ise kurumların toplumla etkileşimini her zamankinden fazla artırmış olmaları, toplumun zihninde oluşturdukları imajı her zamankinden fazla dikkate almalarıdır. David Harvey, esnek birikim ekonomisine geçişi, imaj, tüketici ve kurumsal kimlik üretiminin ve tanıtım stratejilerinin gerçek mal üretiminden önce geldiği bir tür hipertüketimciliğin yükselişi olarak nitelendirmektedir (aktaran Frank, 1998, s.25). Özetle, 19. yüzyılın devasa fabrikalarının egemen olduğu dönemde gereksiz zaman kaybı olarak görülen halkla ilişkiler türünden iletişim faaliyetleri, 20. yüzyılında ilk yarısından itibaren giderek gereklilik olarak görülürken şimdi kurumda iletişim merkezi bir önem kazanmıştır. İletişim yeni hâkim emek türüne içkindir.

Schultz, Hatch ve Larsen (2000), ticari kurumlar için giderek iletişimin merkezi bir önem kazanmasından, sürekli topluma kendilerini anlatmalarından yola çıkarak, "dışavurumcu örgüt" kavramını geliştirirler. Bu kavram örgütün iletişimsel yönüyle anlaşılmasını ve kendisini çevreleyen dünyaya dair hikâyeler anlattığını ima eder: Örgütler giderek kim olduklarını ve neyi temsil ettiklerini ifade etme yeteneklerine göre rekabet ederler (aktaran Gran,2008, s.27). Bu noktada örgütler, yarattıkları anlatılar, mitler, hikâyeler ile bir kültür olarak görülebilir (Gabriel, 2015, s.284).

Tüketim cephesinden baktığımızda, kitle üretimi de yerini, çeşitli malların küçük desteler halinde üretimine bırakır. Üretimdeki yeni teknolojiler ve yeni örgütlenme biçimleriyle birlikte, üretimdeki devir hızı kısalır (Harvey, 1997, s. 179-180). Boltanski ve Chiapello'ya göre, geldiğimiz noktada, 1968'de sanatsal eleştirisinin parçası olarak ortaya çıkan endüstriyel evrenin eleştirisi, seri üretim, yaşam tarzlarının homojenleştirilmesi ve standardizasyona odaklanan özgünlük talebi, metaların çoğalması ve çeşitlenmesiyle yatıştırılır (2007, s.326). Maddi üretimde metaları çoğaltma çabası, metaları çeşitlendirme çabasını bir yerde tıkayacağından, gayri-maddi üretimin hâkim olduğu post-fordist aşamada bu engel, metalara eklenen imaj değerleri aşılır.

Lash ve Urry'e göre, esnek birikimde giderek üretilen şey göstergelerdir. Nesneler, maddi içeriklerden aşamalı olarak boşaltılırlar. Bu göstergeler iki tiptir. Ya esas olarak bilişsel bir içeriğe sahiptir, post-endüstriyel veya bilgilendirici mallardır. Ya da öncelikle estetik bir içeriğe sahiptirler ve postmodern mallar olarak adlandırılabilirler. İkincisinin gelişimi sadece önemli bir estetik bileşene sahip olan nesnelerin (pop müzik, sinema, boş zaman, dergiler, video ve benzeri gibi) çoğalmasında değil, aynı zamanda maddi nesnelerde somutlaşan gösterge değeri veya imaj bileşeninin artmasında da görülebilir (1994, s.4,6). Buna göre, giderek tüketilen şeyler de göstergelerdir. Tüketici için bir ürünün, sahip olduğu imaj, kullanım değerinden öncelikli hale gelir.

Bu noktada, yeni ekonomide deneyim kavramının merkezi yer tutmasını anlatmak için deneyim ekonomisi, deneyim pazarlama gibi kavramlarından sıklıkla söz edilmesi tesadüf değildir. UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)'ın tanımına göre, deneyim ekonomisi, yaratıcı işletmelerin müşterileri için unutulmaz etkinlikler düzenlemesi gerektiği yönündeki artan anlayışa dayanır. İnsanların duygusal deneyimlere duydukları istek, basit bir emtia işletmesine kıyasla, son derece spesifikleştirilmesi ve farklılaştırılması gereken yaratıcı ürün ve hizmetlerin tüketimiyle bağlantılıdır (2010, s.18).

Scott ve Clark'a (2014) göre yeni ekonomide kilit nokta, yaratıcılık, sanat ve deneyim ekonomisi arasında aktif bir bağlantı kurmaktır. Görsel sanatlar, müzik, tasarım, tiyatro veya mimari vb. aracılığıyla tüketiciler için daha iyi deneyimler tasarlama arasında bağlantı vardır. Gran'e göre ise günümüzde örgütlerin tüm seviyelerinde estetik küresel ekonomide özellikle görünür iletişim yaratılmasında hayati öneme sahiptir. Tüm estetik araçları sahnelemek ve yönlendirmek, tüketici, müşteri, paydaş ve hissedar için görünür ve çekici olmanın bir yoludur (Gran, 2008, s.23,30).

Kimi çalışmalar, şirketlerin/markaların sanatla olan çok yönlü ilişkisini ele alırken belirli sınıflandırmalardan yararlanmaktadır. Ole Thyssen (2010) örneğin, kurumların estetik iletişimden söz ederken kurumun hemen hemen her seviyesinde kullanılan estetik için sanat alanının somut kullanımı ile sıradan etkinlikte her türlü estetik etkinin örtük kullanımı arasında bir ayrım yapar. Anlatılar, reklamlar, ürün ve hizmet tasarımı, mimari vb. örtük olarak işleyen estetik kategorilerdir. Sanat dünyası ve işletmeler arasındaki sponsorluk anlaşmaları ve yaratıcı diyalog estetiğin dış kullanımına gönderim yapar. Sanat ve iş arasındaki bu türden işbirlikleri iki tarafı yani sanat ve şirketi tarafının özünde bir değişime sebep olmaz (s.51,55).

Thyssen'ın bu ayrımına itiraz eden Gran'a göre ise günümüzde estetiğin iç ve dış kullanım arasındaki bu farklılık, özel firmalar ve sanat arasındaki sürekli olarak daha

entegre ve araçsal iş birlikleriyle giderek silikleşmektedir. Bu tür bütünleşik kültür iş birlikleri estetiğin içsel kullanımına daha fazla benzer hale gelerek (Gran, 2008, s.26) içsel ve dışsal ilişki ayrımını anlamsızlaştırır.

Bu noktada, şöyle bir soru ortaya konabilir: Kültürün metalaştığı, yenilik, yaratıcılık, sanatsal ifadelerin temellük edilerek, sanatı içerden aşındırdığı ekonomik sistemde, sanatsal sponsorluk türünden faaliyetlerinin anlamlı olup olmadığına dair bir soru akla gelebilir? Daha net ifadeyle, kültür şirketler yoluyla meta haline gelip tamamen yaşama karıştıysa, sıradan metalar sanatsallaştıysa nasıl hala ayrı bir sanattan ve sanata desteğin avantajından söz edebiliriz? Harvey'e (2012, s.144) göre, bazı kültürel ürünlerin ve olayların sıradan metalardan ayırt edilmelerini sağlayan çok özel bir yanı olduğuna dair yaygın bir kanı hala mevcuttur. Bu iki tür meta arasındaki sınır (belki giderek artan biçimde) hayli geçişken olmakla birlikte, aradaki analitik ayrım devam etmektedir (2012, s.144). Dolayısıyla sponsorluklar, kurulan özel müzeler, vakıflar, sanatçılara verilen eğitim destekleri vb. yoluyla şirketlerin büyük bir hevesle gerçekleştirdiği ve giderek düzeyi artan sanata destek adı altında gerçekleştirdiği faaliyetler bu bağlamda anlaşılmalıdır.

1.2.1.1.2. Popüler Bir Sanat Olarak Reklam

Estetik araçların şirketlerin ietişim süreçlerinde hayati önem kazandığı yeni ekonomide, bu araçlardan belki de en önemlisi reklamdır. Reklam için "ticari bir ürünün tanıtımı" gibi bir tanım bugün özellikle yetersiz kalmaktadır. Thyssen'ın deyimiyle reklamın merkezinde bir ayakkabı değil Nike markası vardır. Reklam, bir ticari markayı değerlerle bütünleştirir, bu yüzden satın aldığımız kullanım değil, anlamdır. Bir mal satın alındığında bir fikir ve bir anlatı satın alınır (Thyssen, 2011, s.215). McChesney (2004, s.167) reklam yoluyla "kurumsal gücün görünmez, sorgulanamaz hale gelecek kadar kültüre derinden işlediğini" iddia etmektedir (aktaran Tanguay, 2019, s.26). Ancak

reklam, kurum imajina hizmet etmenin de ötesinde durmaktadır. Adorno ve Horkheimer (2014) çok daha erken bir tarihte reklamın satışa, çok dolaylı hizmet ettiğini belirtip, ideolojiyle bütünleştirme rolüne vurgu yaparken, bugün de gelişmiş araçlarla reklamın, neoliberal ideolojinin üretilmesinde ve yeniden üretilmesinde önemli rol oynadığını söyleyebiliriz. Williamson'a göre ise reklam hem gündelik yaşamımızı etkileyen hem de gündelik yaşamımızdan yansımalar görebileceğimiz kültürel bir üretimdir, öyle ki birçok yönden geleneksel olarak sanat ve dinin işlevlerini bugün reklam yerine getirmektedir (Williamson, 2000, s.11,12). Yeni medya araçlarının kazandığı yaygınlık ve reklamın sahip olduğu yaratıcı araçlar hesaba katılınca, reklamın neoliberalizmin dünyayı anlamanın sağduyulu bir yolu olarak kabulünde önemli bir rol oynadığı muhakkaktır. Bunda sahip olduğu estetik niteliğin de önemli bir payı vardır.

Bugün gelinen noktada, kapitalizminin birçok farklı değerlendirmesinin merkezinde yer alan yaratıcılık (veya Richard Sennett'in yazdığı gibi yetenek) genel olarak kültürel veya "yaratıcı endüstrilerdeki" işçilerin söylemlerinde olduğu gibi reklam işçilerinin söylemlerinde de baskın bir temadır (Taylor, 2012, s.240). Sürekli yenilediği araçlarıyla reklam, yalnızca estetik ve normal olan arasındaki sınırı ortadan kaldırılmakla kalmaz, aynı zamanda reklam araçları ile sanat arasındaki sınırı da ortadan kaldırır (Thyssen, 2011, s.215- 216).

Gerçi reklam başından beri estetik bir endüstridir, duyusal-duygusal tepkileri ve ürünle özdeşleşme duygusunu uyandırmak için imgeler yaymaktadır (Reckwitz, 2017, s.10). Reklam, nesnelerden çok estetik niteliklerin tarzlarını ve karışımlarını sunmuştur. Bununla birlikte, 20. yüzyıl içinde önemli bir dönüşümden geçtiği de bir gerçektir. 1950'lere uzanan dönemde, reklam endüstrisi aynı zamanda rasyonel bir örgüt işleyişine sahiptir. Katı bir iş bölümüne göre örgütlenmiştir ve yaratıcı bir girişimden çok bilimsel bir girişim olarak görülmektedir. 1960'lar ve 1970'lerde ise reklamcılık Fordist bir

yapılanmadan yaratıcı bir endüstriye doğru ilerler. George Lois, bu değişikliği ‘yaratıcı devrim’ olarak adlandırır (Reckwitz,2017, s.111).

1965’te, yaratıcı devrim reklam endüstrisinin teorilerini ve yönetim uygulamalarını hepten dönüştürür (Frank, 1998, s.92). Yaratıcı devrim, savaş sonrası dönemde egemen olan bilimsel reklamcılık modelini reddederken, karnavalesk ve yaratıcı özerklik ruhunu benimser (Hancock, 2019, s.50). Bu açıdan yaratıcılığın ekonomik değerinin yaratıcı ekonominin yükselişinden önce reklamcılar tarafından fark edildiğini, reklamcılığın sanatsal eleştiriye cevap üretme konusunda erken hareket geçen bir sektör olduğunu söyleyebiliriz.

Yaratıcılık, en azından 1960’ların sonlarındaki genç reklamcılar için kesinlikle karşı-kültüreldir. Karşı-kültür gibi, yaratıcılık da gençlerin, uyumsuzluk ve yenilikçi düşünceyle özdeşleşmiş isyancıların alanı gibi görünür (Frank, 1998, s.111). Bu tarihten itibaren, reklamcılar, mahkemeye gitmeye çalıştıkları karşı kültür gruplarının tarzını ve ideallerini benimsemeye başlar (Okomo, t.y.). 1960'ların gençliğinden ve karşı kültüründen gelen dürtülerin benimsenmesi reklamı kapsamlı bir estetikleştirme aracı haline getirirken, nesneden beklenen kullanımdan fazlasıdır, nesnenin otantik ve duyumsal olarak tatmin edici bir yaşam tarzına katkıda bulunması beklenmektedir (Reckwitz, 2017, s.112-113).

Bu dönüşüm reklamda yeni bir retorik demektir. Reklamcılar ile tüketiciler arasında bir ortaklık ilişkisi kurulur. Tüketicilere kendi tarzı olan ve ne istediğini bilen kişiler olarak davranılır. Reklamveren onlara bir otorite konumundan değil, eşit bir konumdan seslenir (Castro, 2015, s.277). Tüketici, bilimsel, psikolojik stratejilerle kolayca etkilenebilecek, manipüle edilebilecek tüketim toplumunun edilgen bir üyesi değil, eleştirel bir perspektiften değerlendirme yapabilen, itirazlar geliştirebilen, kendi tarzı ve seçenekleri olan bireydir.

1960'ların yaratıcı devrimi, günümüz endüstrisine, şimdi anlaşıldığı şekliyle yaratıcılık kavramını miras bırakmada en önemli aşamadır. Günümüzde yaratıcılık söylemleri ve ideolojileri reklam dünyasını tamamen kaplamaktadır (Taylor, 2012 s.240). John Berger 1970'li yıllarda yayımlanan eseri *Görme Biçimleri*'nde "reklamlarda devrim bile reklam diline dönüştürülür" der (1986, s.149,151). Frank'a göre ise günümüzde kitle toplumunun boğucu taleplerine karşı isyan, kurtuluş ve 'devrim' gibi ticari fanteziler, reklam, film ve televizyon programcılığında neredeyse görünmezlik noktasına kadar yaygındır (1998, s.4). Devrim istisna halinden çıkarak, reklamın yeni retoriğinin en gözde kavramlarından biri olur. Böylelikle "yaratıcı devrim"deki "devrim" ifadesi reklamcılık sektöründe kurumsal dönüşümü ifade etmekle birlikte, sözcük düzeyinde de reklam retoriğini kaplar.

Adorno ve Horkhmeir'ın (2014) yaratıcı devrimden daha erken bir tarihte, kültür endüstrisi eleştirisinde "reklam tam olarak sanata dönüşür" (s.216) ve "reklam gerçeküstücülüğü yutmuştur" (s.256) yönündeki tespitlerine reklam sektörünün efsanevi isimleri de katılır. Reklamcı Howard Gossage, reklamın amacının ürün değil, fikir satmak olduğunu ve fikirlerin olabildiğince sıradışı olması gerektiğini söyler. Reklamcı William Bernbach, reklamcılığı kavramsal sanata benzetir, bunun nedeni, reklamın daha sonra görünür hale getirilecek olan bir fikirle başlaması, gözlemciyi bir bulmacanın önüne yerleştirmesidir (aktaran Reckwitz,2017, s.112).

Gossage ve Bernbach, reklamcılıkta yaratıcılık için, postmodern sanat söyleminden aşina olduğumuz aynı önkoşullara işaret ederler. Buna göre reklamveren, popüler kültür, sanat, teknoloji ile yani zamanının kültürel gelişmeleriyle ilişkili olmalıdır. "Yaratıcı devrimin reklamı, görünüşte ölçülemez, sözcükler üzerinde gelişen ince oyunları birleştirerek, farklı medyaları ustaca iç içe geçirerek, metinlerarası tarihsel referansları bütünleştirme gibi sanat ve diğer yaratıcı alanlardan aşina olduğumuz çeşitli yöntemlerden yararlanır" (Reckwitz, 2017, s.112). Gibbons'a (2005) göre ise çağdaş

sanat gibi çağdaş reklam çeşitli uygulamaların karışımdır (s.5). Böylece reklam, avangardın yıkıcı retoriğini ve bunu oluşturma yolunda kolaj/montaj yöntemlerine dayalı, şok etkisi yaratan anlatı yapısını devralır.

1.2.1.2. Kültür Kurumlarının Şirketleşmesi ve Sanat

İktidara geldikten sonra, Reagan ve Thatcher yönetimleri özel sektörün sanatı desteklemesi yönünde ciddi çabalar harcamıştır (Wu, 2014, s. 208-209). Thatcher hükümeti mevcut hükümet fonlarını önemli ölçüde azaltıp, sanat kurumlarını resmi planlamaya dâhil ederek, özel sponsorluğu teşvik ederek ve sanat desteği konusundaki retoriği değiştirerek, sanatın finansmanında devletin rolünü değiştirmiştir (Alexander, 2018, s.72). Sözgelimi, devletin toplumun farklı kesimine sanat erişimini mümkün kılması amacıyla kurulan Britanya Sanat Konseyi'nin yapısı Thatcher ile birlikte değişim geçirerek işletme kültürüne özgü özellikler kazanmıştır (Wu, 2014, s.112).

Batı dünyasının periferisinde kalan ülkelerin sanatta söz sahibi olmaya başlaması ise neoliberalizmin gerçek anlamda küresel nitelik kazandığı Soğuk Savaş ertesine yani, 1989 sonrasına rastlamaktadır (Stallabrass, 2016, s.19-20). Bu tarihten itibaren, kültür kurumlarının sayısı önemli ölçüde artar. 1990'larda yeni müzelerin ve dünya çapında açılan müze şubelerinin sayısında eşi görülmemiş bir artış yaşanmıştır (Stallabrass, 2016, s.126).[18] Müzelerin yanı sıra uluslararası sanat fuarları ve bienal ve trienal gibi uluslararası çağdaş sanat sergileri çoğalmıştır ve her kıtada sayısız şehirde düzenlenmektedirler, öyle ki bunlara ayak uydurmak neredeyse imkansızdır (McDaniel ve Robertson, 2005, s.24).

Türkiye'nin küresel sanat sahnesinde yer alması da bu tarihten itibaren gerçekleşir. 1970'li yıllarda Türkiye'de uluslararası yeni bir kültürel politika öneren

[18] Müzeye dayanan bu ilgi çok öncesine dayanır, ABD'de 1950-1980 arasındaki 30 yılda 2500 yeni müze açılmıştır. Yani haftada bir müzeden daha yüksek bir orandır. ABD ile ilgili bir başka veriye göre ise, 1997'de 7500 olan müze sayısı 2006'da 17.500 olmuştur. Çin ve Güney Kore de müze açma dalgasında ileri gelen ülkeler arasındadır. Türkiye'de de 1990'lardaki kültürün özelleştirilmesi dalgasıyla birlikte bir müzeleşme artışı yaşanmaya başlamıştır (Artun ve Çelik, 2018).

İKSV (İstanbul Kültür Sanat Vakfı)'nin kurulması, bu konuda önemli bir aşama olarak kabul edilebilir. 1980'lerde geçilen neoliberal ekonomi ile yenilikçi kültürel etkinliklerin çoğu, sanat projeleri ve kurumlar artık özel sektöre bağlı hale gelir. Bununla birlikte, Türk sanat piyasası, birkaç dış destekçi ile uluslararası piyasada nispeten marjinal kalmıştır. Türkiye'nin küresel piyasaya tam entegrasyonu 2000 yılından sonra kurumların çoğalması ve piyasa fiyatlarındaki patlama ile yaşanmaya başlamıştır (Molho 2014'den aktaran Molho, 2015, s.3).

Öte yandan, şirketlerin sanata yönelik ilgisi yalnızca hükümetlerden gelen teşvike yanıt vermekle açıklanmaz. Sanat dünyasının sahip olduğu atmosfer, şirketlerin kendi gündemlerini hayata geçirmelerini ciddi ölçüde kolaylaştırır. Şirketler sanat kurumlarına verdikleri desteklerle hümanist bir değer sistemini paylaştıkları izlenimi vermektedirler (Wu, 2014, s. 208-209). Her şeyden önce, şirketler, ilişkili olduğu güzel sanatlar ve organizasyonlardan reklam, prestij, hale etkisi ve üst düzey kurumsal işlevler için fırsatlar elde eder. Şirketler, için sanatın kendisi, markalaşma, itibar ve kârlılığın somut getirileri karşısında genellikle ikincil bir düşüncedir (Alexander, 2018, s.85).

Sanat kurumları cephesine baktığımızda ise, sanat için devlet desteğinin kademeli olarak çekilmesiyle, sanat kurumları ekonomik olarak ayakta kalabilmek için giderek daha fazla piyasaya bağımlı hale gelmiştir (Kompatsiaris, 2017, s.7). Sanat organizasyonları, aldıkları maddi destekle sanat üretimlerini devam ettirme fırsatı elde etmekle birlikte, bu pazarlığın bir parçası olarak, neoliberal modelde daha çok işletme benzeri organizasyonların yapısal düzenlemelerini de benimserler (Alexander, 2018, s.85). Yani, şirketler kültürel bir kurumun vasıflarını benimsemeye başlarken, kültür kurumları da şirketlerin vasıflarını benimseye başlamıştır.

Yaratıcı ekonomide, kültür şehirleri kadar, bu şehirler içinde işleyen ve üreten sanat okulları, müzeler, bienaller de kendilerini sanat, siyaset ve ekonomide prestij sağlamak için birbirleriyle rekabet halinde olan girişimciler olarak tanımlarlar. Temsili

ağırlıkları da ziyaretçi sayıları, muhasebe ve başka ölçütlerle yansıtılır. Yaratıcılık potansiyelleri de bu nicelik mantığıyla ifade edilir (Gielen, 2016, s.117). Günümüzde müzeler, daha geniş kitlelere hitap etmeye ve yalnızca yüksek kültür etiketlerini bir yana bırakarak gösteri, sansasyon, illüzyon ve montaj alanları haline gelmeye çalışır; kanon bilgisinin ve yerleşik sembolik hiyerarşilerin aşılandığı yerden ziyade, kişinin deneyim sahibi olduğu yerlerdir (Roberts, 1988'den Featherstone 2007, s.69).

Huyssen'e göre müzenin elitist bir sohbet alanı, bir gelenek ve yüksek kültür kalesi olarak rolü, kitle iletişim araçları olarak müzeye dönüşmüştür (Huyssen, 1995, s.14). Müzenin işlevini "bazı insanlar arasında aidiyet duygusu ve bazıları arasında dışlanmadan kaçışı" pekiştiren bir kurum olarak gören eski bir sosyolojik eleştirisi, artık mevcut müze sahnesi için pek uygun görünmez. "Şu anki müze sahnesi, müzeyi halk fuarı ile alışveriş merkezi arasında bir yerde melez bir alan olarak yeniden canlandırırken müzlerin tapınağı olarak müzeyi gömmüştür" (Huyssen, 1995, s.15). Kısaca geçmişte asimetrik bir iletişimle, devletin gücünü, modern ilerlemecilik doktrinini aşılayan disiplin mekânları yerini, ziyaretçi deneyiminin öne çıkarıldığı, şirketlerin imajlarının iletildiği açık, eğlenceli mekânlara bırakmıştır.

Kültür kurumları, niceliksel ve niteliksel değişim geçirirken, bu kurumlarda sergilenen sanat da modern dönem sanatından farklılık göstermektedir. Sanattaki dönüşümü izlemek için 2. Dünya Savaşı ertesine kadar geriye gitmek gerekmektedir. Peter Bürger'in post-avangard olarak adlandırdığı 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde, avangard hareketler tarafından sanat-karşıtı amaçlarla icat edilen yöntemler sanatsal amaçlarla kullanılır. Avangardların hayat pratiği ile sanatı birleştirme amaçlarının somutlaştığı Duchamp'ın sunduğu türden pisuar gibi hazır-nesneler bireysel bir üretim sürecinin sonucu olmayıp, rastlantısal bir buluştur ve isyanını da bu niteliğine borçludur. Ancak post-avangard dönemde bu rastlantısal buluş sanat eseri olarak kabul edilir, bulunmuş nesne, sanat-karşıtı olma vasfını kaybeder; müzede, başka eserlerin yanındaki

bir eser olur (Bürger, 2017, s.112). Geçmişte direndiği resmi kültürün bir parçası haline gelir.

1960'ların başındaki iki büyük sanat akımı olan Minimalizm ve Pop Art, 20. yüzyılın sonları ve 21. yüzyılın farklı sanat yönlerine dair ipuçları sunar. Minimalizm ve Pop Art, sonraki sanatçıların sanatın kavramsal doğası, biçimi, üretimi ve farklı şekillerde iletişim kurma yeteneği hakkındaki soruları keşfetmesine neden olur (Spivey, 2017). Pop sanatında tüketim kültürünün gündelik yaşamdaki yansımaları yakalanır, "yaşamımıza iyice sinmiş olan otomobil, reklam, televizyon, fotoğraf, plastik eşya kültürünü yansıtmaktadır." Ancak bunlar Pop sanatında birebir oldukları gibi değil, abartıya başvurarak yani aslına yabancılaştırarak yeniden bağlamlaştırılmaktadır (Örs, 2009, s. 27). Gündelik hazır nesneleri barındırmasıyla, Duchamp'ın pisuarla yaptığına benzer bir protest tavrı andırmaktadır.

Gerçekten de başlangıçta Pop Art'ın öncüsü sayılabilecek Andy Warhol'un reklam imgelerini barındıran işleri, sanat ile tüketim kültürü arasındaki kaynaşmaya karşı bir tür protesto, bir kapitalizm eleştirisi olarak görülür. Ancak aynı türden işlerin sürekli tekrarı, sonunda Warhol'un görsel kültürü eleştirmek bir yana, estetize ettiği ve metaları yücelttiği izlenimi uyandırır (Artun, 2017a, s.25). Pop Art sanatçısı Andy Warhol, Coca-Cola şişeleri, Brillo kutuları, film yıldızlarının fotoğrafları ve Campbell çorba konserveleri gibi resimlediği nesnelerle kitlesel olarak yeniden üretilmiş gerçekliği yeniden üretir. Duchamp'ın aksine Warhol'un kışkırtıcı olmak gibi bir istediği yoktur (Huyssen 1986, s.148). Yaptığı işlerin, reklamla oldukça yakınlaştığı görülür. Warhol'un meşhur *Campbell's Soup Cans* (Campbell'in Çorba Konserveleri) eseri sanatı ve reklam dünyasını geri dönülmez bir şekilde değiştirmiştir (Görsel 8) (Wen ve Stasio, 2013).

Görsel 8: Warhol'un *Campbell's Soup Cans* eseri (The Museum of Modern Art, t.y.).

1980'lerde, postmodernizmin en güncel teorileri doğrultusunda, görsel sanatçılar, buluntu nesneler, stiller, görüntüler, konular ve kompozisyonlar için hem sanat tarihini hem de yerel kültürü bir araya getirir ve burada ve orada ödünç alınan ayrıntıları eklektik görsel pastişlerde yeniden birleştirir (McDaniel ve Robertson, 2005, s.18). Bununla birlikte, Jameson pastiş gibi metinlerarası uygulamaların artık yıkıcı etkisi olmadığını söyler. Burada derinliğin yerini yüzeyler alır (Jameson, 2008, s.50). Yeni dönemde yaygınlık kazanan avangard sanatçıların kullandığı kolaj/montaj tekniği artık şok duygusu vermekten uzaktır.

Örneğin, 1963'te Andy Warhol, Marcel Duchamp'ı takip ederek Leonardo Da Vinci'nin şaheseri *Mona Lisa*'yı yeniden yorumlar. Warhol'un *Two Golden Mona Lisas* (İki Altın Mona Lisa) tablosu, ABD'ye ulaştığında, ülkeyi ziyaret gelen, popüler kültürden ünlü bir isim gibi bir muamele görür, medyanın ilgisini çeker. Oysa, Duchamp'ın *L.H.O.O.Q* eseri ise Warhol'un eserinin aksine, basitçe kitlesel üretilmiş bir turist ikonuna dönüşen Mona Lisa üzerinde bir vandalizm eylemi değildir, Duchamp'ın "yüksek kültürü" yıkma ve sanatın ne olduğuna dair önyargılı nosyonlara meydan okuma girişimini temsil etmektedir ("The enduring influence of Marcel Duchamp", 2013).

Görse 9: Solda Duchamp's *L.H.O.O.Q* eseri, solda Andy Warhol'un *Two Golden Mona Lisas* eseri. ("The enduring influence of Marcel Duchamp", 2013)

Sanat ve sanatçıların piyasa ile sorunsuz bütünleşme sürecini, hatta bunun gerekliliğine olan inancını, Warhol'un 1975 yılındaki şu sözleri net şekilde ifade etmektedir:

> Piyasa sanatı, Sanat'ın ardından gelen aşamadır. Ben bu işe ticari sanatçı olarak başladım ve piyasa sanatçısı olarak bitirmek istiyorum. Adına ister 'sanat' densin ister başka bir şey, bu işi yaptıktan sonra piyasa sanatına yöneldim. Sanatçı İşadamı ya da İşadamı Sanatçı olmak istedim. Piyasada iyi iş yapmak sanatın en büyüleyici yönü. Hippi döneminde insanlar piyasa düşüncesinden uzaklaşmışlar, 'Para kötüdür' ve 'Çalışmak kötüdür' gibi şeyler söylemeye başlamışlardı. Oysaki para kazanmak sanattır, çalışmak da sanattır, piyasada iyi iş yapmaksa en iyi sanattır (aktaran Kuspit,2010, s.161).

1960'larda ortaya çıkan bir diğer büyük akım Minimalizme gelince, minimalist nesneler, yüzey ayrıntıları, anlamlı işaretler ve herhangi bir ayırt edilebilir anlamı olmayan, genellikle endüstriyel işlemlerden ve malzemelerden yapılmış yedek geometrik formlardır (Spivey, 2017). Judd için: "Minimalist çalışmalar herhangi bir şeyin- bir kapı, bir masa veya boş bir kâğıt gibi- sanat olabileceği kadar sanattır" (Aktaran Foster, 1996, s.71). Bu dönüşümde sanatın güvenli ve egemen mekân anlayışını reddeden izleyici, buraya ve şimdiye yöneltilir. İzleyici, çalışmanın yüzeyini ayrıntılı şekilde incelemek yerine; belirli bir alana yapılmış müdahalenin algısal sonuçlarını keşfetmeye yönlendirilir. Minimalizmin getirdiği temel yenilik budur (Foster, 1996, s.69).

Pop Art ve Minimalizmin ardından günümüzde sanatın durumuna bakıldığında ise, giderek sanat üretiminde ambiyanslar yaratma, izleyicinin varlığı ve katılımı alakalı olmaya başlamıştır. Bu bağlamda birçok sanat eseri izleyiciyi dâhil etmek için tasarlanır. Teknoloji burada da önemli rol oynar (Oliveira ve Azevedo, 2011, s.2). Film, video, ses, enstalasyon, performans, metinler ve bilgisayarlar günümüzde yaygın medyadır (McDaniel ve Robertson, 2005, s.7).

Günümüzde bu türden projeler aracılığıyla yaratılan öznelerarası alan, sanatsal araştırmanın odak noktası ve aracı haline gelir. Bu ilişkisel pratikler çeşitli isimlerle anılmaktadır: sosyal bağlantılı sanat, topluluk temelli sanat, deneysel topluluklar, diyalojik sanat, kıyı sanatı, katılımcı, müdahaleci, araştırma temelli veya işbirlikçi sanat. Bu çeşitli sanatçıların ve grupların amaçları ve çıktıları büyük ölçüde farklılık gösterse de hepsi kolektif eylemin ve paylaşılan fikirlerin güçlendirici yaratıcılığına olan inançla bağlantılıdır (Bishop, 2006). Bu noktada sanatta, sanatçının otoritesinin sarsıldığı, izleyiciyi de edilgen konumdan çıkaran demokratik bir dönüşümden söz edilebilir.

İşbirlikçi eserlerin ortaya çıkışında Guy Debord'un (1967) *Gösteri Toplumu* eserinin etkisi büyüktür. Eserin kapitalizmin yabancılaştırıcı ve bölücü etkilerine ilişkin eleştirileri, katılımcı sanatın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Gösteri toplumunda bireyler, toplumu atomize ve parçalanmış olarak deneyimler çünkü sosyal deneyim tüketimciliğin "yaygın" imgeleri aracılığıyla deneyimlenir. Katılımcı sanat ise, kapitalist üretimin baskıcı araçsallığı tarafından hissizleştirilmiş ve parçalanmış bir toplumu yeniden insanlaştırır. Katılımcı sanatı önemli kılan da budur (Bishop, 2011,s.1).

Bishop'a göre, bu işbirlikçi üretimler, bugün sahip olduğumuz avangard biçimi oluşturmaktadır. Sanatçılar, sanat ve yaşamı bulanıklaştırmaya yönelik modernist çağrıyı sürdürerek, gayri-maddi, piyasa karşıtı, politik olarak angaje olmuş projeler üretmek için sosyal durumları kullanırlar (Bishop, 2006). Çağdaş sanat için ciddi politik içerik sağlayan konular arasında ise feminist siyaset ve ırk, evsizlik, kapitalizm, tüketim,

militarizm vb. konular yer almaktadır (McDaniel ve Robertson, 2005, s.13). Bu durumda çağdaş sanat da tıpkı tarihsel avangard örneklerde olduğu gibi tefekkür aracılığıyla deneyimlenmez, sanatın işlevi eleştirel düşünmeyi teşvik etmektir. Bunu, izleyicileri kritik, sosyal ve politik zorluklara yanıt vermeleri için harekete geçirerek, tartışma ve diyaloğu kolaylaştırarak ve izleyicilere dijital becerilerini geliştirme fırsatı vererek yaparlar.

Gelgelelim, politik sanat yapıtının artan görünürlüğü ile çağdaş sanatın küresel sermaye birikiminin rutinlerine dâhil edilmesi eşzamanlı ilerlemektedir. Bu nedenle ki politik sanat çelişkilidir, doğrudan veya dolaylı olarak, egemen düzene yatırım yapanlar tarafından finanse edilir (Charnley, 2021, s.3). Çağdaş sanatçı figürü açısından konuşursak ise, "antisosyal bir radikal olarak sanatçı figürü sertliğini" yitirirken, yerini "girişimci, sorunları düz değil yaratıcı bir yaklaşımla çözmeye çalışan, yeni bir sanatçı" figürüne bırakır (Emmelhainz, 2018, s.182). Bu durum, sermaye ve sanatın bu denli iç içe olduğu bir düzende, sanatın hâkim düzene meydan okuyabilme olanağının ne ölçüde var olabileceğini düşündürtmektedir.

Ayrıca giderek, ticaret ve kültürün iç içe geçmesiyle kültürel ürün ve süreçlerin giderek daha fazla medyatik hale gelirken, giderek daha görsel hale gelmekte, farklı faaliyet alanları ile iç içe geçmektedir (Urry, 2002, s.234- 235). Sanat teknikleri reklam teknikleri ile kesişmektedir. Stallabrass'a göre "çağdaş sanat dünyasında yenilik ve kışkırtıcılık yarışında kartların bıkıp usanmadan karıştırılmasıyla elde edilen karışımlar […] reklamcılıkta kullanılan dikkat çekici birleşimlerle ciddi bir benzerlik taşır ve bu ikisi birbirini kesintisiz besler" (Stallabrass,2016, s.16). Benzer noktaya vurgu yapan Gibbons da (2005) sanat ve reklam arasındaki farkların, bu alanların içsel özellikleriyle ilgili olmadığını, 2 alan arasındaki farkın, Batı'da kültürün kurumsal örgütlenmesinin getirdiği bir sınıflandırma meselesi olduğunu belirtir (s.4). Kısaca ifade etmek istediği sanat ve reklam arasındaki farkın birinin popüler ticari kültüre, diğerinin ise sanat kurumuna ait

olduğuna dair kurumsal ayrımdan öte olmadığıdır. Pennings'in (t.y.) ifadesiyle giderek önem kazanan sanattaki katılımcı pratikler ise "otantik" deneyimleri metalaştıran neoliberal uygulamalarla ilişkilidir. Pop Art'ın savaş sonrası tüketim toplumunda maddi ürünlerin bolluğunu tasvir etmesi gibi, katılımcı sanat da günümüzün deneyim ekonomilerini temsil etmektedir.

Buradan yola çıkarak, neoliberalizmin ilerici, yenilikçi ve özgürlük yanlısı söylemeni kurmasında ve bunu sürdürmesinde, çağdaş sanat da -tıpkı reklam gibi- önemli rol oynar.

1.2.2. Neoliberal Benlik

Post-Fordizme geçişle birlikte, esneklik, öne çıkan kavramlardan biridir. Esneklik, sanatsal kişiliği destekleyen bir çağrışıma sahip bir sözcük olarak, ilk anda, geleneksel kurumların demir kafesinden bir kurtuluş vaadi taşıyor izlenimi vermektedir. Bourdieucü perspektiften ise esneklik, hiç de çalışanın lehine değildir. Bourdieu (2017, s.46) esnekliği, eskiden beri patronların hayali kurduğu şey olarak nitelendirir, esneklik çalışan için çalışma zamanının belirsizliği, düzensizlik demektir.

Esneklik kavramının tarihsel izini süren Richard Sennett, John Stuart Mill'in esnek davranışlar ve kişisel özgürlük arasında kurduğu bağlantıyı hatırlatır ve bunu günümüzde de kabul ettiğimizi söyler. Bizler de özgür eylemi, değişime açık olmak ve koşullara ayak uydurabilme gibi özelliklerle ilişkilendiririz. Ancak günümüz yeni ekonomi politiğinde özgürlüğün hiç de geçmişteki bu anlamına sadık kalınmaz. Bürokratik rutine karşı isyan ve esneklik arayışı, çalışanı özgürleştiren koşulları üretemediği gibi eski iktidar ve kontrol yapılarının yerine yenilerinin geçmesiyle sonuçlanır. Bunların karakter üzerinde de yıpratıcı etkileri olur (2008, s.48-49).

Fordist düzen altında şirketler, çalışanlarına sadece ekonomik güvence değil, sosyal kimlikler de sağlamaktadır. Kurumla özdeşleşen çalışanlar, onun oluşturduğu bir yörünge içinde hareket etmektedirler (Florida, 2012, s.88). Yeni dönemde ise tüm

ilişkilerin merkez üssü olmaktan çıkmış olan çalışma, artık kişiye kalıcı bir yönelim sunmamaktadır. Davranış ve beklentileri yönlendirmeyi bırakır. Çalışma artık yol göstermez ve her eylemin temelsiz ve olasılıklı karakterini azaltma veya gizleme kapasitesine sahip bir güvenlik ağı sağlamaz (Virno, 1996b, s.25). Yeni nesil işçilerin birçoğu, kendi kariyer gelişimlerinden ve güvenliklerinden sorumlu tutulurlar (Pang, 2009, s.59). Buna yeni nesil sanatçılar da dahildir. "Çağdaş sanatçı, güvencesiz [*precarious*], girişimci, kendi insan sermayesini yöneten, serbest çalışarak bir projeden diğerine geçen işçi figürünü somutlaştırır" (Emmelhainz, 2018, s.182).

Bunların sonucu olarak, yeni esneklik rejimi, çalışanları davranışlarını organize edebileceği bir anlatıdan mahrum bırakır. Esneklik ve akışın hâkim olduğu yeni dünya insana ne ekonomik ne de sosyal yönden bir anlatı sunmaktadır. İnsanın karakterini tutarlı bir anlatıya dönüşmesini engelleyen yeni kapitalizmin zaman deneyimi insanlarda "karakter aşınması"na yol açar (Sennett, 2008, s.29,30).

Bununla birlikte, Boltanski ve Chiapello'nun (2007) çağdaş yönetim metinlerindeki gözlemlerine göre, yönetim yazarları, geleneksel kariyere bir alternatif önermektir. Öneri, kalıcı kariyeri bir dizi projeyle değiştirmektir. Bundan böyle, insanlar kariyer yapmayacak, bir projeden diğerine geçecek, belirli bir projedeki başarıları farklı, daha ilginç projelere erişmelerine izin verecektir. Her proje birçok karşılaşmaya vesile olduğundan, başkaları tarafından takdir edilme fırsatı ve dolayısıyla başka bir proje için çağrılma şansı sunar. Bu işyeri yaşamı anlayışındaki anahtar fikir *istihdam edilebilirlik*tir. Bir projeden diğerine geçiş, kişinin istihdam edilebilirliğini artırma fırsatıdır. Bu, herkesin yönetmesi gereken kişisel sermayedir ve insanların seferber edebilecekleri toplam becerileri içerir (s. 92-93). Burada anlatılandan çıkarılabilecek bir başka şey, istihdam edilmeme, sorumluluğunun sisteme değil kişiye ait olmasıdır. Kişi belli bir pozisyona kabul almadığında, kişinin koşullarını zorlayıp sisteme uygun çalışan olma

yolunda eksikliklerini gözden geçirmesi ve tamamlamak daha fazla çaba sarfetmesi gerekmektedir.

Her şeyden önce yaratıcı kariyer, kişinin kendisinin şekillendirmesi gereken bir süreçtir. Bu, güvencesiz istihdam koşullarını tersine çevirebilme, avantajlı hale getirebilme meselesidir. Çalışan, hem kendisine dayatılan değişikliklerle baş edebilmeli hem de şeylerin kendilerini değiştirebilecek yeterlilik göstermeli ve aynı zamanda da tüm bu süreçlerde, öngörülemeyen olayları fark edebilmeli, dönüştürebilmelidir (Poehnell ve Amundson 2002: 107'den aktaran Salomonsson, 2005, s.119). Yeni yaratıcı kariyer, dilde yeni metaforlar demektir. Sözgelimi artık geleneksel kariyeri çağrıştıran "merdiven", "yol", "rota" gibi ifadeler eskimiş görünür. Doğaçlamaya dayalı yaratıcılıkları ile öne çıkan jaz müzisyenleri ve sokak sanatçıları ile yeni nesil çalışanlar arasında benzerlik kurulur (Arthur vd. 1999, s. 46'den aktaran Salomonsson, 2005, s.120).

Yalnızca mesleki bilgi ve beceriler değil, doğrudan iş ile ilgili görünmeyen iş dışı edinimler, özellikler de kariyer inşasında önemli hale gelirken, işverenler tarafından genelde özel yaşamında sorunsuz, pozitif kişilikler tercih edilmektedir. Beden ve ruh bakımı, terapi, ruhani rehberlik, seyahat, macera sporları- her şey bir CV'de faydalı olabilir. Çalışma dışı hayatın bu şekilde birleştirilmesi, tüm hayatı yavaş yavaş bir kariyer inşasına dönüştürür (Johansson 2002:159'den aktaran Salomonsson, 2005, s.120). Bunun örneklerine gündelik yaşamda sıkça rastlanır. İş arama sitelerinden rastgele seçilebilecek üç beş iş ilanında veya iş mülakatı deneyiminde kişinin hobileri, ilgi alanları, ailesi ile yaşayıp yaşamadığı, güleryüzlü olması, giyimine özen göstermesine dek aslında yapılan işle doğrudan ilişkisi olmayan soru ve taleplerle karşılaşılabilinmektedir.

Öyleyse neoliberalizm altında, her birey, üstünlük için diğer mini-girişimcilerle sürekli rekabet halinde olan bir mini-girişimcidir. Mini-girişimci olarak kişi güçlü bir markayı nasıl geliştireceğini öğrenmeli ve onu pazardaki diğer tüm markalardan ayıran şekillerde sürekli olarak tanıtmalıdır (Mumby ve Kuhn, 2019, s.214, 216). İçerdikleri

basit formüllerle nasıl başarılı olacağının yolunu sunan kişisel gelişim kitapları, Tedx türü motivasyon konuşmaları, insanlara rehberlik sunan yaşam koçluğu müessesi, yaratıcı atölyeler vb. ile insanlar, yaşamlarının her anında bu sermayeyi yönetme konusunda mesaj bombardımını altındadır. İnsanlara hayatlarını yönetmede geliştireceği yaratıcı çözümlerle daha verimli ve daha keyifli hayatlar yaşayacağı söylenir. Tüketim tercihleri de elbette bu sürecin ayrılmaz parçasıdır.

McGuigan'e göre neoliberal benliğin en net yönü tüketimde belirginleşir (McGuigan, 2016, s.131). Yaşam tarzlarının ve tüketici seçiminin tüm alanları serbest bırakılırken, bireyler, karar vermeye, risk almaya, sorumluluk almaya, kendi kimliklerinin inşasında aktif olarak yer almaya, girişimci tüketici olmaya zorlanır (Lash ve Urry, 1994, s.61). Kişinin seçim yapmaktan başka seçeneği yoktur ve bu nedenle bunları müzakere etmesini sağlayacak kapasiteler geliştirmesi gerekir. Bu Ulrick Beck'in 'risk toplumu' dediği şeydir ve burada, bu riskler (fırsatların yanı sıra) artık doğrudan bireyin omuzlarına yüklenilir (O'Connor, 2010a, s.75). Kişi, yol gösterici, modern büyük anlatıların yokluğunda kendi anlatısını yaratma yükümlülüğü ile tek başınadır. Ancak, neoliberal propaganda yalnızlığı karşı-kültürün idealleriyle süsler.

Pek çok açıdan neoliberal benlik, özellikle cool-kapitalist bir benlik sunumu içinde sosyalleşen gençler için çekicidir. Uyumluluk konusunda çok az ısrar vardır ve bohem duruş da belli ölçüde takdir görmektedir (McGuigan, 2016, s.27). Kimliğin önemli yönleri, artık tüketim ve özellikle sanatsal ve kültürel malların ve aynı zamanda giderek daha fazla sembolik anlamlar veya işlevsel olmayan değerler içeren nesneler ve hizmetlerin tüketimi yoluyla inşa edilir (O'Connor, 2010a, s.75).

Baudelaire, Benjamin ve Simmel tarafından tasvir edilen, 19. yüzyılın ortalarındaki büyük şehirlerin deneyimine dayanan, daha da geriye gidilirse, Ortaçağ karnavalından öğeler barındıran ve 1960'lardaki sosyal ve kültürel enformelleşme

dalgasından da çok şey alan yaşamın estetikleştirilmesi, şimdi çağdaş kültürde kendini göstermektedir (Featherstone, 2007, s.80).

Büyük şehirler, sürekli bir meta, görüntü ve beden akışıyla dolu "hayal dünyalarının" alanları haline gelmiştir; sanatsal karşıt kültür, çeşitli medyalarda yeni, heyecan verici hisleri yakalamayı ve onu izleyicilerine dönüştürmeyi amaçlar. Aynı zamanda reklamlar ve büyük mağazalar, malları yeniden adlandırarak alışılmadık ve alışılmışın dışında benzerlik yaratan görselleri kullanmaya başlar. Günlük tüketim malları lüks, egzotik, güzellik ve romantizm ile ilişkilendirilir (Jylkäs, 1998, s.52).

Welsch (1996), çağdaş toplumlarda, özellikle kentsel çevrede, gerçekliğin giderek daha fazla unsurunun estetik olarak kaplandığını, böylece gerçekliğin bir bütün olarak bize giderek artan bir şekilde estetik bir yapı olarak göründüğünü söyler. Ancak argümanı daha da derinlere iner: Estetikleştirme süreci yalnızca yüzeyde fiziksel bir fenomen olarak gerçekleşmez, aynı zamanda gerçeklik anlayışımızı etkileyen derin, maddi olmayan bir yanı da vardır (aktaran Jylkäs, 1998, s.53). Bu çağdaş estetikleştirme sürecinde teknoloji önemli bir etkiye sahiptir. Yakın zamana kadar katı olduğu düşünülen gerçeklik, bize estetik isteklerin gerçekleşmesi için değiştirilebilir, birleştirilebilir ve açık bir şey olarak görünür. Güzellik salonlarında, spor salonlarında veya meditasyon kurslarında bedenlerin, ruhların ve zihinlerin şekillendirilmesi, günlük yaşamın anlatısal bir parçası haline gelir. Bireyin birbirleriyle olan etkileşimleri bile giderek daha estetik hale gelir. Metropollerde, yabancılar arasındaki iletişim, giyim, saç modeli, vücut, takı, makyaj ve satın almayı seçtiği şeylerin tasarımı yoluyla giderek daha fazla gerçekleşir. Arabanızın tasarımı, yaşadığınız alan ve evinizin mimari tarzı vs. kim olmak istediğinizi gösterir. Tasarım belki de her zamankinden daha önemlidir (Jylkäs, 1998, s.54,58).

Tüm bunlarla birlikte, 19. yüzyıl flaneur deneyiminde öne çıkan şok ve gelip geçicilik duygusu şimdi daha çok devrededir. İnsanlar, yapılı çevrede ve kentsel dokudaki göstergelerin çoğalmasıyla rezonansa giren karmaşık bir gösterge oyununa katılmaya

mahkûmdur. Çağdaş kent gezginleri, şehirlerin modalarında ve popüler kültürlerinde bulunan fantastik kurgu ve garip değer karışımının yapaylığı, rastlantısallığı ve yüzeyselliğiyle oyalanır (Featherstone, 2007, s.24). Ve örgütsüz kapitalizme geçişte, kapitalist politik ekonominin çeşitli özne ve nesneleri sadece daha büyük ve daha uzak mesafeler boyunca değil, aynı zamanda- özellikle elektronik ağların yükselme ve artan kapasiteleriyle- her zamankinden daha fazla hızla dolaşmaktadır. Sürekli artan devir süresi ile nesneler ve kültürel eserler tek kullanımlık ve anlamsız hale gelir (Lash ve Urry, 1994, s.2). Dolayısıyla yüzeysel ve hızla görünüp kaybolan bir estetikten söz ederiz.

2. GEÇ-KAPİTALİZMİN ESTETİK ARAÇLARI OLARAK REKLAM VE SANAT

2.1. Araştırma Yöntemi

"Geç-Kapitalizmin Estetik Araçları Olarak Reklam ve Sanat: Neoliberalizmin Söylem İnşasında Sanatın Rolü Üzerine Bir Analiz" başlığını taşıyan bu çalışmada, eleştirel retorik analiz yöntemine başvurulacaktır. Öncelikle sözcük düzeyinde bir tanımla başlamak gerekirse, genel kullanımına bakıldığında "retorik" sıklıkla olumsuz çağrışımlara sahip bir sözcük olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman içeriği zayıf, abartılı konuşma, kimi zaman aldatıcı konuşma, kimi zaman ise etkileyici dilsel becerileri- metaforların ustalıklı kullanımı gibi- içeren konuşma şeklini ifade etmek için kullanılmaktadır. Fakat bunların hiçbiri retorik eleştiriyi kavramsallaştırmak için yeterli temel sunmamaktadır. En temel manada retorik, insanlar tarafından yaratılan ve kullanılan sembolleri içermektedir. Bir retor, örneğin konuşmacı, müzisyen, ressam, web sitesi tasarımcısı, blog yazarı, film yapımcısı veya yazar gibi bir mesajın yaratıcısıdır ve izleyiciler için semboller üretmektedir. Eleştirel retorik analizi de bu anlamda retorik süreçleri anlamak amacıyla sembolik eylemlerin ve eserlerin sistematik olarak araştırılması ve açıklanması için tasarlanmış nitel bir araştırma yöntemidir. Retorik

eleştiri, sembolleri ve onlara verdiğimiz tepkileri açıklama, araştırma ve anlama konusunda daha sofistike ve ayrıt edici olmamızı sağlamaktadır (Foss, 2018, s.4,6).

Retorik üzerine düşünme, tarihsel olarak Platon'un *Gorgias Diyaloğu*'nda retoriği ilk kez kullanmış olduğu M.Ö. 4. yüzyıla kadar izlenebilmektedir. Daha önce de değindiğimiz gibi Platon'un sanata karşı olumlu bir yaklaşıma sahip olduğu pek söylenemez. Platon'un eleştirilerinden, retorik veya diğer adıyla hitabet sanatı da payını almıştır. Platon, retoriği hukuk ya da tıp gibi doğaya dayalı gerçek bir bilgi değil, duygulara ve olasılıklara dayalı aşağı bir alan olarak görmektedir. Platon'un öğrencisi Aristoteles ise retoriğin önemini savunmuş ve Platoncu retorik anlayışına karşı çıkmıştır (Aristoteles, 2014'den aktaran Gårdemyr ve Kiholm, 2017, s.17). Aristoteles, Platon'un aksine, meseleyi ahlaki bir tutumla değil, bilimsel bir yaklaşımla ele almaktadır (Foss, Foss ve Trapp, 2002, s.7). Bu yaklaşımı ile Aristoteles'in ikna psikolojisini sistematik olarak tanımlayan ilk kişi olduğu söylenebilir. Ona ve daha sonra onu takip eden diğer birçok yazara göre, ikna etmenin ise *ethos, pathos* ve *logos* olmak üzere üç unsuru veya şekli vardır. Bu üç retorik kanıt veya ikna edici temyiz, konuşmacının karakterinde (ethos), dinleyicinin duygusal durumunda (pathos) veya argümanın kendisinde (logos) bulunmaktadır (Gårdemyr ve Kiholm, 2017, s.18).[19]

Günümüzde çağdaş retorik teorilerin bir kısmı bu klasik retorik geleneğe bağlı kalırken, kimileri ise retoriği geleneksel kavramsallaştırmaların ötesine uzanan geniş terimlerle tanımlar (Foss, Foss, ve Trapp, 2002, s.4). İkinci grup çağdaş teorisyenlerden biri olan Kenneth Burke, teorisini geleneksel "ikna" teriminden ayırmak için "özdeşleşme" terimini kullanır. Geleneksel Aristotelesçi ikna fikrini reddetmez, onun yerine teorisini geleneksel tanımın bir uzantısı olarak kullanır (Burke, 1969, s. xiv).

[19] Roma imparatorluğunun çöküşünden sonra, retorik konusundaki bilgi birikimi de kaybolmuş, vurgu iknadan anlatıya, toplumsal olandan kişisel olana ve konuşmadan edebiyata doğru kaymıştır. Daha sonra, Aydınlanma sırasında doğa bilimleri zemin kazanınca ve matematik bilim adamlarının dili haline geldiğinde, ikna sanatı neredeyse yok olmuştur. Bununla birlikte, 20. yüzyılda retorik, bir tür canlanma yaşamıştır (Nilsson, 2006'den aktaran Gårdemyr ve Kiholm, 2017, s.17).

Dennis Day (1960, s.273), "Burke'ün yaklaşımı, özdeşleşmeyi ikna etmenin bir yolu olarak gördüğü için değil, özdeşleşmeyi ikna etmenin tek yolu olarak gördüğü için önemlidir" demektedir (aktaran Head, 2016, s.31).

Walter Fisher'a göre, klasik yaklaşım rasyonel dünya paradigmasına uygun hale getirilmiştir ve esas olarak rasyonalitenin tartışmaya dayalı bir yeterlilik meselesi olduğunu kabul etmektedir. Bu anlayışta, rasyonalite öğrenilmesi gereken bir şeydir, müzakereye bağlıdır ve yüksek derecede öz-bilinç gerektirir (Fisher, 1984, s.9). Burke'e göre geleneksel anlayıştaki ikna kavramı "bir grubun üyelerinin kendi aralarında birbirlerine retoriksel olarak davranarak nasıl uyum içerisinde olduklarını anlatmada yetersiz" kalmaktadır (Burke, 1969, s. xiv). Bu anlamda Burke retoriği, bir retorun belirli, bilinen bir izleyiciye yönlendirdiği açık, kasıtlı eylem olarak görüldüğü bir anlayışa sıkıştırmaz, çağdaş dünyadaki etkileşimleri çok daha karmaşık perspektiften düşünür (Quigley,1998, s.1):

> Eski retorik ile (yeni bilimlerin taze iç görüleriyle canlanan) "yeni" retorik arasındaki farkı bir sözcük ile özetlemem gerekirse şöyle yapardım: "Eski" retorik için anahtar terim "ikna" idi ve vurgusu müzakereci biçim üzerindeydi. "Yeni" retorik için anahtar terim ise uygulanışında bilinçsiz bir öğeyi de içerebilen "özdeşleşme"dir (Burke, 1951, 203).

Burke'ün sözleri ile devam edersek, yani: "Kendimizi spontane, sezgisel ve hatta bilinçsizce ikna ettiğimiz yollar da vardır. Kişisel kimliğimiz hakkında fikirler oluştururken, kendimizi aile, ulus, siyasi veya kültürel neden, kilise vb. ile kendiliğinden özdeşleştiririz" (Burke, 1966, s.301). Bu durumda, anlatılar iç içe geçip, çelişkiler ve tutarsızlıklarla dolu olabilir ve dinleyiciler anlatıların farklı anlamlarına ve değerlendirmelerine sahip olabilirler. Buna karşın bu anlatılar yine de insanlar tarafından geniş çapta kabul görüp, eylemlerine yön verebilir. Kısaca, Nordquist'in (2020) deyimiyle, retorikte özdeşleşme terimi, bir yazarın veya konuşmacının bir dinleyici kitlesiyle ortak değerler, tutumlar ve ilgi alanları oluşturabileceği çok çeşitli araçlara atıfta bulunur (Nordquist, 2020). Bu perspektifinden bakıldığında, Burke konuşmacının dinleyicilerle karşılıklı anlayışa dayalı bir ilişki aradığı bir retoriği teorize eder.

Bu tez çalışması için, Burke'ün özdeşleşme kavramını öne çıkaran retorik yaklaşımı uygun görünmektedir. Zira bugün neoliberalizm, sağduyuya yerleşen hegemonik bir anlatı haline geldiyse, bu anlatı tüm çelişkisine ve ilgisiz duran kavramları, durumları içermesine karşın duygu düzeyinde tutarlı görünüp geniş çapta kabul görüyor ve gündelik düzeyde işliyorsa, bu anlatıya dair eleştirel bir analizde müzakereci biçim üzerine olan eski retoriğin "ikna" kavramından çok, uygulanışında bilinçsiz bir öğeyi de içerebilen "özdeşleşme" kavramı çok daha işlevsel görünmektedir. Tüketicinin failliğine vurgu yapılan neoliberalizmde, tüketiciyle ortak noktalar bulmak esastır. Post-Fordist kurumlar, sosyal mesajlar vererek ve çağın gençlik ruhuyla uyumlu olarak tüketicilerin bireyselliklerini vurgulayan tüketim ürünleriyle, sundukları unutulmaz deneyimlerle tüketicilerle ortak değerler, tutumlar, anılar üretirler. Etkileşimi artıran teknolojik gelişmelerle birlikte, sosyal konularda hızlı tepki verme ve tüketicilerle yakın bir mesafeden iletişim kurabilme olanağına sahip olurlar. Jackson'ın da söylediği gibi "özdeşleşme tartışmasız çağdaş pazarlama retoriğinin baskın stratejisidir" (2013, s.6). Toplumsal konularda, katılımcı pratikleri öne çıkaran ve izleyici ile çeşitli konularda özdeşleşmenin yollarını arayan çağdaş sanat da deneyimi ve tüketici faalliğini öne çıkaran neoliberal ekonominin bu nitelikleriyle uyumludur.

Kenneth Burke'ün bu çalışmaya katkısı ise özellikle sanatı hesaba kattığımızda ortaya çıkmaktadır. Retorik iletişimin amacını, başkalarıyla özdeşleşme yeteneği olarak gören Burke için özdeşleşme, en eksiksiz biçimiyle estetik deneyimde gerçekleşir (aktaran Reed, 2011, s.11-12). Erken dönem çalışmalarında sanatsal ve kültürel ifadenin altında retorik unsurların yattığını düşünen Burke bu çalışmalarında, daha sonra geliştireceği retorik teorisinin bazı koşullarını kurmaktadır (Swartz, 1996, s.313). Bu erken çalışmalarından biri olan *Counter-Statement* eserinde, genelde sanatçıya atfedilen hayal kurma rolünün aslında alımlayıcıya ait olduğunu söyler. Sanatçı, seçtiği araç ve yöntemlerle bu düşü belirleyen, koşulları denetleyen kişidir (1968, s.36). Bu anlamda sanat bir iletişim yoludur ve tüm

iletişim, dolaylı olarak, "bir tür 'yanıt' ortaya çıkarmak için tasarlanmış" sembolik bir yüke sahiptir (1973, s.236'dan aktaran Swartz, 1996, s.315).

Sanatın deneyimlenmesi ise biçim yoluyla gerçekleşmektedir. Biçim, estetik bir normun özgül ifadesi içinde, seyirciyi/okuyucuyu esere katılmaya yönlendirmektedir. Burke'ün sözleriyle "biçim deneyimlemenin bir yoludur; sanatta bir biçim, belirli bir konuya yer vererek, sanatı belirli bir şekilde deneyimlememizi sağladığında var olmaktadır" (Burke, 1968, s.143). Burke "biçim… arzuların uyandırılması ve yerine getirilmesidir. Bir eser, bir bölümünün okuyucuyu başka bir bölümü tahmin etmeye, diziden memnun olmaya yönelttiği ölçüde biçime sahiptir" demektedir (Burke, 1968, s. 124).

Burke *Counter-Statement* eserinde "Sanat sanat içindir" fikrine dayanan modernist estetik anlayıştan farklı olarak, sanatın tarihselliğini vurgulayan ve sanata kamusal bir söylem olarak rol atfeden bir perspektif benimsemektedir. Burke'e göre "sanat… tarihseldir; belirli koşullar kümesine belirli bir uyum modudur" demektedir (Burke, 1968, s.107). Sanat "yaşamı" temsil etmez veya a priori bir "estetik" durumu yakalamaz veya tasvir etmez. Daha ziyade sanat, bir kültür içinde 'yaşam' veya 'estetik' değerin anlaşılabileceği koşulları müzakere eder. Tek izleyici sanatçının kendisi olsa bile, o sanatçı, sanatını izleyicinin ihtiyaçlarını, kültür ideologlarının yarattığı ihtiyaçları göz önünde bulundurarak oluşturur (Burke, 1969'dan aktaran Swartz, 1996, s.314). Kültürlerin kazanılmış çıkarları sanatsal ifadelerinde yer aldığından ve bu ifadeler zorunlu olarak ideolojik olduğundan, sanat, bilinçli olarak polemikçi, propagandacı olmasa bile, devrimci veya baskıcı olabilir. Bu bağlamda da Burke'ün görüşüne göre kültür eleştirmeni kültürel eserleri, sanki bir retorik, topluluk değerlerinin, inançlarının ve nihayetinde davranışların stratejik bir yapılanmasıymış gibi inceler. Bu nedenle, estetik eleştirmen her şeyden önce bir ideolojik eleştirmendir (Swartz, 1996, s.316).

Burke (1973) tüm bunları ağırlıklı olarak edebiyat bağlamında tartışmıştır. Örneğin Burke, Shakespeare'i usta bir retor olarak değerlendirmektedir (aktaran Swartz,

1996, s.313). Bununla birlikte Burke, gerek sanatın retorik yönünün keşfedileceği *Counter-Statement* eserinde gerek diğer eserlerinde, retoriği farklı sanat türleri ile birlikte düşünmeye imkân verecek kapsamlı bir teorik altyapı sunmaktadır. Sözgelimi *Language As Symbolic Action* eserinde insanı, sembol kullanan bir hayvan olarak tanımlayan Burke'e göre sembolizm yalnızca sözlü iletişimin sembollerine indirgenemez, matematik, müzik, heykel, resim, dans, mimari stiller vb. gibi diğer sembol sistemlerini de içermektedir (1966, s.28). Sanatın retorik işlevini pek çok farklı sanat alanını içine alacak şekilde genişleten Sonja Foss'a göre de eğer sanat, seslerin, renklerin, biçimlerin, hareketlerin ve diğer öğelerin insanların tepkisini etkileyecek veya onlarda bir tepki uyandıracak şekilde üretimi veya düzenlenmesi olarak görülebilirse, sanattan kolayca bir retorik olarak söz edilebilir (1982, s.55). Hatta Foss, retorik konusunda daha yakın tarihli bir çalışmasında, doğrudan sanat kategorisi içinde değerlendirilmeyen, neoliberalizmin yaratıcı ekonomisinde yer alan kimi alanları da içine alan bir perspektif sunar. Foss'a göre aslında konuşma ve yazma, retorik ortamımızın sadece küçük bir bölümünü oluşturur. Konuşmalar, denemeler, sohbetler, şiir, romanlar, hikâyeler, çizgi romanlar, grafik romanlar, web siteleri, bloglar, fanzinler, televizyon programları, filmler ve videolar, video oyunları, sanat, mimari, oyunlar, müzik, dans, reklamlar, mobilya, otomobiller ve kıyafet de birer retoriktir (Foss, 2018, s.5). Bu geniş kapsam aynı zamanda Foss'un Burke'e benzer şekilde, retoriği kasıtlı olarak tasarlanmış bir eylem tanımına sıkıştırmadığını da göstermektedir. Geç kapitalizmin estetik araçlarına odaklanan bu çalışma da Foss'un retorik konusunda savunduğu bu geniş perspektifi benimsemektedir.

Burke'ü bu çalışma için önemli kılan bir diğer faktör ise "uyumsuzluk yoluyla perspektif" teorisidir. Burke'ün teorisi, bir izleyiciye sunulan uyumsuz sembollerin yan yana getirilmesinin, resmedilen mesaja özel dikkat çekerek o izleyicinin bakış açısını etkileyeceği varsayımına dayanmaktadır. İzleyicinin düşünme alışkanlıkları, yeni bakış açısıyla değiştirilebilir veya bunlara meydan okunabilir. Daha basit bir ifadeyle,

uyumsuzluk yoluyla perspektif, bir görüntü veya kelimeyi alarak ve normalde ilkiyle ilişkilendirilmeyen başka bir görüntü veya kelimeyle yan yana getirerek elde edilir (Burke, 1954'den aktaran Gorman, 2006, s.12). Burke'ün uyumsuzluk kavramı, hem biçimsel olarak kolaj/montaj, eklektivizmin, metinlerarasılığın vb. öne çıktığı hem de içerik olarak karşı-kültürel değerlerin öne çıktığı, çağdaş kültürel üretimlerin analizi için önemli bir katkıdır. Bu bağlamda çalışmanın analizinde Burke'ün özdeşleşme kavramı başta olmak üzere, sanatı deneyimlemenin birincil yolu olduğunu söylediği biçim ve uyumsuzluk kavramlarından faydalanılacaktır.

Neoliberal ideolojinin üretiminde sanatın oynadığı rolün önemini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, günümüzde üretim biçimleri ve bu bağlamda da neoliberal söylemi yeniden üretme konusunda aralarındaki farkın büyük ölçüde kapandığını iddia ettiğimiz kurumsal reklamlar ve çağdaş sanat eserlerine odaklanmaktadır. Bu amaçla, amaçlı örneklem yöntemiyle en çok veri içeren ve araştırma için zengin içeriğe sahip olduğu düşünülen örnekler analiz edilmiştir. Bu nedenle reklam analizlerine yer veren ilk kategori altında, hem Batıda reklamcılık sektörünün daha gelişmiş olması nedeniyle hem de sanat alanına ait kavram, kategori, deneyim ve bakış açılarını kurumsal kültüre entegre etme konusunda yerel şirketlere göre çok daha etkin olmaları nedeniyle Batı merkezli uluslararası markaların kurumsal reklamları ağırlık kazanmaktadır. Bu bölümdeki reklam örnekleri, kimi yazarları reklamın bir sanat olduğunu iddia etmeye götüren estetik niteliklerini ortaya koymak ve ikna ediciliğinde bu niteliklerinin etkisini de gösterebilmek için, reklamın belli sanat türleri ile kesişimleri üzerinden değerlendirilip buna uygun şekilde kategorize edilmiştir. Sanat eserlerinin analizlerine yer veren ikinci kategori altında ise ağırlıklı olarak yerel örnekler öne çıkmaktadır. Bunun nedeni ise şöyle açıklanabilir. Çağdaş sanatın ideolojiyi destekleyen bir kültürel üretim haline gelmesinde şirketlerin müzeler, sponsorluklar vb. yoluyla sanat dünyasında söz sahibi olmasının önemli bir etkisi vardır. Bu açıdan şirketlerin eserler üzerindeki etkilerini, sanat

etkinliklerinde öne çıkmalarından eser içeriklerini belirlemeye kadar, hesaba katmadan yapılan bir analizin eksik olacağı düşünülmektedir. Bunu, ağrılıklı olarak yerelden gözlemlemeyi tercih etmemizin nedeni ise hem Türkiye'deki özel müzelerin büyük şirketlerin koleksiyonlarına dayalı olarak sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında açılmış olmasından hem çağdaş sanatın kent ve ülke tanıtımındaki rolünün, Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülke için daha önemli olmasından dolayı yerel örneklerin sanatın ideolojik rolüne dair daha iyi bir perspektif sunabileceğinin düşünülmesidir. Bu bölümdeki örnekler ise, toplumun sanatla iletişim kurduğu en etkin iletişim yöntemi olan ve çağdaş sanatta daha da önem kazanan çeşitli sanat sergileri üzerinden kategorize edilmiştir. Çalışmanın verileri ise kurumların web siteleri, sosyal medya hesapları, basın bültenleri, röportajlar, gazete haberleri, sinema filmleri, bloglar ve çevrimiçi gazetelerden elde edilmiştir.

2.2. Reklam Üzerine Çözümlemeler

2.2.1. Reklam ve Görsel Sanat

Kenneth Burke'ün teorilerinden yola çıkarak görsel sanatın retorik işlevine değinen Foss'a göre görsel olgunun bir tepki yaratma süreci, sözlü söyleminkine benzemektedir. Örneğin bir resim, belirli sunumu aracılığıyla, anlamı yalnızca sanatçı ile izleyici arasındaki etkileşim yoluyla ortaya çıkan belirli bir gerçeklik veya dünya yaratır. Sanatçı, tuvalin boyutu, boya türü, uygulama yöntemi ve gerçeği ifade etmek için seçilen unsurlar açısından seçimler yapar; tüm bu seçimler, izleyiciyi sanatçının özel dünya vizyonunu kabul etmeye teşvik edebilir veya etmeyebilir. Bu bakımdan konuşmacı ve dinleyici arasında meydana gelene oldukça benzer bir süreç söz konusudur (Foss, 1982, s.55).

Görsel imgelerin önemli yer tuttuğu reklam da görsel sanatla yakın bir etkileşim içindedir. Reklam ile görsel sanat arasındaki etkileşim yeni bir durum değildir. Bu ilişki tarihte oldukça geriye götürülebilmektedir. Görsel sanat ve reklam arasındaki ilişki, 1900'lerde, öncü sanatçılar reklamcılıkta bir poster şeklinde, ürünlerin sergilendiği, hatta iç mekânı istila eden yeni bir kentsel alanın yaratılmasına katılma şansı gördüklerinde başlamıştır (González, 1997'den aktaran Heredero ve Chaves, 2016, s.97). 1940'larda ressam Norman Rockwell, Jell-O ve Orange Crush için çizimler yapmıştır (Wen ve Stasio, 2013). Bu, yeni başlayan tüketim toplumunun yaratılmasına sanatın dâhil olduğu noktadır. Tersi olgunun ortaya çıkması için yani reklamın postmodern kültürün önemli bir parçası olarak sanata dâhil olması için birkaç 10 yıl geçmesi gerekmiştir. Ürünlerin ve logoların imgelerinin sanat için tekrar eden bir tema kaynağı haline gelmesi Pop Art'ın doğuşu ile mümkün olmuştur (Díaz, 2010'den aktaran 'den aktaran Heredero ve Chaves, 2016, s.97). Daha önce de değindiğimiz gibi, 2. Dünya Savaşı ertesinde Pop Art, sanat-reklam ilişkisini

daha önce hiç ulaşılmamış bir etkileşim düzeyine getirmiştir. John Berger ise (1986) 1970'li yıllarda kaleme aldığı *Görme Biçimleri* eserinde, reklamın yağlıboya tablolarla kurduğu ilişkisinin geldiği çok yönlü boyuta işaret etmektedir. Nihayet ise Baltzis'in işaret ettiği gibi reklam ve görsel sanat arasındaki ilişki, 20. yüzyılın sonunda daha yoğun bir düzeye ulaşmıştır (Baltzis, 2007, s.1).

Reklamın görsel sanat eserleri ile en popüler ilişki kurma yöntemlerinden biri, sanat tarihinden başyapıt sayılan tabloları alıntılamaktır. Evrensel olarak tanınan kültürel eserlere başvuran ve bunları yeni bir bağlama yerleştiren reklam, izleyiciler tarafından daha kolay yorumlanmaktadır. Tarihsel olarak tanınan eserlerin, güçlü bir imge, duygu ve kültür taşıyıcısı olarak reklam retoriğini güçlendiren bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu kültürel ürünler ve taşıdıkları varsayımlar, sağduyuya yerleşmiş oldukları için seyircinin bu eserleri öne çıkaran reklam anlatıları ile özdeşlik kurması da daha olasıdır. Mikalanjelo'nun *The Creation of Adam* (Adem'in Yaratılışı), Édouard Manet'nin *Olympia*, Edvard Munch'un *Scream* (Çığlık) gibi farklı dönemlerde üretilmiş pek çok başyapıt, popüler kültürde sürekli yeniden üretilen popüler yüzler haline gelmiştir.

Bu eserler son yıllarda Türk markaların reklamlarında da karşımıza çıkmaktadır. En çok dikkat çekenlerden biri de Karaca markasının 2016 yılında yayımlanan, Johannes Vermeer'in ünlü eseri *Girl with a Pearl Earring* (İnci Küpeli Kız)'in öyküsüne yer verdiği *İnci Küpeli Kız* reklamıdır.[20] Karaca, ürünlerini sanatla bütünleştirme konusunda farklı deneylere açık bir markadır. Marka, Pop Art türünde eserlerin yer aldığı Pop Art serisi, feminist ressam Frida Kahlo'dan esinlenen Frida Kahlo Serisi, Zeugma Serisi ve Mai Selçuklu Serisi gibi hem yerel hem dünya sanat tarihinden ünlü tabloları, ressamları, akımları ürünlerine dâhil ederek piyasaya yaratıcı seriler sürmektedir. Marka, ürünlerini sanat ile yakınlaştırma çabasını reklamları ile de destekler.

[20] Bkz. https://www.youtube.com/watch?v=yuMPGLzTCBY

Marka, *İnci Küpeli Kız* reklamını piyasaya sürdüğü Fine Pearl yemek takımı serisinin tanıtımı için yayımlamıştır. Reklamda 17. yüzyılda yaşamış ressamın kimliği ve tablonun nasıl ortaya çıktığına dair kesin olmayan yaygın hikâyeye yer verilmektedir. Ressamın hizmetçisi olan kadının kimliğinin belirsizliğine, Johannes Vermeer'in çizdiği birçok kadın içinde hakkında hiçbir şey bilinmeyen bir kadın olmasına karşın en tanınanı olarak öne çıkmasına değinilmektedir. Onu en ayırt edici kılan ve o yıllarda varlıklı toplumsal tabakaya özgü bir ayrıcalık olan portrenin öznesi konumuna getirerek, yüzyıllar boyunca hatırlanmasını sağlayan inci küpe detayının önemi vurgulanmaktadır. Reklam sonunda "zarafeti ve güzelliği ile onu meşhur eden inci şimdi de sofralarınızı meşhur edecek" denir ve gösterişli bir istiridye kabuğu içinde serinin gösterilmesiyle reklam son bulur. Bu sahnede dikkat çeken detay, arka fondan kızın kıyafet renklerine dek meşhur tablodaki renklerin aynılarının, aynı dağılımla kullanılmış olmasıdır. Okyanusun derinliklerinde nadir, zor ulaşılır bir nesne olan incinin gündelik yaşamın sıradan bir parçası olan yemek takımlarını değerli ve hatırlanır kılan bir detay olacağı vaat edilir. Yemek takımının gerçek inciden faydalanarak tasarlanmış olmasıyla, bu anlam aktarımı desteklenir.

Görsel 10: Karaca'nın *İnci Küpeli Kız* reklamından bir görüntü

(https://www.youtube.com/watch?v=yuMPGLzTCBY)

Berger'a göre reklamcılar yağlıboya resim geleneğini, sanat tarihçilerinin çoğundan daha iyi anlamışlardır, sanat yapıtıyla, seyirci-sahip arasındaki ilişkilerin niteliğini kavramışlardır ve bu ilişkileri seyirci-alıcıyı kandırmakta, onun gururunu okşamakta kullanmaktadırlar (Berger, 1986, s.135). Bunun için şöyle bir yorum geliştirilebilir: Herkesçe tanınan sanat ürünlerinin kullanımı reklamın yorumlanmasını kolaylaştırması ve reklama aşinalık kazandırması nedeniyle anlatıya katılımı güçlendirmektedir. Bu tanınırlık aynı zamanda reklamı yapılan şeyi, kültürün bir ürünü, yerleşik bir nesne olarak göstermektedir. Diğer yandan ise ürünü herkesçe ulaşılmaz bir nesne olarak da kodlamaktadır. Medici ailesinin saraylarında, Versay'da kralın imaj inşasında gösteri için kullanılan sanat veya burjuvazinin sınıfsal ayrımını vurgulamaya yarayan sanat ile kurulan ilişki, reklam yoluyla seyircide harekete geçirilir.

Jylkäs (1998) bu eğilimi benlik tasarımının öne çıktığı çağdaş kültür içinden yorumlar. Jylkäs bireyin beden ve ruh sağlığını güzelleştirmesi yoluyla kendini estetize etmesi gibi diğer insanlarla olan etkileşimlerinin de giderek daha estetik hale geldiğini belirtirken, yemek yeme davranışlarının hâlâ önemini koruduğuna dikkat çeker (s.54). Giyinme stilinden gezilen yerlere, kurulan arkadaşlıklardan biriktirilen ilginç anılara kadar her şeyin beşerî sermayeye yatırım sayıldığı neoliberal kültürde, sahip olunan bu nesneler de izlenim yönetiminin bir parçasıdır. Bu anlamda, evde veya dışarda diğerlerinin eşlik ettiği yemek yeme süreci de estetik bir deneyim sayılır. Yemek yeme üslubu, seçilen yiyecekler, yemeğin sunumu ve burada kullanılan nesneler de sosyal bir etkileşim olan yemek yeme sürecini estetize etmekte; insanlara beğenilerini, kendisini farklılaştıran tercihlerini sergilemesine aracılık etmektedir. Sofra takımı gibi gündelik nesneler, misafirlere sahibinin sanat bilgisini, eğitimini, mizahını ve statüsünü yansıtmanın; kendisini belirli bir gruba ait hissetme ve belirli gruptan ayırmanın aracıdır. Yemek yemek gündelik bir ihtiyaçtan çok, kişinin benlik sunumu için bir tür ritüeldir.

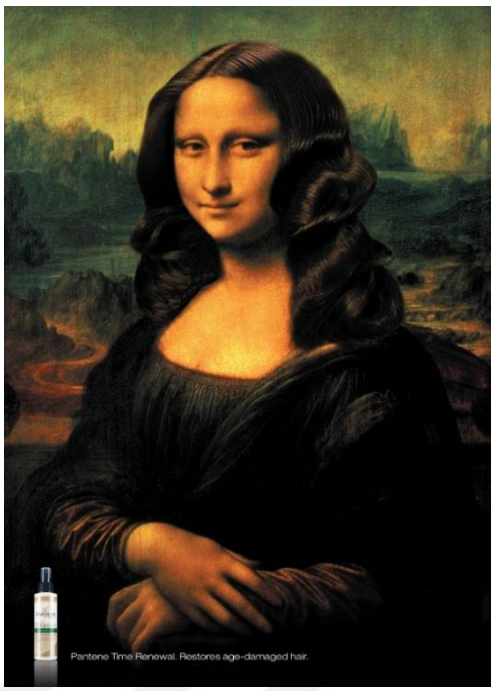
Karaca markasının reklamında orjinal esere büyük ölçüde sadık kalınsa da ünlü sanat eserlerinin yer aldığı reklamlarda, bu eserler sıklıkla değişime uğramaktadır. Rönesans eserleri kitle medyasında sürekli yeniden yorumlamaya maruz kalan eserlerdendir. Botticelli'nin *The Birth of Venus* (Venüs'ün Doğuşu)'ı, Michelangelo'nun *David* (Davut)'i, Da Vinci'nin'nin *The Last Supper* ve *Mona Lisa*'sı gibi eserler zamanımızın simgeleri, kült nesneleridir.

Bunlar içinde *Mona Lisa* şimdiye kadar üretilmiş en ikonik sanat eserlerinden biridir. Sürekli içerdiği sırlar, sahip olduğu anlam, resmedilen kadının kimliğine dair teoriler geliştirilen ve popüler medyada sürekli yeniden yorumlanıp üretilen *Mona Lisa*'nın sanat tarihinin en ünlü yüzü olduğu söylenebilir. Günümüzde hâlâ reklam, tasarım ve pazarlama kampanyası için en popüler ilham perilerinden biridir. Ünlü yüz, tasarlanan reklama bağlı olarak her seferinde belli bir değişimle karşımıza çıkmaktadır. Örneğin aşağıda, Panten markasının 2007 tarihli basılı reklamında, popüler kültürden havalı saçlarıyla ünlü kadınların yer aldığı reklamlardan aşina olduğumuz bir görüntü içindedir (Görsel 12).[21]

[21] Reklamla ilgili detaylar için Bkz. https://www.adeevee.com/2007/10/pantene-time-renewal-mona-lisa-print/

Görsel 11: Da Vinci'nin *Mona Lisa* tablosu

(https://www.louvre.fr/en)



Görsel 12: *Mona Lisa*'nın uyarlandığı Pantene reklamı

(https://www.adeevee.com/2007/10/pantene-time-renewal-mona-lisa-print/)

Temizlik maddeleri ve kişisel bakım ürünleri ile öne çıkan P&G şirketinin çatışı altında bulunan saç bakım markası Pantene'nin bu basılı reklamında, yaşla yıpranmış saçları eski sağlığına kavuşturmaya yardımcı olan ürün tanıtılmaktadır. Reklam, saçlarına rötuş yapılan ve alt uçta bu dönüşümü yaratan ürünün sergilendiği bir *Mona Lisa* tasvirini içermektedir. Reklamda *Mona Lisa* orijinal halinden farklı olarak parlak ve hacimli saçları ile görünmektedir. Markanın yaşlanmayla yıpranan saçları yenileme ve uzun zaman için koruma vaadi, *Mona Lisa*'nın yüzlerce yıllık geçmişine rağmen koruduğu kalıcılığı ve etkisi ile pekiştirilir.

Reklamda *Mona Lisa* gibi bilinen bir eserin, bedene dair bu tasavvurun iletilmesinde mesajın anlaşılmasını basitleştirmek gibi bir işlevi vardır. Ürünün etkisi, bu evrenselleşmiş imgedeki değişimle çok daha net görselleştirilmektedir. Bu klaik eserle ürünün kalitesine gönderim yapılmaktadır, aynı zamanda izleyici de bir sanatsever olarak konumlandırılmaktadır. Bununla birlikte, orijinal eser bir değişime uğramıştır. Rönesans

eserlerine yer veren pek çok reklamda olduğu gibi bu örnekte de Dada sanatçılarının burjuva sanat değerlerini sarsmak amacıyla yaptıkları türden, örneğin Dumchamp'ın *Mona Lisa'*yı bıyıklı bir şekilde sunması gibi, bir taktiğe başvurulur. Burke'ün uyumsuzluk teorisi üzerinden yorumlayınca, etkili bir retorik strateji olarak görülebilir. Seyirci için özellikle yerleşik kabul edilen kültürel esere uyumsuz bir görsel öğenin eklenmesiyle seyirciye yeni bir perspektif sunulur. Pantene reklamında tüketiciye sunulan yorum nihayetinde bedene iyi bakılması, bedenin daha iyi duruma getirilmesi gerektiği, bedenin toplumsal alanda kendini ifade etmenin, farklılığını ortaya koymanın yegâne yollarından biri olduğudur. Beden, bugün benlik sunumunda yadsınamaz bir öneme sahiptir. Jean Baudrillard (2012) *Tüketim Toplumu* eserinde günümüzde bedenin fiziksel ve cinsel özgürleşmenin bir ifadesi haline geldiğini, bir *kurtuluş nesnesine* dönüştüğünü söylemektedir. İnsanlara, sağlık, gençlik, güzellik arzusu ile çeşitli yollarla, bedenlerini koruması, ona iyi bakması telkin edilmektedir. Beden en değerli tüketim nesnesidir (s.149-150). "…beden bir kültür varlığı gibi çekip çevrilir, düzenlenir, sayısız *toplumsal statü göstergelerinden* biri olarak güdümlenir" (s.152). Baudrillard bir bakıma, kişisel bakımdan diksiyonuna her detayı bir yatırım olarak algılayan, bedenin düzenlenişini de bireyselliğin ifadesi olarak gören neoliberal benliği tarif eder ki Panten reklamında da toplumsal statü göstergesi olan bedenin bu önemi vurgulanır.

Kişisel bakım markalarının son yıllarda özellikle kadınları güçlendirmeye yönelik bir söylem benimsedikleri gözlemlenmektedir ve bu söylemde kadınların edilgen konumundan çıkıp kendilerini aktif özneler olarak kurmasında da bedenin düzenlenişinin önemi vurgulanmaktadır. Reklamlarda son yıllarda kendini gösteren bu feminist söylemi, aşağıda yakın tarihli bir reklam üzerinden detaylandıracağız. Yine de *Mona Lisa*'lı bu reklamdan yıllar sonra, kurumların iletişim söyleminde benimsediği feminist pespektifi de yansıtan, Panten markasının şu sözleri dikkate değerdir:

> Harika saçlar harika bir güne başlayabilir. Harika saçlar, iyi görünmenin ötesine geçer: her birimizin kendimizi nasıl algıladığımızı etkiler. Saçınız hakkında iyi hissettiğinizde,

> daha mutlu, "siz" için daha doğru bir hayat yaşarsınız: harika saçlar sizi daha yetkin, daha özgüvenli, daha neşeli ve daha yaratıcı bir insan haline getirir.[22]

Saç bakımı ve daha genel olarak bedenimizin bakımı ve doğru düzenlenişi, neoliberal özneden beklenen ve doğru hayat için doğru nitelikler olan "özgüvenli", "yaratıcı" "mutlu" olmakla yakından ilişkilidir. Bedenin doğru düzenlenişi ise genç görünmekten, her daim genç kalmanın yollarını denemekten geçmektedir.

Reklamlarda Burke'ün söylediği anlamda uyumsuz sembollerin kullanımı için Sürrealizm önemli bir ilham kaynağıdır. Sürreal eserlere atıf söz konusu olunca, Salvador Dali, René Magritte'in eserleri ilk akla gelenlerdir. Örneğin, Volkswagen markası, 2008 yılında Almanya'da yayımlanan, 2 ayrı basılı reklamdan oluşan *Magritte, Dali* adını taşıyan reklam kampanyasında, bu 2 ünlü sürrealist ressamın eserlerini kullanmıştır.[23] Ancak reklamda Sürrealizmin devreye sokulması bilindik bir esere başvurulmakla sınırlı görünmez, Williamson'ın da (2000, s.136) belirttiği gibi tuhaf yan yana getirmeler yaygın bir reklamcılık tekniğidir, yani reklamcılar Dalli'yi yöntemsel olarak da izler. Judith Williamson'a (2000, s136) göre Sürrealizmin tekniklerinin reklama yerleştirilmesiyle reklam, izleyicinin bunlar arasında bir bağı varsaydığını ifade eder. Bu anlamsız yan yana koymalara karşı geliştirilen yorumların bir yanıtı yoktur. Sürreal reklamlarda net bir ilişkinin ve nihai çözümlerin sunulmayışı, izleyiciyi söylenenden daha derin bir bağ olduğu varsayımına götürmektedir.

Moda endüstrisi bu tartışma alanı için özellikle ilgi çekicidir. Sanatla ile yakın ilişki kurma söz konusu olduğunda, özellikle lüks moda markalarının bu konuda öncü oldukları söylenebilir. Wu'nun da belirttiği gibi, moda ve sanat arasındaki ilişki uzun süredir iç içe geçmiş olmalarına rağmen, Reagan-Thatcher döneminde yeni bir safhaya girmiştir (Wu, 2018). Bugün bakıldığında sanatla çok yönlü ilişki kuran bu markaların ürünlerini sanata dönüştürme konusunda başı çektikleri söylenebilir. Bu ürünler, kitlesel

---

22 Bkz. https://www.pantene.com.tr/tr-tr/pantenenin-tarihimiz-ve-felsefemiz/

23 Bkz.https://www.adsoftheworld.com/campaigns/magritte-ce50c7bb-6419-44a2-b98c-0210fb98b28e

ürünler yerine, yüksek fiyatı, nadirlik ve özgünlük iddialarıyla piyasaya kazandırılan bir sanat eseri gibi sunulmaktadır. Dior, Louis Vuitton, Gucci, Prada, Versace, Coco Chanel gibi markaların lüks ürünleri belli bir kültür ve ekonomik gelir düzeyinin üstündeki kesime hitap eder. Tüketici için de özellikle lüks moda markaları, giyimden daha fazlası, bir yaşam tarzı seçimi ve bir topluluk seçimini ifade etmektedir.

Reklamda avangard sanat tekniklerini benimseme konusunda da moda markaları kayda değer örnekler sunmaktadır. Görsel sanat söz konusu olduğunda ise ilk akla gelen bu markaların basılı reklamları olmaktadır. Lüks moda markalarının bu basılı reklamları, bazen metnin tamamen yerini alan görüntülerden oluşmaktadır. Bu lüks markalarından biri olan Gucci, 2019 yılında *Symposium in Selinunte* adını taşıyan reklam kampanyasında, sanat tarihi içinden bir esere referans vermek yerine sürrealist bir teknik benimsediği reklam tasarlama yoluna gitmiştir. Kampanya hem reklam tasarımı hem de reklamın kahramanları yoluyla uyumsuzluğu, karşı-kültürü öne çıkarmaktadır. Ünlü marka, Sicilya'daki Selinus Arkeoloji Parkı'nın tapınaklarının arka fon olarak kullanıldığı fotoğraflarla sunulan kampanyayı şu sözlerle tanıtmaktadır:

> Klasik bir sempozyum ruhunu canlandıran bir grup eklektik bohem, tarihi milattan önce yedinci yüzyıla kadar uzanan arkeolojik alandaki kalıntılar arasında resmediliyor. Bir dönem pagan kültürüne de ev sahipliği yapmış olan bu eşsiz mekânı yeniden yorumlayan Gucci Kreatif Direktörü Alessandro Michele, zamanın içinde askıya alınmış, farklılıkların uyum içerisinde bir arada var olabildiği destanlara özgü bir yer hayal ediyor. Michele, antik dönemin günümüz arkasındaki itici güç olarak vücut bulduğu, özgürlük ve ifadenin modern bir duvar resmini yaratıyor. Gucci'nin modern sempozyum tasvirinde arkadaşlar ve sevgililer felsefi ve politik sorunları tartışmak, şiirler okumak, müzik icra etmek, spor yapmak ve beraber dans etmek için bir araya geliyorlar. Gucci'nin kültürel çakışmaya dair patırtılı yöntemini yansıtması adına Kaliforniya'daki Venice (Venedik) kumsalında sıklıkla görülen karşıt kültürel gruplardan gençlere yer veriliyor.[24]

Kampanya fotoğraflarından seçilen aşağıdaki ilk fotoğrafta, rüya-benzeri bir atmosfer içinde, tapınakların kalıntıları arasında, parlak renkli tuhaf kıyafetler içinde 4 kişi ve 1 köpek yer almaktadır. Kişiler sanki bu ortama ve birbirleri yanına sonradan eklenmiş gibi uyumsuz görünmektedir (Görsel 13). İkinci fotoğrafta ise birbirinden farklı

[24] Bkz. https://www.designscene.net/2019/04/gucci-pre-fall-2019-glen-luchford.html

zaman ve kişiliklerin bir aradalığı çok daha net görsellerle vurgulanmaktadır. Post-punk tarzda 2 genç ile Antik dönem kıyafetleri içinde bir başka genç ve efeminen siyah genç bir erkek bir aradadır (Görsel 14). Giyinirken hiçbir uyum kaygısı güdülmediği izlenimi veren kıyafetler, dikkat çekici şekilde parlak ve zıt renkleriyle fotoğrafların kontrast düzeyini yükseltmektedir.

Organik bütünlüğün olmadığı, görsellerin birbirini dışladığı bu fotoğraflarla tüketicinin dikkati çekilmekte, yaratılan bu eklektik hava ile reklam izleyici için bir çağrışım, olasılık haline getirilerek tüketicinin anlamın inşasına aktif katılımı teşvik edilmektedir. Fotoğraflar konu olarak da uyumsuzluğu ifade etmektedir. Çünkü reklamın kahramanı bohemlerdir. Fotoğraftaki gençler, rahat tavırlarıyla kamerayı pek önemsiyor görünmemektedirler. Doğrudan göz temasından kaçınan reklamın kahramanları poz veriyor gibi değil, herhangi bir anları fotoğraflanmış gibidir. Kimisi kamerayla ilgisiz, kimisi ise kameraya pek de dostane bakmamaktadır. Bu aynı zamanda fotoğraflara, dinamik, teatral bir üslup vermektedir.

Görsel 13: Gucci kampanyasından bir fotoğraf

Görsel 14: Gucci kampanyasından bir fotoğraf

(https://www.designscene.net/2019/04/gucci-pre-fall-2019-glen-luchford.html)

Farklı zamanların bir aradalığı gibi farklı insanlar da bir aradadır. Kampanya metninde, alana şiir okumak, eğlenmek, spor yapmak gibi aktiviteler için gelen bohemlere yer verildiği söylenir. Bunlar etnik köken, cinsiyet, beğenileri konusunda birbirlerinden farklı görünmektedir ancak yine bir aradadırlar. Ortak noktaları ise, karşı-kültürün değerlerini benimsemeleridir. Resimlerde kendini özgürce ifade etme, geleneklerin, geleneksel rollerin reddine dair bir vurgu vardır. Aynı zamanda, farklı insanları yan yana getiren fotoğraflar üzerinden neoliberalizmin benimsediği, çokkültürlülük, kapsayıcılık gibi kavramlar da rahatlıkla okunabilmektedir.

Kampanya metniyle birlikte değerlendirdiğimizde, alaka kaygısı gütmeden bir sanat tarzının markanın hikâyesini anlatmak için ne denli işlevsel olduğu da görülmektedir. Fotoğraflarda antik dönem ile bugün arasında bir bağ kurulur. Kampanya ile zaman içinde askıya alınmış bir an yaratılır ve bu ekletik uyumsuz görüntülerle, farklı zamansal modlar arasındaki çelişkiler temsil edilir. Bu yöntem, kalıcılık ve geçiciliği aynı anda hedefleyen bir sektörün temsilcisi bir marka için oldukça önemlidir. Ayrıca fotoğrafta, antik Yunan vazosu dikkate değerdir, bu vazo antik döneme dair bir zaman vurgusuna hizmet ettiği kadar, tüketime sunulan nesnenin antik dünyada olduğu gibi bir sanat-zanaat ürünü, kalıcı bir nesne olduğunu vurgulamaya yaramaktadır. Bu, bir tür metinlerarası ilişki olarak da yorumlanabilir. Bunun yanı sıra reklam, geç-kapitalizmdeki benlik için bir başka şey daha söylemektedir. Timoty'nin de belirttiği gibi, günümüzün kültür tüketcileri daha anlamlı, eğitici, manevi ve kültürel olarak yerleşik bütünsel deneyimlere odaklanmaktadırlar (2020, s.207). Çünkü insanlar, belli gelişmelerin etkisiyle şimdiki zamanda huzur bulamamakta, içinden bulundukları zamandan tatmin olmadıkça ise geçmişe karşı olumlu bir duygu geliştirmektedirler (Elshaer, Azazz ve Fayyad, 2022, s.3). Neoliberalizmle ilişkisi açısından değerlendirirsek, insanlar esnek çalışma koşulları, özellikle kent yaşamında hissedilen uyaranların istilası ve sürekli hareketliliğin getirdiği toplumsal koşullar altında kendilerini dengede hissedecekleri,

sürekliliğini koruyan, değişmeyen sabit noktalara yaslanırlar. Ancak, Elshaer vd.nin (2022, s.3) belirttiği gibi burada özlenen geçmiş idealleştirilmiş, pozitif bir bağlama oturtulmuş yani aslında bugüne ait bir "geçmiş"tir. Olumlu bir geçmiş ve olumsuz bir şimdi arasındaki bu karşıtlık nedeniyle, nostalji, yerlerin ve ürünlerin pazarlanmasında ve tanıtımında yaygın olarak dikkate alınmaktadır (s.3). Yani aslında gönderim yapılan iyi -kötü koşullarıyla yaşanmış bir tarihsel dönem değildir. Onun bugünden yaratılan olumlu bir imgesidir.

Yukarıda çözümlediğimiz *İnci Küpeli Kız* ve *Mona Lisa*'ya yer verilen reklamların izleyicide karşılık bulmasında da bu tüketim eğiliminden söz edilebilse de Gucci'nin bu kampanyası bu eğilimi çift yönlü yanısıtmaktadır. Reklam hem anlamlı deneyimler arayan çağdaş tüketiciyi görselleştirmekte hem de reklam anlatısı, tüketiciye bugünün içinden kurulmuş pozitif bir geçmişle bağlantı kurmaya davet etmektedir. Bu konuyu, çalışmanın çözümlemlerinin ikinci kısmında, bu eğilimi daha belirgin yakalayabileceğimiz kültürel miras tüketimiyle ilişkisi içinde detaylandıracağız.

2.2.2. Reklam ve Müzik

Sanat eserini biçim yoluyla deneyimlediğimizi söyleyen Burke biçimi "arzuların uyandırılması ve yerine getirilmesi" olarak tanımlamakta ve edebi eser bağlamında bir eserin "bir bölümünün okuyucuyu başka bir bölümü tahmin etmeye, diziden memnun olmaya yönelttiği ölçüde biçime" sahip olduğunu söylemekteydi (Burke, 1968, s. 124). Bununla birlikte, yazara göre okuyucunun tatmin süreci, bazen geçici bir dizi hayal kırıklıkları içermektedir. Ama sonunda bu hüsranlar basitçe daha kapsamlı bir tatmin türü olarak ortaya çıkmakta ve tatmini daha yoğun hale getirmeye hizmet etmektedir (Burke, 1968, s.31). Kısaca, okuyucuların okuma sürecinde hayal kırıklıkları ve tatmin arasında salındığını söylemektedir. Aynı perspektiften müziği de yorumlayan Burke'e göre, müzik bilgi psikolojisine en uzak sanattır. Dinleyicinin hayal kırıklıklarının ve arzularının yerine

getirilmesini incelikli şekilde ele alan müzik, dinleyiciye kayıpsız tekrara dayanabilen duygu eğrilerini vermektedir. “Bu nedenle halk masalları gibi müzik de bizi uykuya daldırmaya en muktedirdir” (Burke, 1968, s.36). Burke’ün müzik için söylediklerini gündelik yaşamda müzik ile ilişki kurduğumuz alanlardan biri olan reklamla birlikte düşündüğümüzde, insan ruhunu bilinçdışı etkileyen müzik, insanların dikkatini reklam metinlerine daha kolay çekecek, reklamın etkisini artırmada önemli bir role sahip olacaktır. Üstelik evrensel bir dil olması nedeniyle, müziğin farklılıkları çok daha kolay aşabilme özelliği bulunmaktadır. Heineken’in pazarlama direktörü Ken Kunze’ye göre, reklamcılar “etnik, coğrafi ya da yaş fark etmeksizin sınırları aşan müziğin tüketicilerle alakalı olmak için harika bir araç olduğunu” bulmuşlardır (Aktaran Allan, 2005).

Timothy Taylor (2012) *The Sounds of Capitalism* eserinde reklam endüstrisinin müziği nasıl kullandığının ve bu şarkıların seslerinin yavaş yavaş kolektif DNA’mıza nasıl yerleştirdiğinin hikâyesini anlatmaktadır (s.1). Reklamcılık ve müzik ilişkisi de oldukça geriye götürülebilse de Taylor’a göre tüketicilerin duygularını karmaşık yollarla manipüle etmeye teşebbüs etmek için müzik kullanımının olağanlaşması 1970’lere rastlamaktadır. Bu yıllardan sonra da reklam müziği ile diğer müzikler arasındaki sınır bulanıklaşmaya devam eder (Taylor, 2012 s.7).

1980’lerin ortalarından itibaren, reklamcılık için geliştirilen sesler, ana akım popüler müzik alanına ve ticari müzik de reklamcılık alanına girer. Müzisyenler, albüm çıkarırken bir taraftan da film, televizyon ve reklamlar için müzik yapmaya başlar (Taylor, 2012, s.8). Açıkça, müzik ve reklam endüstrileri, 1980’lerde giderek daha fazla birbirine bağımlı hale gelir ve her iki endüstri de giderek daha fazla şirketleşir (Taylor, 2012, s.194). Reklam ajansları, yıldızları işe alarak veya bilinen şarkıları lisanslayarak potansiyel olarak kârlarını artırabileceklerini fark etmişlerdir. Giderek şirketleşen reklam dünyasının Michael Jackson gibi yıldızlara harcadığı para, 1980’lerde müzik yoluyla pazarlamanın ne kadar önemli hale geldiğini göstermektedir (Taylor, 2012, s.193).

Farklı müzik türleri, farklı duygusal tepkiler üretebileceğinden, reklamlarda müzik türü seçiminin rastgeleliğinden söz edilemez. Bu nedenle, müzik türünün iletilecek mesajla uyumlu olması önemlidir. Reklamda en sık kullanılan müzik türlerinin başında ise, 60'lı yıllarda genç neslin yeni yaşam tarzıyla neredeyse eşanlamlı hale gelen pop kültürünün bir parçası olan, popüler müzik gelmektedir. Taylor'ın işaret ettiği gibi 1980'lerde, 1960'larda yerleşmeye başlayan gençlik pazarına bağlılık, karşı-kültürel değerlere duyulan tutku bir kenara atılamayacak kadar kökleşmiştir. Markalar popüler müziği reklamlarda kullanarak gençlik pazarı ararlar (Taylor, 2012, s.191).

Daha erken bir tarihte popüler müziğe değinen Adorno'ya göre -klasik müziğin tam karşısına yerleştirdiği- pop, müzikal anlamda bir standardizasyona dayanmaktadır. Popüler müzik klasik müziğin aksine, "bağlamdan herhangi bir ayrıntı çıkarılsa da müzikal anlamı etkilenmez; popüler müzik yalnızca bir müzikal otomasyon olduğu için dinleyici 'çerçeveyi' otomatik olarak sağlayabilir" (Adorno, 2002, s.439). Popüler müzik aynı anda iki talebi karşılar. Biri, dinleyicinin dikkatini çekmesi ve diğeri, müzikal olarak eğitimsiz dinleyicinin 'doğal' müzik olarak adlandıracağı kategoriye girmesidir. Bu müziğin doğallığı, insanların kültürde alışkın olduğu, doğal, basit dil olarak gördüğü tüm uzlaşımların ve maddi formüllerin toplamı (örn. erken dönem müzik deneyimi olabilecek çocukluk şarkıları, tekerlemeler vb. gibi) olmasından kaynaklanmaktadır (Adorno, 2002, s.444). Popüler müzik, alışkanlıklara dayalı bu 'doğal'lığı nedeniyle dinleyiciyi kendiliğindenliğinden mahrum bırakmakta ve şartlı refleksleri teşvik etmektedir. Bununla birlikte pop, sözde-bireyselleşme ve özgür seçim duygusu vermektedir (Adorno, 2002, s.442, 445). Diğer bir ifadeyle, özgürlük ve bireysellik yanılsaması yaratmaktadır. Adorno'nun popüler müzik için bu söyledikleri, bu müziğin reklamcılar için neden avantajlı olduğunu da göstermektedir. Kültüre yerleşik basit ritimleri hatırlatıcı, dikkat çekici ve akılda kalıcı bir melodi ile reklama standart bir yanıt üretilebilmesini sağlar. Bireysellik duygusu, tüketiciler için bireyselliklerini ortaya koyacakları ve özgürlük

duygusuna sesleniyor görünen anlatılar üretmeye çalışan yeni nesil reklamcılar için önemlidir.

Popun bireysellik ile bütünleştirilip, reklamlarda kökleştiği 1980'lerde yayımlanan, Nike markasının *Revolution* reklamı, reklamda pop müziğin işlevini anlama açısından iyi bir örnektir.[25] Günümüzde, Apple, Pepsi, Harley Davidson, Adidas, Nike gibi imajını statüko karşıtlığı üzerinden kuran uluslararası markalar, özgürlük, bireysellik, değişim gibi karşı-kültürel değerleri reklamlarının merkezine koymaktadırlar. Benimsediği anti-otoriter misyonu çerçevesinde Nike markası da reklamlarında toplumsal düzene aykırı bir imaja sahip ve yasalarla sorun yaşayan ünlüler ve marjinalleştirilen toplumsal grupların üyelerine yer vermektedir. En uç örneklerden biri, 1994 yılında Nike Air Max ayakkabılarını satması için Beat kuşağı şairi William S. Burroughs'a yer vermesidir. Yaşam öyküsüne bakıldığında hiç de parlak bir sicile sahip olmayan şair, artık yaşlanmış bir şekilde yer aldığı Nike reklamında Nike ayakkabılarını övmektedir.[26]

Nike, *Revolution* reklamında da uyumsuzluğu övmek için 1968'deki küreselleşn hareketleri ele alan Beatles'ın aynı adlı şarkısından bir kesit kullanmıştır.[27] Reklam, elde tutulan bir kamera ile çekilmiş, sarsıntılı görüntülerin yer aldığı, siyah beyaz bir filmden oluşmaktadır. Videoda bisiklete binen, koşan, ağırlık çalışan vs. genç ve yaşlı, ünlü ve amatör sporcuların ve Nike ürünlerinin hızlı bir şekilde akan görüntüleri kesilmiş bir tarzda gösterilmektedir. Bu görüntüler aralıklarla Nike ayakkabılarının görüntüleri ile kesilmektedir. Bunlardan en ilgi çekici olan, Nike Air ayakkabının sağladığı yaylanma özelliğini gösteren yakın çekim bir görüntüdür. Videoya eşlik eden şarkı sözlerinin bir

25 Bkz. https://vimeo.com/89811766?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=3261067

26 Şair William S. Burroughs, cinayet mahkûmiyetinden eroin kullanımına uzanan bir suç geçmişine sahiptir, bu konuda bkz. https://www.beatdom.com/burroughs-woodcut/ Reklam için bkz. http://www.youtube.com/watch?v=85zCwCQPDI8

27 Bkz. https://youtu.be/fAI8eUtwJzo

kısmı şöyledir: “You say you want a revolution/ Well, you know/We all want to change the world/ Don't you know it's gonna be All right, all right, all right.”[28]

Görsel 15: Nike’ın *Revolution* reklamından bir görüntü

(https://vimeo.com/89811766?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=3261067)

Reklam dinleyiciye Adorno’nun pop müzik için söylediği gibi sözde-bireysellik duygusu yaşatmaktadır. O dönem popülerliğini koruyan Beatles gibi bir gruba ait olmasıyla zaten dikkat çekici ve akılda kalıcı olan şarkı, ayrıca öğrenmek için önemli bir zihinsel çaba gerektirmeyecek kadar kafiyeli, bol tekrarlı sözlere sahiptir. Şarkı, Adorno’nun sözünü ettiği türden, müzikal anlamda bir standardizasyona dayanmaktadır ve gerçekten de bağlamdan herhangi bir ayrıntı çıkarılsa da müzikal anlamı etkilenmemektedir ki reklamda da zaten şarkının belli bölümü kullanılmıştır. Şarkı daha ilk sözleri ile dinleyiciyi yakalamaktadır. Dinleyicilere, dolaysız basit bir dilde, birinci tekil şahıs zaman kipini kullanarak hitap etmektedir. Bu dil hitap edilen, dünyayı dönüştürmek isteyen kesimin de öfkesini ifade etmektedir. Dinleyicinin görünürdeki dünyayı değiştirme arzularına, düzen karşıtı duygularına seslenmektedir.

[28] Şarkının bu kısmının Türkçe sözleri: “Bir devrim istediğini söylüyorsun/Eh biliyorsun/ Hepimiz dünyayı değiştirmek istiyoruz/Her şeyin güzel olacağını bilmiyor musun? / Güzel, güzel”

Sporcu görüntüleri, öfke, dönüşüm arzusu, mücadele duygularını çağrıştırmaktadır. Ayrıca Loret (1995) tarafından tartışıldığı gibi, sporun kendisi başlı başına baskın olana karşı çıkan bir karşı-kültürün ifadesinin yeri olabilir. Sporcuların asi davranışları yoğun polemiklerin kaynağı olduğundan, muhafazakâr değerleri sarsma eğilimindedirler (Bouchet, Hillairet, Bodet, 2013, s.89). Spor, insanların öfke, mücadele, rekabet duygularını toplumsal alandan bireysel alana kanalize etmenin etkin yollarından biridir. Aynı zamanda kişinin bedenini ve ruhunu bir amaca uygun şekilde tasarlamasını ifade eder. Koşmak, yüzmek, bisiklete binmek hareketliliği, bulunulan çevreden özgürleşmeyi, engelleri aşmayı ifade eder. Sporcu görüntüleri arasında aralıklarla gösterilen, basınçlı hava bölmesi ile yaylanma özelliğine sahip Nike ayakkabı da yine esnekliğin, bağlantısızlığın, özgürlüğün bir metaforu olarak görülebilir.

Reklamda yeni bir bağlama yerleştirilen şarkı ile seslenilen birey ya da Adorno'nun deyimiyle sözde birey, devrim hedefleyen kolektif bir grubun parçası değil, neoliberalizmin özgüven sahibi, bağımsızlığına düşkün, hayatından bireysel olarak sorumlu tüketici bireyidir. İnsanları baskılayan düzenin, koletif politik hareketler yoluyla değil, bireyselleştirilmiş pratikler yoluyla kendisinde meydana getireceği değişim, sıkı çalışma, bireysel hırs, hınç ve rekabetle sağlanabileceğini söyler.

Ünlü bir şarkıyı kullanmak yerine, markalar kimi zaman kendi şarkısını üretmektedir. Reklam tarihinde bu konuda benzersiz örnek Coca-Cola markasının *Hilltop* reklamıdır.[29] Coca-Cola markası iletişim stratejilerini mutluluğu yayma misyonu üzerine kurgulamaktadır. Marka, dünyaya mutluluk dağıtan kırmızı otobüsüyle ünlüdür. Frank'a göre Coca-Cola'nın kırmızı otobüsü bazıları için, 1960'lar karşı kültüründe etkisi olan yazar Ken Kesey'in renkli otobüsünün bir uyarlamasıdır (1998, s.4).[30] Coca-Cola

29 Bkz. https://youtu.be/1VM2eLhvsSM

30 İlk romanı *One Flew Over the Cuckoo's Nest* (Guguk Kuşu) başarısından elde edilen paralarla yazar Ken Kesey, 1963'te New York'taki Dünya Fuarı'na ABD üzerinden bir otobüs sürmek için planlar yapar. 1964 yılının haziran ayında, egzotik bir şekilde boyanmış bir okul otobüsü ile California'dan yola çıkılır. Further adı verilen otobüsü ise Kesey'nin Beat Kuşağı'ndan ortağı Neal Cassady- Jack Kerouac'ın *Yolda* kitabındaki Dean Moriarty'ye ilham kaynağı olmuştur- kullanır. Otobüsteki

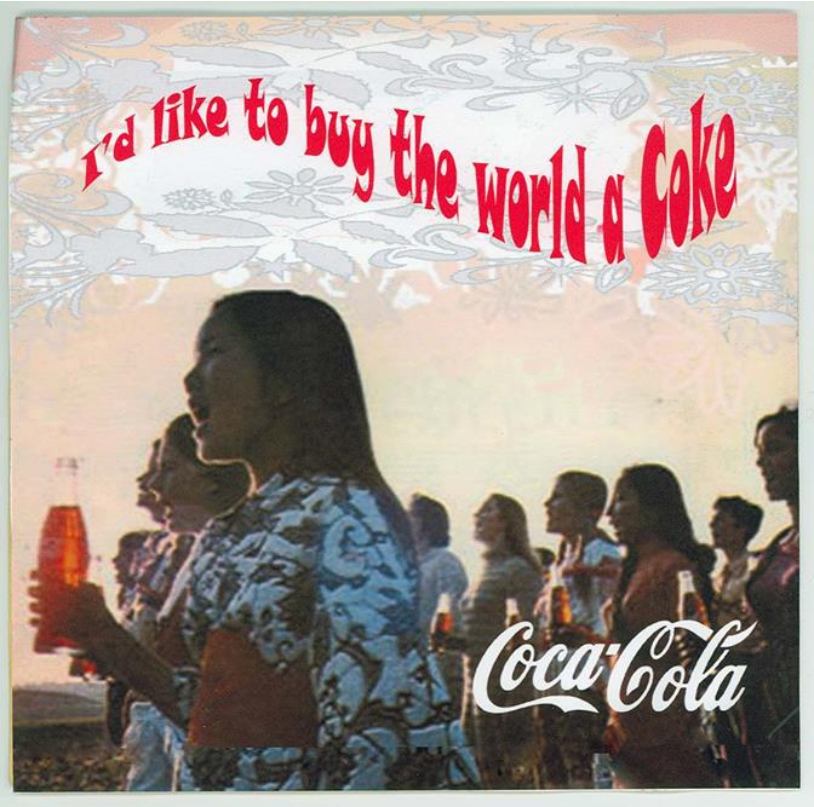
reklamlarının çoğu, hayattaki küçük şeylerde neşe ve mutluluk bulmaya odaklıdır ve markanın özellikle küresel alanda yayımladığı reklamlarda çeşitlilik, çokkültürlülük öne çıkmaktadır. Örneğin, 2016 tarihli *Choose Happiness* adlı, trans bir kadından, Hintli bir geline, polis kalkanına karşı koyan bir kadın protestocudan, orta yaşlı bir motorcuya kadar çeşitli millet ve sosyal alandan insanların yer aldığı, çeşitliliği öven reklamında, bu reklam için bestelenmiş, bir karşı-kültür müziği olan rap şarkısıyla insanları mutluluğu seçmeye davet etmektedir.[31]

Bununla birlikte, üzerinden 40 yıldan fazla bir zaman geçmiş olsa da karşı-kültür söz konusu olduğunda markanın en ünlü reklamının *Hilltop* olduğu söylenebilir. Reklamdan sonra şarkı öyle ünlenmiştir ki daha sonra iki farklı kayıtla bir pop şarkısına dönüştürülmüştür. Şarkı versiyonu okul kulüplerinde ve kilise korolarında söylenmektedir. Marka şarkıdan kazanılan ilk 80.000 dolarlık telif haklarını UNICEF'e bağışlamıştır.[32] Marka sitesinde şarkı bir tür kültürel miras gibi anlatılmakta, çeşitli vesilelerle markanın haberlerinde anılmakta, kalıcılığı gösterilmeye çalışılmaktadır.

yolcular kendilerini Mutlu Şakacılar olarak adlandırır. Tom Wolfe'un *The Electric Kool-Aid Acid Test* adlı kitabında ölümsüzleştirilen bu yolculuk, saykodelik 60'ların mitolojik başlangıç noktası olarak kabul edilir (Helmore, 2011).

31 Bkz. https://youtu.be/JBg_sJzyycg

32 Bkz. https://www.coca-colacompany.com/company/history/creating-id-like-to-buy-the-world-a-coke



Görsel 16: Coca-Cola *Hilltop* reklamının basılı örneği

(https://www.coca-colacompany.com/company/history/creating-id-like-to-buy-the-world-a-coke)

Reklam 1980'lerde neoliberalizmde reklamcılığın alacağı biçimi de özetleyen erken bir örnektir. 1971 tarihli reklamda farklı uluslardan gençler bir tepenin üzerinde sözlerinin bir kısmı "I'd like to teach the world to sing/ In perfect harmony/And I'd like to buy the world a Coke/ And keep it company" şeklinde olan şarkı ile dünyaya barış ve mutluluk mesajı vermektedirler.[33] İspanyol, İsveçli, Nijeryalı ve daha birçok milletten yerel kıyafetleri içinde gençler ellerinde tuttukları kola şişleri ile güneş altında gülümseyerek şarkı söylerken, yüzlerine yaklaşan kamera da gençler arasında dönmektedir. Reklam sonunda, "tüm dünyadan biz gençler, tüm dünyadaki Coca-Cola şişelerinden size bu mesajı getirmek için İtalya'da bir tepe üstünde toplandık, bu gerçek olan" yazmaktadır.

[33] Türkçe çevirisi: "Dünyaya şarkı söylemeyi öğretmek isterdim/ Mükemmel bir uyum içinde/ Ve dünyaya bir kola almak istiyorum/ Ve ona eşlik etmek istiyorum"

Şarkı, sert iniş ve çıkışlardan uzak, sakin bir tonda söylenen, kolay anlaşılır sözleriyle oyun şarkılarını andırmaktadır. Tepede toplanmış, birlikte uyumlu ve mutlu görünen ve paylaşım çağrısı yapan gençlerle reklam, komünal yaşamı, paylaşımı, dünya barışını savunan Vietnam savaşı karşıtı hippi imajına başvurmaktadır. Şarkı, aynı dönemde ortaya çıkan, yine o dönemin ruhunu yansıtan John Lennon'ın dünya barışını savunan meşhur *Imagine* şarkısı gibi benzer ütopik hayalleri ve arzuları yansıtmaktadır. Dünyayı uyum içinde tutmak, herkesle paylaşımda bulunmak, birlikte şarkılar söylemek gibi çokrenkli, çatışmasız, şiddet dilini dışlayan müzik ve sözlere sahiptir. Adorno'nun söylediği anlamda aslında standart, çocuk çarkıları gibi basit bir forma dayanmaktadır.

Reklamda, tüketim karşıtı bir hareketin (hippi hareketi) tüm dünyanın uyum içinde yaşamaya dönük hayalini, meşhur bir tüketim ürününün yaygınlaştırılması yoluyla sağlanacağı anlatılır. Reklam, bugün de neoliberal söylemin hâkim kavramlarından birini öne çıkarmaktadır; çokkültürlü bir dünyayı hayal etmektedir. Yine bu reklamda da Coca-Cola'nın reklamlarında öne çıkan mutluluk dağıtmak, pozitif olmak, paylaşmak gibi değeler övülmektedir.

Ancak ifadesini en iyi, Coca-Cola reklamlarında bulan "mutluluk", toplumsal koşullara işaret etmeden, bireyin yapması gereken bir seçim meselesine indirgenerek ortaya konulmaktadır. Coca-Cola ve farklı markaların reklamlarında rastlanan mutluluğu seçme, gülümseme, pozitif olma gibi kavramlar, neoliberalizmde benliğe yapılan bir yatırıma teşvik olarak okunabilir. Fabian ve Strecher, neoliberalizmde pozitif psikolojinin hâkim hale geldiğine işaret ederken, bu psikolojinin işaret ettiği mutlu öznellik perspektifinin, mutluluğu uzun vadeli bir amaçtan ziyade, çalışmanın bir önkoşulu, insan sermayesinin radikal yeni bir biçimi olarak gördüğünü söylerler. Pozitif psikoloji, mutluluğu hayatın beşerî sermayesi olarak yalıtmakta, kendinin girişimcisi olarak kendi mutluluğunun peşinde koşmak, kişiyi neoliberal ufukla bütünleştirmektedir (2017, s.12). Kısaca bedenin çekici bir görüntüye kavuşması ve etkili bir çalışma performansı için

çeşitli diyetlerin, spor, uyku vb.nin öneminin vurgulandığı yeni ekonomik iklimde, pozitif olmak, kendi kendini motive etmek, paylaşımcı olmak, farkındalığını yükseltmek gibi zihinsel alışkanlıklar ve davranışlar da önemlidir. Bu anlamda pozitif ruh hali, ekonomik kalkınma için elzem olan neoliberal özneye bir yatırım teşvikidir.

Reklamlarda, popun karşı kutbu olarak görebileceğimiz bir müzik türü olan klasik müzik eserlerine de başvurulmaktadır. Adorno'nun popun karşısında yerleştirdiği klasik müzik günümüzde video oyunları, filmler, tv dizileri, podcast'ler gibi her türlü medyada kullanılmaktadır. Reklamlarda da Wagner, Mozart, Beethoven eserlerinden bölümler, uyarlamalar duymak artık çok olağandır.

Aslında, neoliberalizmin yenilik, yaratıcılık, çağdaşlık gibi değerleri yücelttiği yaratıcı ekonomide klasik müzik anakronik durmaktadır. Neoliberalizmde klasik müziğin durumunu ele alan Ritchey'ye (2019) göre zaman ve tarih ile bu kararsız ilişki neoliberal düşüncenin merkezi bir özelliğidir. Böyle bir anakronizm belki de kapitalizm ideolojik formülasyonu için temeldir. İlericilik vizyonunu benimseyen büyük kurumlar, 19. yüzyılın sonlarından bu yana, ebedi ve değişmez olanı belirtmek için kullanılan *klasik* kavramını benimser. Klasik müzik, neoliberalizmin getirdiği yıkımı örtmenin, aynı zamanda kalıcılığı belirtmenin yolu olur (s.2). Ricthey aslında yukarıda belirttiğimiz, markaların klasik yağlıboya tablolar veya antik mekânları fon olarak kullandıkları reklamlar yoluyla uyguladıkları aynı stratejiye işaret etmektedir: sürekli yenilik ve yeni fikirler yoluyla yaratıcılık arayan kurumlar bir yandan bu belirsizliğin ortasında klasik olanla kültürün bir parçası olarak kalıcılığını, değerliliğini göstermeye çalışırlar. Tüketiciye de tükettiklerinin değerliliğini, ayırıcı niteliğini göstermeye çalışmaktadırlar. Aynı zamanda, tüketicinin şimdinin huzursuzluğundan ve belirsizliğinden kaçabileceği sabit değerlerin imgelerini sunarlar.

Bununla birlikte, klasik müzik yalnızca kalıcılığı ve kültürel değeri vurgulamaz. Zaman, kültür ve kuşak sınırlarını aşan klasik müzik kalıcı ve evrensel olarak çekiciliği

nedeniyle reklamcılar için zengin bir malzemedir. Adorno, ciddi müzik dediği klasik müzik için şu yorumu yapmaktadır: "Her ayrıntı müzikal anlamını, sırasıyla ayrıntıların yaşam ilişkisinden oluşan ve asla yalnızca bir müzik şemasının uygulanmasından ibaret olmayan parçanın somut bütünlüğünden alır" (Adorno, 2002, s.439). Bu anlamda klasik müzik, herhangi bir parçasının eksikliğinin hissedilmeyeceği, çerçevenin kolayca otomatik olarak sağlanacağı popüler müzik gibi standart bir forma dayanmaz. Ciddi müzik parçasını anlayabilmek için kişinin onun bütününü deneyimlemesi gerekmektedir. Motifler ve detaylar yalnızca bütünün bağlamında anlaşılabilir. Müziği takip etmek için çaba ve konsantrasyon gereklidir. Klasik müzik reklamdaki görüntülerle değiştirilebilen veya reklamdaki görüntülere ve ürüne yüklenebilen, önceden kurulmuş her türlü çıkarımı ve anlamı beraberinde taşımaktadır. Bu anlamda rastgele bir yerleştirmeden ziyade, kurum imajına ve reklam anlatısına uygun şekilde yerleştirilmesi de önem taşımaktadır.

Tüm bu nitelikleri için, imajını gençlik kültürü ile bütünleştiren ve reklamlarında pop, rock, hip-hop gibi karşı-kültüre özgü müzikleri kullanan markalar, yer yer klasik müziğe de başvurabilmektedir. Levi's markası da bunlardan biridir. Mavi kotun mucidi olarak anılan Levi's'ın orijinal pantolonları öyle ünlüdür ki *Time* dergisi tarafından 1999 yılında yüzyılın moda ürünü olarak seçilmiştir.[34] Bugün her ne kadar sıradanlaşmış olsa da aslında kot pantolonların gündelik yaşamda yaygınlaşması 1960'lar ve 70'lerdeki karşı-kültürel hareketlerin yükselişi ile aynı döneme rastlamaktadır. Bunu özellikle, kapitalizmin yarattığı toplumsal koşulları reddeden Beat yazarlarının yanı sıra, Marlon Brando, James Dean ve Bob Dylan gibi karşı-kültür ikonlarının medyaya yansıyan fotoğraflarında, filmlerinde giyim tercihlerinin ayrılmaz parçası olarak kotu tercih etmelerinden çıkarabiliyoruz.

Levi's da ürünün mirasından söz ederken şu sözleri kullanır: "Kullanışlılığa dayanan Levi's markası, çalışkan Kaliforniyalların resmi olmayan üniforması olarak

[34] Bkz. http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,36533-2,00.html

başladı ve o zamandan beri her yerde isyancılar ve başına buyruklar tarafından giyildi."[35] Sanat söz konusu olunca da marka ürünlerini rap müzikten rock müziğe ve country müziğe uzanan tarza sahip sanatçıların sahne üniforması olarak adlandırmaktadır.[36]

Levi's 2002 yılındaki reklamında da klasik müziği tercih etmiştir. Levi's markasının 2002 yılında Jonathan Glazer tarafından yönetilen *Odyssey* reklam filminde 18. yüzyılın ünlü barok bestecisi Georg Friedrich Handel'ın bestesi kullanılmıştır.[37] Reklamda ilk olarak bir kot pantolon rengine yakın, gri-açık mavi tonların hâkim olduğu boş bir binada, duvara yönelmiş Levi's marka pantolon içinde genç bir erkek görülmektedir. Kararlı ve öfkeli bir yüz ifadesine sahip genç adam, arka arkaya önündeki duvarları delerek geçer. Kamera açısı genişlediğinde, benzer kıyafetler içinde genç bir kadının ona paralel koştuğu görülmektedir. İki genç birlikte Handel'in barok müziği eşliğinde duvarları ardı ardına delip geçerler, eserin iniş çıkışları duvarlara güç uygulama anlarına özenle yerleştirilir. Bir müddet sonra ikisi de durur, müzik bir yüksekliğe ulaşmadan birbirlerine bakarlar. Kısa bir aradan sonra yükselen müzikle, gece gökyüzüne atlarlar, ağaçlara koşmaya ve dalları kırmaya devam ederler. Reklam sonunda "Freedom to Move" yazan şerit çizgisi ile hiçbir engelin kalmadığı boşluğa kendilerini bırakırlar.

35 Bkz. https://www.levistrauss.com/who-we-are/brands/levis-2/
36 Bkz. https://levis.com.tr/blog/projeler/501-originali-kutluyoruz
37 Bkz. https://www.youtube.com/watch?v=i7hzyr0tttU

Görsel 17: Levi's'ın *Odyssey* reklamından bir görüntü

(https://www.youtube.com/watch?v=i7hzyr0tttU)

İlk bakışta, reklamda kotların esnekliği ve sağladığı hareket özgürlüğüne gönderim yapıldığı çıkarımı kolayca yapılabilmektedir. Rahat ve her türlü engele rağmen koşabilmek demek, kotların olabildiğince esnek yapıya sahip olduğu anlamına gelmektedir. Daha yakın bir okuma ile görülen ikincil anlam ise, kotun hareket özgürlüğü sağlayan bu esnek özelliğinin, bireysellik ve bağımsızlık tutkusuyla yan yana getirildiğidir. Reklamda, gençlerin duvarları yıkıp geçmesi, özgürlük için önlerine çıkan normlara kafa tutup bunları yıkarak, kendi bireyselliklerini, bağımsızlıklarını elde etmeye dönük çabalarının bir metaorudur ve boşluğa bırakma sahnesi ile bunun nihayet kazanıldığı gösterilmektedir. Bir yolculuğa işaret eden reklam başlığı, *Odyssey*, özgürlük arzuları için bu her şeyi göze almış kahramanların geçtiği bu dönüştürücü yolculuğa işaret eder.

Reklam için klasik müzik seçimi, Levi's gibi özellikle geçmişi 19. yüzyıla kadar götürülen bir markanın kalıcılığına, kültürel olarak edindiği yerleşikliği ve tüketiciye sunulan ürünlerin orijinalliğine, nadirliğine gönderim yapmaktadır. Diğer yandan, bu herhangi bir klasik eseri değildir. Handel'a ait bir bestenin seçiminin reklam anlatısıyla uyumlu stratejik bir seçim olduğu görülmektedir. Epik, coşkulu, ilham verici bir eser

olarak Handel'in eseri reklamdaki anları birbirine bağlar, zorluklarla dolu yolculuklarında hırslı kahramanları ilk anlarından amaçlarına ulaşıncaya kadar takip eder. Bir kavga, mücadele ve maceraya işaret eden reklam için, sade ve yumuşak bir tondan öte, farklı duyguları içeren, çoksesli, iniş çıkışlı, başlangıç ve son arasında keskin karşıtlıklar olan barok müziğin daha uygun bir seçim olduğu söylenebilir. Bir dinginliği değil, gençlerin normlarla kavgalarının, serüvenlerinin, inişli çıkışlı duygu durumlarının, heyecan ve öfkelerinin sanatsal ifadesi olur. Klasik eser, bireysellik, aykırılık, isyan gibi neoliberal kavramları ifade edecek şekilde yeni bir bağlama yerleşmiş olur. İnsanlara Levi's kotu satın alarak elde edeceği rahatlık, edinecekleri aykırı imaj anlatılırken aynı zamanda, yaşamlarının kontrolünü bireysel olarak ele almaları gerektiği ve bu yolda tüm sorumluluğun onlara ait olduğu söylenir.

Kimi zaman, postmodernizmin getirdiği melezleşmeyi de yansıtan, eski bir geleneğe sahip müzik türlerinin yeniden yorumlanarak çağdaş bir versiyona kavuşturulduğu alternatif müzikler reklamlara eşlik etmektedir. Örneğin Borusan Holding'in 2019 tarihli *Boru Sanattır* reklamında da çağdaş bir yorumla Sufi müzik kullanılmıştır.[38] Sanat alanında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kendisini sanatın "sadık destekçisi" olarak adlandıran Borusan Holding klasik müzikten çağdaş sanata, kurduğu müze, müzik evi ve sanat sponsorlukları ve sanatçılara sağladığı burslarla Türkiye'de son yıllarda sanat alanında etkin kurumlar arasında yer almaktadır.[39] Borusan Holding sanatla ilgili bu tür faaliyetlerin yanı sıra sanatı doğrudan yönetim söylemine dâhil ederek ürünlerini de sanatsallaştırmaktadır. Örneğin, Borusan Holding hem fonetik açıdan hem de görsel açıdan estetikle yan yana gelmesi güç olan bir nesne olan "boru" için şu nitelendirmeyi yapmaktadır: "Borusan Mannesmann konstrüksiyon boruları; yurtiçi ve yurtdışı birçok prestijli projedeki köprü, tünel, müze, fabrika binası ve alışveriş

38 Bkz. https://www.youtube.com/watch?v=6RTjtdb7g_0
39 Bkz. https://www.borusan.com/tr/anasayfa

merkezi gibi birçok binanın yapımında hem fonksiyonel hem de estetik amaçlı kullanılmaktadır."[40]

Borusan, reklamlarında da sanatsallaştırma stratejisini sürdürmektedir. *Boru Sanattır* reklamında, Sufi müzik geleneğinin çağdaş temsilcilerinden olan Mercan Dede reklam için ürettiği çalışmasıyla yer almaktadır. Mercan Dede, Sufi müziği elektronik müzikle bir araya getirerek bu müziğin çağdaş bir yorumunu geliştirmiştir. Biyografisinde, onu oynadığı reklamla da ilintili hale getiren, ilginç noktalardan biri müziğe plastik su borusuyla yaptığı ney ile başlamış olmasıdır.[41]

Borusan reklamında da holdingin fabrikalarındaki işçilerinin boru üretiminde ortaya çıkardığı endüstriyel seslere, Mercan Dede müziğinden aşina olunan ney sesi eşlik etmektedir. Reklam ilk olarak keman, arp, flüt gibi orkestra aletlerinin müziğe giriş sahnesiyle başlamakta ve aletlerin görüntüleri yerlerini farklı boyutta boruların üretildiği fabrika içi üretim görüntülerine bırakmaktadır. Ardından endüstriyel seslerle harmanlanan bir müzik ortamı yaratılmaktadır.

Görsel 18: Borusan'ın *Boru Sanattır* reklamından bir görüntü

(https://www.youtube.com/watch?v=6RTjtdb7g_0)

40 Bkz. https://www.borusanmannesmann.com/arama-sonuclari?searchText=estetik

41 Mercan Dede: "Müzik bir yoldaş, sırdaş ve ruha eşlik eden bir şifa kaynağı", *kültür. istanbul,* 25 Mayıs 2022. Bkz.https://kultur.istanbul/mercan-dede-muzik-bir-yoldas-sirdas-ve-ruha-eslik-eden-bir-sifa-kaynagi/

Reklamda borunun ne denli teknolojik altyapı, uzmanlık bilgisi, özen ve yaratıcılıkla üretildiği yansıtılmaya çalışılır. Bu nedenle, reklam için ilk müzik aletini yaratıcı bir fikirle borudan uyarlayan bir müzisyenin seçimi oldukça isabetli görünmektedir. Bunun yanı sıra, müzik türü de reklam için önemli görünmektedir. Reklamda üretim görüntüleri, Sufi geleneğine ait bir ritüel izleme etkisi uyandıracak şekilde uyumlu kompozisyonda sunulmaktadır. Ürünlere bir sanat niteliği kazandırılırken, aynı zamanda üretimindeki özenli çaba Sufizme özgü adanmışlıklarla ilişkilendirilemeye çalışılmaktadır. Diğer yandan müzisyen, bu geleneksel müziği bugün için alakalı hale getirecek bir imaja ve tarza sahiptir. Mercan Dede, geçmişteki eserleri, tarzları bugün içinden yeniden yorumlayarak, melez eserler üreten ve aykırı bir dış görünüşe sahip tipik bir çağdaş sanatçıdır. Müzisyen, Sufizmle yan yana getirilemeyecek, geleneksel normlara aykırı bir imaja sahiptir. Kendisinin eğitimli gençler arasında belli bir popülerlik yakaladığı da söylenebilir. Bu da reklamla oluşan bağı güçlendirecek bir faktördür. Kentli, eğitimli gençlerin kolayca özdeşleşebileceği bir karakterdir.

Mercan Dede'nin yakaladığı bu ilgi daha genel olarak neoliberal toplumlarda yükselen bir eğilimin parçası olarak da yorumlanabilir. Tuğal'ın (2020) çalışmasında dikkat çektiği gibi son yıllarda özellikle kentli orta sınıf, artan maneviyat arayışları neticesinde yükselen Hinduizm, Budizm, Sufizm gibi doğu felsefelerine yönelmektedir Seküler ve tedavi edici olarak meşruiyet kazanan bu dini yönelimleri, Zizek'in (2001) Budizmin Batıda yükselişine ilişkin tespitini genişleterek yorumalamak da önemli bir eklemek olacaktır. Zizek'e göre "Batı Budizmi (…) kendini küresel kapitalizmin hegemonik ideolojisi olarak kurmaktadır." Batı Budizmi, kendisini kapitalist dinamiklerin stresli gerilimine karşı bir çare olarak sunar, iç barışı korumamıza izin verirken aslında onun mükemmel ideolojik takviyesi olarak işlev görür. "Zihinsel sağduyu görünümünü korurken kapitalist dinamiklere tam olarak katılmamızın

tartışmasız en etkili yoludur" (2001). Ancak bu yönelişte geleneksel dinlerdeki bir kolektifin parçası olma arzusu yerine, benliğin daha iyi bir versiyonuna ulaşma, öz-farkındalığı artırma gibi arzular vardır (Tuğal, 2020). Dolayısıyla bu eğilimi de yukarıda bahsettiğimiz, neoliberalizmde hâkim hale gelen, insanlara mutluluk ve huzuru telkin eden pozitif psikolojiyle birlikte okumak gerekmektedir. Bu girişimler de çalışma yaşamına ve gündelik hayata daha iyi entegre olmak, daha üretken olmak için beşerî sermayeye bir yatırımdır. Bu, Sufizmin yükselişi ve özel de Mercan Dede'nin kentliler arasında yakaladığı ilginin ve reklamın neden tüketicide karşılık bulacağının da açıklaması olarak yorumlanabilir. Mercan dede yaşamın anlamını arayan, bireyselliğini koruyan ve normlara karşı aykırılığı savunan, aynı zamanda ruhunu yabancılaşma karşısında koruyan, umulmadık nesnelerden yaratıcı çözümler üreten ideale yakın bir neoliberal benliği temsil etmektedir. Yine gayet istekli ve konstra çalıştığı görünen işçiler de pozitif bir ruh haline sahip ideal çalışanı yansıtmaktadır.

2.2.3. Mini-Dramalar Olarak Reklamlar

2.2.3.1. Arkaik Anlatılar: Mitler ve Masallar

Burke'e (1969) göre biçimini bir kez kavradığımızda, anlatılar konusu ne olursa olsun insanları katılıma davet eder. İnsanlar, sunulan önermeye katılmasalar bile kendisini art arda sıralanan antitezler arasında salınırken bulur. Mecazlar ve figürler gibi biçimlerde ve hikâye ya da mit gibi daha büyük biçimlerde de durum böyle olabilmektedir. Kalıplar, insanlarda işbirlikçi tutumlar uyandırabilmektedir (s.58). Günümüzde birçok televizyon reklamı, klasik tarzda bir olay örgüsü, belli bir teması, kahramanı olan mini-dramalar olarak tasarlanmaktadır. Kimi zaman istemsizce de olsa kendimizi bu reklamları izlerken buluruz, bir bakıma reklamlar insanlarda işbirlikçi tutumlar uyandırabilmektedir.

Reklamcılar, reklamı mini-drama olarak tasarlarken kimi zaman kolektif tahayyülü oluşturan mit, masal gibi arkaik anlatılara başvurmaktadırlar. Bu türden arkaik anlatılar bir topluluğun veya grubun zihinsel yapılarını yapılandıran bir dizi fikir, değer ve sembol içermektedir. Bu nedenle, bu önceden var olan mit ve masalların kullanımı, reklam mesajının ikna edici potansiyelini artırmaya katkıda bulunmaktadır. Denilebilir ki, nostaljinin önem kazandığı bu kültürel iklimde, bir kültürel miras olarak klasik anlatılara yönelerek, izleyiciye kolayca etkileşim kurabileceği bir geçmiş zaman anlatısı sunulmakta ve böylece izleyiciye daha etkin bir şekilde ulaşılmaktadır.

Bu anlatılar içinde antik Yunan mitleri önemli yer tutmaktadır. Yunan mitolojisinin evrensel kültür üzerindeki yadsınamaz etkisi göz önüne alındığında, mitlerin reklamın seyircide karşılık bulmasında önemli kaynaklar olduğu söylenebilir. Mulvey ve Medina'nın (2003) hatırlattığı üzere reklamın ikna ediciliği açısından karakterlerin stratejik kullanımı oldukça önemlidir. Açıkça reklamcılar, karakterlerin iletişimde aktarılan anlamın büyük bir bölümünü üretme kabiliyetinin farkındadır. Reklamcılar, ürünün niteliklerini karakterle eşleştirmeye çalışırlar ve bu nedenle, karakterlerin seçilmesi nadiren rastlantısaldır (s.223-224). Antik mitolojinin reklamcılıkta yaratıcı bir kaynak olarak kullanılmasıyla, reklamlarda mitolojiden ünlü karakterlere rastlamak da olası hale gelmektedir. Yukarıda ünlü tabloların reklamda başvurulma süreçlerine benzer şekilde, reklamlarda mitler ve masallar olduğu gibi alınmak yerine sıklıkla bir dizi farklı düzeyde işlev görmektedir.

Sanat ile çok yönlü bir etkileşim içinde bulunan sektörlerden birini de otomobil sektörü oluşturmaktadır. Otomobili sanat ve estetikle yan yana getirme ilk bakışta zor görünse de tüketim nesneleri içinde kullanım değerinden en çok uzaklaştırılan nesnelerden birini otomobiller oluşturmaktadır. Baudrillard'a göre otomobiller en çok yan anlama sahip nesnelerden biridir (2012, s.149). Barthes, çok daha erken bir tarihte kapitalizmde otomobilin bu yerini tespit etmektedir: "…çağın büyük bir yaratımı,

bilinmedik sanatçılarca tutkuyla tasarlanmış, koca bir halk tümüyle büyülü bir nesneyi kendine mal ediyor onda, kullanımında olmasa da imgesinde tüketiyor" (1990, s.120).

Günümüzde de ünlü otomobil marklarının koleksiyon müzelerinden (Mercedes-Benz Müzesi, Bmw Müzesi vb.) sanat etkinliklerine sponsorluklara dek sanat dünyasında söz sahibi olmaya çalıştıkları, arabalarını motorlu teknik bir taşıma aracına indirgemekten uzaklaştırarak sanatsal yönlere sahip üretimler olarak çerçeveledikleri gözlemlenmektedir.[42] Bu markaların reklamlarında da otomobili bir sanat eserine yaklaştırmaya dönük bakış sık sık kendini göstermektedir.

Bu ünlü markalardan biri olan BMW markası, 2022 yılında elektrikli aracının tanıtımı için *Zeus and Hera* adlı reklam filminde Yunan mitolojisinden 2 ünlü karektere yer verilmektedir.[43] Reklamdaki mitoloji kahramanlarını ünlü oyuncular canlandırmaktadır, Arnold Schwarzenegger Zeus, Salma Hayek ise Hera rolündedir. Reklam, film ve reklam yönetmeni Bryan Buckley tarafından çekilmiştir.[44] Reklam kısaca, Olimpos Dağı'ndan emekli olarak modern yaşama dönmüş Zeus ve Hera çiftinin, emekliliklerini geçirdikleri modern kent hayatına adapte olma çabalarını anlatmaktadır. Tanrıça Hera yeni yaşamına uyum sağlamış ve modern hayattaki emekliliğinde başarılı görünürken, Zeus'un oldukça zorlandığı görülmektedir. Gökyüzü ve şimşeklerin tanrısı Zeus sahip olduğu güçler nedeniyle, elektroniğin hâkim olduğu modern dünyada sürekli sorunlar yaşamaktadır. Zeus şimşekleri kontrol etmede sahip olduğu elektrik gücünü kimi zaman kontrol edememekte kimi zaman ise yersiz kullanmaktadır. Bir tarafta, komşularının sürekli elektrikli aletlerini şarj ettirme istekleri ile karşılaşır ve gücünü

---

42 Örneğin, BMW markası Arts Basel'dan Contemporary İstanbul'a çeşitli sanat fuarlarında yıllar içinde sanatçılara siparişler vererek tasarlattığı arabalardan oluşan koleksiyonundan eserler sergilemektedir. Renault 2013 yılında, otomobili bir esin kaynağı olarak kullanan sanatçıların eserlerinden oluşan sanat koleksiyonunda yer alan bazı eserleri, Eczacıbaşı Holding tarafından kurulan İstanbul Modern müzesinde sergilemiştir. Bkz. https://www.istanbulmodern.org/tr/sergiler/gecmis-sergiler/fantastik-makineler_1116.html

43 Bkz. https://www.youtube.com/watch?v=nUC1QA5gRcU

44 Bkz. https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0367315EN/bmw-to-debut-a-new-advertisement-during-the-super-bowl-starring-arnold-schwarzenegger-salma-hayek-pinault-and-the-all-new-fully-electric-bmw-ix-sports-activity-vehicle?language=en

isteksizce harcarken, bir taraftan ise kendi evinde bir mikrodalga fırını çalıştırırken dahi kafası karışmaktadır. Tüm bunlara, emekliliğinin getirdiği monotonluk da eklenince, Zeus emeklilik sürecinde hüsrana uğrar. Hikâyenin diğer kahramanı, kadın ve evlilik tanrıçası Hera ise, Zeus küçük kanatlı atını yürüyüşe çıkarmak üzereyken, Zeus'un hayatına biraz heyecan katmak, gücünü yeniden kazanmasına yardımcı olmak için ona tamamen elektrikli bir BMW araba hediye eder. BMW araç Zeus'a enerjisini yeniden kazandırır. Reklamın son sahnesinde çiftin mutlu şekilde yeni BMW marka arabalarıyla, reklam temasına uygun Eddy Grant'in *Electric Aveneu* şarkısından "We gonna rock down to electric avenue/ And then we'll take it higher" bölümü eşliğinde, yolda ilerlediği görülmektedir. Reklam kapanırken, aracın Zeus'a kazandırdığı gücü göstermek için, Zeus'un eğlenerek trafik ışıklarını yeşile çevirdiği gösterilir.

Görsel 19: BMW'nin *Zeus and Hera* reklamı için tasarlanmış afiş

(https://www.press.bmwgroup.com/usa/article/detail/T0367335EN_US/)

Reklamda Yunan mitolojisi ile ilgilenmeyenlerin dahi aşina olduğu 2 karaktere, yer verilmiştir ki bu da bir dakikalık reklamı dikkat çekici hale getirmektedir. Ek olarak,

bu rolleri popüler sinemadan Arnold Schwarzenegger ve Salma Hayek gibi ünlü oyuncuların canlandırması da reklamın dikkat çekiciliğini artıran bir faktördür. Elbette mitolojik karakterlere ve popüler simalara başvurmak yalnızca seyirci dikkatini çekmek gibi tek bir stratejiye indirgenemez. Karakterler ürünün niteliğini destekleyecek şekilde yerleştirilir. Zeus, Yunan mitolojisinde en güçlü ve önemli tanrıdır. Gökyüzü ve antik Yunan tanrılarının kralı Zeus'un ihtişamlı sıfatı ile arabanın gücü eşitlenir. Evlilik tanrıçası Hera aile için en iyisini bilen kişidir ve en iyi arabayı bulmada da mahirdir. Araba hem modern yaşama uyum sağlayacak kadar işlevsel ve modern hem de zamanın ötesinde bir güce sahiptir. Oyuncuların seçilmesi da salt sahip oldukları ünle ilgili görünmemektedir. İzleyicinin, reklamın temasına uygun çağrışımlar yakalayacağı bir oyunculuk geçmişleri vardır. Salma Hayek, 2021 yılında gösterime giren fantastik film, *Eternals*'da Yunan mitolojik kahramanı Ajax'a dayanan Ajak rolünü oynamıştır. Arnold Schwarzenegger ise en çok bilimkurgu filmleri ve bunlar içinde de gelecekten gelen yarı makine yarı insan rolünde bir terminatörü oynadığı *Terminator* filmi serisi ile tanınmaktadır. Bu yönüyle, hem geleceği yakalayan ileri bir teknoloji olan araba ile hem de ölümsüz ve olağanüstü güç sahibi mitolojik tanrılarla ortak noktalara sahiptir.

Kurulan bu metinlerarası ilişkiler seyircinin hafızasını harekete geçirerek reklama katılımını güçlendiren bir faktördür. Burada şarkı da önemli bir detaydır. Şarkının başlığı *Electric Avenue,* 19. yüzyıl sonunda Londra'nın elektrikle aydınlatılan ilk caddesi olması nedeniyle Electric Avenue adını alan caddeye gönderim yapmaktadır.1970'ler ve 80'lerde büyük ölçüde siyahların yaşadığı bu caddeyi de içeren bölgede polis ve siyahlar arasında büyük çatışmalar yaşanmıştır.[45] Şarkı da yüksek işsizlik, kötü barınma ve yüksek suç oranlarından kaynaklanan gerilimlere ve çatışmalara değinmektedir. Bir taraftan da kişinin hakları için savaşmasından ve bu savaşın meydana getireceği olumlu değişiklikten

[45] "Electric Avenue — Eddy Grant's response to riots in London made waves around the world", *Financial Times,* 20 Eylül, 2021, Bkz. https://ig.ft.com/life-of-a-song/electric-avenue.html

bahsetmek için "Electric Avenue"ya gönderim yapmaktadır. "Electric Avenue" yani ışıklı cadde, büyütülmesi gereken bir umudu, kazanılması gereken bir mücadeleyi ifade eder.

Reklam filminde de olumsuz bir durumdan olumlu bir duruma geçiş vardır. Politik bir şarkıdaki mücadele ile kazanılması gereken iyi duruma geçiş burada doğru tüketim nesnesinin seçimi ile gerçekleştirilir. Seçim özgürlüğü hakiki bir özgürlükle yer değiştirir. Bununla birlikte, araba sıradan bir tüketim nesnesi değildir. Araba, kapitalist sosyo-ekonomik sistemi ve modern kent yaşamını belki de en iyi sembolize eden meta olarak, hem soyut hem de somut yani bedensel olarak bütünleşerek modern kentli insanı tamamlar. Burada açık ki Tanrı ve araba arasında bir anlam ilişkisi kurulur. Tanrı'nın bir özelliği olan elektrik, arabanın da özelliğidir. BMW araba, Zeus'un modern kent yaşamındaki muadilidir. Tanrı ile lideri ilişkilendiren Roma sikkeleri gibi otomobil de neoliberal özneye tanrısal bir özellik kazandırmaktadır.

Reklamlarda sıklıkla peri masalları da eğlenceli içeriklerle yeniden yorumlanmaktadır. Baubeta ve Anne'e göre atasözleri, nakaratlar, türküler, tekerlemeler gibi peri masalları da kültürel mirasın bir parçasıdır ve bu anlatılara pasif katılım bile kişiye, çok kısa ömürlü olabilen ancak çoğu zaman yabancılaşmayla belirgin bir tezat oluşturan bir dostluk, aidiyet duygusu sunmaktadır. Çağdaş toplumlarda bilinen peri masalına bağlanan herhangi bir reklam, ürüne karşı duyarlılığı ve iyi niyeti neredeyse kesin olarak kabul edilebilecek geniş bir kitleyi hemen talep eder (Baubeta ve Anne, 1997, s.41). Ancak, neoliberalizmde reklamlar bugünün politik gündemini de dikkate alırlar. *Zeus and Hera* reklamı mitolojiden ve çağdaş kültürden kurduğu metinlerrası ilişkiler, eğlenceli ve esprili içeriğiyle izleyiciyi etkilese de bir açıdan da kadın erkek rollerine dair bir takım geleneksel kodları örtük olarak yeniden üretir. Hera, kadın ve evlilik tanrıçası olarak Zeus'a her zaman sadık kalan, Zeus ise farklı kadınlarla onu aldatan bir Tanrıdır. Hera aile ve evlilik gibi domestik konuların tanrısı, Zeus ise gökyüzü tanrısıdır. Reklamda da Zeus başroldedir. Hera, Zeus'un problemini çözerken ev içi sorunları toparlayan kadın

rolündedir. Fakat reklamlarda son yıllardaki genel eğilim tersine dönüyor görünmektedir. Yukarıda da kısaca işaret ettiğimiz gibi toplumsal cinsiyet rollerini sorgulayan reklamların sayısı giderek artmaktadır. Hatta Türkiye'deki yerel reklamlarda da bu dönüşüm sezilebilmektedir.

Sözgelimi, Borusan Holding'in *Annelik Eşittir* reklamı insanları toplumsal roller konusunda ezberleri bozmaya davet ederek, anneliği rutin ev işleri ile eşitlemeye karşı çıkar.[46] Eczacıbaşı'nın Dynavit markasının *Burak Patron* reklamında reklam kahramanı erkek oyuncu, kendi işini yaparken bir taraftan da çocuklarıyla ilgilenir, ev işleri yapar yani anaakım reklamdan aşina olmadığımız bir baba profili çizer.[47] Elidor markasının bazı reklamları da bu kategoriye uygun örnekler sağlamaktadır. Bu örnekler içinde Elidor'un voleybol oyuncusu Ebrar Akkurt'un oynadığı *Dedim Olabilir* reklamının dozajının ise biraz daha sert olduğu söylenebilir.[48] Bunun nedeni, reklamın içeriğinden çok Akkurt'un toplumda sahip olduğu imajdır. Sporcu, son zamanlarda hem takımının başarısı hem de pembe kısa saç stili ve özellikle muhafazakâr toplumsal kesimi hoşnut etmeyen cinsel kimliği ile ilgili tartışmalar yüzünden karşı-kültür temsilcisi genç bir kadın haline gelmiştir.[49]

Klasik anlatıların yeniden yorumlandığı reklamlarda da özellikle peri masallarının uyarlanmasında bu cinsiyet rollerinin sorgulanmasına rastlanır. Ünlü bir peri masalını referans alıp hikâyeye yeni bir son hayal ederek, kadının geleneksel rollerinin tersine çevrildiği reklamlarda kadınları güçlü ve kendine güvenli gösteren söylem, vurucu bir şekilde yeniden üretilir. Örneğin Amazon Prime'ın 2021 tarihli reklam kampanyası *Prime Changes Everything,* sinema yönetmeni Wayne McClammy tarafından yönetilen 2

46 Bkz. https://youtu.be/1w3t8VklQ2c
47 Bkz. https://youtu.be/RGnqwqfh22c
48 Bkz. https://youtu.be/-FotxGZaExU
49 Hatta son yıllarda artan, kadınları ve kız çocuklarını destekleyen, güçlendirmeyi amaçlayan mesajlar ileten reklamları, bir reklam türü olarak sınıflandırmak için "femversting" ifadesi ortaya çıkmıştır. Bu konuyu neoliberalizm bağlamında değerlendiren kapsamlı bir çalışma için Bkz. Gwynne, J. (Ed.). (2022) *The Cultural Politics of Femvertising*. Cham: Palgrave Macmillan.

reklam filminde masal kahramanı Rapunzel ve tarihi figür Kleopatra'nın kaderleri için geleneksel kadın rollerini sorgulamaya davet eden alternatif sonlar sunmaktadır.[50]

Aslında bu tür feminist söylem özellikle hedef kitlesi kadınlar olan kişisel bakım ve temizlik markalarında gözlemlenmektedir. Diğer yandan bu girişimin aynı zamanda bir teknoloji markasından gelmesi de şaşırtıcı değildir. Zira neoliberal dönem genellikle yoğun bir teknolojik devrim dönemi olarak tasavvur edilebilir. 21. yüzyılın ilk yılları, yeni dijital teknolojilerin ve medyanın patlamasına tanık olmuştur ve bu teknolojilerin öngörülen sosyal etkisi neoliberal ideolojiyle uyumludur. Yeni teknolojiler, diyaloğun önündeki etnik ve kültürel engellerin çözülmesini ve dolayısıyla dünyanın dört bir yanından metaların tüketilmesini sağlamaktadır. Bu da bireylerin yeni kimlik türleri yaratmaları için daha fazla anlayış, neoliberal hak anlayışlarının filtrelediği hoşgörü ve de özgürlük yarattığı anlamına gelmektedir (Mcmanus, 2018). Son yıllarda da teknoloji markaları medyada düzeni sarsan, dünyayı değiştiren yenilikçi girişimler ve Steve Jobs, Mark Zuckerberg ve Amazon kurucusu Jeff Bezos gibi girişimciler de dünyayı değiştiren dahi kişilikler olarak sunulmaktadır.[51] Bu markalar kurum kültüründe de genellikle erkeklerle ve erkek çalışanlarla bütünleştirilen teknoloji alanını kadınlara açık bir alan haline getirecek şekilde, kapsayıcı bir tutum benimserler. Örneğin, "çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık" kavramlarını temel değerleri olarak belirten Amazon şirketi, kadın çalışanlarına verdiği önemi, bunların önemli bir bölümü siyah kadınlardır, görsellerle destekleyerek vurgular.[52]

Amazon'un *Prime Changes Everything* başlıklı kampanyasının Rapunzel'in yer aldığı reklamında geleneksel masaldaki efsanevi kadın kahraman yenilikçi bir bakışla

---

50 Bkz. https://www.aboutamazon.com/news/amazon-prime/prime-changes-everything-reimagines-happily-ever-after

51 Bu konuda bazı örnek metinler için: "How Bezos and Amazon changed the world", Bkz. https://theconversation.com/how-bezos-and-amazon-changed-the-world-154546
"How Jeff Bezos changed the world", Bkz. https://economictimes.indiatimes.com/news/international/business/how-jeff-bezos-changed-the-world/a-to-z-shop/slideshow/80667146.cms

52 Bkz. https://www.aboutamazon.com/workplace/diversity-inclusion

yeniden tasavvur edilir.[53] Geleneksel masalda ormanın ortasında bir kuleye sürülmüş, uzun saçlı prenses, yakışıklı prensin gelip onu kurtarması için çaresizce beklemektedir, prensesin kurtuluşu tamamen bu ihtimale bağlıdır. Amazon'un sunduğu versiyonda ise, prenses başlangıçta masalın aslına bağlı olarak, kulede beklerken görülmektedir. Ancak bu kez masallarda, beyaz teni veya altın renkli saçı güzelliğin birer ifadesi olarak uzunca tasvir edilen bir prensesle değil, siyah, genç bir kadınla karşılaşılır. Prenses yalnız, beklemekten sıkılmış görünmektedir. Ancak bu kasvetli sahne uzun sürmez ve teknolojiden anlayan Rapunzel kendini kurtarmak için harekete geçer. Amazon Prime üyeliği üzerinden bir merdiven sipariş eden prenses hızlı bir teslimatla gelen merdivenden inerek, atına atlar ve ormandan uzaklaşır. Sonraki sahnede Rapunzel, bir saç şekillendirme imparatorluğu kurduğu, büyük paralar kazandığı ve sonsuza dek mutlu yaşadığı kasabada görülmektedir. Reklam aracılığıyla, Amazon markasının, masallarda kilit anlarda ortaya çıkan, olmayacak şeyleri olduran periler gibi içinde bulunulan anı değiştirecek kadar iyi hizmet kalitesine ve yenilikçi bir vizyona sahip olduğu gösterilmiş olur ancak reklam elbette bundan daha fazlasını söylemektedir.

Rönesans tablolarına yapıldığı gibi burada da kültürel bir esere avangard bir müdahalede bulunulur. Uyumsuz sonla burada da Burke'in söylediği gibi izleyicinin düşünme alışkanlıkları, yeni bakış açısıyla değiştirilir veya bunlara meydan okunur. Bu versiyonda sonsuza dek mutlu yaşamanın tarifi, kendisini kurtaran prensle birlikte saraya yerleşip çocuk sahibi olmak değildir. Amazon'un hazırladığı alternatif sonda Rapunzel kaderinin kontrolünü eline alan bağımsız bir kişiliktir. Rapunzel kurtuluşu ve mutluluğu, pasif ve tek çözüm odaklı olmakta değil, inisiyatif alıp basmakalıp kadın rolüne uymamakta bulmaktadır.

[53] Bkz. https://www.youtube.com/watch?v=raaYkGHY0kY

Görsel 20: Amazon'un *Prime Changes Everything* reklamından bir görüntü

(https://www.youtube.com/watch?v=raaYkGHY0kY)

Bu durum küresel neoliberalizmin getirdiği çokkültürlülük, bireysellik, kapsayıcılık gibi değerler ve bu dönemde yükselen kimlik politikalarının etkisi ile yakından ilişkili görünmektedir. Gill ve Kanai (2019), reklamlarda neoliberalizmi post-feminist, post-ırk ve çeşitlilik söylemlerinin yükselişi ve bunları yeni öznelliklerin duygusal ifadeleri ile bağlantılı olarak tartışan ve giderek büyüyen bir literatüre işaret etmektedirler. Reklamlarda, kadınların aktif özneler olarak görünümü, yaşamın her yanına yayılan girişimcilik ruhunun yansıması olarak görülebilir. Kadınlar hem üretken hem de yeniden üreten emekten giderek daha fazla sorumlu hale geldikçe, medyada hevesli girişimci figürü de kadınlaşmıştır. Irk ise neoliberal paradigmalar içinde "kapsayıcılığı" ima etmek için tarihsel yapıların süregelen gücünden bir şekilde yalıtılmaktadır. Irk, dar tüketici vatandaşlığı terimleri içinde görünürlük/görünmezlik ve içerme/dışlamanın basit bir formülü olarak yeniden ifade edilmektedir (s.134-136). Böylelikle siyahların ve kadınların mücadelesi muhalif potansiyellerinden arındırılmaktadır.

Burada üretilen feminizm bir kolektivizme gönderim yapmaktan ziyade, neoliberalizmin bireysellik, bireysel sorumluluk, girişimcilik kavramlarıyla ilişkili durur.

Reklamda sunulan şey, bir bireyin siyah ve/ya kadın olması fark etmeden neoliberal sorumluluk, tüketimcilik ve girişimcilik değerlerini içselleştirmekle kurtuluşa erebileceğidir. Klasik bir anlatıya gönderimle bu değerlerin önceliği, çok daha keskin bir şekilde gösterilmiş olur.

Söz konusu reklamlar olunca, klasik anlatılara başvursun vurmasın reklamların zamanın ideolojik değerlerini ileten anlatılar olduğunu söyleyebiliriz. McLuhan'ın reklamı, "endüstriyel insan folkloru"nu oluşturan temel bir bileşen (s.v) olarak tanımlamasından yola çıkan Wills'e (2011) göre mini-anlatılar olarak reklamlar, bir tür kısaltılmış ve eksiltilmiş modern peri masalı veya halk masalı olarak anlaşılabilir. Reklam bir tür halk ya da peri masalı olarak, bize insan olmanın ne demek olduğunu öğretir (s.30). Dorfles (1969) ise mitlerin geleneksel toplumlardan en gelişmiş toplumlara kadar her toplumda tezahür ettiğini; bu nedenle, yeni formülasyonlar altında mitlerin bugün hala canlı olduklarını söyler (aktaran Rubio-Hernández, 2011 s.290). Roland Barthes (1990) meşhur eseri, *Çağdaş Söylenler*'de çağdaş kültürde mitlerin varolduğunu dergi, televizyon, film, reklam gibi kitle kültürü ürünlerinin işleyişini analiz ederek göstermeye çalışır.

Bununla birlikte, reklamlarda veya popüler kültürdeki benzeri anlatılarda klasik anlatılardan motifler görmek kaçınılmaz görünür. Eco'ya göre, hayati olabilecek ani bir olayla karşılaşan herhangi bir insan veya çağdaş tekniklere aşina yenilikçi bir yazar dahi kültüre yer edinmiş, gündelik yaşamda yönünü belirlemesine aracılık eden alışkanlıklara ve nedensellik şemalarına yaslanmaktadır (2016, s.238). Klasik anlatılar, yaşam içinde yönümüzü belirleyen bir tür kılavuz işlevi görür. Bu bağlamda, mitlere, masallara ait motifler reklamlarda örtük olarak da olsa varlıklarını sürdürmektedir.

Özellikle büyük markaların, popüler, çok konuşulan reklamlarının başarılarında bu örtük gönderimlerin payı büyük görünür. IKEA'nın 2002'de ve devamı niteliğinde 2018 yılında ikinci bölümünün çekildiği *Lamp* adlı ünlü reklamı klasik anlatılardan

motiflere rastlayacağımız bir reklam örneğidir.[54] IKEA neoliberal küreselleşme ile dünya üzerinde pek çok ülkeye ürünlerini satan ve dolayısıyla güçlü bir kültürel etkiye sahip marka olarak, zihinlerde uzun süre kalıcı reklamlarıyla öne çıkmaktadır.

Markanın *Lamp* reklamı, evimizde nesnelerle kurduğumuz ilişkiye, tüketim alışkanlıklarımıza dair öğütler içermektedir. Reklamın 2002'deki ilk bölümü reklam filmleri de yöneten sinema yönetmenlerden biri olan Spike Jonze tarafından çekilmiştir. Reklamda sahibi tarafından terk edilen bir masa lambasının hüzünlü hikâyesi anlatılır. Lambanın eskimiş olduğu için atılması ve yerine yenisinin alınmasıyla hissettiği üzüntü ve ihanet duygusu vurgulanır. Reklam, ev sahibi kadının artık eskidiğini düşündüğü kırmızı lambayı, masadan hoyrat bir şekilde alarak çöp konteynerinin yanına bırakmasıyla başlar. Kamera açıları, reklamın asıl kahramanının lamba olduğunu gösterecek şekilde insanları silik gösterirken, lambayı ön plana çıkarır. Reklamda lambaya karşı empati ve üzüntü duygusu uyandırmak için de anlatıya hüzünlü bir piyano müziği ve yağmurlu hava gibi imgeler eşlik eder. Dış dünyanın acımasızlığını yansıtmak için lambanın yağmur ve rüzgâra maruz kaldığı sokak, soğuk bir aydınlatma ile gösterilir. Lamba kaldırım üstünde, hüzünlü bir şekilde yerine alınan yeni lambayı izlemektedir. Tam bu sırada müzik kesintiye uğrarken, halk masallarında okuyucuyu/dinleyiciyi yönlendiren yazar sesi gibi, kameraya karşı konuşan bir adam araya girer ve izleyiciye cansız bir nesneye üzüldüğü için deli olduğunu, bir lambanın duyguları olamayacağını ve yenisini almanın daha iyi bir fikir olduğunu söyler. Bu sözler aslında, işlevini yitirdiği halde eşyalarla anılar üzerinden bağlar kurarak onlardan kurtulamayan yani rasyonel bir tüketim alışkanlığı sergilemeyen, ihtiyaçlarını akılcı şekilde belirleyemeyen tüketiciye bir eleştiriyi ifade eder.

Burada lambaya karşı empatiyi artıran noktalardan biri, antik mitlerden masallara aşina olunan bir motifin kullanılmasıdır. Antik Yunan mitolojisinden Oedipus, Hansel ve

[54] Bkz. https://www.youtube.com/watch?v=ecTUnfHyj8k&t=70s

Gretel, Pamuk Prenses ya da istenmeyen çirkin örnek yavrusuna kadar pek çok anlatıda rastlanan yakınları tarafından evin güvenli alanından tekinsiz bir alana bırakılan çocuk motifi vardır. Yani bir insanın nitelikleri insan olmayan veya canlı olmayan bir şeye atfedilerek kişileştirme yöntemine başvurulmaktadır. Üst kısmının bir çocuk başı gibi tasarlanmış olması, üzüntüsünü yansıtacak şekilde başının eğik duruşu, sahibinin kucağında taşınışı, bir çocuk gibi diğer lambayı kıskandığını ima eden çekim açıları ile lambaya bir çocuk rolü atfedilmektedir. Bu yönüyle reklam, hayvanlara bir kişilik yükleyen fablların bir tür çağdaş, postmodern versiyonu olarak görülebilir.

Görsel 21: IKEA'nın *Lamp* reklamından görüntü

(https://www.youtube.com/watch?v=ecTUnfHyj8k&t=70s)

Masallardaki klasik mutlu son ise yıllar sonra devreye girmiştir. 2018 yılında reklamın mutlu sonla biten bir devam reklamı çekilmiştir ve yeni versiyonunda terk edilen lamba bir kız çocuğu tarafından fark edilip eve götürülmekte ve lamba işlevini yeni ailesinde sürdürmeye devam etmektedir. Burada ampulü yenilenen lamba, çocuğun ders çalışma, oyun oynama, uyuma gibi pek çok aktivitesine eşlik ederken, ilgi görürken

gösterilir. Bu kez aynı adam gelip, lamba adına mutlu olmamızın çok normal olduğunu, eşyaları yeniden kullanmanın daha mantıklı olduğunu söyler.

Bu devam reklamı, bir tüketim teşvikine dayanan ilkinin aksine kullanıcının gerçek ihtiyaçlarını karşılayıp seri üretimin aşırılıklarının üstesinden gelme çabasını savunuyor görünmektedir. Bunun son yıllarda değişen politik atmosferle de yakından ilgisi vardır. Yıllar sonra gelen bu devam filmi, artan çevre felaketlerinin etkisiyle iklim krizi tartışamlarının önem kazandığı son yıllarda, yükselen çevresel duyarlılığa cevap üretme çabası olarak okunabilir.

Son yıllarda ilkim krizinin artan etkisi, çevreci aktivizmin yükselişi ile şirketlerin sürdürülebilirlik, çevreye karşı duyarlılık gösterme çabalarında da bir artış söz konusudur. Şirketler sürdürebilirlik, geri dönüşüm gibi kavramları büyük ölçüde gündemine dahil etmektedir. Thompson ve Kumar'a (2022) göre çevreye karşı duyarlılığın arttığı bu aşamada, giderek tüketicilerin sosyal duyarlılığına seslenen bir söylem ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirliği ve sosyal adaleti teşvik etme söyleminde tüketicilerin kilit bir rol oynaması beklenmektedir. Yazarların sözde politik tüketicilik dediği bu tüketici figürü, kapitalizmin ve karbon yoğun tüketici yaşam tarzlarının yarattığı çevresel bozulmaya ve sosyo-ekonomik eşitsizliğe karşı uygulanabilir bir araç olarak sunulmaktadır. Tüketicilere, doğru tüketim tecihlerinde bulunmasını telkin ederek dünyayı değiştirmenin onların elinde olduğu söylenmektedir (s.19).

Buradan yola çıkarsak, sorumlu tüketicin figürü, neoliberalizmin bireyselliği yücelten söylemiyle de uyumlu görünür. Yaşamı değiştirmek bireylerin seçimlerine, eski bir lambayı yeniden kullanılacak hale getirmek gibi, sıkı sıkıya bağlıdır. Bir yandan da tüketicilere, sorumluluk sahibi, bilinçli, yaratıcı çözümler üreten kişiler olarak seslenilirken, tüketime bir anlam yüklenmeye de çalışılır. İnsanlar böylece tüketim toplumunun bilinçsiz bir tüketicisi değil, anlamlı tercihler yapan kişisidir. Böylece, özellikle neoliberalizmde edindikleri güçle çevreye verdikleri zararın daha da

büyüdüğünü tahmin etmenin zor olmayacağı büyük şirketlerin sorumluluğu, tüketicinin omuzlarına yüklenir.

2.2.3.2. Modern Anlatılar: Romanlar ve Filmler

Son yıllarda özellikle lüks markalar, sinema türüne yaklaşan reklamlar yapmak için başarılı filmleri ile tanınan ünlü sinema yönetmenlerine sipariş vermektedir. Sinema konusunda, Benjamin'in sanatta zamanla giderek azalan duygusal-özdeşleştirici, bağlayıcı niteliği yeniden dirilten ve katılım açısından demokratik bir sanat olduğu yönündeki tespiti hatırlanınca, sinema profesyonellerince bir tür zengin mini filmler olarak tasarlanan reklamların izleyici üzerinde ikna edici etkiler bırakma konusunda başarılı olduğu düşünülebilir. Benjamin'in sinema-izleyici ilişkisine dair analizini burada biraz açarsak Benjamin, Dada ile sinemaya duyulan talep arasında eserin alımlanışı açısından bir bağlantı kurmaktadır. Dada sanatçılarının performanslarında amaçlanan seyirciyi öfkelendirmek, şok etmek olduğu için klasik eserlerin alımlanışına özgü yoğunlaşma dada eserlerinde söz konusu değildir. Dada eserlerinin bu dikkat dağıtıcı özelliği ona dokunsal bir nitelik kazandırmaktadır. Yani seyirci ile eser arasındaki mesafeyi bozarak seyirci, eserin bir parçası haline getirilmektedir. Montaj tekniği ile üretilen sinema da şok etkisine sahiptir ve sinemada da yoğunlaşma yerine dağınık dikkatli bir alımla söz konusudur. Seyirci, mütemadiyen bir yer ve odaklanma değişikliği istilası altında bırakılır. Modern hayatın hızlanan ritmi karşısında modern insanın, önünde hızla yanıp sönen eylemleri anlamak için bilişsel yeteneklerini keskinleştirmesi gerekir. Modern bir sanat türü olarak sinema da akıp giden sahneleriyle izleyiciden aynı tavrı yani keskinleştirilmiş bilişsel yetenekler talep etmektedir. Klasik tablolar karşısında kişi, düşüncelere yoğunlaşıp eserin içine çekilir. Buna karşılık, sinema izleyicisi sanat eserini kendi içine çeker. Bu bağlamda, film karşısında pasif bir alımlamadan ziyade aktif bir alımlama vardır. İzleyiciyi bir eleştirmen konumuna getirilir. Sinema her zamanki nesneleri farklı şekilde yansıtmakta, olağan koşullarda mümkün olandan daha

yakınlaştırmakta ve olayların dokunsal etkisini artırarak, izleyicinin algı alanını zenginleştirmektedir (Benjamin, 2012a, s. 66-91).

Young'a göre de filmler kurgusal dünyaya nispeten kolay bir girişe izin veren resimlerdir. Bu kolaylık bazen izleyiciyi mevcut gerçeklikten kaçmaya teşvik edebilmekte ve kurgusal dünyayı gerçek dünyayla karşılaştırmak gibi düşünsel işi yapmaktan caydırmaktadır. Ancak insanlar, filmden bir düşünsel mesafe elde edebildiğinde, sinema simülasyonlarının çok canlı ve gerçekçi olması deneyimi özellikle verimli hale getirebilmekte, izleyiciye orada bulunmuş ve o eylemi yapmış gibi hissettirmektedir (Young, 2012, s.163).

Covino, günümüz toplumunda teknolojiye olan güven ve teknolojinin gündelik yaşamdaki yaygın etkisi nedeniyle, görsel olarak çekici bir reklam oluşturmak için teknolojinin etkili ve benzersiz bir şekilde kullanılmasının reklamın ikna düzeyini artırdığımı söylemektedir (1998, s. 99'den aktaran Kettlewell, 2017, s.7). Yani aracın kendisi başlı başına bir mesajdır. Ünlü sinema yönetmenleri tarafından çekilen bu sinematik reklamlar, olay örgüsü, teknolojinin yardımıyla oluşturulan sinemaya özgü atmosferi ile tüketicilere film izleme deneyimine yakın bir deneyim sunmaktadır. Hikâyede olayların dramatik bir şekilde açılmasıyla, izleyici anlatı dünyasına çekilmekte, karakterlerin dünyasını dolaylı olarak deneyimlemeye başlamaktadır.

Bu tür reklam filmlerinde sıklıkla yönetmenin tarzına, geçmiş filmlerine gönderim yapıldığı gözlemlenmektedir. Burada tanınmış bir yönetmenin imzasının, tarzının bir meta olarak satın alındığını söyleyebiliriz. Kimi zaman, gönderim yapılan yönetmen filmleri romandan uyarlama filmler olabildiği gibi kimi zaman da yönetmenler kendi tarzlarına uygun yorumla reklam için ünlü romanlara, öykülere de gönderim yapılabilmektedir. Modern edebi türlere bu tür referanslar söz konusu olduğunda reklamlar çok katmanlı zengin mini filmler olarak karşımıza çıkmaktadır. Nasıl ki başyapıt olan ünlü tablolarla, mit ve masalarla ilişki kurmak reklama hem sanatsal bir

değer kazandırıyor hem de uyandırdıkları aşinalık duygusu ile seyirciyi reklama yakınlaştırıyorsa, bu tür reklam filmlerinde bilinen bir anlatının yaygınlığından ve başarısından yararlanılmaktadır. Bu durumda da izleyici önceki bir anlatıyı yeniden keşfetmektedir. Burke'ün biçimini kavradığımız anlatıların, konusu ne olursa olsun insanları katılıma, iş birliğine davet ettiği yönündeki analizi hatırlanırsa reklamda modern anlatılara yapılan gönderimlerin bu kavrayış sürecini çok daha ekonomik hale getirdiğini belirtebiliriz.

Reklamın sinema ile olan metinlerarası ilişkisi ve sinematik niteliğini gözlemlemek için Nike markasının 2008 tarihli *Fate: Leave Nothing* reklamı iyi bir örnektir.[55] Yukarıda yer verdiğimiz diğer reklamında olduğu gibi, markanın bu reklamının kahramanlarını da sporcular oluşturmaktadır. Bu bir spor markası için doğal görünse de Nike reklamlarında bu sporcu karakterlerin çoğunluğunun siyah sporculardan oluşmasının bir anlamı vardır. Nike küresel reklamlarında sıklıkla siyah sporculara yer vererek, 1960'lı yılların sivil haklar mücadelesinin de özneleri olan siyahların özgürlük mücadelesinin mirasından faydalanıyor görünmektedir.

Nike *Fate* reklamında da 2 siyah Amerikan futbolcusunun (LaDainian Tomlinson ve Troy Polamalu) hızlandırılmış biyografisine yer verilmektedir. *Fate* reklamı, *Se7en* (Yedi), *Fight Club* (Dövüş Kulübü), *Panic Room* (Panik Odası) ve *The Curious Case of Benjamin Button* (Benjamin Button'ın Tuhaf Hikâyesi) gibi filmleri yöneten David Fincher tarafından yönetilmiştir. Fincher, reklamı yönettiği aynı dönemde 20. yüzyıl başında F.Scott Fitzgerald tarafından yazılan bir hikâyeden uyarlanan ve biyografik bir sinema örneği olan *The Curious Case of Benjamin Button* filmini yönetmiştir. Nike reklamında da büyük oranda bu filme gönderim yapılır. Reklamla aynı dönemde vizyona giren film, reklama seyirci açısından bir aşinalık da kazandırır. Reklam ve film aynı temayı, yani kader temasını paylaşır. Filmde yaşlı bir insanın görünüşü ile doğan ve

[55] Bkz. https://youtu.be/mY-vzasSXq8

doğumda annesini kaybeden bebeğin, babası tarafından bir huzurevinin önüne bırakılmasıyla başlayan yaşam öyküsüne yer verilir. Huzurevinde çalışan bir çift tarafından Benjamin ismi verilen bebek, insanların normal gelişim seyrinin tersi yönde bir gelişim göstererek- sıradışı bir kader çizgisi ile- gençleşerek ömrünü tamamlar. Benjamin maceralı yaşamı boyunca birçok farklı mekânda bulunur, birçok ilginç insanla tanışır, kendini ilginç olayların içinde bulur.

Reklamda ise futbolcuların doğum öncesi ultrason görüntüsünden başlayarak bebeklik, çocukluk ve öğrenim aşamalarından profesyonel sporculuk kariyerlerine dek yaşamlarının belli aşamaları sunulur. Bu yaşam aşamalarında futbolcular -spora yetenekli olduklarının altı çizilecek şekilde- bulundukları mekânla pek de uyumlu görünmeyen, hareketli bebekler ve çocuklar olarak yansıtılır. Bu çocukluk görüntülerinin yanı sıra futbolcular yaşamlarının çocukluk ve ilk gençlik aşamalarında amaca odaklanmış bir şekilde koşarken, futbol oynarken, bisiklet kullanırken, tırmanırken, fiziksel engelleri aşarken gösterilir. Bu da yeteneğe eşlik eden çaba, çalışma olarak okunabilir. Genç futbolcuların, büyük liglerde oynamak için gerçek hayattaki bir engel kursundan nasıl geçtiğini anlatan bu hikâyede, çalışkan, azimli ve tutkulu iki yetenek portresi sunulur. Reklamın sonunda iki sporcu ulusal bir maçta rekabet ederler. Profesyonel futbolcuların hayat boyu süren yolculuklarının zirvesi ulusal bir futbol maçında çarpışırken kaydedilir ve reklam Nike'ın "Just do it" sloganıyla bütünleşmiş meşhur logosuyla son bulur. Reklamda başlığından da anlaşıldığı gibi anlatı, hiçbir şeyi kadere bırakmamayı telkin eder. *The Curious Case of Benjamin Button'*da gördüğümüz kaderin kaçınılmazlığı anlayışını yıkmayı, içine doğulan kaderi azim ve çalışmayla tersine çevirmeyi anlatır. Bu bilinen bir anlatıyı bozan avangard bir müdahale olarak da yorumlanabilir. Burkecü anlamda, uyumsuz semboller yan yana getirilir, diğer bir ifadeyle, klasik anlatı ile uyumsuz başka bir son yaratılarak izleyicinin düşünme alışkanlıkları, yeni bakış açısıyla değiştirilmeye çalışılır

Görsel 22: Nike *Fate* reklamından bir görüntü (https://youtu.be/mY-vzasSXq8)

Reklamın avangard niteliği, ilişki kurulan bir başka anlatı ile de desteklenir, reklamda seyirci için reklamı oldukça tanıdık kılan bir başka sanat eserine gönderim vardır. Bu sanat eseri, reklamda kullanılan ünlü bir filmin müziğidir. Reklamda anlatıyı yönlendiren bir konuşma, herhangi bir yazı yoktur ve yalnızca Ennio Morricone'nun 1966 tarihli ve İtalyan yönetmen Sergio Leone tarafından yönetilen *The good, The bad, and The ugly* (İyi, Kötü, Çirkin) filmi için bestelediği ünlü film müziği *Ecstasy of Gold* eserinin daha ritmik bir versiyonu sahnelere uygun tonlarda değişerek anlatıya eşlik etmektedir. Daha dikkatli bir incelemeyle, müzik ile birlikte filmin bir sahnesine de gönderimde bulunulduğu görülebilmektedir. *Ecstasy of Gold,* Tuco'nun yani Çirkin karakterinin son düellodan hemen önce bir mezarda saklı bulunan hazineye diğerlerinden önce ulaşmak için mezarlıkta çılgınca koştuğu sahnede çalmaktadır. Bu sahne, reklam filminde futbol oyuncularının koşarken, antreman yaparken sergiledikleri fiziksel performanslara benzemektedir ve *The Good, The Bad, and The Ugly*'de kovboylar arasındaki altın yarışı için giriştikleri son çarpışma, reklamın son sahnesindeki 2 futbolcunun çarpışmasına aktarılmış görünmektedir. Filmdeki karakterlerin hazineye ulaşmada sahip olduğu hırs, altınlara duyulan sıkı tutku, birbirlerine karşı hissettikleri

hınçla örülü atmosfer reklamda da yakalanır. Filmdeki 3 karakterin birbirine karşı yürüttükleri inişli çıkışlı mücadele rakip futbolcuların mücadelelerine benzemektedir.

Reklamın kahramanlarının uyumsuz kişilik nitelikleri de bu sanat eseri ile kurduğu metinlerarası ilişkide daha iyi yakalanabilir. Filmin yönetmeni Sergio Leone filmleri anlatısıyla ve çizdiği karakterlerle anaakım sinemanın dışında bir üsluba sahiptir. Sergio Leone'nin *The Good, the Bad, and the Ugly* gibi Spagetti Western[56] türündeki filmlerinde, Amerikan Western türünün idealleştirdiği ve bir tür ulusal kahraman olan kovboylara pek rastlanmaz.

The Good, the Bad, and the Ugly filmindeki karakterler, başlangıçta izleyici adlarına uygun bir karakter özelliği konusunda beklentiye soksalar da bu beklentiyi pek karşılamazlar. İyi'ye bakıldığında ahlaki açıdan o kadar da iyi olmadığı görülür, Kötü diğer ikisine göre öldürme konusunda belki biraz daha rahattır ve Çirkin'in de toplumsal normlar açısından o kadar çirkin olduğu söylenemez. Her 3 kovboyun da yasalarla ve toplumsal normlarla arası iyi değildir ve yine seyirciyi ara ara bu beklentiye soksalar da birbirleriyle arkadaşlık kurma gibi bir kaygı taşımazlar. Amerikan Western filmlerinde toplumsal normlara, yasalara riayet eden ve yasadışına çıkanlara karşı resmî kurumlarla iş birliği yapan, ahlaki kaygılar taşıyan kovboylardan epey uzak bir karakter özelliği sergilerler.

Film kahramanlarının muhafazakâr toplumsal kimlikleri reddedişi ve düzenle aralarının iyi olmayışı, uyumsuz kimliklerle statükoya direnen bohemlerin tavrını andırmaktadır. Böylelikle popüler anlatılara yaptığı atıflar ve sinematik anlatı yapısıyla reklam filmi ile düzen-karşıtı ve otoriter hiyerarşilere meydan okumak gibi değerler tüketicilerin zihninde pekiştirilir. Reklamda otoriteye meydan okuma ise kendimizi tasarlama biçimimizle ilişkilendirilir. Bunun yolu, yeteneklerimizi fark edip geliştirmekten, başarı hedefleri doğrultusunda sıkı ve sabırlı çalışmaktan, sağlıklı bir

[56] Spagetti Western, 1960-1975 yılları arasında Avrupa'da çoğunlukla İtalyan yapımcı ve yönetmenler tarafından çevrilmiş Western filmlerine verilen addır.

bedene sahip olmaktan geçmektedir. Reklamda düzenli egzersizlerle dinamik bir değişim çizgisi sergileyen sporcu kimliği yoluyla, sabır, pes etme, yeniden ayağa kalkma gibi evrelerle benlik tasarımının bir örneği sunulur. Reklam kendi kişisel inisiyatifimizi almaya dönük neoliberalizmin bireysellik vurgusunu öne çıkarır.

Nihayetinde reklamın "kader"in kaçınılmazlığı söylemine yaptığı müdahale ile ortaya koyduğu anlatı, liberalizm ile yükselen çağdaş bir mitten, Amerikan Rüyası mitinden izler taşır. Yukarıda da ele aldığımız reklamlarda ve özellikle Amazon'un Rapunzel'i bir tür girişimciye dönüştürdüğü reklamında da örtük olarak bu çağdaş mite yaslanılmaktadır. Ancak buradaki "kader" temasıyla bu mit daha net yakalanmaktadır. Reklam siyah sporcuların başrolündeki anlatılarla, kişinin kim olursa olsun, ne kadar dışlanırsa dışlansın, yeterli kararlılık, çalışma ve azimle kendini dönüştürerek amacına ulaşılabileceği yönündeki klasik liberal anlatı çizgisini tekrarlar. Amerika'da siyahlar, Ortadoğu ve Türkiye'deki karşılığı ise kadınlar olsun, bu kesimlerin yeterince görünürlük kazanamama, belirli bir başarı elde edememesini bir motivasyon meselesine indirger. Ekonomik-sosyolojik koşulların insanların "kader"i üzerindeki etkilerini görünmezleştirir.

Reklamlarda, Nike reklamında olduğu gibi, insanları yetenek, yaratıcılık ve azimle kuralları yıkarak kişisel başarıya motive eden söylemin yanı sıra, daha iddialı bir tavır olarak toplumu ve dünyayı dönüştürme söylemi de öne çıkmaktadır. Yukarıda da değindiğimiz gibi neoliberal evredeki rolleri ile kimi büyük şirketler düzeni sarsacak, yaşamı estetize edecek yaratıcı dönüşümlere öncülük etme iddiasındadırlar ve bu iddialı söylem sıklıkla teknoloji markalarıyla bütünleşmiş görünmektedir. Bunlar içinde anti-otoriter imajı ile Apple özellikle öne çıkmaktadır. Oysa Turner'a göre, geçmişte bilgisayarlar artık çöküşüne neden olabileceği aynı duygusuz endüstriyel çağın araçları ve amblemleridir. 1960'larda birçok Amerikalı ve Özgür Konuşma Hareketi yürüyüşçüleri için, bilgisayarlar insanlıktan çıkma, merkezi bürokrasinin ve sosyal

yaşamın ve nihayetinde Vietnam Savaşı'nın rasyonalizasyonunun teknolojileri olarak görünür (Turner, 2006, s.1-2). 1970'ler ise yeni bir bilgi işlem biçiminin yükselişine tanık olur ve çoğu karşı kültür eğilimine sahip olan programcılar bu süreçte önemli bir rol oynar. Bazı yeni bilgisayarlar- özellikle 1984 Apple Macintosh- bürokrasileri yıkmak ve bireysel entelektüel özgürlük elde etmek için kullanılabilecek cihazlar olarak pazarlanır (Turner, 2006, s.103).

Bu dönüşümün öncüsü olarak da görebileceğimiz Apple'ın teknolojiye anti-otoriter bir imaj kazandırmada *Think Different* gibi başarılı reklamları önemli bir paya sahiptir. Apple reklamları içinde ise aradan geçen 40 yıla yakın zamana karşın konuşulmaya devam eden ve kısa film formatına sahip *1984* reklamı başta gelmektedir.[57] Reklam, teknolojiye yönelik dönüşümde de bir paradigma değişimini haber vermektedir. Macintosh bilgisayarı tanıtmak amacıyla yayımlanan *1984* reklamı *Aliean* (Yaratık) ve *Blade Runner* (Bıçak Sırtı) filmlerinin yönetmeni Ridley Scott tarafından yönetilmiştir. Reklamda 1949 yılında George Orwell tarafından yazılmış distopik türdeki roman *Bin Dokuz Bin Dokuz Yüz Seksen Dört* referans alınmıştır. Kitap, insanların kesintisiz bir propaganda altında yaşadığı, diktatörlük ile yönetilen Okyanusya adında bir ülkede geçmektedir. İnsanlar, sürekli biçimde, herhangi bir direnişe mahal vermeyecek şekilde tasarlanmış mekânlarda Big Brother'ın gözetimi altında yaşamaktadırlar. İnsanların baskın ideolojiye ters düşecek herhangi bir eylemi, Düşünce Polisi tarafından ortaya çıkarılmaktadır. Düşünce özgürlüğünü kısıtlamak ve partiye olan sadakati artırmak amacıyla ise Newspeak adında bir propaganda dili tasarlanmıştır. Sözleri, Partinin sloganlarına yansıyan çiftdüşün (aynı anda çelişkili fikirlere inanç) içerir: "Savaş barıştır", "Özgürlük köleliktir" ve "Cehalet güçtür."

[57] Bkz. https://youtu.be/lMV4ji_A7zo

Macintosh reklamı da George Orwell'ın romanındaki Big Brother temsilinin, burada Big Brother Apple'ın ezel rakibi IBM'i temsil etmektedir,[58] Newspeak sloganlarını durmaksızın tekrarladığı sözlerle başlamaktadır. Mavi ve gri tonlarda fütüristik, endüstriyel seslerin eşlik ettiği ortamda Big Brother şunları söylemektedir:

> Bugün, Bilgi Arıtma Yönergesi'nin ilk mükemmel yılını geride bıraktık, kutluyoruz. Tarihte ilk kez her bir işçinin tazelenip çiçek açabileceği, çelişkili gerçek düşüncelerin zararlılarından korunan saf ideoloji bahçesi yarattık. Kurduğumuz bu düşünce birliği, dünyadaki herhangi bir donanma veya ordudan daha güçlü bir silahtır. Hepimiz tek bir kişiyiz, tek iradeyiz, tek çözümüz, tek nedeniz. Düşmanlarımızı kendi kafa karışıklıklarına gömeceğiz. Biz galip geleceğiz![59]

Big Brother bunları söylerken, birörnek giyinmiş ve ifadesiz yüzlere sahip insanların bir kısmı, onun büyük ekrana yansıyan konuşmasını dinlemekte, bir kısmı ise dinlemek üzere tek sıra halinde ekran önüne doğru ilerlemektedir. Bu görüntüler, ara ara elinde çekiçli koşan ve muhafızlar tarafından kovalanan kadın kahramanın görüntüleri ile kesintiye uğramaktadır. Koşan kadın kahraman, kırmızı şortu ve beyaz tişörtü ile sportif bir kıyafet içinde, hipnotize bir şekilde Big Brother'ın konuşmalarının etkisine girmiş tamamı erkeklerden oluşan grupla zıt bir görüntü oluşturur. Konuşma sona yaklaştığında, kadın ekrana yaklaşır ve ona elindeki çekici fırlatır, bu hamleyle ekran patlar ve seyirciler şok içinde kalır. Reklamdaki son mesaj, piyasaya sürülecek ürünü homojenliğin ve uyumluluğun kırılmasıyla ilişkilendirir: "24 Ocak'ta Apple Computer Macintosh'u tanıtacak. Ve 1984'ün neden 1984 gibi olmayacağını göreceksiniz." Ardından reklam, gri dünyadan renkli bir dünyaya geçişi sembolize edecek şekilde, gökkuşağı desenli Apple logosunun görüntüsüyle sona erer.

Nike *Fate* reklamına benzer şekilde, burada da reklamın büyük ölçüde dayandığı klasik bir anlatının sonuna avangard bir müdahale de bulunulur. Reklamda bu yolla, otoriter rejimlerin yenilmezliği algısı kırılmaya çalışılarak seyirciye yeni bir perspektif sunulur. Kitap, kahramanın parti iktidarına karşı yürüttüğü direnişin yararsızlığını

---

58 Bunu Jobs'un 1984 yılında Macintosh tanıtımında söylediği sözlerden anlıyoruz. Tanıtım videosu için bkz: https://www.youtube.com/watch?v=1tQ5XwvjPmA

59 Bkz. https://youtu.be/lMV4ji_A7zo

göstererek mutsuz bir sonla bitmektedir. Reklamda ise yeni Macintosh'un George Orwell'in hikâyesinde tasvir edilen acımasız geleceğin aksine çok sayıda kişisel ifadeye olanak sağlayacağı ima edilir. Reklamda, rasyonel boğucu dünya Apple'ın teknolojiye getirdiği yeniliklerle büyülü ve renkli hale getirilir. IBM ile sembolize edilen kötü kahraman alt-edilir.

Görsel 23: Apple *1984* reklamından bir görüntü (https://youtu.be/lMV4ji_A7zo)

Yine Nike *Fate* örneğindeki gibi burada da avangard müdahale bir başka anlatı ile desteklenir. Apple'ın makinelere estetiği, sezgiselliği getirme, makineler ile insanlar arasında daha fazla yakınlaşma oluşturma çabası ile reklamda gönderim yapılan, reklamın da yönetmeni olan Ridley Scott tarafından yönetilen *Blade Runner* filmi arasında dikkat çekici ortak noktalar bulunur. 1982 yılında çekilen film, 2019'da geçmektedir. *Blade Runner,* sona yaklaşmış bir dünyanın tasvirini sunmaktadır. *Blade Runner*'ın dünyası geç-kapitalizmin getirdiği yıkımdan sonraki evreyi yansıtıyor görünmektedir. Puslu ve yağmurlu hava ortamı, yüzleri silik insanlardan oluşan kalabalıklar ortasında tek renkli görüntüler reklam tabelaları, gökdelenlere yansıyan reklam (büyük ekranda Coca-Cola reklamı görünmektedir) imgeleridir. Dünyada yaşamın canlılığı yok olmuştur. Dünya böylesine yıkımın eşiğine gelirken, teknoloji de olabildiğince ilerlemiştir. Artık

orjinallerinden ayırt edilmesi güç kopya hayvanlar ve dahası kopya insanlar diğer adıyla Replicantlar vardır. Replicantları gerçek insanlardan ayırt etmek neredeyse imkânsızdır. Kopya olduklarını ele veren bir emare bulmak imkansıza yakındır. Replicantlar oldukça duygusal ve estetik bir duyarlılık geliştirmiş varlıklardır. Yer yer merhamet gösterirler, isyan ederler, karmaşık planlar kurarlar, korkarlar, şiir okurlar, ağlarlar, öpüşürler vb. Filmde, onlarla empati kurmaya daha çok davet ediliriz. Reklam için bunu şöyle yorumlamak mümkün: Geç kapitalizmin, ruhsuzlaştırılmış, teknolojik dünyası, anlatının kötü karakteri IBM'in temsil ettiği dünyaysa, Macintosh bilgisayarlar, insancılaştırılmış, estetik bir duyarlılığa sahip Replicantları temsil etmektedir.

Reklamın ikna ediciliği açısından, kahramanın seçiminde burada da bir rastlantısallıktan söz edilmez. Reklamda karakterin cinsiyeti önemli bir detaydır. Sportif kıyafetler içinde elinde çekiçle ekranı kırmak için koşan kadın, düzeni yıkan Macintosh'ı temsil etmektedir. Teknolojiye insancıl, sanatsal bir ton vermede kadınsılıkla eşleştirme Apple'ın başka reklamlarında [60] ve başka teknoloji markalarında da göze çarpmaktadır. Örneğin, Arçelik markasının insancıllaştırılmış yüzü olan Çelik ve Çeliknaz karakterleri bunu oldukça net gösterir. Markaya göre Çelik "Teknoloji, inovasyon ve fonksiyonelliği temsil" ederken, Çeliknaz, "tasarım, estetik, stil ve zarafet sembolü" dür.[61]

Reklam düzene isyan, kararlılık, aykırılık, herkesten biri olmama, özgür olma, değişim arzusunu yansıtmaktadır. Bunu ifade etmenin ve Apple gibi yenilikçi markaların başlattığı dönüşümün bir parçası olmanın yolu ise yaratıcılığını, bireyselliğini ortaya koyacağı teknolojiyi etkin ve doğru tercihlerle kullanmaktan geçmektedir. Sözgelimi iPhone tercih etmek demek, kişiyi diğer markaların cihazlarını kullanan kişilerden ayırmaktadır. Apple ürünleri kullanıcıya, gündelik yaşamında yaratıcı üretimlerde bulunmaya meraklı, estetik tasarıma önem veren, bireysel ifadeyi önemseyen bir imaja

60 2018 yayınlanan *Share Your Gift* 3 boyutlu bir reklam filmi buna örnektir. Reklam için bkz. https://www.youtube.com/watch?v=LGGTBd6w6Z0

61 Bkz. Bkz. http://www.arcelikas.com/sayfa/690/Arcelik_Yeniligi_Askla_Tasarl

sahip kişiler olarak seslenmektedir. Ancak reklam bundan daha fazlasını, yeni teknoloji ve medya araçları ile birlikte gündelik yaşamdaki köklü değişimin başlangıcını simgelemektedir.

Reklama bugünden bakınca, reklamın vaat ettiği köklü değişim gerçekleşmiş gibi görünmektedir. Özellikle 2000'lı yılların ortasından itibaren dünyanın dönüştüğü muhakkaktır. Estetik ve kullanıcı dostu tasarımları, yaratıcı uygulamaları ile akıllı telefonların gündelikleşmesinden, insanların politik meselelerde söz söylediği ve çeşitli görseller ve metinlerle arzu ettikleri benliklerini sergiledikleri sosyal medyanın gündelik yaşamda yaygınlık kazanmasına kadar yeni teknolojik araçlar toplumda derin bir değişim yaratmıştır. Ancak bunun hakiki bir özgürlük olduğu tartışmalıdır.

Yeni teknolojilerin sosyal etkisinin neoliberal ideolojiyle uyumuna dikkat çekmiştik. Bu çok yönlü meseleyi, bu reklam bağlamında, Orwell'in distopik romanında özellikle öne çıkan gözetim kavramıyla sınırlandırırsak, Apple ve aynı dönemde yükselen yeni teknolojilerin insanları etki altına alan, her daim gözetim altında tutan baskıcı bir diktatörlükle temelden çelişen bir dünya yaratmadığı rahatlıkla söylenebilir. Apple'ın *1984* reklamı, Orwell'in aslında yanıldığını söylese de Orwell dünyası farklı biçime bürünmüş şekilde devam etmektedir. İnternet ve son yıllarda sosyal medyanın gözetim kapitalizminde oynadığı rol hesaba katıldığında, Post-Orwell dünya Byung-Chul Han'ın tespit ettiği iktidar biçimidir aslında. Yani, dost ve akıllı ancak baskıcı iktidardan daha güçlü bir iktidar sistemiyle karşı karşıyayızdır. Macisntosh dijital gözetime giden yolda önemli bir başlangıç noktasını temsil eder. Şimdi akıllı telefonlar, tabletler, laptoplar yoluyla Facebook, Twitter gibi platformlarda bu kez bilgilerimizi iktidara kendimiz, özgürlük yanılması içinde, gönüllü sunarız.

Fate ve *1984* gibi reklamlar sinemadan pek çok şey ödünç almış olmakla birlikte sinema sanatı ile ilişkisini çok daha ileri götüren örnekler de vardır. Büyük markaların ünlü yönetmenlerle iş birliği kurduğu kimi örneklerde, izleyiciyi bunun bir reklam mı

yoksa sinema filmi mi olduğu konusunda kuşkuya düşürecek kadar profesyonellik söz konusudur. Bildiğimiz anlamda kısa bir sinema filmine kurnaz bir ürün yerleştirme yapılmış gibidir. Kimi zaman seçilen yönetmenin üslubu da reklamı, reklam filminden uzaklaştırmaktadır. Sözgelimi, aykırı yönetmen imajı ile reklam gibi açıkça ticari işlerle birlikte düşünülmesi zor olan David Lynch'in büyük çoğunluğu lüks moda markaları için yapılmış reklam filmleri bulunmaktadır. *Mulholland Drive* (Mulholland Çıkmazı), *Blue Velvet* (Mavi Kadife), *Twin Peaks* (İkiz Tepeler) ve *Lost Highway* (Kayıp Otoban) gibi sıra dışı filmlerle tanınan David Lynch'in Dior için çektiği ve tam 16 dakika süren *Lady Blue Shanghai* reklam filmi bildik anlamda bir kısa filmdir.[62] Bu moda filmine de yönetmenin genel olarak sinema filmlerindeki üslubu hâkimdir ve kimi filmlerine gönderimler yakalanabilmektedir.

Aslında, çekilen filmden bağımsız, bir marka için David Lynch gibi bir yönetmenle herhangi bir film yapmanın kendisi bile ilerici hamledir. Dior markasını sıradışı ve özgün bir marka olarak yansıtmaya hizmet etmektedir. Anlamak ve keyif almak için belli bir kültürel sermaye ve zamanın gerektiği filmlerin yönetmeni ile Dior markasının hitap ettiği kesimin de ayrıcalığı, sıradışılığı vurgulanır. Bu filmi de ancak Dior gibi bir markadan alışveriş yapacak sıradışılığa, kültüre sahip insanların hoşlanacağı ve yorumlayacağı varsayılır.

David Lynch, seçtiği temalar ve anlatım tekniği ile sıradışı bir yönetmendir. Filmleri flashbackler, tuhaf karakterler, tekinsiz mekânlar, sürreal öğelerle dolu bir korku filmini andırmakla birlikte yer yer mizahi unsurlar da barındırmaktadır. Lynch filmlerinde genellikle sahnelerin rastgele birbirine kolaj yoluyla eklenmiş gibi durduğu dağınık olay örgüleri, zaman mekân kavramının iç içe geçtiği, rüya benzeri sembolik bir anlatım hakimdir. Film karakterleri tuhaf ve tutarsız kimlikler sergilerler. İzleyici Lynch'in kurduğu bu kaotik anlatı dünyasında içinde kolayca kaybobilmektedir. Gerçi

62 Bkz. https://youtu.be/JfT80R7dmrA

bunun da filmlerini izleme motivasyonu oluşturduğu söylenebilir. Çünkü bol çağrışımlı üslubu ile izleyicileri filmin pasif bir alımlayıcısı olmaktan çıkarıp, izlediklerinden kendi yorumunu çıkarmaya, parçalar arasında bağlantılar kurmaya davet ederek öğeleri anlamlandıran aktif bir katılımcı haline getirmektedir. Anlatıları, izleyicinin özel yorumuna bağlı olarak kurulabilecek karmaşık ve kaygan bir yapıya sahiptir.

Lynch'in Dior için çektiği *Lady Blue Shanghai* reklam filmi de klasik bir Lynch filmidir. Başrolünde Fransız oyuncu Marion Cotillard'ın oynadığı reklam filminde Şanghay'a ziyaret için geldiği anlaşılan, başı belada bir kadın konu edinilir. Polisiye türe yakın reklam filmi, gece Şanghay siluetinin ve kadın karakterin kaldığı otelin gösterildiği sahne ile başlamaktadır. Lobiden odasına giden kadının ayak seslerine ürkütücü bir film müziği eşlik etmektedir. Kadın, odasına yaklaştığında ise tango tarzı nostaljik bir müzik devreye girer. Kadın odasını girip ışıkları ve pikabın açık olduğunu görünce büyük bir korku yaşar. Plakları kapattığında, ürkütücü müzik tekrar devreye girer. Sonra bir şimşek çakar ve arkasına baktığında, sisler arasında nereden geldiği belirsiz mavi Dior çantayı görür. Bunun üzerine yardım istemek için otel resepsiyonunu arar ve odasında birinin olduğunu söyler. Otel görevlileri ile birlikte, bunun kim tarafından yapılabileceği soruşturmaya başlanır. Sorgulamada kadın önceki günün olaylarını puslu geri dönüşlerle hatırlar ve daha önce Şangay'da yaşamış olabileceği rüya mı gerçek mi olduğunu bilemediği romantik bir anıdan söz eder. Kameranın rüya veya belirsiz bir anı olduğunu hatırlatacak şekilde çözünürlüğü düşük, kararsız çekimleri ile kadının gözünden izletilen bu anıda, nostaljik tango müziği tekrar devreye girer. Kadın bu anısında Çinli bir adamla tanışmış ve adam ona mavi gül bırakarak aniden ortadan kaybolmuştur. Tekrar otel odasındaki sahneye dönüldüğünde, kadın mavi çantaya yaklaşır ve üzerinde mavi gülün durduğunu fark eder. Film, kadının ağlayarak çantayı sıkıca göğsüne bastırmasıyla sona erer.

Görsel 24: Dior'un *Lady Blue Shanghai* reklam filminden bir görüntü

(https://youtu.be/JfT80R7dmrA)

Reklam filmi, başı belada görünen kadın karakter, rüya ve gerçeklik arasındaki sınırların silikliği, gizem duygusu, mavi ve kırmızı renklerin öne çıkması, bulanık görüntüler, seçilen müzikler, mizah ve korkunun biraradalığı ile klasik bir David Lynch filmidir ve diğer filmlerinde olduğu gibi, bu film için de pek çok farklı okuma yapılabilir. Filme dair her okumada, kaçınılmaz olarak saptanacak olan ise filmin başrolünde, Dior marka çantanın olduğudur. Çanta, sohbetin, araştırmanın onda düğümlendiği ve pek çok okumaya açık gizemli bir nesnedir. Filmdeki çanta, abartılı bir yoğunlukla ve film anlatısının stratejik anlarında ön plana çıkarılır. Çantanın sisler arasında, uzunca bir süre- ve biraz da komik bir biçimde- dokunulmaz ve yanına yaklaşılmaz olarak sunumu da onu sıradan bir çantadan fazlası haline getirir. Reklam stilinden daha ileride görünen bu kısa filmde ürünün bu denli ön plana çıkarılması, yönetmenin ticari ürün yerleştirmeyle alay ettiğini ve doğal olarak ürün tanıtımı yapma gibi bir derdinin olmadığı hissi vermektedir. Ancak burada bir ironi var gibidir. Tanıtıma karşı geliştirilen sözde alaycı isteksizlik, çantayı merkeze yerleştirmek için işe koşulur.

Çanta üzerindeki mavi gül, David Lynch'in anlatı dünyasında açıklanması güç, gizemli olaylara atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Buradaki gizem ise çantadır. Bu nedenle seyircinin ilgisi de kaçınılmaz olarak ve sürekli bir biçimde nesneye yönlendirilmektedir. Sonunda ise lüks bir tüketim nesnesi olarak kadının kayıp yarısı gibi benliğini tamamlar. Burada tüketim nesnesine duyulan arzudan yola çıkarak, manipüle edilmiş, edilgenleştirilmiş bir tüketici profilinden söz edilemez. Burada Bauman söylediği anlamda bir ayartılma, cazibe söz konusudur. Düşünüre göre,

> Gereği gibi işleyen bir tüketim toplumunda tüketiciler faal bir şekilde baştan çıkartılma peşindedirler. Cazibeden cazibeye, ayartılmadan ayartılmaya, bir yemden diğerine atılarak yaşarlar. Her yeni cazibe, ayartı, yem bir öncekinden biraz farklı, belki daha güçlüdür; tıpkı üretici atalarının bir aktarım kayışından diğerine yaşadıkları gibi (Bauman, 1999, s.43).

Bu hattan devam edersek de Lynch söz konusu olunca, Freudyen bir perspektiften yaklaşan Baudrillard'ın "soğuk baştan çıkarma"sı daha açıklayıcı bir zemin sunar. Baudrillard'a göre reklamlarda ürüne belli bir miktar cinsellik katılmaktadır. Bu hem cinsel temaların eklenmesi yoluyla hem de tüketici ve ürün arasında ilişkinin "karşılıklı bir oyun, bir öykü, karmaşık bir sürece dönüştürülmesiyle de yapılmaktadır. Bu iş uygulama sırasında aşk oyunlarına özgü baştan çıkarma, rekabet, müstehcenlik, flört ve fahişelik, hatta ironi gibi unsurların tamamı eklenerek yapılmaktadır" (Baudrillard, 2010, s.210). Reklamda da çantayla -anıların, duygusal ilişkilerin, heyecanın ifadesi olarak ya da bir görünüp bir kaybolan gizemli bir aşığın yerini tamamen alan bir nesne olarak- geri çekilme, sorgulama, hüzünlenme ve yeniden yaklaşma gibi bir romantik ilişkinin oyunculluğu ile ilişki kurulur. Reklam tüketici deneyiminin, nesnelerin gösterge değerinin, estetik kriterlerin tüketimde her zamankinden daha çok öncelik kazandığı neoliberalizmde tüketim üslubumuzun bir betimlemesini vermektedir. Lüks moda markalarının ürünleri de kuşkusuz gösterge değeri en yüksek tüketim ürünlerinin başında gelmektedir.

2.3. Çağdaş Sanat Eserleri Üzerine Çözümlemeler

2.3.1. Özel Müze Sergileri

Daha önce de belirtildiği gibi, neoliberalizmde devlet desteğinden kalan boşluğu şirketlerin doldurması ile kültür kurumları ve bunların başında gelen müzeler, işletmelere özgü nitelikler kazanmıştır. Müzeler giderek kapsayıcı, görünüşte elitist olmayan, sanatın erişimine aracılık eden ziyaretçi deneyimini ve eğlenceyi öne çıkaran çok amaçlı mekanlara dönüşmüştür.

Yalnızca kendini çağdaş sanat müzesi olarak adlandıranlar değil, MoMA ve diğerleri gibi modern sanat müzeleri de giderek, pazarlama organizasyon yapılarını, terimlerini ve taktiklerini benimsemektedirler. MoMA kurumsal web sitesini taradığımızda, müze kendisini modern ve çağdaş sanat sergilerinin yanı sıra, sanat tarihine ilişkin bilgilendirmeler, kurslar, film gösterimleri, kütüphanesi, farklı toplumsal kesimlere göre kategorize edilmiş eğitim programları ile çok amaçlı bir mekân olarak konumlandırmaktadır. MoMA, diğer çağdaş sanat müzeleri gibi, spor araç gereçlerinden, tasarımlı ürünlere, takılar, sanat üzerine kitaplar ve sergi kataloglar vb. ile aynı zamanda bir mağazadır.[63]

Müzelerin en etkili iletişim yöntemi kuşkusuz sergilerdir. Her gün çok sayıda insan müze sergilerini ziyaret etmek için müzelere gelmektedir. Sanat sergilerine anlatıbilimsel yönden yaklaşan Cline'a göre sanat sergileri, sanat ile halk arasında bir katalizör görevi görmektedir. Sanat sergileri genellikle bir hikâye anlatarak ve izleyiciye düşündürücü sorular sorarak, stratejik ve organize bir şekilde sanatı halka sunar (Cline, 2012, s.3,7). Özünde sanat sergileri belli bir amaca ulaşmak için izleyici için özel olarak hazırlanmış, manipüle edilmiş ortamlar, deneyim mekânlarıdır. Sanat içinde belirli ideolojiler ve temalar oluşturmaya yardımcı olan daha büyük varlıklar veya bütünlükler

63 https://www.moma.org/

olarak kendilerinden daha büyük bir şeyi temsil ederler. Sanat eserleri gibi sergiler de belirli bir zaman ve mekânın ürünleri, tarihin herhangi bir noktasındaki kültür ve toplumun yansımalarıdır (2012, s. 82).

Groys'a göre (2009, s.1) çağdaş sanat, öncelikle bir sergileme pratiği olarak anlaşılmalıdır. Sanat alanı günümüzde sıklıkla sanat piyasası ile eş tutulmakta ve sanat eseri öncelikle bir meta olarak tanımlanmaktadır. Sanatın sanat piyasası bağlamında işlediği ve bu nedenle sanat eserinin bir meta olduğu şüphesizdir. Ancak, geldiğimiz aşamada sanat koleksiyoncusu olmak istemeyenler için de sanat yapılmakta ve sergilenmektedir ve aslında sanat kamuoyunun çoğunluğunu oluşturanlar da bu insanlardır. Tipik bir sergi ziyaretçisi, sergilenen eseri nadiren bir meta olarak görmektedir.

Müze sergileri, kalıcı ve geçici sergiler olarak iki gruba ayrılabilir. İkisi arasındaki farklar her zaman net olmasa da uygulamada, geçici sergilerin çoğunun 1 yıldan az sürerken, kalıcı sergilerin ise 5, 10 veya daha fazla yıl sürebildiğini söyleyebiliriz. Aşağıda göstereceğimiz gibi, bunlar yalnızca süre bakımından değil, niteliksel açıdan da farklılık göstermektedir

2.3.1.1. Süreli Sergiler

Geçici veya diğer adıyla süreli sergiler, deneysel, yenilikçi, risk alan teşhirler olarak toplumsal yapıya meydan okuyabilen sergilerdir (Cline, 2012, s.82). Bu sergiler, sıklıkla çağdaş sanatçılar tarafından üretilen eserlere odaklanmaktadır (Massi ve Turrini, 2020, s.20). Bu sergilerde, Nicholas Serota'ya (1996) göre, çağdaş sanatın eğlenceli ve performatif özellikleriyle uyumlu olarak, ziyaretçiler, rasyonel katılım temelinde geleneksel analitik ve yorumlayıcı deneyimden uzaklaşarak, eserler tarafından duygusal olarak uyarılır. Ziyaretçiler, ilk elden katılarak ve kendilerini performanslar ve etkinliklerle bütünleştirerek eserler ve sanatçılarla fiziksel ilişkiler yoluyla etkileşime girmeye davet edilirler (aktaran Dal Falco ve Vassos, 2017, s.3977).

Çağdaş sanattaki katılımcı ve izleyici deneyimini öne çıkaran en popüler sanatsal icra türlerinden biri ise enstalasyon bir diğer adıyla yerleştirme sanatıdır. 1960'larda ortaya çıkan enstalasyon, bazılarına göre, tanımı gereği geçici olması ve taşınmasının imkânsız olması nedeniyle alınıp satılmaya elverişli değildir. Enstalasyonun uzun zaman etkisi sönmüşse de sanatta ticarileşmenin arttığı 1980'lerin itibaren canlanmış ve sonraki yıllarda yükselişe geçmiştir. Bu yeniden doğuşunda, yeni çıktığı zamanlarda sergilenmeyi reddettiği klasik mekâna, müzelere yerleşmiştir. Artık bir yerden bir yere taşınabilmekte ve satın alınabilmektedir. Gelinen bu noktada, enstalasyonun metalaştığı söylenebilir (Stallabrass, 2004, s.30-31). Günümüzde enstalasyon gösteriyle ve kitle iletişim araçlarıyla yürütülen rekabetle ilişkilidir. Şirketlerin sanata müdahil olduğu ve müze kurumunun ticarileştiği bir evrede bağımsız bir proje olarak üretilmesi oldukça güçtür. Çağdaş enstalasyonunun maliyetli olması da onu özel sektör sponsorluğuna ve kamu fonlarına bağımlı kılmaktadır (Stallabrass, 2004, s.33).

Dünyada ve Türkiye'de özellikle çağdaş sanat müzelerinde, sanat merkezlerinde, açık alanlarda gerçekleştirilen etkinliklerde, sözgelimi, ABD'de yer alan Mass Moca'dan Türkiye'de İstanbul Modern ve Arter sergilerine kadar çeşitli sanat mekânlarına göz attığımızda, geçmiş ve gelecek programlarında sergi eserlerinin bir parçası olarak veya tek eserli bir sergide enstalasyona rastlamamak neredeyse imkânsızdır.

Sanat dünyasından bu konuda ilgi çekici örneklerden biri Sakıp Sabancı müzesinde sergilenen video enstalasyon türündeki *Sakıp Sabancı'nın Portresi* eseri olabilir (Görsel 25). Sipariş üzerine hazırlanan bu eser, müzede 29 Nisan 2014- 10 Ağustos 2014 tarihleri arasında sergilenmiştir.[64] Bu eseri ilgi çekici kılan, Antik dönemden bugüne liderlerin, sanatçıların ve giderek sıradan insanların imajlarını iletmek

[64] Bkz. https://www.sakipsabancimuzesi.org/sites/default/files/exhibitions/pdf/basin_bulteni_kutlug_atamaan.pdf

için kullandıkları portre türünün çağdaş sanat içinde aldığı görünüme dair de gözlem yapma şansı vermesidir.

Eserin sergilendiği Sakıp Sabancı Müzesi, Sabancı Holding tarafından, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti olarak ailenin koleksiyonunu halkla açmasıyla 2002 yılında kurulmuştur. Müze, sergilerin yanı sıra, çocuklar ve yetişkinler için etkinlikler, atölyeler ve sergi ürünleri ile kurumsal hediyeler içeren mağazası ile çok amaçlı bir etkinlik mekânıdır.[65] Müzenin bu çok amaçlı niteliği ile son derece uyumlu *Sakıp Sabancı'nın Portresi* eseri Sabancı ailesinin Sakıp Sabancı'yı ölümünün 10. yılında anmak üzere Sanatçı Kutluğ Ataman'a sipariş verilmiştir.[66]

Uluslararası alanda tanınmış bir sanatçı olan Kutluğ Ataman yönettiği filmler ve video enstalasyonlarıyla tanınmaktadır. Ataman, erken dönem çalışmalarında kimlik konusuna odaklanmaktadır. Ataman kimliğe sabit, değişmez yapılar olarak değil, çoğaltılabilen ve değişken yapılar olarak yaklaşmaktadır. Ataman'ın erken dönem çalışmaları, kimliklerin insanların kendilerini ifade etme yoluyla nasıl inşa edildiğini, dolayısıyla gerçek ve kurgu arasındaki çizgilerin geçirgenliğini göstermektedir. Bu anlamda kimlik anlatısal bir karaktere sahiptir. Çalışmalarında konu edindiği kimlikler ise genellikle toplumsal normların dışında kalan marjinal kimliklerdir. Ataman'ın odaklandığı, ötekilik, değişken kimlikler gibi konular, bu yönleriyle günümüz ekonomik-kültürel ikliminin yarattığı meselelere işaret etmektedir.

Sakıp Sabancı'nın Portresi başlıklı eser de Sakıp Sabancı'nın toplumsal alandaki kimliğinin bir temsili olarak okunabilir. Katılımcı bir eser olan *Sakıp Sabancı Portresi*'ne fiziksel bir katılım yoktur ancak seyircilerden "SEN DE BİR PARÇASI OL" çağrısıyla, vesikalık fotoğrafını gönüllülük esasına göre göndermesi istenir.[67] Farklı kişilerin

65 Bkz. https://www.sakipsabancimuzesi.org/

66 Bkz. https://www.sakipsabancimuzesi.org/sites/default/files/exhibitions/pdf/basin_bulteni_kutlug_ataman.pdf

67 Bkz. https://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/haberler/kutlug-atamanin-sakip-sabanci-isimli-eserinin-sen-de-bir-parcasi-ol

vesikalık fotoğraflarının bir araya gelmesiyle oluşturulan eser, müze tavanında sergilenmiştir. Mavi renkli eser, fotoğrafların biri yavaşça kaybolup yerine diğeri belirirken adeta havada uçuyormuş gibi gözükmekte, akışkan bir formda, mavi gökyüzünden veya hafif dalgalı bir denizden bir kesiti andırmaktadır. Eserle ilgili bilgilerin verildiği basın toplantısında Ataman, Sakıp Sabancı'dan bir sermaye grubunun başındaki rasyonel bir iş adamından çok toplumu dönüştüren, insanlara dokunan kabiliyetli bir lider olarak söz eder:

> Benim için bir lider, ünlü, başarılı bir işadamı olması, binlerce insanın hayatını değiştirebilmiş olması, Türkiye'nin gidişatını değiştirebilmiş olması, tek başına yapabileceği şeyler değil. Hiçbir lider tek başına lider olamaz, mutlaka arkasında ikna ettiği, kendi vizyonunu kabul ettirdiği birileri olmalı. O insanların bir şekilde içlerinde hissetmeleri gerektiğini düşünüyorum. Ben birazcık da lideri lider yapan insanları göstermek istedim. Sakıp Sabancı'nın şu ya da bu şekilde dokunmuş olduğu, ister bir işçi bir yönetici olsun, isterse yurtlarında kalmış öğrenciler olsun... Onun dokunduğu herkesten gönüllülük çerçevesinde vesikalık resimlerini istedik. 30 bin katılımcı gerekiyordu, buna ulaşınca işi yapmaya başladık. Bu, teknolojik açıdan çok zorlayıcı bir işti.[68]

Kurumun kendi deyimiyle de "Görsel sanatlarda en ileri teknolojiyi kullanan eserin hammaddesini insanlar oluşturur."[69] Böylece, teknolojik aygıta manevi-duygusal bir nitelik verilir. Bu, Ataman'ın sözleriyle daha iyi özetlenebilir:

> Sakıp Sabancı Portresi Sakıp Bey'in portresi olduğu kadar bu eserin gönüllü yapı taşları olmayı kabullenerek resimlerini göndermiş isimsiz onbinlerin de portresidir. Sakıp Bey tüm başarısına rağmen bizlerden birisi olduğunu unutmadı. İnsanlara tepeden bakmadı. Akıl ve insan sevgisiyle lider oldu. Görüyoruz ki gönüllerinde yer etmiş olduğu onbinlerle beraber bu eserde hala yaşıyor.[70]

Reklamlarda, reklam yönetmenlerinin filmlerine, üsluplarına gönderim yapılmasına benzer şekilde, burada da Ataman'ın eleştirel bir perspektifle ele aldığı kimlik kavramı öne çıkar. Bu kez marjinal bir kimliği değil, toplumun tüm kesimlerine kucak açan, ötekileştirmeyen bir liderin kimliği konu edilir. Kimlik karşılaşmalardan

---

68 "30 bin kişilik Sakıp Sabancı portresi", *Radikal,* 29 Nisan 2014. Bkz. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/cem-erciyes/30-bin-kisilik-sakip-sabanci-portresi-1189193/

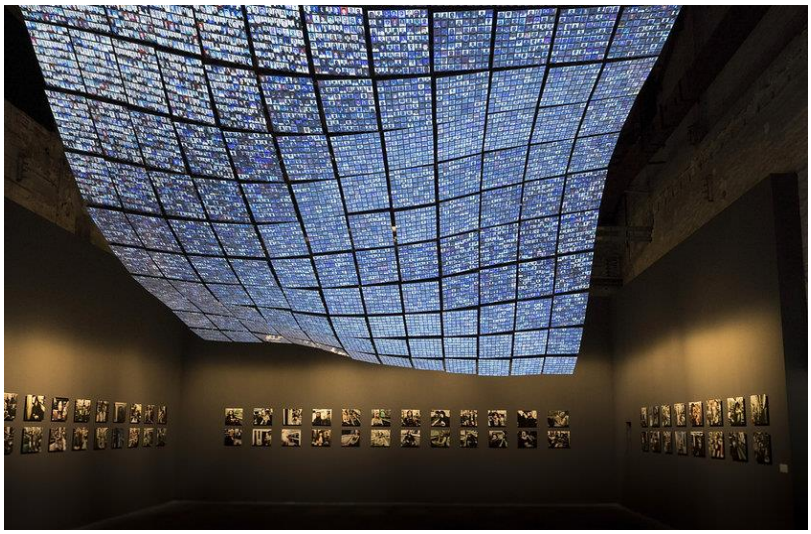
69 Bkz. https://www.sakipsabancimuzesi.org/sites/default/files/exhibitions/pdf/basin_bulteni_kutlug_atamaan.pdf

70 "Sanatçı Kutluğ Ataman'ın 'Sakıp Sabancı'nın Portresi' Adlı Eseri Royal Academy of Arts'ta Sergileniyor", Bkz. https://www.sabanci.com/tr/haber-detay/sanatci-kutlug-atamanin-sakip-sabancinin-portresi-adli-eseri-royal-academy-of-artsta-sergileniyor.

oluşur, dinamik ve değişkendir. *Sakıp Sabancı'nın Portresi* örneğinde de büyük resmi oluşturan eşit karelere bölünmüş, yanıp sönen insan portreleri Sakıp Sabancı'nın kimliğini oluşturan gelip geçen karşılaşma deneyimleri, olumlu anıların temsillerdir. Ortaya çıkan toplumsal kimlik, Sabancı'nın makam mevkii gözetmeden herkesle bir araya gelen kişiliğinin göstergesidir, onun medyatik temsilleriyle toplumsal hafızada oluşturulan mütevazı kişiliğidir. Bir başka ifadeyle eser halkla özdeşleşmiş bir liderin metaforik bir temsilidir.[71] Müze basın bülteninde eser şöyle tarif edilir:

> Türkiye'nin özlenen lideri Sakıp Sabancı'nın yenilikçi, paylaşımcı, sıcak kişiliğini anlatan eser, Sakıp Sabancı'nın her konuya "Önce insan" felsefesiyle yaklaşmasını, insanlara olan sevgisini ve saygısını yansıtıyor. Eser, keskin zekâsı, ince esprileri ve candan tavırlarıyla halkla özdeşleşen Sakıp Sabancı'nın, yaşamı boyunca insanlara ve hayata açtığı pencereleri görünür kılıyor.[72]

Ataman, eseri nitelendirirken, neoliberalizmin üzerine kurulu olduğu ilkelerden "çokkültürlülük" vb. gibi farklılığın uyumluluğuna gönderim yapan "mozaik" sözcüğünü seçer: "Çağdaş bir mozaik olduğunu düşünüyorum. İnsanlar bir araya gelip Sakıp Sabancı'ya teşekkür ediyorlar. Havada uçan likit bir form ortaya çıktı."[73]



Görsel 25: Kutluğ Ataman'ın *Sakıp Sabancı'nın Portresi* eseri ("Sabancı Venedik Bienali'nde", 2015)

---

71 Eserin yapılış ve sergilenm aşamaları için Bkz. https://www.youtube.com/watch?v=6v-ibrDhACE

72 Bkz. https://www.sakipsabancimuzesi.org/sites/default/files/exhibitions/pdf/basin_bulteni_kutlug_atamaan.pdf

73 "30 bin kişilik Sakıp Sabancı portresi", *Radikal,* 29 Nisan 2014. Bkz. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/cem-erciyes/30-bin-kisilik-sakip-sabanci-portresi-1189193/

Cheney (1983) kurumsal iletişim üzerine yaptığı çalışmasında, Burke'nin retorik üzerine yürüttüğü tartışmalardan yola çıkarak kurumların özdeşleşme stratejilerine odaklanır. Bu stratejilerden biri "biz" zamirini öne çıkaran "varsayılan veya aşkın biz" yoluyla özdeşleşmedir. Bu sayede bir konuşmacı "biz" gibi referansları büyük ölçüde fark edilmeyecek şekilde kullanır ve aslında çok az ortak noktası olan tarafları bir araya getirebilir (s.147-149). Bu eserde de bu belirsiz paylaşılan değerler etrafında insanlar bir araya getirilir. Buradaki "biz", neoliberal bireyselliği dışlamamaktadır. Portrede insanlar bir görsel içinde tekliğini yitirecek şekilde kaybolmaktan ziyade, bireysellikleri teslim edilerek gösterilir. Kişi, bireysel kimliğini temsil eden vesikalık fotoğraflar yoluyla diğer bireylerin yanına eşit bir kare içinde eklenmektedir. Her bir bireyin demokratik katılımı söz konusudur.

Bu durumu, Wrenn'e (2014) dayanarak neoliberalizmin şu temel mantığı içinden yorumlamak mümkün görünmektedir. Neoliberal proje içinde bireye, bireysel sorumluluğun adaletin zirvesini temsil ettiği öğretilir. Neoliberal insan, kendi izolasyonları içinde çalışan diğer bireylerden daha büyük bir grupla bir kimliği paylaşmaz (Wrenn, 2014, s.506). Bununla birlikte, bireyin yaşadığı yabancılaşmaya karşı bireyler sosyal bağlamlarının, demokrasi, özgürlük ve bireysel bağımsızlığın somutlaşmış kurumlarından oluştuğuna inanma yönünde sosyalleştirilir. Nüfusun "özgürlük" temasının arkasında bütünleşmesinin ardındaki fikir, Luis Pozo'nun bir "uyum mekanizması" olarak atfettiği şey olarak işler. Bu belirsiz, paylaşılan değerlere ve ideallere dayanan kolektif kimliklerin inşası, bir zamanlar piyasanın yoğunlaşmasından ve ekonomik alanın diğer yaşam alanları üzerindeki hâkimiyetinden önce sosyal ilişkilerin sağladığı sosyal bütünlüğün yerini alır. Bu sosyal tutkal, sınıf çatlaklarının sınıfsal bölünmelere dönüşmesini engeller ve işçi sınıfı içindeki bireyler arasındaki paylaşılan bilinci gizler (Pozo 2007'den aktaran Wrenn, 2014, s.507). Hem ne de olsa, sosyal hiyerarşinin altındaki kişi, yeterince uğraşırsa bu hiyerarşide yukarı çıkabilecektir.

Bu hakkı saklıdır. Çünkü neoliberalizm mantık içinden bireyler, bazı insan türlerinin avantajlı ve bazılarının dezavantajlı olduğu sosyal hiyerarşinin üyeleri olarak değil, eşit rakipler olarak görülmektedir. *Sakıp Sabancı'nın Portresi* eseri de bir bakıma bu mantığın katılımcı bir eser yoluyla görselleştirilmiş halidir.

Sakıp Sabancı'nın Portresi örneği, çağdaş sanatın özellikle etkileşimsel, demokratik yönünü ortaya koymaktadır. Aynı zamanda müzelerin de kapsayıcı eşitlikçi bir mekân olma yönündeki çabalarını yansıtmaktadır. Bununla birlikte, çağdaş sanat aynı zamanda eleştirel ve yıkıcı bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir zamanlar sanat kurumunu yıkmayı amaçlayan tarihsel avangard hareketlerin yarattığı eserlerin müzelerde yer alması artık olağandır. Bunun yanında, çağdaş müzeler sıklıkla, güncel politik-kültürel durum karşısında eleştirel, riskli denilebilecek çağdaş sanat sergilerine de yer vermektedir. *Sakıp Sabancı'nın Portresi* müze kapılarını herkese açan bir sergi iken, kimi sergiler de müze duvarlarını tamamen yıkar.

Bunun en keskin örneklerinden biri kuşkusuz sokak sanatıdır. Diğer sanat türlerinden farklı olarak sokak sanatı, yeraltı veya gençlik karşı-kültürleri tarafından yaratılan, çoğunlukla yasadışı olmasıyla karakterize edilen bir sanattır (Wydra, 2012). Sokak sanatı, grafiti veya siyasi sloganlar yazmak gibi diğer kültürel uygulamalarla ilişkilidir (Young, 2014, s.2). Modern grafiti, 70'lerde, hip-hop müziği ve breakdance ile birlikte, yoksul ABD Doğu Kıyısı iç şehirlerinin yeraltı kültüründen ortaya çıkmıştır. Tanımı gereği kentin sosyal, yasal ve estetik normatifliğine aykırı olarak doğmuştur ve kentsel ahlaka ve dekora bir saldırı olarak algılanmıştır. Çağdaş şehrin estetik rejimini ve özellikle de onun normatif düzen, güvenlik ve temizlik ütopyasını tam anlamıyla ihlal eder (Pavoni, 2019, s.65). Genelde tekinsiz mekânlarda, alanı sahiplenme, "biz buradayız" mesajı iletme yönü de taşımakta, kapitalizmin steril mekân arzusunu da bozmaktadır.

Çağdaş kentte, sokak çalgıcısı, politik bir gösteri vb. gibi sokak sanatıyla karşılaşmaya benzetilebilecek pek çok karşılaşma vardır. Bununla birlikte, bunların hiçbiri sokak sanat eserini, bir izleyici gördüğünde ortaya çıkan özel duygusal karşılaşmaya katkıda bulunan çok sayıda boyutu içermez. Sokağın bu sanata içkin olması, ticari bir kaygı taşımaması ve yasadışılığı bu karşılaşmayı ayırıcı kılar (Young, 2014, s.8). Yaratıcısının sahiplik iddiasında bulunmaması ve müdahaleye tamamen açık olması anlamında katılımcı bir sanattır. Yoldan geçenleri çizilen, yazılan şeyler konusunda bir taraf olarak desteklemeye, karşı çıkmaya, gülmeye vb. yoluyla görüş bildirmeye, üzerine yeni bir şey ekleme yoluyla diyaloga davet eder. Ancak sanatın mesajı ve görsel çekiciliği reddedilsin veya onaylasın bir şekilde karşılaşılan bu "şok"a kayıtsız kalmak zordur.

Dow'in (1995) Burke'ün uyumsuzluğuna dair tanımı sokak sanatı bağlamına daha uygun bir tanımdır. Dow (1995) uyumsuzluk "bir kişinin dünyasını varoluşsal olarak bozma ve onu temel inanç ve değerleri incelemeye istekli hale getirme girişimidir" (1995, s. 226'den aktaran Gorman, 2006, s.15) demektedir. Buna göre, sokak sanatı insanları, iş yaşamında çerçevesinde şekillenen gündelik rutinlere, kent düzenine, tasarımına aslında gündeliği şekillendiren sosyal normlara bir müdahale olarak yeni perspektifler sunabilecek bir stratejiyi benimser. Bir karşı-anlatı, karşı-estetiktir.

Gelgelelim, çağdaş kapitalizmin estetiği, karşı-kültürel alanların, tarzların ve uygulamaların "cesur", "sinirli" ve "yıkıcı" cazibesine yavaş yavaş uyum sağladıkça, grafiti giderek artan bir şekilde kentsel kültürün değerli bir ifadesi olarak kabul edilmiş, üstelik giderek pazarlanabilir yaşam tarzı haline gelmiştir (Böhme, 2017; Moses, 2013'den aktaran Pavoni, 2019, s.66). Bugün sokak sanatı, karşı kültür ile yerleşik sanat piyasası arasında hareket etmektedir. Aynı zamanda, giderek artan sayıda girişim ve proje, dünyanın her yerinden sokak sanatçılarını yüksek profesyonel düzeyde birlikte çalışabilmeleri için bir araya getirmeyi amaçlamaktadır (Wydra, 2012). Yaptığı kapitalizm, savaş karşıtı, siyasilere yönelttiği etkileyici grafitilerle bilinen ve kendisini

sanat piyasının olabildiğince dışında konumlandırdığını düşünebileceğimiz Banksy takma adlı gizemli sanatçının bile piyasa ve siyasi otoriterle belli ölçüde yakınlaştığını gözlemleyebilmekteyiz (Saka, 2012).

Sokak sanatı ve grafitinin kurumsallaştığını gösteren, birkaç örnek vermek gerekirse, bunlardan biri, grafiti ve sokak sanatına ilişkin ilk büyük ABD müze araştırması olan, *Art in the Streets* sergisidir. Los Angeles MOCA'daki sergi, grafiti ve sokak sanatının 1970'lerden günümüze dönüştüğü küresel harekete kadar gelişimini izler.[74] Dahası artık grafiti ve sokak sanatı müzesi vardır. Amsterdam'da yer alan STRAAT müzesi, bir grafiti ve sokak sanatı müzesidir.[75]

Türkiye'de ise sokak sanatı sergisine 2014 yılında Pera Müzesi'nde yer verilmiştir. Pera Müzesi, 2003 yılında Koç ailesinden Suna ve İnan Kıraç'ın kurucusu olduğu Suna ve İnan Kıraç vakfı tarafından kurulmuştur. Pera Müzesi de Sakıp Sabancı Müzesi gibi, sergilerin yanı sıra atölyeler, film gösterimleri, konuşmalar vs. ile çok amaçlı bir mekândır.[76] Müze, *Duvarların Dili: Graffiti / Sokak Sanatı* başlığını taşıyan sokak sanatına sergisine, 13 Ağustos- 5 Ekim 2014 tarihleri arasında yer vermiştir. Sergide Amerika, Almanya, Fransa, Japonya gibi ülkelerin yanı sıra Türkiye'den de olmak üzere 20'den fazla sanatçının eserleri yer almıştır. Röportajlarına baktığımızda katılımcı sanatçılar, sanat üzerine resmi eğitim almamış, genel olarak sanatla yaşadıkları kentin banliyölerinde, trenlerde, sokakta karşılaşmış kişilerdir.[77]

Suna ve İnan Kıraç Vakfı Kültür ve Sanat İşletmesi Genel Müdürü Özalp Birol, projenin herkes için riskli bir proje olduğunu, doğası gereği açık havayla özdeş sokak sanatı ve grafitinin mekâna taşınmasının bir risk olduğunu belirtir. Bu noktada yapılması

74 Bkz. https://www.moca.org/exhibition/art-in-the-streets
75 Bkz. https://straatmuseum.com/en
76 Bkz. https://www.peramuzesi.org.tr/pera-muzesi-hakkinda
77 Bkz. https://www.peramuzesi.org.tr/sergi/duvarlarin-dili/163

gerekenin yerleşik düşünceyi zorlayarak ilerlemek olması gerektiğini dile getirir.[78] Ayrıca sansür getirilmediğini de ekler:

> Bizim sergimizi gezdiğinizde sansür uygulamadığımızı göreceksiniz. Bizim vakıf olarak birtakım kırmızı çizgilerimiz vardır ama sansürcü olmadığımızı düşünüyoruz. Belediyelere gelince, onlar bu konuda bir baskı yapmadılar, cömertçe duvarlarını tahsis ettiler. Bir de birtakım binaların yan duvarlarında enteresan işler çıktı. Onların üstündeki mesajlardan, bu konuda bir kısıt ya da sansür getirilmediğini anlayacaksınız.[79]

Sergide sanatçılar işlerini müze duvarlarına uygulamıştır. Örneğin, eski minibüsün ön yüzü müzeye taşınmış, duvara monte edilerek sanatçı tarafından boyanmıştır (Görsel 26).

Görsel 26: Tilt'in *Minibus* adlı eseri (Pera Müzesi, t.y.).

Pera Müzesi'nin yanı sıra Beşiktaş'ın sokakları ve parklarında da sanatçılar işlerini sergilerler. Sergi katılımcılarından olan sanatçı ikilisi Herakut, sokak sanatının hayal gücünü ateşleyen ve ilham veren toplumsal bir iş olduğunu düşünmektedir. İkiliye göre: "Bu politikadır. Halkın, halk için görsel sesidir. Herhangi bir yaratıcı bireye güç verir. Büyük şirketler tarafından yaratılan bütün o ticari mesajların yanında bir alan talep

78 "Müzeyi sokağa çevirdiler!", *Radikal,* 13 Ağustos 2014. Bkz. http://www.radikal.com.tr/hayat/muzeyi-sokaga-cevirdiler-1206701/

79 "Sokakların başkaldırısı müzeye taşındı", *Hürriyet,* 19 Ağustos 2014. Bkz. https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/sokaklarin-baskaldirisi-muzeye-tasindi-27019866

eder. Topluma, tek bir zihnin bile fark yaratabileceğini hatırlatır."[80] İkili bu sanata, kendini ifade etmenin bir yolu olarak seçip çocukluklarında başlamıştır. Röportajlarında, ikiliden Hera, bu sanatı, eşitsizliğin yüksek olduğu bir kentin yoksul mahallesinde doğmuş olmanın getirdiği bir öfkenin dışavurumu olarak görmektedir. Sanatçıların hem müze hem de açık hava eserlerinde yazıların eşlik ettiği çocuk figürler yer almaktadır (Görsel 27). Dünyaya karşı geliştirilen itirazı, derli toplu görünmeyen bu sanat yoluyla, mekânı boyalarla tahrip ederek göstermektedirler.[81]

Görsel 27: Herakut'un *The World Made Me Do It* eseri

(https://artsandculture.google.com/exhibit/AQwj3NNs?hl=tr).

Politik anlamda doğrudan somut meseleleri ele alan çalışmalar da vardır. Örneğin ABD'li Gaia isimli sanatçı müze duvarlarına yaptığı grafitlerde ve Ortaköy'deki bir binanın duvarına yaptığı çalışmada, Türkiye'deki işçi ölümlerini kendisine konu edinmektedir (Görsel 28).[82]

---

80 "Beşiktaş'ın Duvarları Dile Geliyor!", Bkz. https://www.besiktas.bel.tr/Sayfa/6959/besiktas-in-duvarlari-dile-geliyor

81 Sergideki eserler ve sanatçı röportajları için Bkz. https://artsandculture.google.com/exhibit/AQwj3NNs?hl=tr

82 "İş cinayetleri graffitilerde", *Cumhuriyet,* 22 Ağustos, 2014. Bkz. https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/is-cinayetleri-graffitilerde-109103

Görsel 28: Gaia'nın *The Human Cost of Development* eseri (Pera Müzesi, t.y.)

Sanatçılar tarafından resimlenmiş müze duvarları ve sergi kapsamında sokakta benzerleri ile karşılaşmak klasik bir müze ziyaretçisi için ilginç, sıradışı bir deneyimdir. Serginin mekânla ilişkisi konusunda bir uyumsuzluk vardır. Mesajın içeriğinden önce eserlerin müze duvarlarında ve sokakta sunumu bile başlı başına müze disiplinini, sanatçı ve ziyaretçilerden beklenen ihtiyatlı davranış normlarını reddetmeleri nedeniyle politiktir. Özellikle yukarıdaki son 2 resme baktığımızda seçilen koyu renk tonları ve içerdikleri mesajlarla çatışmacı bir dile sahiptir. İzleyiciye pek orta yol bırakmaz. Sanat eseriyle, rahatlatıcı bir karşılaşmaya izin vermez. Toplumsal meseleleri doğrudan, karmaşık gönderimlere, ince metaforlara başvurmadan ortaya koyan bu "basit" sanat karşısında modern ideal ziyaretçiden beklenen beğeni kriterleri beklenmez. Üretildiği bağlamı hesaba kattığımızda ise sokak sanatını etkileyici kılan, aslında varoluş amacı olan en önemli kriterden yani otorite karşıtlığından yoksundur. Eserler, otoritenin kabul ettiği yerlerde, karşılıklı bir projelendirme içinde üretilmiştir..

Pavoni'nin de belirttiği gibi, bugün kentler her şeyden önce neoliberal kentleşme süreci ve onun şiddet içeren, eşitsiz ve dışlayıcı mantığı için bir oyun alanıdır (2019, s.72). Yaratıcı şehrin vaadi göz önüne alındığında, sokak sanatının piyasa ekonomilerine

entegrasyonu, bunların kriminalize edilmesine en iyi alternatif olarak görülür. Bunların suç olmaktan kurtarılabilmesi için en bariz çözüm, onları yerel yönetime ve onun yaratıcılık ve kentsel gelişime ilişkin fikirlerine faydalı kılmak; başka bir deyişle, onları sanat yapmaktadır (Andron, 2018, s.14). Sokak sanatı, estetik ve sosyo-kültürel kentsel bağlamla bütünleştiği ölçüde kabul görme ve meşrulaştırılma eğilimindedir. Bu örneklerde de eserler İstanbul'u markalaştırma stratejilerine entegre olurken, bir yandan eserlerinde de eleştirdikleri kapitalizmin aktörlerinden bir şirkete ait müzenin "risk almak" "cesaret" gibi kurumsal jargonunu desteklerler.

Böylelikle sokak sanatı ve graffiti geçmişteki protest halinden uzaklaştırılır. Otoriteye yönelik, bir mekânı, bir mülkiyeti yapıbozuma uğratan politik gücü zayıflatılır ve uyumlulaştırılır. Tesadüfiliğin, illegalliğin getirdiği çizen ve izleyen arasındaki suç ortaklığını, heyecanı ortadan kaldırır ve onaylı bir kent estetiğine dönüşür. Artık bir karşı-anlatı, karşı-estetik olduğu tartışmalıdır. Bir çatışma veya politik müttefik aramak yerine, sürekli olarak rutinleri kırma peşinde planlanmamış kutlamalar, ilginç deneyimler arayan tüketicilere, neoliberalizmin hoşgörü, demokrasi, ifade özgürlüğüne, yaratıcı özgürlüğe saygı gibi değerleri ile kente çekilecek yaratıcı sınıfın üyelerine, batılı turistlere seslenmektedir.

2.3.1.2. Koleksiyon Sergileri

Her ne kadar çağdaş sanat eserlerine odaklanan sergiler müzeler için önemli hale gelmiş olsa da özel müzeler, insan ve çevresinin somut ve somut olmayan mirasını edinme, koruma, topluma ve sergileme misyonunu devam ettirmektedir. Kültürel miras söz konusu olunca, daha önce değinildiği gibi kent pazarlamasında öne çıkan, neoliberalizm kültürel politikalarına dair bir kavramdan söz etmekteyizdir.

Bu türden kültürel miras sayılacak eserlere genellikle müzelerin her zaman sergiledikleri koleksiyon sergilerinde yer verilmektedir. Bununla birlikte, geçmişle kıyaslandığında, tarihi koleksiyonların sergilenme biçimlerinde önemli değişimler söz

konusudur. Mevcut ekonomik iklim, müzeleri kalıcı koleksiyonlarını sergilemek için yaratıcı yollar tasarlamaya teşvik etmektedir. Tarihi eserleri izleyici için daha ilgi çekici kılmak, alakalı hale getirmek, eser ve izleyici etkileşimini artırmak için sıklıkla teknolojiden faydalanılmaktadır.

Bu konuda öne çıkan uygulamalardan biri artırılmış gerçeklik teknolojisidir. Artırılmış gerçeklik sanal gerçeklikten farklıdır. Sanal gerçeklikte kullanıcı sanal bir simülasyon üzerinde çalışır. Artırılmış gerçeklik durumunda ise kullanıcı gerçek mekânda gerçek şeyler üzerinde çalışmaktadır. Bu nedenle, tipik bir sanal gerçeklik sistemi, kullanıcıya, o kullanıcının anlık fiziksel alanıyla hiçbir ilgisi olmayan sanal bir alan sunarken, tipik bir artırılmış gerçeklik sistemi, kullanıcının doğrudan fiziksel alanıyla ilgili bilgileri ekler (Manovich, 2006, s.224-225). Manovich artırılmış gerçekliği "teknolojiden ziyade bir fikir ve kültürel ve estetik uygulama olarak" düşünür (2006, s.220).

Dünyanın en çok ziyaret edilen müzesi olarak varsayacağımız Louvre dahi ziyaretçileri cezbedecek bu türden teknolojik yöntemlerden yararlanmaktadır. Bunun meşhur ve yeni bir örneği, *The Leonardo da Vinci* sergisinin bir parçası olarak ortaya çıkan *Mona Lisa: Beyond the Glass* projesidir.[83] Artırılmış gerçeklikle sunulan deneyim, *Mona Lisa* resmiyle yüz yüze gelerek başlar. Ardından Leonardo da Vinci'nin çizdiği gerçek kadınla tanışılan orijinal ortama doğru zamanda geriye bir yolculuğa çıkılır. Mona Lisa, canlanır ve izleyiciye kıyafetinin nasıl yapıldığını, saçlarının nasıl şekillendiğini gösterir. Ayrıca Leonardo da Vinci'nin ününe katkı sunan, bazı özel teknikleri, boyama süreçleri ve çalışmasını nasıl hayata geçirdiği gösterilmektedir.

Türkiye'nin kültür tarihinde önemli yer edinmiş, artırılmış gerçeklikle sunulan eserlerden biri Osman Hamdi Bey'e ait *Kaplumbağa Terbiyecisi* eseridir (Görsel 29).

[83] Bkz. https://www.louvre.fr/en/what-s-on/life-at-the-museum/the-mona-lisa-in-virtual-reality-in-your-own-home

Osman Hamdi Bey, Tanzimat Dönemi'de yetişmiş, resim, arkeoloji, müzecilik, sanat eğitimi gibi kültür-sanat yaşamının farklı alanlarına katkı sunmuş bir Osmanlı aydınıdır.[84] *Kaplumbağa Terbiyecisi* eseri, Osman Hamdi Bey denilince akla gelen ilk eseridir şüphesiz. Resme baktığımızda, bir cami olduğunu tahmin ettiğimiz bir mekânda, kırmızı bir cübbe giymiş ve başında sarık, arkaya bağladığı ellerinde ney, boynunda flüt ve sırtında bir davul taşıyan, hafif yere eğilmiş yaşlı bir adam yer almaktadır. Yaşlı adamın ayaklarının yakınında ise yerdeki yeşillikleri yiyen 5 adet kaplumbağa görülmektedir.

Görsel 29: Osman Hamdi Bey'in *Kaplumbağa Terbiyecisi* eseri (Pera Müzesi, t.y.).

Resimle ilgili farklı yorumlar bulunmaktadır. Bunlar arasında en çok öne çıkanlardan biri şöyledir: Resimdeki 5 kaplumbağa inatçı, dirençli ve yavaş değişen bir toplumu simgelemektedir. Kaplumbağa terbiyecisi yaşlı adam ise, değişime koçluk eden

[84] Bkz. https://www.peramuzesi.org.tr/sergi/osman-hamdi-bey/194

sabırlı bir aydını temsil eden Osman Hamdi Bey'in kendisidir. Giydiği derviş cübbesi ise değişimin zorluğu ve yavaşlığına derviş sabrı gerektiğini göstermektedir.[85]

Ünlü tablonun artırılmış gerçeklikle sunumu, Pera Müzesi'nin Osman Hamdi Bey'in yaşamı ve yapıtlarına odaklanan *Osman Hamdi Bey* sergisi kapsamında gerçekleşir.[86] Sergide ziyaretçilere *Osman Hamdi Bey'in Dünyasına Yolculuk: Sanal Gerçeklik Deneyimi* ile sanatçının tarihsel veriler doğrultusunda kurgulanmış çalışma ortamını ziyaret etme ve *Kaplumbağa Terbiyecisi* resminin içinde etkileşimli bir gezintiye çıkma imkânı verilir.[87] Sanatçının çalışma ortamının kurgusal biçimde oluşturulduğu deneyimde ziyaretçi, yalnızca tabloya değil, Osman Hamdi Bey'in çalışma odasına, dünyasına bir yolculuğa çıkar. Ziyaretçi gezinerek tabloları, çalışma masası üzerindeki kitapları, fotoğrafları, objeleri alıp inceleyebilmekte, sanatçının piyanosuna dokunabilmektedir. Oda duvarlarında sanatçının diğer önemli eserleri görülmektedir. Ziyaretçi odadaki *Kaplumbağa Terbiyecisi* tablosuna yaklaştığında ise önündeki boyalardan henüz bittiği anlaşılan tabloya girerek kaplumbağaları besleyip sevebilmektedir. Deneyimin doruk noktalarından biri ise Kaplumbağa terbiyecisi ile göz göze gelebilmektedir. Resimdeki figürün Osman Hamdi Bey'i temsil ettiği düşünülürse, ziyaretçinin burada göz göze geldiği kişi ressam Osman Hamdi Bey'in kendisidir.

Buradan hareketle, artırılmış gerçeklik uygulamasının gerçek ve kurguyu karıştırarak, insanların edebi bir eser, sinema filmi veya resimle karşılaştığında, esere yoğunlaşarak hayal gücünün aktif hale geldiği, çağrışımlar kurduğu sürecin bir taklidi olarak işlev gördüğünü söyleyebiliriz. Burada Osman Hamdi Bey'in biyografisinden önemli bir kesitle karşılaşılmaktadır. Bu, Burke'ün (1968) minör biçim dediği şeye benzerdir. Yani bütün bir yapıtın içinden bir kesitin kendi içinde anlamlı bir bütünlüğe sahip olması demektir. Metinden bir kesit, parçası olduğu bütüne katkıda bulunur, aynı

---

85 "Osman Hamdi Bey's 'Turtle Trainer'", Bkz. https://www.lightmillennium.org/2005_16th/epamucak_osman_hamdi.html

86 Sergiyi 3 boyutlu gezmek için bkz. https://www.peramuzesi.org.tr/sergi/osman-hamdi-bey/194

87 Örnek bir gezinti için bkz: https://www.youtube.com/watch?v=wAj3LMY2uOQ

zamanda kendi başlangıcı ve sonu olan bağımsız bir olay örgüsü eğrisidir (s.127). Bir filmin kendi içinde bütünlüğe sahip etkili bir sahnesi, bir edebi eserin içindeki kısa anlatılar olarak işlev gören bölüm veya paragraflar minör biçimler olarak düşünülebilir. *Kaplumbağa Terbiyecisi* de Osman Hamdi Bey'in biyografisinden, yenilikçi çabalarına gönderim yapan anlamlı bir kesittir.

Bu kesiti bir metinde okumaktan farklı kılan ise şüphesiz görsel etkilerdir. Görsel malzeme özellikle akılda kalıcıdır ve bunun sağladığı belirginlik onu özellikle güçlü kılmaktadır. Covino'nun reklamlar bağlamında söylediği, görsel olarak çekici bir reklam oluşturmak için teknolojinin etkili ve benzersiz bir şekilde kullanılmasının reklamın ikna düzeyini artırdığı yönündeki savı, sanal nesnelerle insan ilişkisini daha ileri düzeye taşıyan artırılmış gerçeklik için çok daha güçlü şekilde iddia edilebilir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile çok daha canlı ve yakın hale getirilen görüntüler, anlatıyı duyusal, zamansal veya mekânsal açından yakın kılarak anlatının etki gücünü artırmaktadır. Artırılmış gerçeklik Benjamin'in sinema için söylediği "dokunsal" niteliği artırmaktadır. Canlı görseller, zengin ve güçlü bir hafıza izi bırakır ki bu da sunulan anlatı ile olan özdeşleşme olasılığını artıran etkilerdir. Artırılmış gerçeklik, simülasyonlar, medya zenginliği ile sürükleyici bir anlatıya izleyiciyi dâhil eder. Nihayetinde, yüksek manipülasyon ve kurgulama araçlarına sahip bu teknoloji ile ziyaretçi, 100 yıl kadar önce yaşamış yenilikçi bir Osmanlı aydını ile kişisel bir deneyime sahip olur.

Bununla birlikte, bunun tarihe eleştirel bir bakıştan çok ilginç, rutinden uzaklaştıran gündelik bir deneyim olduğu söylenebilir. Çözümlemelerin ilk kısmında giriş yaptığımız konuya burada devam edersek, burada "geçmiş"in metalaştırılması söz konusudur. Öncelikle *Kaplumbağa Terbiyecisi* değerli bir metadır. Pera Müzesi'nin açıldığı dönemde, konuşmasında kültür projesinin yüksek maaliyetinden söz eden İnan Kıraç, ülkelerini çok sevdiklerini, Koç Ailesi'nin sahip oldukları her şeyi Türk toplumuyla paylaşmak gibi bir tutkuları olduğunu belirtir. Kıraç, 5 trilyon liraya aldıkları

Kaplumbağa Terbiyecisi tablosunun müzedeki en pahalı eser olacağını belirtir. Konuşmasında Osman Hamdi Bey'den müze ile iyi anlaşabilecek, yaşayan bir kişilik olarak bahseder:

> İstanbul Modern'i çok beğendim. Çok başarılı bir proje. Onlarla müzayedede yarıştık. Onlar da böyle bir eseri müzelerinde sergilemek istemekte çok haklılar. Ancak Osman Hamdi'nin yeri burası. Burada çok daha huzurlu olacak. Kendi ekolünden arkadaşlarıyla burada sergilenecek.[88]

Müze, sosyal medya hesaplarına göz attığımızda, sanatçıyı doğum günü ve ölüm yıldönümlerinde düzenli bir şekilde anmakta, bu vesileler ile insanları müzede Suna ve İnan Kıraç Koleksiyonu'nda bulunan eserlerini görmeye davet etmektedir. Kimi zaman bu anma rutinini bilgilendirmeden öteye de taşır. 2012 yılında, 170. doğum gününü kutlamak üzere takipçilerine ressamın *Kaplumbağa Terbiyecisi* tablosundaki pencere üzerinde ne yazdığını sorar ve cevabı öğrenmek için müzeye davet eder. Bu bilgiyi ilk paylaşan takipçiye de *Kaplumbağa Terbiyecisi* replikasını hediye etme sözü verir.[89] Osman Hamdi Bey'in zamanın ötesindeki yenilikçi tavrı da sıklıkla vurgulanır. [90] Osman Hamdi Bey ve özelde *Kaplumbağa Terbiyecisi* de kurucu şirketin yenilikçi yüzünü temsil eden bir figür haline getirilir. Yani aslında bugüne ait, bugün içinden idealleştirilmiş bir "geçmiş"in eseridir.

Ziyaretçiler de bu sürecin parçası olarak sanatseverler olarak konumlandırılmaktadır. Tarih duygusunun yitirildiği bu çağda, eserle ilgili asıl deneyimlenen ise, Urry'nin sözleriyle tekrar edersek, nostaljidir (2002, s.98). Boym'un nostalji tanımı bu eser özelinde özellikle isabetli görünür: "Nostalji, yalnızca bastırılmış

---

88 "Kıraç Vakfı'ndan kültür sanata 100 milyon dolar", *Hürriyet,* 15 Aralık 2004. Bkz. https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/kirac-vakfi-ndan-kultur-sanata-100-milyon-dolar_ID505898/

89 Bkz. https://tr-tr.facebook.com/PeraMuzesi.Museum/photos/30-aral%C4%B1k-osman-hamdi-beyin-do%C4%9Fum-g%C3%BCn%C3%BCosman-hamdi-beyin-170-do%C4%9Fum-y%C4%B1l%C4%B1n%C4%B1-kutlama/10151357226747597/

90 Müze sosyal medya hesaplarında, zaman zaman Osman Hamdi Bey'in eserleri ve sanat anlayışı ile ilgili bilgiler verilmektedir. Örneğin "İki Müzisyen" adlı tablosu üzerinden, oryantalist bir sanatçı olarak anılmasına karşın, kadın figürlerin cinselliğini ön plana çıkaran Batılı oryantalistlerden farklı olarak Osman Hamdi Bey'in resimlerindeki kadın karakterlerin kitap okurken, müzik yaparken bireysel kimliği ve yeteneğinin farkında olan bireyler olarak resmedildiğinden söz edilir. Bkz. https://www.instagram.com/p/CK6UJt0Kvjy/

olanın geri dönüşünü değil, aynı zamanda geçmişin estetize edilmesini de işaret eder. Tarihi, bir dizi eğlenceli ve kolayca bulunabilen aktiviteye veya politikadan yoksun nesnelere dönüştürür" (Boym 2001: 51'den aktaran Karaosmanoglu, 2010, s. 289). Buradan yola çıkarak, esnekliğin, akışkanlığın, parçalanmanın, yabancılaşmanın hâkim olduğu, insanların kimliklerini oluşturacakları tarihsel ve toplumsal referansların olmadığı neoliberal iklimde, *Kaplumbağa Terbiyecesi,* insanların kendisini ilişkilendirebileceği olumlu bir geçmişe ait, sabit, değişmez görünen bir referans noktası, yaşamın gürültüsü, gelip geçiciliği içinde ilginç bir hatıranın nesnesidir. İlginç deneyimler ve hikayeler toplayıp paylaşmanın kendini ifade etmenin en etkin yollarından biri haline geldiği çağdaş toplumda, paylaşmaya değer ilginç bir kişisel deneyimdir.

Kültürel miras sayılan eserler yalnızca müze içinde sergilenenlerle sınırlı değildir. Kültürel miras söz konusu olunca, henüz bina içinde sergilenenlere göz atmadan önce ziyaretçiler bir sanat eseri ile karşılaşır. Bu da müzelerin yer aldığı binalardır. Louvre'dan Guggenheim Müzesi'ne Ordos Müzesi'nden İslam Eserleri Müzesi'ne etkileyici binalarıyla tanınan birçok müze vardır. Türkiye'deki müzelerin de koleksiyonlarını sergiledikleri müze binalarına oldukça önem verdikleri söylenebilir. Çağdaş müzelerin binaları ve bulundukları semtler müzeye dair bir mesaj iletmektedir. Müzelerin web sitelerinde, müze binasının bulunduğu yer, mimari özellikleri, mimarın kim olduğu ayrıca anlatılmaktadırlar. Walter Benjamin'in mimarlığı kitle iletişim araçlarının iletişim fenomenleriyle ilişkilendiren yaklaşımını da hatırlarsak, bugün de kamusal iletişim türü olarak mimariye şirketler tarafından bir hayli önem verildiğini söyleyebiliriz. Kitlerle iletişim kurmanın en kadim yollarından biri olan mimarinin, bunlar içinde özellikle kültürel miras sayılan yapıların, günümüzde yaratıcı kent pazarlamasında önem kazanmasıyla, neoliberal ideolojiyle ilişkilenmenin gündelik yollarından birini oluşturduğunu varsayabiliriz.

Türkiye'de müze binası seçimindeki en baskın eğilim kent için miras değerine sahip eski yerleşim yerlerindeki binaları müze olarak uyarlamaktır. Bunlardan biri, İstanbul Boğaziçi'nin en eski yerleşim yerlerinden biri olan Emirgan'da yer alan Sakıp Sabancı Müzesi'nin binası olan Atlı Köşk'tür. Önüne yerleştirilen at heykelinden ötürü bu ismi alan köşk, uzun yıllar Sabancı ailesi tarafından kullanılmış ve 1998 yılında da Sabancı ailesi tarafından içindeki koleksiyon ve eşyalar ile müzeye dönüştürülmek üzere Sabancı Üniversitesi'ne bağışlanmıştır.[91] Pera Müzesi binası ise 1893 yılında mimar İstanbul'un Tepebaşı semtinde inşa edilmiş tarihi bir binanın uyarlamasıdır.[92]

Binaları, başlı başına bir sanat eseri olarak sergileme konusunda Borusan Holding'in girişimine ayrıca değinmek gerekmektedir. Çağdaş sanat eserleri biriktiren ve paylaşan bir müze olarak Borusan Contemporary'i diğer müzelerden ayıran en önemli özelliği bir ofis-müze olmasıdır. Yani, şirket faaliyetlerinin yürütüldüğü bina aynı zamanda bir müzedir. Perili Köşk hafta içi Borusan Holding yönetim merkezi, hafta sonları ise Borusan Contemporary olarak hizmet vermektedir. Binanın ofis mekânlarında koleksiyondan seçkiler sergilenirken, geçici sergiler ise ayrı bir galeri alanında gezilebilmektedir. [93]

91 Bkz. https://sakipsabancimuzesi.org/hakkimizda
92 Bkz. https://www.peramuzesi.org.tr/pera-muzesi-hakkinda
93 Bkz. https://www.borusanlojistik.com/tr/haberler/turkiyenin-ilk-ofis-muzesi-borusan-contemporary-perili-koskte

Görsel 30: Borusan Contemporary'nin içinden bir görüntü

(https://www.facebook.com/BorusanContemporary/photos/4727414144013545)

Borusan'ın bu konuda bir ilk olduğu söylenemez. Tıpatıp aynı uygulama olmasa da işyeri ve sanatı iç içe geçirerek, yaratıcı ve estetik bir çalışma alanı inşa etme son yıllarda büyük markalar arasında popülaritesi giderek artan bir uygulamadır. Kimi büyük şirketler, bu amaçla misafir sanatçı programı düzenlemektedir. Misafir sanatçıların ürettikleri sanat eserleri, daha sonra bunları mekânı süslemek ve şirket kültürünü iletmek için kullanan şirket tarafından satın alınmaktadır. Facebook, misafir sanatçı programı ile ofis duvarlarını sanat eserleri donatmaları için, şirket çalışanlarıyla birlikte çalışan, çeşitli sanatçıları ağırlamıştır.[94] Yine benzer bir misafir sanatçı programını Amazon şirketi uygulamaktadır.[95] Bu girişimler şirketlerin çalışanlarını motive etmek, yaratıcı yönlerini açığa çıkarmak, ofis ortamını yenilikçi ve estetik kılmanın yanı sıra şirketlerin sanatsever, yaratıcılığı önceleyen bir kurum olarak imajını pekiştirmek üzere dış kamuya da yönelik olan iletişim aracı olarak düşünülebilir.

94 "The Facebook Artist in Residence Program", Bkz. https://www.artbusiness.com/facebook-artist-in-residence-program.html

95 "Pacific Northwest artists: apply to be an Amazon Artist in Residence in 2022", Bkz. https://www.aboutamazon.com/news/job-creation-and-investment/pacific-northwest-artists-apply-to-be-an-amazon-artist-in-residence-in-2022

Borusan Holding için önemli sanatsal iletişim araçlarından biri olan binası, şirketin çağdaş sanat örneklerinden oluşan koleksiyonunun aksine tarihi bir eserdir. Borusan Holding'in hem şirket faaliyetleri hem de müze olarak kullandığı bina olan Yusuf Ziya Paşa Köşkü diğer adıyla Perili Köşk Rumelihisarı'nda yer almaktadır. Binanın içi, çağdaş sanat eserleri sergileyen Borusan Contemporary'nin amacına uygun şekilde modern bir anlayışa göre yeniden dizayn edilirken, bina dışı aslına uygun olarak restore edilir.[96] Bu durum, reklam çözümlemelerinde değindiğimiz reklama *Mona Lisa* tablosunu, klasik müzik koyarak veya Gucci'nin yaptığı gibi geçmişe ait mekân ve giyimlerle bugüne ait olanları bir arada fotoğraflayarak farklı zamansal modlarla kalıcılığı ve geleceğe dönüklüğü aynı anda vurgulama stratejisine benzemektedir. Bu, ziyaretçileri de geçmiş ve gelecek arasında devam eden bir anlatıya dahil etmektedir. Borusan Holding, binayı etkleşimsel bir alan haline getiren sanatsal girişimlerle de bu anlatıyı aktif hale getirmektedir.

Borusan Holding, 2014 yılında 70. yaşını kutlamak üzere çağdaş sanatçı Thierry Dreyfus'e, *Our Dreams Remain Our Dreams* (Hayallerimiz Baki) adlı bir video eser sipariş etmiştir. Sanatçı Dreyfus, Yves Saint Laurent, Louis Vuitton, Dior gibi moda endüstrisinden önemli markalarla çalışmış bir sanatçıdır. Dreyfus, eserlerinde ışığı tarihi binaların karakteristik özelliklerini ortaya çıkarmak için kullanmaktadır. Bu video enstalasyonlar yoluyla izleyiciler ile binalar arasında "diyalog" kurmaya çalışmakta, tarihi binaların, ziyaretçilere hiç fark edilmemiş zenginliklerini sergilemekte ve hikâyelerini anlatmaktadır. Sanatçının Borusan içinde tasarladığı iş ise Perili Köşk'ün dış cephesinde sergilenmiştir. Binanın balkon altlarına ekranlar yerleştirilmiştir. Bu özel ekranlarda gökyüzü, bulut, su, güneş, ağaç ve kumdaki ayak izleri gibi farklı duygular uyandıran görüntüler gösterilmektedir.[97]

---

96 Bkz. https://www.borusancontemporary.com/tr/perili-kosk_5

97 "Borusan'ın 70. Yılı Sanatın Işığı ile Aydınlanıyor", Bkz. https://www.borusan.com/tr/haberler/borusanin-70yili-sanatin-isigiile-aydinlaniyor

Görsel 31: Thierry Dreyfus'un *Our Dreams Remain Our Dreams* eserinden bir görüntü (https://twitter.com/borusancontempo/status/663661193744277504)

Bu eseri, şirket adına bir gösteri olarak ele aldığını belirten sanatçı, eserden söz ederken, insanların "Borusan'ı duygularıyla yeniden keşfedebilmelerini isterim" demektedir. Borusan'a göre, bu eserle sanatçı Borusan'ın "geçen 70 yılın anıları ve gelecek 70 yılın hayallerini şiirsel bir anlatımla" yansıtmaktadır. Şirkete göre sanatçı binayı, "Borusan'ın vizyoner ve yenilikçi karakterinden esinlenerek izleyenlerin hayal kurabileceği ve yaratıcılıklarını ortaya çıkarabilecekleri, şehrin kargaşasından uzakta özel bir alan" olarak yorumlamaktadır.[98] Bu anlamda kişiye, neoliberalizmin yaratıcı, yenilik peşinde koşan, ruhunu zenginleştirmeye önem veren, zengin bir hayal gücüne sahip öznesi olarak seslenilir.

Öte yandan sanatçı hâkim kültürel iklime karşı eleştirel bir yaklaşım benimsiyor görünmektedir. Sanatçı Dreyfus, ışığı kullanmanın tüketim toplumunun oluşturduğu psiko-sosyol etkilere bir tür meydan okuma barındırdığını söyler: "Işık, görmeyi reddedenlerin bile gözlerine dokunabilir. Alanı, olasılıkları açar ve zamanı genişletir- onu

[98] "Borusan'ın 70. Yılı Sanatın Işığı ile Aydınlanıyor", Bkz. https://www.borusan.com/tr/haberler/borusanin-70yili-sanatin-isigiile-aydinlaniyor

sakatlayan ve artıran tüketim toplumunun aksine."[99] Bu eleştiriden hareketle, gökyüzü, bulut, su, güneş, ağaç ve kumdaki ayak izleri gibi farklı duygular uyandıran görüntülerin, ilerleme ve kalkınma ile savaş açılmış doğayı temsil ettiğini söyleyebiliriz.

Ancak, yine burada da tarihi bir eserin Boym'un söz ettiği türden tarihselliğinden sıyrılarak estetize edilmiş bir geçmişin yansımasına, politikadan yoksun bir nesneye dönüştürülmesi söz konusudur. Köşkün geçmişte yer aldığı sosyal bağlam, üretildiği ve kullanıldığı tarihsel koşullar görünmez. Bir şirketin imaj çalışmasının parçası olarak ortaya konan iş yoluyla, izleyicinin bilinci, ışık oyunları ile etkinleştirilirken, izleyici ve yapı arasında, etraftaki diğer ses ve görüntüleri askıya alan bir diyalog kurulur. İnsanların, devir süresi giderek hızlanan kentin sayısız ses ve görüntü uyaranları arasında dağılmış dikkatleri bir süreliğine spesifik bir algılama mekanına çekilir. "Geçmiş"ten gelen şeylere özlem duyan bireyin, bu gelip geçici uyaranlar içinde en tutarlı ve değişmez görünen yapılardan birine, bir geçmiş zaman anlatısına fiziksel, zihinsel, duygusal ve sosyal katılımı teşvik edilir. Edebi eserlerde, sinemada rastlanacak türden bir adlandırmanın tercih edildiği Perili Köşk ilginç bir deneyimin çağrışımını taşımaktadır. Binanın, kent içinde yanından gelip geçilecek herhangi bir yapıdan fazlası olduğunun, kent kimliğine katkı sunan bir mimari yapı olduğunun altı çizilir. İzleyiciler, İstanbul kültürel mirası olan köşk yoluyla ortak bir kimlik olan kent kimliği yoluyla bütünleştirilir. Geçmişten geleceğe akan, belli bir mekânın kalıcı parçası olan bir yapı yoluyla zaman ve mekâna yerleştirilen insanlara geçici bir aidiyet, topluluk üyeliği duygusu verilir. Burada da yine teknolojinin kendi başına yani aracın tek başına sahip olduğu retorik etki söz konusudur. Görüntüler, tarihi binayı vurgulayarak izleyiciyi yalnızca geçmişe taşımaz aynı zamanda teknolojinin devreye girmesiyle şimdiye ve gelecekle bağ kurmasına da izin verir. İzleyici akan bir anlatının içine yerleştirir. Benjamin'in hem mimari hem de

[99] "French Artist Thierry Dreyfus Sculpts Light For Fashion Shows, Art Installations And Major Monuments", Forbes, 6 Ağıstos 2016. Bkz. https://www.forbes.com/sites/yjeanmundelsalle/2016/08/06/french-artist-thierry-dreyfus-sculpts-light-for-fashion-shows-art-installations-and-major-monuments/?sh=1580c56e5603

sinema için söyledikleri burada bir araya gelir, yani tarihi bir binaya yerleştirilen esere teknolojinin eklenmesiyle, yapıya "duygusal-özdeşleştirici" bir nitelik kazandırılır. Ancak bu, görünüşte demokratik katılıma açık gösteri, iktidar lehine bir sergilemedir. Tüketim toplumuna yönelik bir eleştiri amacı taşıyan eserin aslında yaptığı tüketim toplumunun faillerinden biriyle iş birliği içinde tüketime sunulan bir nostaljidir. İnsanlara gündelik rutinden uzaklaşıp, sanat tüketimi ile geçirilmiş, kayda değer bir hikaye olarak ekleyip paylaşabilecekleri bir deneyim yaşatılır.

2.3.2. Sanat Bienalleri ve Sanat Fuarları

Sadece müze sergileri değil, bienaller, trienaller gibi büyük ölçekli sergilerin sayısı da sürekli artmaktadır. Gielen'in de (2016) söylediği gibi bu etkinliklerin başarısı, siyasilerin, yöneticilerin ve sponsorların bu etkinliklere hevesle verdikleri destekle yakından ilişkilidir (s.86). İlginç olan, bienallerin bu desteği veren kesimin çıkarlarıyla ters düşebilecek konulara da değinmesidir. Hatta, bienaller estetik müdahalelerden ziyade öncelikle politik platformlardır (Kompatsiaris, 2017, s.5). Gelgelelim, "Bienallerin ve benzeri kurumların eleştirel teoriyi ve sol siyaseti yasallaştırma niyetleri, direnmek istedikleri güçlerin eşzamanlı propagandası ile çatışmaktadır" (Kompatsiaris, 2017, s.8). Bu güçlerin başında kuşkusuz, bu etkinliklere sponsor olan şirketler gelmektedir.

Büyük şirketlerin, bu etkinliklerde söz sahibi olmalarının yolu açan en etkin iş birliği yöntemi ise sanat sponsorluğudur. Sponsorluğun sık tekrarlanan klasik bir tanımı şu olabilir: Sponsorlu faaliyetle bağlantılı tanıtım karşılığında bir tüzel kişilik tarafından bir etkinliğin, grubun, yayının veya mekânın finansmanıdır (McAllister, 1998'den aktaran Gill, 2008, 24). Fakat bugünkü aşamada sponsorluğun bu tanımı oldukça sınırlı görünür. Şirketler, giderek, sanatçı veya sponsorlu kurumla daha yüksek düzeyde katılım içeren iş birliği modelleri aramaktadır. Bu anlamda sponsorluk, daha çok ticari kurumlar ile sanat dünyası arasındaki bir ortaklığa kayar. Bu yeni iş birliği biçimleri, her iki ortak

tarafından tanınan değerlerin yakınsamasını, projenin uygulanmasında yüksek düzeyde bir sinerjiyi ve basit pazarlama veya kaynak yaratmanın ötesine geçen hedefleri ifade eder (Massi ve Turrini, 2020, s.16-17).

Kültür sponsorluğu konusunda bunu bir adım daha ileri götüren Klein'a göre, gelişmiş markaların asıl amacı, ev sahibi kültürü arka plana itmek ve markayı yıldız yapmaktır. Kültüre sponsor olmak değil, kültür olmaktır. Kurumsal sponsorlar ve sponsor kültür arasındaki sınırlar tamamen ortadan kalkar. Sponsorluğun promosyon değeri büyüdükçe- ve kültürel endüstrilerde sponsorluk gelirine bağımlılık arttıkça- sponsorlar ve sponsor olunan arasındaki hassas dinamik değişmeye başlamış ve birçok şirket daha büyük takdir ve kontrol taleplerinde, hatta olayları doğrudan satın alma taleplerinde daha hırslı hale gelmiştir (2002, s.30). Dolayısıyla üretilen eserler de eserin ortağı hatta birincil yaratıcısı konuma gelen bu güçlerin faaliyet gösterdiği günümüz neolibeal ideolojisini destekleyen anlatılara dönüşecektir.

2.3.2.1. Sanat Bienalleri

2 senede bir gerçekleşen uluslararası bir çağdaş sanat festivali olarak da düşünülen bienal, belirli kurumlarla ve sanat müzeleriyle çok eski örgütsel bağları olan bir sergi formatıdır. Bienaller, 1937'den bu yana Whitney Amerikan Sanatı Müzesi tarafından düzenlenen Whitney Bienali gibi sanat müzesi veya Krakow Uluslararası Baskı Trienali'nde olduğu gibi, ön plana çıkan mecra etrafında da örgütlenebilmektedir. Bir diğer formatta ise Şangay Bienali, İstanbul Bienali gibi kent-merkezli bir etkinlik olarak düzenlenmektedir. Kent merkezli olan bienallerin organizasyonunu genellikle sırf bunun için kurulmuş (Gwangju Bienal Vakfı, İstanbul Kültür Sanat Vakfı gibi) olan bağımsız vakıflar yürütmektedir (Wu, 2016).

Çağdaş sanata ve savaş sonrası sanata odaklanan bienaller, yüzlerce sanat eseri ve sanatçının yer aldığı sergilere sahne olur (Markin, 2016, s.291). Bienallerde bir zamanlar sabit olan heykel, boya ve kâğıt tipolojileri değil, çağdaş konularda "deneyim" üreten

video, yerleştirme, performans gibi açık uçlu üretimler öne çıkmaktadır (Jones, 2016, s.104). Politik bir içeriğe sahip olan bienaller kapitalizm, sömürgecilik, eşitsizlik, çevresel yıkım ve cinsiyet eşitsizliği hakkında sorular gündeme getirerek sosyal olarak alakalı olmayı hedeflemektedir (Kompatsiaris ve Endrissat, 2020, s.77).

Bienal denince akla ilke gelen kuşkusuz tarihi 19. yüzyıla uzanan Venedik Bienali'dir. Rönesans'a kadar uzanan sanatsal ve kültürel mirasla bağlantılı uzun bir tarihe sahip olan Venedik'in günümüzdeki yaratıcı kent kavramı için de en ideal kentlerden biri olduğu söylenebilir. Kentin sahip olduğu kültürel mirasın insanları bienale çekmede bir hayli önemli olduğunu tahmin edebiliriz. Kurum sitesinde de 120 yılı aşkın bir süredir dünyanın en prestijli kültür kurumlarından biri olan Venedik Bienali'nin günümüzde 500.000'den fazla ziyaretçiye sahip olduğu belirtilmektedir.[100] Bienale 2022 yılında 58 ülkeden 213 sanatçı katılmıştır. Bienalin bu yılki tema başlığı ise İngiliz yazar ve sürrealist ressam olan Leonora Carrington'ın yazdığı bir çocuk kitabının da adı olan *The Milk of Dreams* olarak seçilmiştir. Fantastik karakterler barındıran eser yazarın kendi çocuklarına anlattığı hikâye ve çizimlere dayanmaktadır. Bienal küratörü Cecilia Alemani'niye göre Carrington "ihtimallerle dolu özgür bir dünyayı anlatıyor. Ama aynı zamanda bireye dayanılmaz bir baskı uygulayan bir yüzyılın alegorisi" dir de. Küratör, bienalin 3 temaya odaklandığını belirtmektedir. Bunlar, 'bedenlerin temsili ve metamorfozları', 'bireyler ve teknolojiler arasındaki ilişki' ve 'bedenler ile Dünya arasındaki bağlantı' olarak ifade edilmektedir.[101]

Bienal sponsorları içinde İtalya ile bütünleşmiş olan ve sanat ve sanat olmayan arasındaki sınırları zorlayan bir sektör olarak moda sektöründen lüks markalar özellikle göze çarpmaktadır. Bienal özellikle 2022 yılında moda markalarından çok fazla destek almıştır.[102] Bunlardan biri de İtalyan Pavyonu'nun ana sponsoru olan İtalyan lüks moda

100 Bkz. https://www.labiennale.org/en/history
101 Bkz. https://artdogistanbul.com/bir-cocuk-kitabindan-ilhamla-59-venedik-bienali/
102 Bkz. https://wwd.com/eye/lifestyle/milan-venice-fashion-brands-art-biennale-1235164655/

şirketi Valentino'dur. Valentino Kreatif Direktörü Pierpaolo Piccioli için Venedik şehri sanat, tiyatro, müzik, mimari, sinema ve yaratıcılıkla dolup taşmaktadır. Venedik ayrıca sanat ve modanın kesiştiği noktada yer almaktadır ve bu da onu etkinlik için doğal bir seçim haline getirmektedir.[103] Şirketin sponsorluğundaki sergide sanatçı Gian Maria Tosatti'nin *History of Night and Destiny of Comets* [104] başlıklı devasa enstalasyonu tek eser olarak sergilenmiştir.[105]

Sergi açılışını kutlamak için Valentino, hepsi markanın son koleksiyonundan örnekler giyen ünlü konuklar ve moda dergisi *Vogue*'den kişilerin davet edildiği bir akşam yemeği vermiştir. Eser küratörü, sanatçı Gian Maria Tosatti ve Valentino yaratıcı direktörü Pierpaolo Piccioli, eser üçünün ortak üretmiymiş gibi, medyaya birlikte konuşur, eseri birlikte yorumlarlar. Kısacası eser sponsor kurumla ortak bir yaratım olarak sunulur. Sanatçı, Pierpaolo Piccioli ile ilişkisinin sponsor- sanatçı ilişkisinden öte bir iş birliği olduğunu "biz yaptık" diyerek vurgular.[106] Bu anlamda sergi, sponsor şirketin dış desteğiyle değil, sponsor şirketin ortak yaratıcılığında gerçekleşen bir etkinlik olarak kabul edilmektedir. Üretilen eser ise, bir çağdaş sanat eserinden beklenebileceği gibi politiktir.

İtalyan sanatçı Gian Maria Tosatti, aynı zamanda gazeteci ve deneme yazarıdır. Çalışmalarında kimlik kavramı öne çıkmaktadır. Çalışmaları, esas olarak, binalara veya kentsel alanlar için tasarlanmış, sahaya özel büyük enstalasyonlardan oluşmaktadır.[107] Bienal için sergilediği eseri de tüm alanı kaplayan, çevreye özel, geniş bir kurulum olarak tasarlanmıştır. Eser, insanlığın mevcut durumu ve gelecekteki beklentileri hakkında bir vizyon önermektedir. Eser, İtalya'nın tarihsel deneyiminden yola çıkarak, insan ve doğa,

---

103 Bkz. https://gulfnews.com/kurator/dare/valentino-supports-creativity-at-biennale-di-venezia-1.1644934673007

104 Türkçeye "Gecenin Tarihi ve Kuyruklu Yıldızların Kaderi" şeklinde çevrilebilir.

105 Bkz. https://www.valentino.com/en-us/creating-shared-value/planet/date-in-venice

106 Bkz. https://www.vogue.com/article/gian-maria-tosatti-italian-pavilion-venice-valentino/amp

107 Sanatçı hakkında detaylı bilgi için bkz. https://liarumma.com/artists/gian-maria-tosatti

sürdürülebilir kalkınma ve toprak, etik ve kâr arasındaki uyuşmazlığı anlatmaktadır.[108] İçinde bulunduğumuz ekolojik felaketi merkeze alan sanatçı, çalışmanın ortaya çıkışında özellikle 2019 yılında başlayan Covid-19 pandemisinin etkili olduğunu söylemektedir. Sanatçı eseri şöyle anlatır:

> …İtalya'daki endüstriyel parabol hayallerin, hataların, cesaretin ve suçun hikâyesidir… Herhangi birimizin hayatı için mükemmel bir metafordur [….]İnsan olarak her gün başarısız oluyoruz. Biz sadece ayna yapıyoruz. Ve aynalar size gerçekte ne olduğunuzu gösterir.[109]

Condliffe, Beer ve Badham sanatta ekolojik bir dönüş yaşandığından söz etmektedir. Sanatı, halkı çevre sorunlarına dahil etmenin bir yolu olarak kullanmaya dönük bir ilgi söz konusudur. Sanatta, koruma, biyolojik çeşitlilik ve iklim değişikliği endişelerini ele alan, empati ve anlayışı teşvik etmek amacıyla katılımcı, uygulamalı yaratıcı formları ve süreçleri içeren uygulamalar giderek büyümektedir (2018). *History of Night and Destiny of Comets* başlıklı eser de bu eğilimin örneklerden birini oluşturmaktadır.

Basit bir anlatımla eser, 2 bölümden oluşmaktadır. Eserin ilk bölümü, bir düş kırıklığını görselleştirmektedir. İtalya deneyiminden yola çıkarak, 20. yüzyıl endüstrisinin insan mirasını düşünmeye davet etmektedir. Bu bölümde izleyiciler, işçilerin aniden ortadan kaybolduğu bir dizi iş yeri ile karşı karşıya kalırlar, dikiş makineleri ve banklar, büyük, hantal ve artık kullanılmayan makine parçaları arasında gezinirler. Çalışmanın ikinci bölümü de benzer şekilde rahatsız edicidir ama aynı zamanda bir umuda da işaret etmektedir. Burada bir odada, neredeyse zifiri karanlık bir alanla karşı karşıya kalınır. İnsanlar burada gözleri karanlığa tam alışırken, etrafı sularla çevrili bir iskelede durduklarını fark ederler ve ufukta, düzensiz bir şekilde hareket eden ve aşağıdaki sıvı üzerinde benekli yansıma çizgileri oluşturan, ateş böceklerini andıran

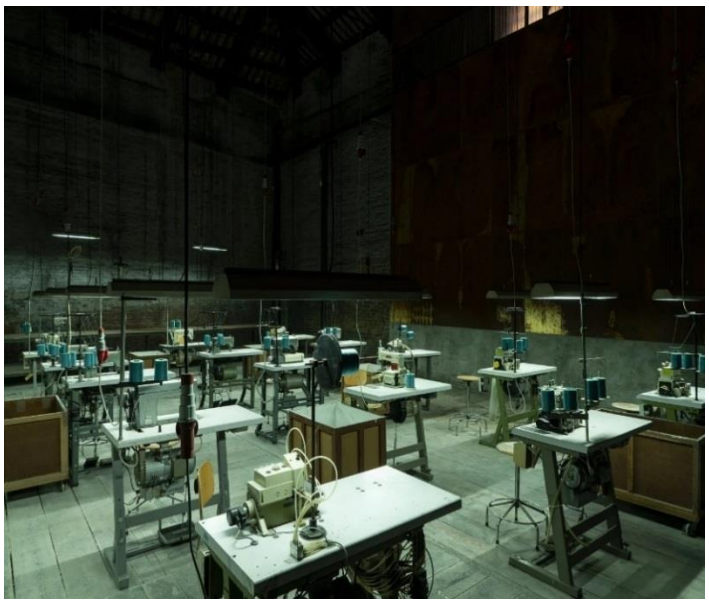
---

108 Bkz. https://ifdm.design/2022/05/30/history-of-night-and-destiny-of-comets/

109 Bkz. https://www.lampoonmagazine.com/article/2022/04/26/gian-maria-tosatti/amp/

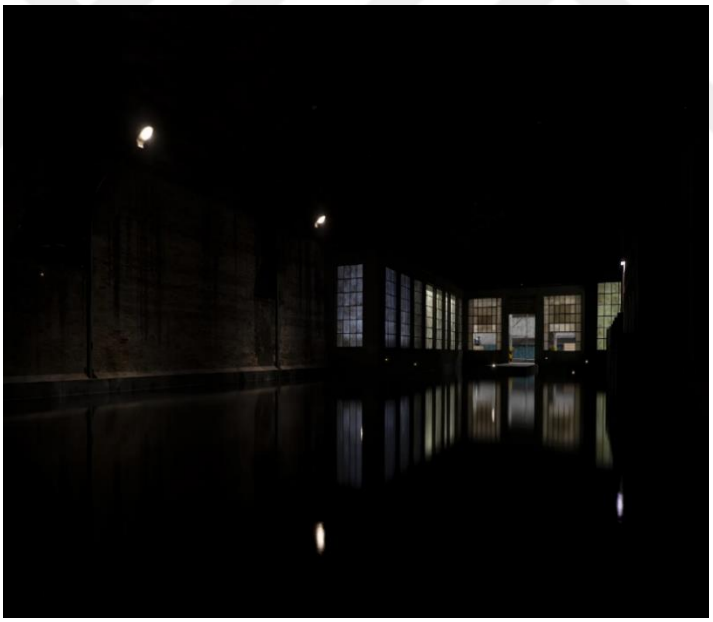
ışık noktalarını görürler.[110] Buradan anlaşılan, *History of Night* adını taşıyan eserin ilk bölümü, insanların ilerleme ve kalkınma arzusundan doğan, canlığını yitirmiş dünyanın kasvetini hissetmeye, doğayı sömürmenin acı sonuçları üzerine düşünmeye davettir. *Destiny of Comets olarak* adlandırılan 2. bölüm ise yine kötümser bir atmosfer sunar, nihayetinde insanlar, son pandeminin de gösterdiği şekilde aslında ekolojik bir felaketin ortasındadır, diğer yandan yanıp sönen ateş böcekleri sembolleri insan ve doğa arasında örülecek olası bir barışın işaretidir. Karanlıkta olduğumuz, iyi durumda olmadığımız doğrudur ve insanlık bir yol ayrımındadır. Ancak, aynı zamanda insan ve doğa adına büyütülebilecek bir umut da vardır. Ya da daha doğrusu, ateş böceklerinin yanıp sönmesi gibi insanlık da umut ve umutsuzluk arasında gidip gelmektedir. Ne yana düşeceğimiz, bundan sonra takınacağımız tavra bağlıdır. Burke'ün biçim anlayışı üzerinden tarif edersek, 2 ana bölümden oluşan eser, akıcı bir kitabı andırmaktadır. Apokaliptik türe yakın bir eser olarak, kötümser bir durum tasviri ile başlayan ilk bölümün ardından, ikinci bölümde 2 farklı sona eşit derecede yakın eserin mutlu sonla mı yoksa gerçek bir yıkımla mı biteceğine okuyucunun karar vermesini istemektedir. Bu yönüyle okuyucuya eserin tamamlanmasında aktif bir rol biçerek, onu eserin ortak yaratıcısı haline getiren postmodern bir eserdir.

[110] Bkz. https://www.vogue.com/article/gian-maria-tosatti-italian-pavilion-venice-valentino/amp



Görsel 32: Gian Maria Tosatti'nin *History of Night and Destiny of Comets* eserinden bir görüntü

(https://ifdm.design/2022/05/30/history-of-night-and-destiny-of-comets/)



Görsel 33: Gian Maria Tosatti'nin *History of Night and Destiny of Comets* eserinden bir görüntü

(https://ifdm.design/2022/05/30/history-of-night-and-destiny-of-comets/)

Smudde (2004) şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine Burke'in retorik perspektifinden baktığı çalışmasında "bir mesaj insanları kişisel olarak ne kadar çok etkiler ve bir aciliyet duygusu yansıtırsa, ona dikkat etmeleri ve potansiyel olarak buna

göre hareket etmeleri o kadar olasıdır" demektedir (s.428). Covid pandemisi ile birlikte insan ve doğa ilişkisine karşı yeniden gün yüzüne çıkan kolektif eleştiri ve kaygının, insanları bu anlatıya katılmaya daha fazla teşvik edeceği düşünülebilir.

Eser, günümüzde çağdaş sanat eserinin niteliklerini neredeyse eksiksiz tamamlamaktadır. İzleyici katılımı öne çıkmakta ve hatta izleyici eserin ortak üreticisi haline getirilmektedir. Aynı zamanda eser politiktir. İnsanları, uygarlığının olası kaderi hakkında yeni bir farkındalık ve düşünceler yaratmak amacıyla rahatsız edici olduğu da düşünülebilecek bir deneyimin parçası haline getirmektedir.

Daha önce de değindiğimiz çağdaş sanatta katılım konusu eleştirel, anti-kapitalist bir bakıştan yola çıkmıştır. Kapitalist üretimin baskıcı araçsallığı tarafından hissizleştirilmiş ve parçalanmış bir toplumu yeniden insanlaştırmaya çalışmaktadır. Ancak gelinen noktada herhangi bir radikallik sergileyemez. Katılımcı pratikler, neoliberalizmin deneyimi öne çıkaran tüketim biçimlerine eklemlenmektedir. Pennings'in ifadesini tekrar edersek, Pop Art'ın savaş sonrası tüketim toplumunda maddi ürünlerin bolluğunu tasvir etmesi gibi, katılımcı sanat da günümüzün deneyim ekonomilerini temsil etmektedir. Bu eser, tam da bunun örneğini oluşturmaktadır.

Eser, tüketicilerle etkin iletişim kurmanın yollarını arayan, bir şirket adına- bu durumda Valentino- düzenlenen sosyal sorumluluğa vurgu yapan ilginç bir deneyim, Guy Debord'un tercih edeceği şekilde bir gösteri halini almaktadır. Bu eserin örneklediği gibi, çağdaş sanatın baskın gündemlerinden biri olan ekoloji konusu da neoliberal gündemi desteklemektedir. Reklam çözümlemelerinde değindiğimiz gibi, çevreye karşı duyarlılığın arttığı neoliberalizmde, giderek tüketicilerin sosyal duyarlılığına seslenen bir söylem ortaya çıkmıştır. Tüketicilerden, yıkımın getirilerini büyük ölçüde göğüslemesi beklenmektedir. Burada da sanatçı özellikle neoliberalizmle birlikte daha da güçlenen büyük şirketlere işaret etmek yerine, genel bir insanlığa seslenir ve ekolojik yıkımın faturası herkese eşit dağıtılır. İronik şekilde, bu politik mesaj, ekolojik yıkımda en büyük

paya sahip sektörlerden biri olan moda sektöründen lüks bir markanın ortaklığında gerçekleşir.[111] Doğrudan faile işaret edilmediğinde ve sorumlu olarak genel bir insanlığa seslenildiğinde aslında ima edilen, doğru tüketim tercihlerinde bulunulması, çevreyi koruma konusunda bireysel sorumluluk alınması gerektiğidir. Burada da sözde politik tüketiciye seslenilir ve politik bir esere katılımıyla bizzat bu rolü vurgulanır.

Bu eserin merkezine aldığı ekoloji konusu, 2019 yılında gerçekleşen İstanbul Bienali'nin de genel temasını oluşturmaktadır. Bu anlamda, İstanbul Bienali, politik alanının sömürgeleştirilmesine, özellikle geç kapitalizmin krizlerinden birini oluşturan ekolojk yıkım konusunda, daha geniş bağlamda bakma imkânı vermektedir. İstanbul Bienali, bienal sanatında destekleyici kurumların etkisinin de en iyi gözlemleneceği örneklerden biridir. Türkiye'de kent merkezli formatta düzenlenen, İstanbul, İzmir, Çanakkale, Mardin, Sinop, Antakya gibi birden fazla bienal bulunmaktadır. Bunlar içinde medya ilgisini en çok çeken ve çok daha uzun bir geçmişe sahip olan kuşkusuz İstanbul Bienali'dir. Harutyunyan, Özgün, Goodfield'a (2011) göre İstanbul Bienali, 1987 yılında 2 temel yerel ve küresel eğilimin bir yansıması olarak ortaya çıkmıştır: 1990'lı yılların ortalarında zirveye ulaşan dünya çapında çağdaş sanatın festivalleşmesi ve buna bağlı olarak sanat için kurumsal sponsorluğun hem uluslararası hem de Türkiye'de yaygınlaşması (s. 479-480).

Türk ve uluslararası sanatçıları ve küratörleri bir araya getiren İstanbul Bienal'i, İstanbul'un sembolik yükü kullanılarak Doğu ile Batı arasında bir köprü olarak sunulmakta ve pazarlanmaktadır (Molho, 2015, s.17). İKSV'ye göre, İstanbul Bienali güncel sanatın yeni eğilimlerini bir araya getirerek izleyiciye sunarken, yurtiçi ve yurtdışındaki sanat çevreleri, sanatçı, küratör ve eleştirmenler arasında uluslararası bağlantılar oluşturulmasına olanak sağlamaktadır.[112]

---

111 Bu konuda örnek bir haber metni için Bkz. https://www.bbc.com/future/article/20200310-sustainable-fashion-how-to-buy-clothes-good-for-the-climate

112 Bkz. https://bienal.iksv.org/tr/bienal/tarihce

2019 yılında gerçekleşen İstanbul Bienali de "Yedinci Kıta" temasıyla ekolojiyi merkeze almaktadır. Bienal Küratörü Nicolas Bourriaud'ün sözleriyle, Yedinci Kıta imgesi, Antroposen çağının küresel ısınmayla birlikte en gözle görünür sonuçlarından biri olan, Pasifik Okyanusu'nun ortasındaki devasa atık yığınına gönderim yapmaktadır. İnsanlığın sebep olduğu doğal veya kültürel atıklara antropoloji ve arkeolojinin araçlarıyla bakan güncel sanat çalışmalarına yer veren bienal, sanat ve ekoloji arasındaki ilişkiyi de tartışmaya açmaktadır. [113]

İstanbul Bienali'nin ana sponsorluğunu Koç Holding üstlenmektedir. Bienalin ana sponsorluğu Koç Holding tarafından Eczacıbaşı Holding'den 2006 yılında devralınmıştır. Önceki bienallerin edisyonlarında sponsorlar sergiye sadece bir dipnot şeklinde belirtilmektedir. 2009 yılındaki İstanbul Bienali'inde bu durum tersine dönmüş ve bu kez serginin kendisi, sergi sponsoru şirketlerin belirgin şekilde tanıtıcı varlığına bir dipnota dönüşmüştür (Harutyunyan, Özgün, Goodfield, 2011, s.481, 483). Dolayısıyla serginin ana sponsoru Koç Holding serginin ortak yaratıcısı hatta birincil yaratıcısı konumundadır.

Holding'in sanat olayını sahiplenmede hangi stratejileri izlediğine bakıldığında bunlardan ilki kurum logosunun yaygın görünürlüğüdür. Bienale ilişkin neredeyse görsel veya yazılı her metinde karşımıza kırmızı Koç holding logosu çıkmaktadır. Bienal kapsamında, Koç holding tarafından çekilmiş, bienale davet eden reklam filminde, İKSV web sayfasında İstanbul Bienali'ine ilişkin haberlerin vs. yer aldığı her sayfanın alt kısmında holding logosu yer alır. Bienale ilişkin basın, web sitesi ve kataloglarda yer alan metinlerde ise özellikle de metinlerin stratejik bölümlerinde, sıklıkla Koç Holding'e açık minnettarlık ifadeleri yer alır. İKSV sayfasından, bianel rehberine, basında bienali duyuran haberlere birçok yerde "sanat olayını mümkün kılma" vurgulanır. İKSV sayfasında 16. İstanbul Bienali'nin başladığını duyurduğu metinin ilk cümlesi "İKSV

[113] Bkz. https://bienal.iksv.org/tr/haberler/yedinci-kita-ya-yolculuk-basliyor-16-istanbul-bienali-14-eylul-de-kapilarini-aciyor

tarafından, Koç Holding sponsorluğunda düzenlenen 16. İstanbul Bienali, 10 Kasım'a dek ücretsiz olarak gezilebilir." şeklindedir. Neredeyse onların sanat sevgisi ve cömert destekleri olmadan bu faaliyetin gerçekleşmeyeceği anlatılır.

Koç Holding sitesinde de toplumu sanatla buluşturma, toplumda estetik bilinci yükseltme gibi hayırsever davranışlar öne çıkarılırken, bunun yanı sıra İstanbul markasına ve dolayısıyla Türkiye'ye yapılan katkı ayrıca belirtilir.[114] Bienal basın toplantısında sponsorluk desteklerini vurguladıktan sonra Ömer Koç, konuşmasının devamında ekolojik yıkımın önünü almak için insanlara ortak sorumluluğu hatırlatmakta ve sanatı çözüme yönelik yol gösterici olarak nitelendirmektedir:

> Hepimiz gayet iyi biliyoruz ki; toplum olarak daha iyi bir gelecek arzu ediyorsak, yaratıcılığa ve cesur adımlara, şimdi her zamankinden daha fazla ihtiyaç var! İstanbul Bienali'nin bu yılki teması; okyanuslarda yüzen devasa atık yığınına bilim çevrelerinin verdiği isim olan 'Yedinci Kıta'. Pasifik Okyanusu'nun ortasında bulunan ve insan kaynaklı atıkların oluşturduğu bu plastik yığınının büyüklüğü 3 milyon kilometrekareden fazla. İnsanlığın kendi eliyle, tek yaşam kaynağı olan dünyaya verdiği büyük zararın geleceğimizi nasıl tehdit ettiğini anlatmak için herhalde sanattan daha etkili bir araç olamazdı. Gücünü kültürden ve evrensel değerlerden alan sanatçıların, bizleri bu konuda daha çok sorgulamaya ve yarınlarımıza yönelik cesur adımlar atmaya teşvik edeceklerine inanıyorum. Hepimizin ortak arzusu olan temiz dünya kendiliğinden var olamayacağına göre, her bireyin buna göre kendi sorumluluk alanını belirlemesi gerekir. Ancak bu gönüllülük duygusunu yaratabilmek için, her şeyden önce durumun vahametine yönelik farkındalığı artırmalıyız. İstanbul Bienali'nin tüm paydaşlar nezdinde bu amaca da hizmet etmesi en büyük temennimdir.[115]

Ömer Koç, insanların sebep olduğu çevresel yıkımın boyutuna dikkat çekerek ve acil harekete geçme çağrısı yaparak çevre için bir sorumluluk duygusu uyandırmaya çalışmaktadır. Bu yolla, "hepimiz", "insanlık" gibi ifadelerle sanat seyircisiyle bienalin politik temasına dayalı olarak ortak sorumluluk duygusu, bir amaç birliği yaratılır. Böylelikle kapitalizmin ve dolayısıyla büyük şirketlerin en büyük pay sahibi olduğu yıkımın faturası herkesin ortak sorumluluğu olarak her birimize paylaştırılır. Yukarıda Gian Maria Tosatti'nin eseriyle verdiği aynı mesaj verilir. Genel "insanlık" ifadesiyle,

114 Bkz. https://www.koc.com.tr/surdurulebilirlik/sponsorluklar/istanbul-bienali

115 "Yedinci Kıta'ya Seyahat Başlıyor", Bkz. http://www.kultursanatgazetesi.com/yedinci-kita-ya-seyahat-basliyor_h448.html

süreçteki birincil failler olan şirketlerin çevreye katkısına değinmeden, herkesin bireysel olarak sorumlu olduğu ima edilir.

İstanbul Bienali'nden kalıcı bir eserle, bienalin teması kalıcılaştırılır. İstanbul Bienali, 2017'de, Sponsoru Koç Holding'in desteğini alarak İstanbul'a kalıcı bir eser armağan etme kararı almıştır. Kalıcı eser bırakma fikri 2019 yılında İstanbul Bienali'nde de devam ettirilmiş, bienalin temasına uygun bir eser seçilmiştir. 2019 yılında Monster Chetwynd'in İstanbul Bienali'ne özel olarak bir çocuk parkı mizanseniyle kurguladığı *Gorgon'un Oyun Alanı* başlıklı açık hava enstalasyonu Maçka Sanat Parkı'na yerleştirilmiştir (Görsel 22).[116] Böylece, dünyanın yıkımını tersine çevirme sorumluluğu, kente bir sanat eseri armağan edilerek görselleştirir; bir anlatı gündelik yaşama, sözcüğün gerçek anlamıyla, yerleştirilir

Eserin yaratıcısı İngiltereli sanatçı Monster Chetwynd, aykırı tarzda üretilmiş performansları, oyunları, heykelleri ve resimleriyle tanınan bir sanatçıdır. İçinde bulunduğumuz zamanla uyumsuz, gündelik büyü ve dinin hâkim olduğu ilkel toplumlara ait görünen şenlikler, ritüeller için üretilmiş gibi gülünç, korkutucu, tuhaf ve ilkel bir estetiğe sahip eserler üretmektedir. Sanatçı bu eserleri için karton, tuvalet kâğıdı, lateks ve boya gibi ucuz malzemeler ve el yapımı kostüm, dekor ve aksesuarlardan faydalanmaktadır.[117] Bu basit ve el yapımı malzemeler, fazla ve hızlı tüketim karşıtlığına işaret eden birer metafordur. Bir açıdan da iklim krizinin görünür etkilerinin yaşandığı son yıllarda, bireysel sorumluluklar hatırlatılırken doğru tüketim tercihinde sıklıkla öne çıkan malzemelerden bazılarıdır.

116 Bkz. https://bienal.iksv.org/tr/eserler/monster-chetwynd

117 "Bienal röportajları: Monster Chetwynd", Bkz. https://bantmag.com/bienal-roportajlari-monster-chetwynd/

Görsel 34: Monster Chetwynd'in *Gorgon'un Oyun Alanı* eseri

(https://bienal.iksv.org/tr/eserler/monster-chetwynd)

Sanatçının bienal için tasarladığı *Gorgon'un Oyun Alanı* başlıklı eser, birbirine zıt açık renklere sahip sevimli bir canavar başını andırmaktadır. Canavar başından çıkıyor görünen kaydıraklarla, eserde kolektif tahayyülde yer edinmiş olan, popüler kültürde farklı yorumlarla görmeye alışık olduğumuz (örn starbucks logosu ve ürünleri) Yunan mitolojisinde yılan saçlı bir canavar olan Medusa'ya gönderim yapılmış olduğu çıkarımını da yapmak mümkündür. Burada mitoloji ile kurulan metinlerarası bir ilişkiden söz edilebilir. Bu gönderim İKSV sayfasında İstanbul'un kültürel mirası ile bütünleştirilerek anlatılır: "Kolektif geliştirmeye önem veren sanatçının gündelik olanla şiirsel olanı birbirine yakınlaştıran çalışması, İstanbul'un sokak kedilerinden, Yerebatan Sarnıcı'nda yer alan Medusa heykellerinden ve İtalya'daki Bomarzo Bahçeleri'nden ilham alıyor."[118]

Çocukların dünyasında birinci korku figürü olan bir canavar, ironik bir şekilde onların en konforlu ve dünya korkularından uzaklaştığı bir eyleme, oyuna aracılık etmektedir. Tasarlanan eser, gerçekliğin geçici olarak askıya alınıp, gündelik kaygılardan uzaklaşılan, disiplinin reddini, kendiliğindenliği ve kaygısızlığı öne çıkaran mutlu bir

[118] Bkz. https://bienal.iksv.org/tr/eserler/monster-chetwynd

deneyim olan oyunu teşvik etmesi nedeniyle yüksek düzey bir etkileşim yaratmaktadır. Tam olarak Burke'ün "saf özdeşleşmede hiçbir çekişme olmaz" dediği şeyi örnekler (1969, s. 25).

Kapalı elit mekânların dışında, insanlarla, özellikle çocuklarla kurduğu iletişimle sanat ve hayat arasındaki sınırlar burada neredeyse kaybolmuştur. Sanatçı, tanıdık dünyanın görüntülerini yeniden üretmek yerine, mitolojiden ödünç alınan bir karakterin, canavarın, aşina olunan görüntüsünü deforme ederek, farklı eklemelerle yeniden yorumlar. Korkunçluk ve eğlenceyi, neşeli ve trajik olanı, güzel ve çirkini yan yana getiren grotesk eser, aşina olunan görme biçimlerini altüst eder. Kilise otoritesini ve ciddiyetini sorgulamaya açan bir Ortaçağ karnavalından çıkmış gibi görünen eser, endüstriyel üretimin hâkim olduğu, rasyonel, neşesiz dünyaya alternatif bir dünyayı tahayyül etmeye davet eder.

Bienal temasıyla ve bienalde söz sahibi şirketlerin söylemleri ve kent politikaları ile birlikte düşünüldüğünde yani eserin ortaya çıkış koşullarını düşündüğümüzde, sokak sanatı örneğinde olduğu gibi otoriteye meydan okumak yerine, otoriteyle iş birliği içinde üretilen eser, bu anlamda esinlediği geçmiş zaman topluluklarının etkinlikleri, sözgelimi Ortaçağ karnavallarının yıkıcılığını taşımaz. Ortaya çıkan nihayetinde rutinden kaçmaya çalışan kentliler için ilginç bir görüntü ve deneyim alanıdır ve yaratıcı sınıfın üyelerini İstanbul'a çekmeye aracılık edecek kent estetiğinden fazlası değildir.

Görünüşte dünyayı tersyüz etme niyeti taşıyan sanatçının eserinden ve bizzat sanatçının taşıdığı imajdan anlaşılabilecek şeyler, mevcut dünyayı dönüştürmenin en aykırı yolunun, kendi bireysel pratiklerimizle yaşamımızı düzenlemekten, eşya biriktirmek yerine yaratıcı şekillerde yeniden dönüştürmekten, plastik bardak yerine karton bardak tercih etmekten, ilginç deneyimlerle ruhumuzu beslemekten geçtiğidir. Bir başka deyişle, sosyal konularda duyarlı, bireysel sorumluluk alan, farkındalığı yüksek tüketiciler olmaktan geçtiğidir.

2.3.2.2. Sanat Fuarları

Uluslararası sanat fuarları, galerilerin ve sanatçıların eserlerini duyurmaları, satmaları ve başka türlü bir ilişki kurmalarının zor olduğu, sanat endüstrisinin önde gelenleriyle bağlantılar kurmaları için bir platform görevi görmektedir. Bunların yanında da Mun-Delsalle'in işaret ettiği gibi ev sahibi kenti sanat için küresel bir destinasyona dönüştürmede etkili olmaktadırlar (2016). Son yıllarda ise sanat fuarları, sanat dünyasının özellikle satış ve sanat piyasasıyla bağlantılı olmayan diğer sektörlerinden profilleri giderek daha çok benimsemektedir. Fuarların ve ticari galerilerin sıklaşan sergilerinde küratörler ve sanat tarihçilerine yer vermesi yaygın bir uygulama haline gelmektedir (Barragán, 2021, s.83, 84).

Sanat piyasasının küreselleşmesiyle birlikte sanat fuarlarının sayısı artarken, artık her kent harekete geçmek istemektedir. Art Paris Direktörü Guillaume Piens'in deyişiyle "İlk sanat fuarları Avrupa ve ABD'deydi. Bu günlerde sanat piyasasında Çin, Türkiye, Brezilya, Endonezya ve Dubai'den başka aktörler de var. Sanat, turizmin ve bir şehrin imajının önemli bir bileşenidir. Pek çok fuar yerel yönetimlerin desteğiyle bu amaca hizmet etmektedir" (Mun-Delsalle, 2016).

Sanat fuarları içinde belki de en çok öne çıkan Art Basel'dir. Dünya fuarlarının en önemlileri arasında gösterilen Art Basel, İsviçre'nin Basel kentinde 1970 yılında 3 galericinin girişimiyle başlamıştır. Etkinlik günümüzde Basel'in yanı sıra, Hong Kong ve Miami Beach'teki fuarları ile Avrupa'nın sınırlarını aşmıştır. Uluslararası sanat dünyasını bir araya getiren fuar, 5 kıtadan 200'den fazla gelen galeriye ve 4.000'den fazla sanatçıya sahiptir.[119] Saydığımız bu bilgilerin yanı sıra, fuarın tanıtımında, kentin "yaratıcı" niteliği de ayrıca vurgulanmaktadır:

> Basel, bu büyüklükte bir şehir için olağanüstü bir sayı olan 37 müzeye ev sahipliği yapıyor. Dünyaca ünlü kurumlarına ek olarak, başlıca kamusal sanat eserleri arasında

[119] Bkz. https://www.artbasel.com/basel

> Richard Serra'nın anıtsal heykeli 'Interaction' ve Jean Tinguely'nin tuhaf, su fışkıran heykellerden oluşan bir koleksiyon olan tuhaf çeşmesi yer alıyor.[120]

Basel küresel direktörünün konuşmasında, 'yaratıcı', 'fantastik showlar', 'hayli politik', 'ilginç galeriler' gibi günün ruhuna hitap eden ve aslında sanatı ve politik sanatı bir tür gösteri bağlamına yerleştiren sözler sıklıkla geçmektedir.[121] Fuarın sponsorlarından ise partner olarak söz edilmektedir. Fuarın sürekli partnerlerinden biri ise İsviçreli lüks kozmetik markası La Prairie'dir. Marka, sanatla ilişkisinden şöyle söz etmektedir. "La Prairie, başlangıcından bu yana, zamansız güzellik vizyonunu sanatın prizmasından geçirerek, beklenenin ötesine geçmeye çabalamaktadır."[122] Markanın, sürekli partnerlerinden biri olduğu fuara, kadın sanatçılarla iş birliği ile üretilmiş ve yine kadınları konu edinen eserlerle katılım gösterdiği görülmektedir.[123]

Art Basel'in 2019 yılı 49. edisyonunda, markanın sponsorluğundaki *Eyes in Focus* başlıklı sergide, Daniela Droz, Namsa Leuba ve Senta Simond adlı 3 genç kadın sanatçının fotoğraf eserleri sergilenmiştir. "Sanatçıların çalışmaları aracılığıyla sergi, kadın bakışının içerdiği gücü ve samimi bakış açısını göstererek, izleyicileri her sanatçının kişisel bakış açısını deneyimlemeye davet etmektedir."[124] Genel olarak serginin hem kadın sanatçıların perspektifinden üretilmiş eserleri içermesi anlamında hem de içerik olarak kadınların bakma eylemine odaklanmasıyla kadın bakışını merkeze aldığı söylenebilir. Bununla birlikte, 3 sanatçının serisi aynı zamanda La Prairie'nin piyasaya süreceği ürünü Skin Caviar Eye Lift'in tanıtımını amaçlamaktadır:

> La Prairie, bakışın güzelliğini, gizemini ve kalıcı zamansızlığını yorumlamak için gelecek vadeden üç İsviçreli kadın sanatçıyla ortaklık kurarak üç fotoğrafik enstalasyonun yaratılmasını sağladı. Her biri, en kişisel dışa dönük gözlemlerin tamamen benzersiz bir görünümü olan enstalasyonlar, bakışın içerdiği yaşam, güç ve samimi bakış açısıyla konuşmaktadır. La Prairie'nin en son çığır açan yeniliği olan Skin Caviar Eye Lift'i ve

120 Bkz. https://www.artbasel.com/basel/cultural-institutions

121 Bkz. https://www.artbasel.com/stories/art-basel-global-director-marc-spiegler-shares-his-basel-2018-highlights

122 Bkz. https://www.laprairie.com/en-us/art

123 Bazı örnekler için bkz. https://www.laprairie.com/en-int/art

124 "Eyes in Focus: A Photographic Exhibition Curated by La Prairie", *Whitewall*, 12 Haziran 2019, Bkz. https://whitewall.art/art/eyes-focus-photographic-exhibition-curated-la-prairie

> onun yeniden uyanan bir bakışı yeniden canlandırma, yükseltme, yeniden tanımlama yeteneğini yansıtmaktadırlar.[125]

La Prairie Pazarlama Müdürü Greg Prodromides, açıklamasında "La Prairie, kadın sanatçılarla çalışmayı bilinçli bir şekilde tercih ederken, kadınların bakış açısıyla yorumlanan kadın bakışının eşsiz kalitesine de saygı göstermektedir" demektedir. Yine buna ek olarak, serginin teması ve markanın misyonunu eşitleyecek şekilde şunları söylemektedir "Bu sanatçılar, seçtikleri ortamın kodlarını kırıyor, tıpkı La Prairie'nin beklenmedik kreasyonlarla lüks cilt bakımının kodlarını kırmaya devam etmesi gibi."[126]

Buradan sergide marka tanıtımının açıkça öne çıktığı görülürken bir taraftan da bakmanın kadınlar açısından norm kırıcı olabileceği mesajı iletilerek, "kadın bakışı"ının politize edildiği görülmektedir. Aslında bakılırsa, çok basit görünen bir eylem olan "bakmak" kadınlar açısından gerçekten de politiktir. John Berger (1986) *Görme Biçimleri* eserinde batı sanatında resmedilen nü kadınların sistematik olarak erkeğin mülkiyetinde kabul edilerek nesneleştirildiğinden ve bu geleneğin fotoğrafla devam ettirildiğinden söz etmektedir. Bunun kültürel arka planına değinen Berger'a göre kadınlar, yaşamının ilk yıllarından itibaren erkekler tarafından izlenen edilgen bir nesne olarak konumlandırılmakta ve bu da onları sürekli başkasının beğenisini dikkate almaya itmektedir. Bunun sonucunda kadınlar, sürekli kendini seyreden bir varlığı dönüşmektedir. Nü resimlerde de özne kadın değil, o resmin seyircisi olan erkektir. Kadın resimden seyirci-sahibi olan erkeğe bakmaktadır.

Buradan yola çıkarsak *Eyes in Focus* sergisinin bu anlamda kadının sanattaki edilgen konumuna karşı çıkma amacı taşıdığı söylenebilir. Bu hem eserlerin üreticilerinin kadın olmasıyla hem de eserlerin kadın-özneye odaklanması nedeniyle böyledir. Sanatçılardan Simond'un fotoğraf serisi özellikle Berger'ın analizi ile birlikte

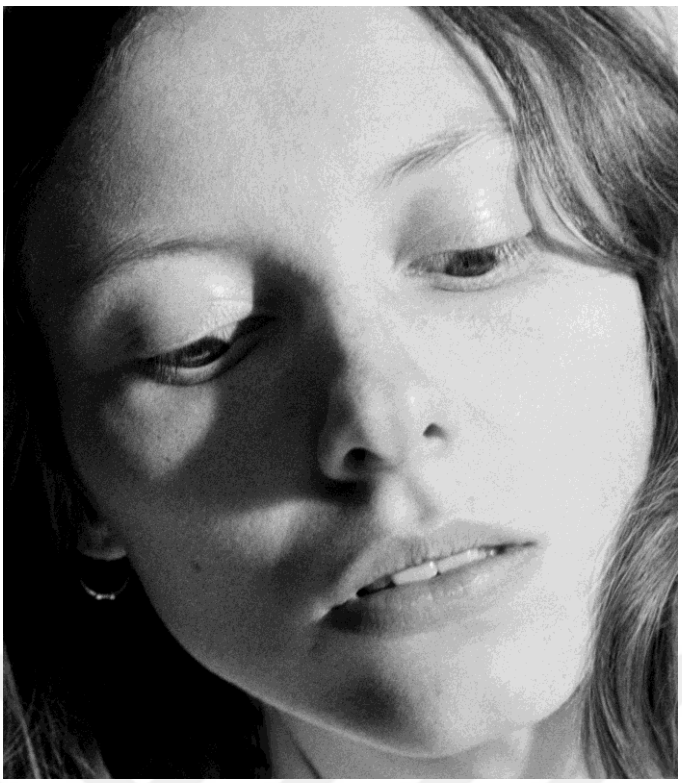
---

125 Bkz. https://www.laprairie.com/en-us/edition?editionId=basel-2019

126 Bkz. https://www.lifestyleasia.com/hk/sponsored/la-prairie-brings-a-feminist-perspective-to-art-basel/

değerlendirilmeye daha uygun görünmektedir. Foss'un Burke'ün teorilerine dayanarak, görsel sanatın retorik işlevine dikkat çeken yaklaşımından yola çıkarsak, bu eserler de sözlü eyleminkine benzer şekilde bir anlatı iletmektedir. Simond, sergide çevresinden genç kadınların yakın plan portre serisini sunmaktadır. Sanatçı, doğal, özgün ve değiştirilmemiş fotoğraflar sunarak, izleyiciyi bu fotoğrafın öznelerinin "bakışının güzelliğini ve farklı duygu durumlarını takip etmeye" davet etmektedir. Simond'un serisinde yer alan kadınlar, doğal bir şekilde, hareketlerini izleyene göre değiştirmeden, yapaylıktan ve dışsal bir dayatmadan uzak kendi bakışlarını takınmış gibi görünmektedir. Bu doğal gerçekçi görüntüler seyirci ile mesafeyi de azaltmakta, seyirci ve fotoğrafın öznesi arasında seyreden-seyredilen şeklindeki hiyerarşik bir ilişkilenme yerine eşit karşılaşmayı öne çıkarmaktadır. Ayrıca insanların kimliğini en iyi yansıtan portrenin geçmişte uzun bir zaman toplumun yüksek statülü erkeklerine dönük bir ayrıcalık olduğu düşünürlürse, şimdi kadınlar ve üstelik toplumsal normları içselleştirmemiş bir şekilde bireysel ifadelerini takınmaktadır. Özgüvenli, kendi olmayı seçen kadın kimliği vurgulanmaktadır. Senta Simond "nesneleştirmeyle ilişkilendirme eğiliminde olduğumuz 'erkek bakışı' ve genellikle iç gözlemle bağlantılı olan 'kadın bakışı' vardır. Umarım bu eserlerle izleyiciler 'benim bakışım' ile biraz yakınlık bulabilirler" demektedir.[127] Örneğin Senta Simond'un *Laura* adını taşıyan eseri marka sitesinde şöyle tarif edilmektedir (Görsel 35): "izleyiciyle doğrudan temastan kaçınmayı başaran ve böylece güçlü bir içsel varlığı koruyan, aşağıya doğru bakan genç bir kadını temsil etmektedir"[128] Hiç de davetkar olmayan bu görüntünün bir miktar aykırılık taşıdığı, edilgen ve izlenen konumunda olmayı reddettiği söylenebilir. Fotoğrafın öznesi, onu izleyen bir erkek değil, doğrudan kadının kendisidir.

127 Bkz. https://whitewall.art/art/eyes-focus-photographic-exhibition-curated-la-prairie
128 Bkz. https://www.laprairie.com/en-us/edition?editionId=basel-2019



Görsel 35: Senta Simond'un *Laura* adlı eseri

(https://monocle.com/content/eyes-in-focus/).

Fakat bu üretimler, her şeyden önce güzelleşme vaadi sunan ve kadınlara erkek bakışı için bedenine daha iyi bakması gerektiğini telkin eden bir markanın ürün tanıtımına eşlik etmektedir. Gerçi, marka güzellik dayatması ve özgürlük arasındaki bu ikilemi aşmak için ürününü kadınları güçlendiren, kendi özgür bakışlarını sahiplenmelerine aracılık eden bir ürün olarak sunmakta, saflık, doğallık, zamansızlık gibi ifadelerde güzellik kavramını genişletip normatif tanımların dışına çıkarmaya çalışmaktadır. Ancak bu kadın hareketinin güçlendiği, kadınların üretim ve tüketim sürecine daha çok katıldığı günümüz politik gündemini dikkate alan bir pazarlama taktiğidir. Bu anlamda sergi, kadınlara yeni güzellik tanımı ve dayatmasıyla yaklaşan bir marka ile iş birliği yapar. Bunun yanı sıra, özellikle Simond'un sergilediği fotoğraflar, yine kadını edilgenleştiren toplum yapısının ürettiği bir eşleştirmeyi- gençlik ve güzellik- yeniden üretmektedir. Fotoğrafın öznelerini genç ve güzel kadınlar oluşturmaktadır. Sergi ile ilgili pek çok kere marka da bu saflık ve güzelliği ("zamansız güzellik" ifadesi gibi) vurgular.

Genel olarak sergi sanatçıları, kadınları edilgen olarak konumlandıran, başkalarının bakışlarına göre hizalandıran ve kendilerine ait bir bakış edinememelerinin nedenini oluşturan, sosyoekonomik ve kültürel yapıları görmezden gelmektedir. Eserler, yapısal eşitsizlikleri görmezden gelen, feminizmi kolektif bir hareketin parçası olarak görmek yerine, kişisel tercihlere -bu tercihler büyük oranda tüketim tercihleridir- sıkıştıran ve bireysel girişimlerle güçlenmeyi vurgulayan neoliberal söylemi tekrar üretmektedir. Üstelik kadın sanatçıların kendileri de politik bir işin öznesi olarak değil, bizzat bitirdikleri önemli okullar, parlak kariyer çizgileri ile övülmektedir.[129] Kent pazarlaması için de önemli olan ve bir Avrupa kentinde düzenlenen fuara bu konuda örtük bir katkı da sunarlar. Eserlerin özneleri, özgüvenli, bağımsızlığına düşkün, batı dışı hemcinslerine göre eğitime ve iş yaşamına katılım konusunda avantajlı Avrupalı kadını sembolize etmektedir.

Art Basel, dünya fuarları içinde en ünlü fuar sayılabilse de bieaneller gibi fuarlar da yaygınlaşmıştır. Türkiye'de de önemli sanat fuarlarının başında Contemporary İstanbul gelmektedir. Türkiye'de Contemporary İstanbul dışında, Art-Ankara, Step İstanbul, ArtWeeks Akaretler, İstanbul Sanat, Antika, ArtContact Türkiye'deki alternatif fuarlar olarak dikkat çekmektedir. Bunlar içinde Contemporary İstanbul'un düzenlendiği kent açısından ayrıca önemli olduğu tahmin edilebilir. Contemporary İstanbul Çağdaş Sanat Fuarı, Türkiye'nin ilk ve en önemli organizasyonu olarak 2006 yılında ilk edisyonunu gerçekleştirmiştir. Fuarda heykel, resim, fotoğraf gibi klasik sanat türlerinin yanı sıra video-art, enstalasyon, performans, street art gibi çağdaş sanat türleri yer almaktadır. Contemporary İstanbul Fuarı'nın Yönetim Kurulu Başkanı Ali Güreli bir

129 Bkz. https://www.lifestyleasia.com/hk/sponsored/la-prairie-brings-a-feminist-perspective-to-art-basel/

reklamcı tabiri ile "çok seksi" ve herkese hitap eden bir fuar yaratma amacından bahseder ve İstanbul'un tanıtımına olan katkısını da Basel gözlemi üzerinden vurgular:

> 2004 senesiydi zannediyorum, ilk kez Basel'e gittiğimde çok etkilenmiştim ve benzer bir fuarın İstanbul'da yapılması gerektiğini düşündüm; İstanbul'un bu iş için ne kadar kuvvetli bir potansiyel oluşturduğuna inandım. İçinde 400-500,000 kişinin yaşadığı Basel, dünyada sanat fuarı sayesinde tanınmıştı. İstanbul bunların fersah fersah üstündeydi, bir de konumu itibarı ile dünyanın en kolay ulaşılabilir şehri olmak gibi büyük bir avantajı vardı.[130]

Contemporary İstanbul'un ana sponsoru Akbank'tır. Sabancı Holding tarafından kurulan Akbank Türkiye'deki bankalar içinde ismini sanatla en çok bütünleştirmeyi başaran bankların başında gelmektedir. Akbank 1993 yılında İstanbul Beyoğlu'nda açtığı Akbank Sanat'ı sanatın gelişimine katkı sunan bir sosyal sorumluluk projesi olarak hayata geçirmiştir. Kendi deyimi ile "Türkiye'de çağdaş sanatın gelişimini destekleyen ve sanatın farklı disiplinlerinde uluslararası projelere yer veren Akbank Sanat, özellikle genç sanatçılara kendilerini geliştirebilmeleri için çeşitli imkânlar sunmaktadır."[131]

Akbank ana sponsoru olduğu bu fuara düzenli olarak bir sergi ile katılmaktadır. 2021 yılına baktığımızda, Türkiye'den 11 sanatçının eserlerinin yer aldığı "Olan ve Aşkınlık" sergisi ile fuara katılmıştır.[132] Ancak fuar sponsorları içinde teknoloji markalarının sundukları eserler sanat ve yaşam arasındaki bulanıklaşan sınırları ve çağdaş sanat ve teknoloji ilişkisini göstermesi açısından daha uygun örnekler sağlamaktadır. Teknoloji markalarının kendilerini gösterebileceği en uygun bölüm ise, yeni medya eserlerinin yer aldığı fuarın Plugin bölümüdür.

Siemens markası da Plugin sponsorlarından biri olmuştur. Almanya merkezli bir marka olarak Siemens sanatla sık sık ilişki kuran bir teknoloji markası olmasıyla da öne çıkmaktadır. Siemens markasının İstanbul'da 2004 yılında açtığı güncel sanatı odağına alan bir sanat merkezi bulunmaktadır. Siemens genç sanatçılara ve sanatçı adaylarına

---

130 "Ali Güreli ile Fuar Üzerine Bir Sohbet", Bkz. https://www.artfulliving.com.tr/sanat/ali-gureli-ile-fuar-uzerine-bir-sohbet-i-1295

131 Bkz. https://www.akbanksanat.com/akbank-sanat-beyoglu/hakkinda

132 Bkz. https://www.akbanksanat.com/sergi/olan-ve-askinlik

yönelik yeteneklerini ödüllendiren yarışmalar düzenleyerek onlara destek de olmaktadır.[133]

Tasarımda minimalist ve sezgisel estetiği benimseyen, Siemens günlük yaşamınızı kolaylaştırırken onu daha olağanüstü bir hale getirmeyi vaat etmektedir.[134] Siemens 2019 yılında Contemporary İstanbul'un Plugin bölümünün sponsoru olduğunda da bu vaadi ile uyumlu bir eser sergilemiştir. "RW. [material]" teması altında yeni medya sanatından örneklerin sergilendiği bu bölüme Siemens markası, Nohlab & Decol ekiplerine sipariş verdiği *Arkhe* adlı özel bir eser sunmuştur.[135] Siemens Ev Aletleri Pazarlama Müdürü Ekin Sarfati eseri şöyle tarif eder:

> Eserimiz "Arkhe" Siemens'in sektörde ilkleri ortaya koyan öncü marka kimliğine ve yenilikçiliğine vurgu yaparken, hammadde ilişkisiyle kullanıcılarımızın hafızalarında iz bırakacak, evlerinin dışında bir deneyim yaratacak […] Kesintisiz yaşam; izleyicinin esere dokunduğunda oluşacak tesadüfi etkileşimin belirsiz ve öngörülemez olması ve doğa üzerindeki kontrol olarak karşımıza çıkıyor. Hikâyesini buzdolabı, fırın ve bulaşık makinesi gibi ürünlerinin doğa ile ilişkisinden alan eserimiz Arkhe, mutfağın temelini oluşturan bu ev aletlerinin doğadaki karşılıkları olan su, ateş gibi doğa elementlerini soyut bir dil ile veriyor. Eseri deneyimleyen kişi, tıpkı bizim teknolojilerimizin mutfakta ve günlük hayatımızda yarattığı gibi maddelerin özü olan elementleri kontrol edecek, diğer maddelerle kesiştiğinde ortaya çıkabilecek dönüşümü, devinimi ve ahengi deneyimleyecek.[136]

İnteraktif bir yerleştirme olan *Arkhe* etkileşimli yazılım, etkileşimli ses, projeksiyon sistemi, aynalar ile dokunmatik ekrana sahiptir. Eserin ortak yaratıcılarından Nohlab eserin ilhamını şöyle açıklar.

> Tarih boyunca insanlık, doğaya hükmetmek ve onu kendi yararına yönlendirmek için doğanın temel öğelerinin çalışma ilkelerini ve aralarındaki ilişkiyi anlamaya çalışmıştır. Newton'un simyayı mekanikle birleştirme çabalarının izinde sanat eseri, dijital ve simyayı bir araya getirmeye çalışır ve bilgisayar-makine etkileşimi yoluyla insanın doğa üzerindeki kontrolünü tasvir eder.[137]

---

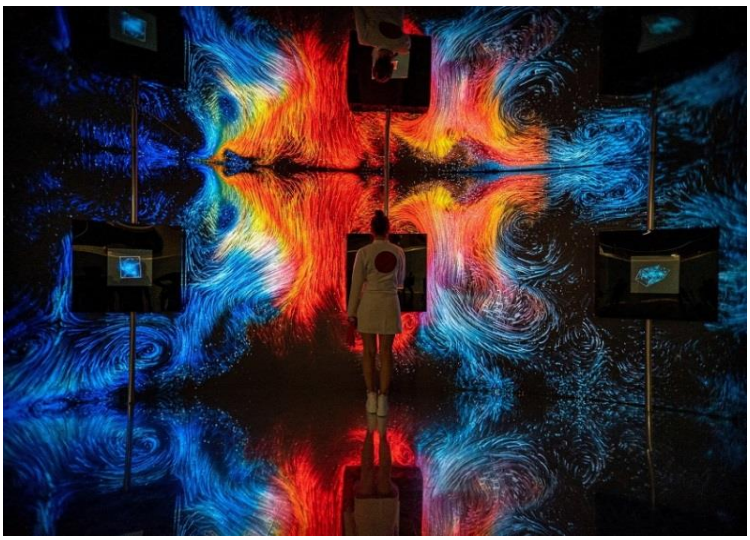
133 https://www.siemenssanat.com/

134 Bkz. https://www.siemens-home.bsh-group.com/tr/ilham-alin/yenilikler/urun-yenilikleri

135 "Siemens Ev Aletleri'nden Contemporary İstanbul'a özel dijital sanat eseri", Bkz. http://www.halklailiskiler.com/siemens-ev-aletlerinden-contemporary-istanbula-ozel-dijital-sanat-eseri-r7dbe6.html

136 "Ekin Sarfati: 'Hammadde teması ilham kaynağı oldu'", Bkz. https://www.samdan.com.tr/roportajlar/2019/09/14/ekin-sarfatihammadde-temasi-ilham-kaynagi-oldu

137 Bkz. https://nohlab.com/work/arkhe



Görsel 36: *Arkhe* eserinden bir görüntü

(https://nohlab.com/work/arkhe).

Kısaca *Arkhe,* doğa metaforlarının kullanıldığı etkileşimli bir sanat eseridir. Ziyaretçilerin esere katılımı, dev ekranların önüne yerleştirilen daha küçük dokunmatik ekranlar yoluyla gerçekleşmektedir. Bu kontrol merkezinden katılımcılar, dev ekranlardaki temel elementlere gönderim yapan renk ve tasarıma sahip hem doğa hem de mutfakta karşılığı olan gösteriyi kontrol etmektedir. *Arkhe* eseri, seyircinin merakını, motivasyonunu ve duygularını büyük ölçüde uyandırarak sanat ve oyun arasındaki sınırı muğlaklaştırmaktadır. Görsel ve işitsel uyaranların öne çıkarıldığı, kimi zaman insanların çevre ile bağlarını koparan bilgisayar oyunları gibi, bir oyunculluğa dayanan anlatıdır. Bu açıdan diğer geleneksel medya araçlarıyla sahip olduğumuz deneyimden farklılık göstermektedir. Katılımcı ve eser arasındaki ilişki gerçek zamanlı olarak işlemektedir. Dolayısıyla eserin kurgusuyla kurulan bağ çok daha güçlü hale gelmektedir. İnsanlar seyirciden çok sanatın etkin katılımcısı ve hatta onu harekete geçiren ortak yaratıcı konumuna yerleşir. Sonuçta ortaya çıkan şey, Burke'ün belirttiği (1969, s. 21) insanların birbirleriyle "özdeş kılan ortak duyumlar, imgeler, fikirler, tutumlar oluşturduklarında ortaya çıkan *birlikte hareket etme*" olarak tasvir ettiği durumun uygulamalı, etkileşimli bir versiyonudur.

Baudrillard'a göre günümüzde teknolojinin geldiği noktada, makineler, üretken olmayan yararsızlığa, modaya uygun bir uygulamaya, bir alete değil bir bir oyuncağa

dönüşmüştür (Baudrillard'dan aktaran Giddings, 2007, s.393). *Arkhe* de gerçek anlamda bir oyuncaktır. *Arkhe,* Apple'ın örneklediği gibi giderek, teknolojinin pozitif bir anlam kazandığı, insanların gündelik olarak oyalandığı ve aslında somut bir kazanım yerine sürekli olarak iletişim kurup kendini ifade etmelerine aracılık ettiği kültürel iklimi özetleyen bir eserdir. Yine Baudrillard'a kulak verirsek *Arkhe*'nin önerdiği şey, gerçek anlamda yaratıcı bir oyun değildir. Eser, Baudrillard'ın tüketimin baştan çıkarma süreçlerine dayandığını söylediği oyuncul karakterinden izler taşır. Yeni tüketimin oyuncul karakterinden söz ederken, Baudrillard bilgisayar oyunlardan da söz eder. Baudrillard'a göre, bunlar oyundan ziyade oyunculdur. Oyun ve oyunculu karşılaştıran Baudrillard'a göre, "biri hot, diğeri ise cool'dur -biri, oyundur ve affekt'i, meydan okumayı, mizanseni devreye sokar; diğeri ise dokunsaldır, modülasyonludur" (Baudrillard, 2014, s.197). *Arkhe* eserinde de gerçek anlamda oyunun verdiği bir serbestlik ve özgürlük yerine, başkalarınca tasarlanmış ve edinilen pratiklerle bir döngü içinde sürdürülen, sınırlı seçime dayalı bir seçim özgürlüğü öne çıkmaktadır.

Bir teknoloji markası olan Siemens'in bu eseri yoluyla, teknolojik ev aletleri, ev işlerini oldukça sıkıcı ve yaratıcılığı öldüren bir rutin olmaktan çıkararak, sıra dışı, oyuncul bir deneyim haline getiren, yaratıcı ve eğlenceli kılmanın araçları olarak sunulmaktadır. Kullanıcılar da tükettikleri teknolojik cihazlar ve bunlar yoluyla rutin işleri yeni bir bakış açısıyla ele alan yaratıcı ve yenilikçi karakterler olarak gösterilmektedir. Gerçekte ise bu aletler, insanları sürekli oyuncul karakter taşıyan, deneyime dayalı tüketim döngüsü içinde tutmanın gündelik araçları olarak işlemektedir. *Arkhe* de bu döngüselliği somutlayan bir eserdir.

Ele aldığımız fuarlardaki her iki örnek de çağdaş sanat fuarlarının giderek sanat alıcısı dışındakilere de seslenen niteliğini özetlemektedir. Fuarlar yalnızca sanat satın alanlara değil, kültür tüketimini benlik tasarımının bir parçası olarak algılayan insanlara seslenmektedir. İnsanlara, fuarlarda ve aslında genel olarak da bienallerde ürünlerini, politik, felsefik temalara

sahip sanatın sağladığı aura ile pazarlayan sponsor şirketler aracılığıyla neoliberalizmin sürekli kendini geliştirmeye açık, yaratıcı, sıradışı tüketim deneyimleri arayan, seçici tüketicisi olarak seslenilmektedir. Nihayetinde insanlara, neoliberalizmin tüketim döngüsünden kaçacak çok az alan bırakılmış görünmektedir.

SONUÇ

Bugün sanata dair sahip olduğumuz genel kanılarla, Antik dünyada tıp ve şiirin aynı anlamda sanat olduğunu, bu dönemdeki sanatçıların toplumun aydın sınıfına dahil olmadığını ve hayranlık duyulan pek çok eserin de belli toplumsal işlevleri yerine getirmek için üretildiğini düşünmek ilginç gelmektedir. Dahası, Sandro Botticelli, Leonarda Da Vinci, Shakespeare'in zamanının ötesine uzanan pek çok şaheserini bugün anlamlandırdığımız anlamda kendilerini özerk sanatçılar olarak konumlandırıp üretmediklerini ve zengin hamiler için çalıştıklarını düşünmek de güç gelmektedir. Yine sıklıkla sanatın iyiye ve güzele hizmet ettiği yönünde yaygın bir inançla, sanatın iyiliği olduğu kadar kötülüğü de estetize edebileceğini pek varsaymayız. Yaygın kanıda, sanatın açıkça iktidara hizmet etmek gibi bir işlevi, ya faşizm gibi sınırları zorlayan etkili siyasi propaganda faaliyetlerinde ya da tarih içinde devrimler, savaş dönemleri gibi olağanüstü durumlarda üstlendiği düşünülür. Sanat ile iyilik arasında neredeyse zorunlu bir ilişki varsayarız.

Oysa sanat ve politika, bu iki unsur, her daim iç içe olmuştur. Bu etkileşim çok basit bir nedenden, çok açık bir yaşam gerçekliğinden dolayı kaçınılmazdır. Sanatçılar da diğer herkes gibi bir toplumun üyeleridir ve üretimlerinde bu tarihsel etkileri görmezden gelemezler. Kendilerini ve yaşadıkları dünyayı anlamlandırmak için koşulların onlara sunduğu kavramlara, araçlara başvurmaları kaçınılmazdır. Sanat ile ilgili kaçınılmaz olarak saptayacağımız ve tüm dönemler için genelleyeceğimiz bir başka hakikat ise sanatın en etkili iletişim yöntemlerinden biri hatta en etkilisi olduğudur. Bu tüm dönemler, sanatın varolduğu tarih öncesi zamanlara kadar geriye götürülebilir.

Yine tüm dönemler içinde, üretim ilişkileri, toplumsal yaşam, gündelik dildeki hâkim kavramlar değişse de iktidarların belli teknik ve araçlarla bilgi akışını kontrol etme,

yönetilen toplulukların davranışlarını yönlendirme çabaları hep varolagelmiştir. Sanat da etkili bir politik iletişim aracı olarak her dönem iktidarların ilgisini çekmiştir. Bugünden bakıp kavramlara dair sıkı tanımlara bağlı kalmadığımızda, Koç Holding'in İstanbul'da gerçekleştirdiği sanat faaliyetleri ile Medici ailesinin Floransa'daki hamilik faaliyetlerinin, Sezar'ın ilahı olanla ilişki kurduğu portresinin yer aldığı sikkeler yaptırması ile Sabancı'nın uhrevi bir tona sahip postmodern portresinin yaptırılmasının, Nike *Fate* reklamı ile kilise dramalarının arkasındaki motivasyon aynıdır: kitleleri iktidar lehine etkilemek. Bu durum, sanatın sosyal ve politik etkisine dikkat çeken Platon'un kimi sanatlara ilişkin sansür talep ettiği antik tartışmayı da tüm zamanlar için alakalı kılmaktadır.

Bununla birlikte, toplumsal koşullardan azade bir sanatsal deneyimden söz etmek güç olduğundan ve sanat ve sanatçının toplumdaki konumu içinde bulunduğu döneme göre değiştiğinden, tez çalışmasının özetlediği tarihsel arka plandan da yola çıkarak, üretim biçimindeki değişimin önemli bir etken olduğunu, dönem içinde sanat ve politika ilişkisinin niteliğini kavramak istiyorsak bu değişkenin göz önünde bulundurulması gerektiğinin altı çizilmelidir. Zira her ne kadar sanat her dönem politikayla iç içe olmuş ve iktidarlar tarafından da etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmışsa da modern zamanların modern öncesi dönemlerden farkı, bu dönemde sanatın, iktidar ilişkilerinden, günlük çıkarlardan azade olması gerektiğine dair bir bilincin doğmuş olmasıdır. Şöyle de demek mümkün, "sanat sanat içindir" gibi bir söz ancak bu dönem de tartışmaya açılabilirdi.

Bu türden bir kaygının ortaya çıkması için, Aydınlanmanın doğuşuyla geleneksel sosyal oluşumun monolitik ve homojen değer sisteminin her biri kendi iç mantığına sahip farklı alt sistemlere bölünmesi gerekmekteydi. Bu dönem, dinin gücünün karşısına insan aklının egemenliğinin geçmesi ile modern-öncesinde iç içe alanlar özenle ayırt edilip sahip oldukları duygusal yüklerden arındırılarak gündelik deneyimden soyutlanırlar.

Neyin sanat sayılıp sayılmayacağı ve sanat alanına dâhil olan şeylerin ise gündelik yaşamın çıkarlarından uzak olduğu fikri bu değişimle ortaya çıkar. Gelgelelim bu sanatta söz sahibi iktidarın yokluğu anlamına gelmemektedir. Bu koşulu, yani sanatın özerkliğini sağlayan şey, bilimsel ilerlemeye olan inancın zirvede olduğu bir dönemde işleyişini bu rasyonellikle mükemmelleştiren kapitalizmin geçerli üretim sistemi haline gelmesidir. Sanat da liberal kapitalizmle güç kazanan burjuva sınıfının çıkarlarına hizmet eder.

Özerk sanat ve çıkarsız beğeni konusunda Bourdieu, Kant ve Habermas'ı karşı karşıya getirdiğimizde özetle anlaşılması gereken, Kant çıkarsızlığını savunsa da Rönesans'tan itibaren yerleşmeye başlayan diğer davranış kalıplarıyla birlikte, sanatsal beğeni de *laissez-faire* doktrinine dayanan liberal kapitalizmle güç kazanan burjuva sınıfının çıkarlarına hizmet etmektedir. Kısaca, gelişen piyasanın sanatı kilise, kral, aristokratların boyunduruğundan kurtardığı doğruydu, ancak bu kez de sanatta belli bir kültürel sermaye ve maddi yeterliliğe sahip burjuva söz sahibi oluyordu. Bu yüzden salonlar, müzeler gibi kurumlar teoride herkese açık olsa da sınıfsal ayrımı kodlayan mekânlar olarak hizmet etmektedir.

Ekonomik ve kültürel ayrımın somutlaştığı ve aynı zamanda sanat ve zanaatın akıbetini somutlaştıran kurumlar ise, her ikisi de 19. yüzyılda yaygınlaşan disiplin mekânları olan müzeler ve fabrikalardır. Sanat ürünleri olarak çerçevelenen nesnelerin rasyonel akla uygun bir sergileme pratiği ile teşhir edildiği kamusal müzeler, kültürel sermayeye sahip orta sınıf çıkarlarına hizmet eden; alt sınıfı bu sınıfın beğeni ve davranış kalıpları ve ulus devlet anlatıları ile eğiten mekânlardır. Yine bu alt sınıfın temsilcileri, makinelerle akılcı bir şekilde örgütlenmiş, kontrol edilen bir iş bölümüne yerleştirildikleri fabrikalarda orta sınıftan patronları için art-değer üretmektedirler. Sanatın müzede yaratıcı dehanın üretimi olarak anlamının değişmesi gibi, fabrikalarda da üretmenin anlamı değişir. Fabrikaların yükselişi ile eşzamanlı ölen zanaat tipi üretimin yerini,

pratikten hayal gücü ve duyguların çıkarıldığı, yaratıcı niteliklerinden arındırılmış bir çalışma biçimi alır.

Sanatın politik bir nitelik taşıdığını söylemek elbette sanatın her daim iktidara hizmet ettiği anlamına gelmemektedir. Sanat aynı zamanda iktidarın karşısında konumlanması nedeniyle de politikayla ilintilidir. Bunun zirvesini 20. yüzyılın ilk on yıllarında kendini gösteren tarihsel avangard hareketler oluşturmaktadır. Avangard hareketler, bozgunculukla, tahriple, şok yoluyla kapitalizmin yol açtığı yabancılaşmaya meydan okumayı, kaybolan deneyimi yeniden canlandırmayı, sanatın hayatla bağını yeniden kurmayı amaçlamaktaydı. Bugün yaygın kanı, avangardın sanatla yaşamı uzlaştırma çabasının ve aslında avangard projenin başarısız olduğudur. Habermas'a göre avangardın başarısızlığının en önemli nedeni, avangard hareketlerin modern dönemde ayrışan değer alanları arasında bir etkileşim kuramamış olmasıdır. Oysa, "Gündelik iletişimde, bilişsel anlamlar, ahlaki beklentiler, öznel ifadeler ve değerlendirmeler, tüm bunlar, birbiriyle ilişki içinde olmalıdırlar. İletişim süreçleri bütün alanları -bilişsel, ahlaki-pratik, ve dışavurumsal- kaplayan kültürel bir geleneğe ihtiyaç duyarlar." Bu yüzden, tek bir kültürel alanda yapılacak değişim ile, yani bunların yalnızca birini toplumun erişimine açarak, kültürel yoksullaşma için bir çözüm üretilemez. Bu nedenle bu ayrışmış alanlar içinde etkileşime izin veren bir perspektifin yaratılmasına ihtiyaç vardır (Habermas,1994, s.40).

Bir yandan ise bugün bu yönde belli bir yol katedilmiş de sayılabilir. Bakıldığında, sanki birbirine indirgenmez şekilde kategorize edilmiş rasyonel değer alanları arasındaki sınırlar çözülmektedir. Ekonomi kültürleşirken kültür de ekonomikleşmekte; ayrı değer alanlarının arasındaki sınırları koruyan kurumlar arasındaki sınırlar da geçirgenleşmektedir. Alışveriş merkezlerinde sergi gezilebilirken, müzelerde hediyelik eşya için alışveriş yapılabilmektedir. İşyerlerimiz birbirinden ilginç sanat eserleri ile kaplanmış olabilmektedir. Sokakta ilginç sokak sanatı örnekleri ile

karşılaşılabilmekte, sanat fuarları sanat satın alamayacaklara da açılabilmektedir. Ortaçağ festivallerini andıran kimi öğeleriyle bienaller insanları norm kırıcı eserler görmeye davet etmektedir. Hatta sanat öyle demokratikleşmiştir ki seyirci doğrudan eserin ortak yaratıcısı olabilmektedir.

Sanat ve hayat arasındaki açıklık karşı cephedeki, sanatın bir zamanlar kendisini ayırdığı yaşam alanındaki gelişmelerle de kapanıyor görünmektedir. Gündelik yaşamda bir işlevi olan sıradan tüketim nesneleri aynı zamanda estetik bir nitelik kazanmıştır. Tıpkı antik dünyada olduğu gibi güzellik ve işlevsellik yine bir aradadır. iPhone, Dior çanta, Karaca yemek takımı, BMW marka araba yalnızca gündelik yaşamda iletişim kurma, taşıma, yemek yeme, seyahat etme aracı oldukları için değil, ciddiyetle üzerinde durulmuş estetik tasarım biçimleri ve gösterge değerleri için insanlar tarafından –ikincisi daha öncelikli olmak üzere- satın alınmaktadır. Kısacası, bilgi ve yaratıcılık alanlarında sınıflandırma oluşturma yönündeki eğilim kaybolurken, geç kapitalizmde rasyonel değer alanları birleşip sarmal gibi en başa dönerek, kapitalizm öncesi üniter özelliğine yeniden kavuşuyor gibidir.

İlk bakışta bunun tam da Romantiklerin, Avangardların hayalini kurduğu bir dönüşüm olduğu söylenebilir. Dünya gerçekten de dönüşmüş, sanat ve hayat arasındaki sınırlar neredeyse tamamen ortadan kalkmıştır. Gelgelelim meselenin düğümlendiği asıl yer, bu durumun avangardın düşlediği yollardan gerçekleşmemiş olmasıdır. Avangardın yaşam ve sanatı bütünleştirme hayali, onların arzulamadığı ve aslında kendilerini tam da karşısında konumlandırdığı güçlerin sanata müdahalesi ile gerçekleşmiştir. Sanat, kapitalizmin önceki aşamasında kazandığı özerkliğini, şimdi kapitalizmin geç aşamasında kaybetmiştir.

Aslında kapitalizmin bu yeni aşaması yani neoliberalizm 19. yüzyıl liberalizm fikirlerine bir geri dönüştür. Fakat önemli nokta, neoliberalizmin liberalizmin karşılaştığı eleştirileri, krizleri savuşturabilme gücüne kavuşmuş, ekonomik bir sistem olmanın da

ötesinde sorgulanması güç hâkim bir anlatı haline gelmiş olmasıdır. Neoliberalizm, sağduyuya şekil vererek, dünyayı görmenin yollarını yaratmayı başarmış; kesin olarak kabul edilen bir gerçek, insanların geçerliliğini sorgulamadan kabul ettiği bir anlatı halini almıştır. Bu anlatının ikna ediciliğindeki en büyük etken, kapitalizme karşı geliştirilen hoşnutsuzluğu ideolojisine dâhil edebilme yeteneğidir. Neoliberalizmin başarısı, 1960'lar ve 1970'lerin toplumsal çatışmasında yüzeye çıkan bireysellik vurgusuna sahip taleplere karşı geliştirdiği olumlu yanıtta saklıdır. 1970'lerdeki krizde, iktidarları tehlikeye giren siyasi ve ekonomik elitler, 19. yüzyıl Romantizminden Bohemine ve Avangardtan Beat kuşağına ve hippi kültürüne uzanan karşı kültürel değerleri alarak, burjuva aklının eleştirisini kapsayarak, etkili bir söylem üretmişlerdir. Bu hareketlerle devlet ve bürokrasi karşıtlığı üzerinden ittifak kurarak, nihayet kültür kurumlarını da işin içine katarak sınırsız özelleştirmelerin önü açılmış, yaratıcılık, bireysellik, özgürlük, isyan, aykırılık vb. gibi karşı-kültürün kavramları neoliberalizmin ikna edici anlatısının kavram setini oluşturur hale gelmiştir.

Neoliberalizmde yaratıcılığın ekonomik bir değer olarak çerçevelenişi sanat ve popüler kültür arasındaki ayrımın silinmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Geçmişte ayrı kategoriler altında tasnif edilen alanlar olan reklam ve sanat birbirleri ile denkleştirilecek şekilde yaratıcı endüstrilerin etkinlik alanları arasında bir arada sıralanmaktadır. Yeni ekonominin üretim sistemi post-fordizm, fordist-taylorist üretimin, hayal gücünü, yaratıcılığı, iletişimi fuzuli bularak dışlayan hiyerarşik çalışma rejimlerinin bastırma mantığına karşı, tüm bunları yeni üretim ve tüketim sisteminin merkezine yerleştirmektedir. Yeni profesyonellik, esnek beceriler, yaratıcı hayal gücü, iletişim kabiliyeti gibi kavramlar etrafından tanımlanırken, geçmişin marjinalleri olan bohemlerin tavırları yüceltilmektedir. Bu nedenle gündelik yaşamında edinilen beceriler, okunan kitaplar, giyim tarzı, hobileri vb. her şey, iş ve kariyer için yatırım sayılabilir. Neoliberalizmin hâkim olduğu kültürlerde insanlar, sürekli kendisini geliştirmeli, yeni

beceriler edinmeli, ruhuna ve bedenine iyi bakmalı, doğru zamanda doğru performanslar sergilemelidir. Bu nedenle tüketim ve emek, kendisine bir mini-girişimci olarak algılayan neoliberal benlikte iç içe geçmektedir. Bunun karşısında feda edilen güvenlikle birlikte, yeni ekonominin getirdiği belirsizlikleri, riskleri yönetmesi gereken de kişinin kendisidir. Ancak insanlar özgür oldukları, çalışma ve yaşam koşullarını kendilerinin belirlediklerine inanmaktadırlar.

Neoliberalizmde insanlara, hakları, görevleri, yükümlülükleri ve beklentileri olan özerk kişiler olarak seslenilmekte, ne istediğini bilen tüketiciler onları baştan çıkaran, eğlendiren, heyecanlandıran, deneyimlere, etkinliklere katılmaya teşvik edilmektedir. Restore edilen tarihi binalardan bir karnavalı andıran bienal ve fuarlara, sokakta, evde mobil cihazlarla her daim tüketicinin gurunu okşayan bir dille konuşan reklamlara sürekli tüketicinin dikkati talep edilmekte, estetik duyarlılığı uyarılmaktadır.

Bu estetik üretimlerin hayatımızda kapladığı anlam bakımından ise aralarında farklar bulunmaktadır Post-fordist üretim sisteminde gayri-maddi emek maddi emeğin önüne geçerken, birer iletişim sistemi haline gelen çokuluslu şirketler, gündelik yaşamımızda sürekli bir şekilde zaman mekân fark etmeksizin yer alırlar. Neoliberalizmle birlikte, şirketler bir markanın zihinde oluşturulduğuna ve marka değerinin satın almada etkili olduğuna inanarak, esas olarak marka yönetimine odaklanmaya başlamışlardır. Büyük şirketler giderek, markalar oluşturmaya yardımcı olacak olan sanat etkinliklerine sponsor olarak, koleksiyonlarından oluşan müzeler açarak, sanatçı ve tasarımcılarla girilen ortaklıklar yoluyla yenilikçi reklam kampanyalarına, ürün, mağaza ve ofis tasarımına öncelik vererek şirket adına bir "ruh" yaratmaya çalışırlar. Bugün şirketlerin toplumla iletişim kurmada sahip oldukları en etkin araç ise reklamdır.

Bununla birlikte reklam, tekil bir şirket adına konuşmaktan, şirketlere olumlu bir yüz kazandırmaktan daha derine inen etkilere sahiptir. Eğer neoliberalizmden sağduyuya yerleşen hegemonik bir söylem olarak bahsediyorsak reklamın bu söylemin üretiminde

ve yeniden üretiminde yadsınamaz bir etkisi bulunmaktadır. Bugün gelinen noktada, reklam, billboardlardan radyoya televizyondan mobil cihazlara her yere uzanmasıyla ve aralıksız üretilmesiyle yaşamın doğal bir sesiymiş gibi yaşamımıza yerleşiktir.

Reklamın toplum üzerindeki derin etkisinde estetik bir niteliğe sahip olması da önemli bir rol oynar. Bir bakıma yaygınlık kazanmasıyla eşzamanlı bir şekilde estetik niteliği de yoğunlaşmıştır. Reklamlar, etkileyici görseller, dikkat çekici müzikler, sonunu merak etmeye sevk eden mini-dramalar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Öyle ki reklam üretiminde kullanılan yaratıcı teknikler, sosyal ve kültürel çekicilikler ile reklamın ticari niteliği olabildiğince arka plana düşebilmektedir. *1984, Hilltop* gibi reklamların yıllarca süren etkilerinin gösterdiği gibi, reklamlar yalnızca estetik niteliği, yaratıcılığı üzerinden değerlendirilen, üzerinde konuşulan kültürel üretimlere dönüşebilmektedir.

Reklam bu poetik niteliğini, klasik sanat eserlerine başvurarak, sanatçılarla iş birliği yaparak, sanatın tekniklerini kullanarak veya yerleşik anlatıların motiflerini kullanarak yapmaktadır. Reklam bugün postmodernizme özgü sanatın niteliklerini neredeyse tamamen benimsemektedir. Reklam da çağdaş sanat gibi avangard sanatın, teknik ve temalarına öykünmektedir. Reklam estetiği de bu döneme özgü bir kültürel üretim olarak metinlerarası işlemektedir. Bir reklam metninde metinlerarasılık, anlatının dokusunu karmaşıklaştırmakta ve izleyiciye yorum alanları açmaktadır. Bu yöntemle izleyiciler yorumlama faaliyetiyle meşgul edilmekte ve böylece reklam metinleri çekici ve akılda kalıcı hale getirilmektedir.

Reklamlar, yalnızca avangadın şok etmeye, yerleşik estetiği kırmaya yönelik tekniklerini değil, avangardın politikasını içerik olarak da benimsemektedir. 1960'lı yıllardan itibaren yaratıcı devrimle başlayan ve 1980'lerden itibaren yerleşmeye başlayan günümüz reklamcılığını, önceki dönemlerden ayıran şey, karşı-kültürel hareketlerin geliştirdiği pek çok temayı benimsemesidir. Reklam, insanları tek tipleştiren, edilgenleştiren, kendilerini ifade edecek bir alan bırakmayan, kişiliksizleştirici kitle

toplumuna yönelik eleştiriyi retoriğinin merkezine yerleştirmiştir. Yeni reklamcılık, tüketicinin zekasını, eleştirisini ve politik bilincini ciddiye almaktadır. Gelgelelim bu eleştirinin kendini konumlandırdığı ve tüketiciye sunduğu alternatif düzen, kitle toplumunu oluşturan kapitalizmin yeni bir aşamasından başka bir şey değildir.

Analiz ettiğimiz reklamların da bize gösterdiği, reklamın, Thatcher'in "toplum diye bir şey yoktur yalnızca bireyler vardır" sözüne sadık bir anlam dünyası inşa ettiğidir. Reklam bir taraftan, insanları mutluluğu seçip, pozitif duygularla donanmaya; bir özgürlük ifadesi ve performans alanı olan bedenine iyi bakmaya; farklılığını ve yaratıcılığını gösterecek doğru nesneleri sahiplenmeye teşvik etmektedir. Bir taraftan ise insanlara yaratıcı ve özgür bireyler olarak, hangi koşullarda doğmuş olursa olsun engelleri aşabileceği, toplumsal normlara kafa tutabileceğini söyler. Apple *1984* reklamının gösterdiği gibi hatta isterse kişinin yaratıcı girişimlerle düzeni değiştirebileceğini söyler. Özellikle, hâkim anlatılarından dışlanan, 1960'lardan bu yana yeni toplumsal hareketlerin özneleri olan kadınlar ve siyahların başrolde olduğu reklamlar, herkesin başarılı olabileceğini, toplumsal dönüşümde rol oynayabileceğini söylemektedir. Sosyal veya ekonomik durumuna bakılmaksızın herkesin başarılı olabileceği fikrine dayanan kapitalist bir hikâye olan Amerikan Rüyası, bu kez yetenek, yaratıcılık, motivasyon, bireysel girişimcilik vurgusu eklenerek yeniden üretilmektedir. Reklam, ürettikleri ve tükettikleriyle kendine yatırım yapması gereken, hep pozitif olup pes etmeden gelişimini sürekli hale getirmesi gereken neoliberal benliği birçok açıdan yeniden kurar. Tüketicinin aktif rolü kimi zaman ise kapitalist yıkıma ön almak için vurgulanmaktadır. Doğru tüketim tercihleri, sorumlu davranışlar, bireysel katkılar ile çokuluslu şirketlerin en büyük paya sahip olduğu yıkımı tüketicilerin telafi etmesi istenmektedir. Kısaca, insanlar kendi başarı hikayesini yazmaya, kimliğini kurgulamaya, bireysel sorumluluğunu almaya, dünyanın yıkımını durdurmaya durmaksızın teşvik edilmektedirler.

Buradan baktığımızda reklam, statüko karşıtlığı vurgusuna rağmen, bu sözde karşıtlık üzerinden statükoyu incelikli retorik stratejilerle sürdürmeye aracılık etmektedir. Reklam bu nedenle tüm ilericilik iddialarına karşın, insan doğası ve ilişkileri konusunda bir ideal ortaya koymasıyla "gerici" bir biçim almaktadır. Günümüzü görüntü uygarlığı açısından bir neo-ortaçağ olarak adlandıran Eco'nun, toplumu yönlendirme açısından katedral ile kitle iletişim araçlarını bir tutmasına benzer bir analojiden yola çıkarsak, reklam da kilise sanatları gibi didaktik bir işlev görmektedir. Postman'e göre de reklam yadsınamaz bir duygusal etki bırakmakla kalmaz aynı zamanda, İncil'deki meseller gibi, tartışmasız derecede didaktik bir yapıya dayanır (2012, s. 147). Reklam neyi tüketmemiz gerektiğini söylemenin yanı sıra izleyicileri için tutum, davranış ve değerleri modellemektedir. Reklam, durmaksızın doğru yaşamı, kişiliği, tercihleri insanlara anlatmakta, bunun sonucunda kazanılacak mükafatları, kaybedilecek fırsatları dillendirmektedir. Bu analojiden devam edersek, etkileyici görseller, iham verici anlatı kahramanları aracılığıyla ve "just do it" veya "think different" gibi sloganlar ile reklam neoliberal sisteme entegrasyona çağıran bir ödev dili benimser.

Her ne kadar reklam, kimi yazarların belirttiği gibi sanat-sanat olmayan arasındaki sınırı zorlayıp bir popüler sanat haline gelmiş de olsa, reklamcılıkta sanat eserlerini gölgede bırakacak yaratıcılıkta işlere de imza atılsa, reklamdan ayrı, müzeleri, koleksiyoncuları, bienalleri, fuarlar, galeri vb. ile var olan hatta tarihte hiç olmadığı kadar hareketli ve dünyada neredeyse dokunmadık ülke bırakmayan bir sanat dünyasının varlığından söz edilebilmektedir. Sanata yönelik bu yoğun ilgi ise sanatın artık hegemonik hale gelen geç kapitalizmde ciddi bir kurtarıcılık rolüne büründüğü, bunun için sıklıkla sanata başvurulduğu anlamına gelmemektedir. Aksine, çağdaş sanat da reklam gibi sistemle birçok yönden kaynaşmış ve bu sisteme etkileyici çehre kazandıran önemli bir araç haline gelmiştir.

Aslında çağdaş sanattan söz edilirken, olabildiğince politik ve toplumsal meselelere duyarlı bir sanattan bahsedilmektedir. Ayrıca hem faaliyet gösterdiği kurumların ziyaretçi odaklı olması nedeniyle hem de çağdaş pratiklerin seyirciyi eser üretim sürecine katma yönündeki eğilimi nedeniyle de olabildiğince demokratiktir. Geçmişte rasyonel akla uygun hale getirilmiş bir disiplin mekânı olan müze modelinden uzaklaşan çağdaş müzeler, elitist bir mekân olmaktan çok, farklı toplumsal kesimlere hitap eden açık mekânlardır. Ziyaretçiler, tefekküre dalınarak sessizce, rasyonel bir sınıflandırmaya göre eserlerin sıra ile gözlemlendiği bir sergi deneyiminden farklı bir sergi deneyimi yaşar. Sergilenen sanat eserleri yoluyla, Sakıp *Sabancı'nın Portresi, Duvarların Dili* sergilerinde olduğu gibi otorite ile eşit düzeye gelinen veya karşı duruş sergilenen diyalojik ve karnavalesk bir anlam oyununa katılmaya davet edilirler. Çağdaş sanatın bu eğilimini en iyi örnekleyen bienaller ve fuarlar sanat ve yaşam arasında duran, seyirci-sanatçı ayrımını ortadan kaldıran, herkesin katılabildiği bir kent karnavalını andırmaktadır. Ciddi bir resmiyete dayalı siyasi törenlerin aksine, gayri resmi dünyevi deneyimlerden öğeler barındırmaktadırlar. Ancak ortaya konan politik iddialar, sistem eleştirileri ile faaliyet gösterdiği bağlam arasında bir gerilim vardır.

Müzeler, büyük ölçüde, büyük şirketlerin sosyal sorumluluk projelerinin parçası olarak açılmaktadır ve şirketlerin sponsorluklarına muhtaçtır. Yine bienaller de sponsor şirketlerin destekleri ile faaliyet göstermektedir. Bu etkileşimler neticesinde çağdaş sanat, destekleyici şirketlere yalnızca hayırseverlik imajı, prestij ve marka bilinirliği sağlamamaktadırlar, bundan da öte şirketlerin doğrudan etkinliğin yaratıcısı olma iddiasını dillendirdiği bir girişime dönüşmüşlerdir. Çağdaş sanatın potansiyel sosyal etkileri, şirketlerin öne çıkan imaj kaygılarına eklemlenmektedir. İçerdikleri eleştirilerle mevcut normları reddediyor görünseler de kapitalizmi estetize ederek mevcut yapıları normalleştirmektedirler.

Bienaller, benimsediği temalar ve tekniklerle de neoliberal söylemi meşrulaştırmaktadır. Çağdaş sanatın, bu meşrulaştırma misyonu, Venedik Bienali ve İstanbul Bineali örneğinde olduğu gibi, özellikle çevresel felaket konusunda farkındalığı artırmaya çalışan etkinliklerde ortaya çıkmaktadır. Geç-kapitalizmin belki de en büyük krizlerinden biri olan iklim krizi, genel "insanlık" referansıyla bireysel sorumluluğa işaret edilerek, krizin telafisindeki sorumluluk büyük şirketlerden bireylere kaydırılmaktadır. Bu süreçte, şirket sorumluluğu kamufle edildiği gibi, şirketlere insanları sorumluluğa çağıran öncüller olarak ahlaki önderlik payesi verilmektedir.

Bu anlamda da çağdaş sanat, neoliberal tüketim kültürüyle, özelde ise reklamla kesişmektedir. Çözümlediğimiz örneklerde de görüldüğü gibi, reklamlarla benzer şekilde hem eser üreticisi sanatçıların imajları hem ürettikleri eserler, aykırılığı, bireyselliği, kadını güçlendirmeyi, ekolojik felaketler karşısında sorumluluk almayı, demokratik katılımı, çokkültürlülüğü vb. öne çıkarmaktadır. Çağdaş sanatın katılımı, şaşırtmayı, rahatsız etmeyi benimseyen üretim pratikleri de tüketici failliğine, tüketici deneyimine ve katılımına vurgu yapan neoliberalizmin ekonomik gerekliliklerileyle büyük ölçüde örtüşmektedir. Neoliberalizm, çağdaş sanat pratiklerinin, kitle toplumunun insanları tektipleştirici propagandası altında düşünme araçları elinden alınmış, pasifleştirilmiş bireylerini aktif konuma getirme stratejisini uzun zamandır benimsemektedir.

Sanat kurumlarında tarihi eserler de insanlara politik bir bilinç sağlamaktan uzak, tüketim toplumunun gerekliliklerine uygun bir bağlam içinde sergilenmektedir. Sergilenen eserler veya kültürel miras sayılan tarihi yapılar, tarihsel bağlamından çıkarılıp, duygusal bir idealleştirilme ile bireylerin bu görüntüleri kendi özel hatıralarına entegre etmelerine izin verecek şekilde kurgulanan bir geçmişe dönüştürülmektedir.

Bu anlamda, çağdaş sanat eserleri, Ortaçağ karnavallarının, avangard performansların gösterdikleri vurucu ve dönüştürücü etkiye sahip olmadığı gibi, tam da onların direndikleri resmi kültürün devamlılığı için işe koşulmaktadırlar. Bu durumda

politika da bir tür gösteriye dönüşmektedir. Kısacası, sanat erişiminin büyük ölçüde demokratikleştirilmesi, sanatın şirketler tarafından büyük ölçüde araçsallaştırılmasıyla mümkün olmaktadır. Sanat ve yaratıcılığın erişilebilir hale gelmesi ile yeniden üretilebilir, kontrol edilebilir hale gelmesi aynı süreçte birlikte gerçekleşir. Bu anlamda çağdaş sanat da insanları mevut sisteme entegre etmesi anlamında en az reklam kadar gerici bir biçim almaktadır.

Ancak, çağdaş sanatın ve aslında reklamın da politik ve toplumsal meselelere duyarlı yapısı, bu gösterileri sürdüren politik, ekonomik ve ideolojik güçleri gözden kaçırma riski taşımaktadır. Bu nedenle, bu alanlar özellikle de sanat, aynı zamanda neoliberalizmin politik alanı sömürgeleştirmesinin de önünü açmaktadır. Geldiğimiz noktada, özellikle çağdaş sanatta teknolojinin de katkısıyla gerçekleşen katılımcı pratiklerle insanlara toplumsal meselelerde söz hakkına sahip, politik açıdan bilinçli kişiler olarak seslenilmekte ve yaratıcı sürece katılımı talep edilmektedir. Yani Habermas'ın sözünü ettiği, ortak yarar için bir araya gelip konuşan ve eyleyen kamusal alanın özelliklerini büyük ölçüde karşılamaktadır. Üstelik katılım açısından herhangi bir ön şart ortaya koymazlar. Herkes bu yaratıcı sürecin parçası olabilmektedir. Ancak bu politika sistem lehine yürütülmektedir.

Purcel (2009) gibi kimi teorisyenler, katılımcı düzenlemeleri, direnişi etkisiz hale getirmek ve geçmiş 10 yılların refahını yeniden yapılandırma politikalarının kurbanlarını yatıştırmak için uygulanan neoliberal yönetişim stratejileri olarak kavramsallaştırmaktadır (aktaran Zakhour, 2020, s.353). Bu yorumu, tüketim ve sanattaki katılımcı pratikler açısından genişletirsek, bu üretimlerdeki katılım, gerçek politik bilinci etkisizleştirerek, insanları sistemle özdeşleştirme işlevi üstlenmektedir. İnsanları politik bir tartışma alanına değil, büyük şirketler ve daha genel olarak neoliberal ideolojiye pozitif bir aura katan bir gösteriye dahil ederler.

Bu anlamda demokratikleşen yaratıcılığın da gerçek anlamda yaratıcı becerilerin teşvik edilmesi ile ilgili olduğu şüphelidir. Gielen'e (2013) göre, yaratıcılık etrafındaki mevcut toplumsal histeri, neoliberalizmin elindeki eleştirel ve politik yaratıcılığın sonunu işaret etmektedir ve yaratıcılık, eski işlevlerinin fetişleştirilmiş bir temsilcisine dönüşmüştür. Yaratıcı kapitalizmin sürekli yenilik ihtiyacı, üzerine düşünmek için çok az zaman bırakarak yaratıcılığı depolitize etmektedir (s. 95-96, 103' den aktaran Kalin, 2016, a.38). Yaratıcılar- sanatçılar, reklamcılar, tasarımcılar vb. eleştirel veya yıkıcı yaratıcılığı teşvik etmek yerine, kapitalist üretimde yaratıcılığı yenilikçiliğe uygun hale getirerek, meydan okuduklarını iddia ettikleri statükoyu sürdürmeye aracı olurlar.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, sanat, yaratıcılık, politika her yönden kuşatılmıştır ve önümüzde çıkışsız bir durum var gibi görünmektedir. Yine de tüm yolların bittiği söylenemez. Kapitalizmin büyük ölçüde kendine yönetilen eleştirileri savuşturabilme gücüne kavuştuğu, sıklıkla bunları metalaştırıp yeniden tüketiciye satarak bünyesine kattığı, krizlere, itirazlara karşı büyük ölçüde bağışıklık kazandığı doğrudur. Çağdaş sanatın üretim koşullarından benimsediği temalara kadar her yönden neoliberalizmin hegemonyasına girdiği hatta onun en büyük müttefiklerinden biri olduğu da doğrudur.

Bununla birlikte, sanat adına herhangi bir çıkış yolu kalmadığını iddia etmek de yanlış olacaktır. Sanatın hangi yolu izlemesi gerektiği sorusuna dair uzun bir tartışma yürütmek bu tezin sınırlarını aşmaktadır. Ancak, üretim koşullarını mesele etmeyen bir sanat üretmenin yararsız olduğu ve hatta politikayı iktidar lehine bir gösteriye dönüştürdüğünü söyleyerek, kısa bir yorum alanı açabiliriz. Bu bağlamda, gerçek anlamda politik bir sanatın ne yapması gerektiği konusunda Kompatsiaris ve Endrissat'a ait şu sözler de dikkate değerdir:

> Geçici karşılaşmalara öncelik vermek yerine, kapitalizmi, cinsiyeti ve ırk eşitsizliğini sorgulayan sağlam kurumsal düzenlemeler inşa etmeyi düşünmeliyiz. Başka bir deyişle, görev, geçici karşı hegemonyalar yoluyla sistemin kesintiye uğramasını sağlamak yerine, işyerleri, okullar ve sokaklar dahil olmak üzere gündelik yaşam dünyalarında radikal eşitlik tahayyüllerini örgütlemenin yollarını bulmak olmalıdır. (2020, s.91).

Bu sözler bir bakıma, Habermas'ın avangardın başarısızlığına ve bunun karşısında asıl yapılması gerekenin ne olduğuna dair yaptığı yoruma yakındır. Yani yalnızca sanat içi politika yapmak yerine, yaşam alanlarının tümünde eşzamanlı bir değişimi hedeflemek gerekmektedir. Buradan birkaç ekleme ile toparlayacak olursak, sanatın demokratik katılımı öne çıkararak, toplumsal meselelere dikkat çeken politik içerikler benimseyerek, rahatsız edici, şok edici işler yaparak bu çıkmazdan kurtulamayacağıdır. Asıl yapılması gerekenin ise bizzat üretim koşullarının sorgulanması, giderek içselleştirilmiş iktidar yapılarının görünür kılınması olduğudur. Sanat ancak o zaman gerçekten, gösterinin dışında kalarak yıkıcı olabilecek ve gerçekten zamanının ötesine uzanan bir rol benimsemiş olacaktır. Sanat için özgürleşmenin yolu, sağduyuya şekil veren, görünmezlik derecesinde yaşama sinmiş iktidarı görünür kılmaktan, bu iktidarı karşısına almaktan ve bastırılmış pek çok kesimin politik karşıtlığını dillendirmekten geçmektedir.

KAYNAKÇA

Adorno, T. (2002). *Essays on Music.* R. Leppert (Ed.). London: University of California Press

Alberts, L. (2018). Francesco I's museum: cultural politics at the Galleria degli Uffizi. *Journal of the History of Collections, 30*(2), 203-216. doi.org/10.1093/jhc/fhx017

Alberts, L. (2019). Rediscovering Francesco de' Medici's private Renaissance room. *OUPblog*. Erişim: https://blog.oup.com/2019/03/rediscovering-francesco-de-medicis-private-renaissance-room/

Alcoverro, A. (2012, Temmuz) *Technology, innovation and neoliberalism in post-Fordism.* ECPR Graduate Conference'da sunulan bildiri, Bremen. Erişim: https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/3ecfdcdc-a45f-48f8-afdf-60b79fe23a49.pdf

Alexander, V. D. (2018). Enterprise culture and the arts: neoliberal values and British art institutions. V. D. Alexander vd. (Ed.), *Art and the challenge of markets: National cultural politics and the challenges of marketization and globalization* içinde (s.67-93). Cham: Palgrave.

Allan, D. (2005) On popular music in advertising. *Popular Musicology Online,* Erişim: http://www.popular-musicology-online.com/issues/01/allan-01.html

Andron, S. 2018. Selling streetness as experience. The Role of street art tours in branding the creative city. *Sociological Review, 66* (5), 1036-1057. https://doi.org/10.1177/0038026118771293

Arnold, K. (2011). *Fashion and self-fashioning: Clothing regulation in Renaissance Europe. Summer Research*. http://soundideas.pugetsound.edu/summer_research/93

Aronsson, P. ve Elgenius, G. (2015). Making museums and nations. P. Aronsson ve G. Elgenius (Ed.), *National museums and nation-building in Europe 1750–2010: Mobilization and legitimacy, continuity and change* içinde (s.1-9). New York: Routledge.

Arslan, U. ve Erkan Erdil, E. (2003). New technologies and changes in work organization: A survey. *METU STPS Working Papers, 303*. Erişim: https://open.metu.edu.tr/bitstream/handle/11511/93146/stps_wp_0303.pdf

Artun, A. (2013). Baudelaire'de sanatın özerkleşmesi ve modernizm. C. Baudelaire, *Modern hayatın ressamı* (A. Berktay, Çev.) içinde (s. 7-86). İstanbul: İletişim Yayınları.

Artun, A. (2015). *Çağdaş Sanatın örgütlenmesi: Estetik modernizmin tasfiyesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Artun, A. (2017a). Sunuş. P. Bürger, *Avangard kuramı* (E. Özbek ve Ş. Öztürk, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Artun, A. (2017b, Şubat), Kasaplığın sanatlaştırılması ve yaratıcı endüstri. *E-skop.* Erişim: https://www.e-skop.com/skopbulten/kasapligin-sanatlastirilmasi-ve-yaratici-endustri/3254

Artun, A. (2018a). *Sanat müzeleri: Müze ve modernlik.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Artun, A. (2018b). *Kültür tutulması*. A. Artun (Ed.), *Çağdaş sanat ve kültüralizm* içinde (s.9-15). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bakhtin, M. (2005). *Rabelais ve dünyası* (Ç. Öztek, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baltzis, A. (2007, Nisan). *Visual arts and symbolic value of consumers' goods: The use of painting in print ads.* New Frontier in Art Sociology: Creativity, Support and Sustainability konferansında sunulan bildiri, European Sociological Association (ESA), Luneburg ve Hamburg. Erişim: http://baltzis.webpages.auth.gr/joomla/papers/seminar_08_visual_arts_advertisement.pdf

Baltzoglou, E. (2015). From bohéme to boho chic: The fashion evolution of bohemian counter-culture. *Bias*: *Journal of Fashion Studies.* Erişim: https://adht.parsons.edu/fashionstudies/bias-post/from-boheme-to-boho-chic-the-fashion-evolution-of-bohemian-counter-culture/

Bamunusinghe, S. (2012). Drama as a mode of communication in the Ancient Greek world, *Sri Lankan Journal of Human Resource Management, 3* (1), s78-85. Erişim: https://journals.sjp.ac.lk/index.php/sljhrm/article/view/157

Banash, D. (2004). From advertising to the avant-Garde: Rethinking the invention of collage. *Postmodern Culture, 14* (2). Erişim: http://pmc.iath.virginia.edu/issue.104/14.2banash.html

Banks, M. ve O'Connor, J. (2009). After the creative industries. *International Journal of Cultural Policy, 15* (4), 365-373. doi: 10.1080/10286630902989027

Barragán, P. (2021). The biennializatıon and fairization syndrome: Interv1ew with Paco Barragán- Görüşmeci Michele Robecchi. *Art Pulse, 34* (11), 82-91.

Barthes, R. (1990). Çağdaş Söylenler. (T. Yücel Çev.). İstanbul: Hürriyet Yayınları

Baubeta, O.D. ve Anne, P. (1997). Fairy tale motifs in advertising. *Estudosde Literatura Oral,* 3, 35–60. Erişim: https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/2422/1/Fairy_tale.pdf

Baudrillard, J. (2012). *Tüketim toplumu* (H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2010). *Nesneler sistemi* (O. Adanır ve A. Karamollaoğlu, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Yayınevi.

Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar* (Ü. Öktem, Çev.). İstanbul: Sarmal Kitabevi.

Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve hoşnutsuzlukları* (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2011). *Postmodern etik* (A. Türker, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayer, T. M. ve Page J.R. (2011).*The Development of the art market in England: Money as muse, 1730–1900.* London: Routledge

Beekman, K. (2005). Literature under the impact of film: On Dutch author-critics of the avant-garde and neo-avantgarde. D. Scheunemann (Ed.), *Avant-garde/Neo-avant-garde* içinde (325-335). Leiden: Brill.

Bell, D. (1972). The cultural contradictions of capitalism. *Journal of Aesthetic Education, 6*(1/2), 11-38. doi.org/10.2307/3331409

Benjamin, W. (2002). *Arcades project* (H. Eiland ve K. McLaughlin, Çev.). Cambridge: Harvard University Press.

Benjamin, W. (2012a). *Fotoğrafın kısa tarihi: Teknik araçlarla yeniden-üretim (çoğaltma) çağında sanat eseri* (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Benjamin, W. (2012b). Baudelaire'de bazı motifler üzerine (A. Doğukan, Çev.). N. Gürbilek (Ed.) *Son bakışta aşk* içinde (s.116-154). İstanbul: Metis Yayınları.

Bennett, T. (1995). *The Birth of the museum: History, theory, politics*. New York: Routledge.

Berger, J. (1986) *Görme biçimleri* (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Berghaus, G. (2005). *Avant-garde performance: Live events and electronic technologies.* New York: Palgrave Macmillan.

Bernays, E. (1961). *Crystallizing public opinion.* New York: Liveright Publishing.

Bernstein, J.M. (2011). Sunuş (E.Gen, Çev.). T. Adorno, *Kültür endüstrisi /Kültür yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bishop, C. (2006). The social turn: Collaboration and its discontents. *Artforum, 44*(6), 178. Erişim: http://cam.usf.edu/cam/exhibitions/2008_8_torolab/readings/the_social_turn_cbishop.pdf

Bishop, C. (2011). Participation and spectacle: Where are we now? *Lecture for Creative Time's Living as Form.* Erişim: http://dieklaumichshow.doragarcia.org/pdfs/Bishop.pdf

Bloom, R.L. vd. (1958). Schiller and romanticism. Bloom, R.L. vd. (Ed.). *Ideas and institutions of Western man.* Gettysburg College, 69-85. Erişim: https://cupola.gettysburg.edu/contemporary_sec12/

Boltanski, L.ve Chiapello, E. (2007). *New spirit of capitalism* (G. Elliott, Çev.). Londra ve New York: Verso.

Bouchet, P., Hillairet, D. ve Bodet, G. (2013) *Sport brands*. Oxon: Routledge.

Bourdieu, P. (2017). *Karşı ateşler* (S. Canbolat, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Bratu, C. (2015). Patrons, arts, and audiences. A. Classen (Ed.), *Handbook of medieval culture: Fundamental aspects and conditions of the European Middle Ages* içinde (s.1381-1403). Berlin: De Gruyter.

Brendon, P. (2017, Mart). Death of truth: when propaganda and 'alternative facts' first gripped the world. *The Guardian.* Erişim: https://www.theguardian.com/media/2017/mar/11/death-truth-propaganda-alternative-facts-gripped-world

Brotto, F. (2012). *The relationship between patrons and artists in the Renaissance Italy*. Erişim:https://www.academia.edu/6437579/The_Relationship_Between_Patrons_and_Artists_in_the_Renaissance_Italy

Bru, S. ve Nicholls, P. (2009). *European avant-garde and modernism studies*. Berlin: De Gruyter.

Burke, K. (1951). Rhetoric—old and new. *The Journal of General Education*, *5*(3), 202-209. http://www.jstor.org/stable/27795349

Burke, K. (1966). *Language as symbolic action: Essays on life, literature, and method*. Berkeley: University of California Press.

Burke, K. (1968). *Counter-statement.* Berkeley: University of California Press.

Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives.* Berkeley: University of California Press.

Burke, P. (1978). *Popular culture in the early modern Europe.* London: Maurice Temple Smith Publisher.

Burke, P.(1992). The fabrication of Louis XIV. *History Today, 42* (2). Erişim: https://www.historytoday.com/archive/fabrication-louis-xiv

Bürger, P.(2017). *Avangard kuramı* (E. Özbek ve Ş. Öztürk, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Calhoun, C. (2010). The public sphere in the field of power. *Social Science History*, 34(3), 301-335. doi.org/10.1017/S0145553200011287

Calinescu, M. (1987). *Five faces of modernity: Modernism avant-garde decadence kitsch postmodernism.* Durham: Duke University Press.

Castro, J. C. L. (2016). Social networks as dispositives of neoliberal governmentality. *Journal of media critiques*, *2*(7), 85-102. doi: 10.17349/jmc116105

Castro, J. C. L. D. (2015). The consumer as agent in neoliberalism. *Matrizes, São Paulo (SP), 9*(2), 273-288. doi: http://dx.doi.org/10.11.606/issn.1982-8160.v9.i2p.273-288

Charnley, K. (2021). *Sociopolitical aesthetics: Art, crisis and neoliberalism*. London: Bloomsbury Publishing.

Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly Journal of Speech, 69* (2), 143-158, doi: 10.1080/00335638309383643

Clark, T. (2017). *Sanat ve propaganda* (E. Hoşsucu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Clarke, B. (2011, Kasım). Benjamin and the politics of de-auraticisation, *Warwick Constellations*. Erişim: https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/constellations/benjamin_deauraticisation

Cline, A. C. (2012). *The evolving role of the exhibition and its impact on art and culture* (Yayımlanmamış Lisans Tezi). Trinity College, Hartford. Erişim: https://digitalrepository.trincoll.edu/theses/267

Cohen, A. (2018). In the Italian Renaissance, wealthy patrons used art for power. *Artsy*. Erişim: https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-italian-renaissance-wealthy-patrons-art-power

Cole, B. ve Gealt, A. M. (1991). *Art of the western world: From ancient Greece to post modernism.* New York: Simon and Schuster.

Condliffe, Z., Beer, T. ve Badham, M. (2018). Refugium at Federation Square: the politics of participatory ecological artwork in public-private space. *Global Performance Studies, 1*(2). Erişim: https://gps.psi-web.org/issue-1-2/gps-1-2-7/

Coombe, R. J. ve Weiss, L. M. (2015). Neoliberalism, heritage regimes, and cultural rights. L. Meskell (ed.), *Global heritage: A reader* içinde (s.43-69). Hoboken: Wiley-Blackwell.

Crick, N. (2010). *Democracy and rhetoric: John Dewey on art of becoming.* Columbia: University of South Carolina Press.

Čučković, A. (2011). *Rise of the aesthetic experience and the process of globalization.* Erişim: http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/participant-papers/2011-08-loam/Rise-of-the-aesthetic-experience-and-the-process-of-globalization-Aleksandar.pdf

Cuozzo, N.J. (2015). *The Florentine house of Medici (1389-1743): Politics, Patronage, and the use of cultural heritage* (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, The State University of New Jersey, New Jersey). Erişim: https://rucore.libraries.rutgers.edu/rutgers-lib/47346

Dal Falco, F. ve Vassos, S. (2017). Museum experience Design: A modern storytelling methodology. *The Design Journal, 20* (1). doi:10.1080/14606925.2017.1352900

Davidson, J. C. (2010). The global art fair and the dialectical image. *Third Text, 24* (6), 719-734. doi: 10.1080/09528822.2010.517919

Debby, N. B.-A. (2013). Review of Creating Magnificence in Renaissance Florence, by P. Howard. *Renaissance Quarterly, 66*(1), 198–200. doi.org/10.1086/670426

Debeljak, A. (1998). *Reluctant modernity: The institution of art and its historical forms.* Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Debord, G. (2012). *Gösteri toplumu* (A.Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Deleuze, G. (1992). *Denetim toplumları* (U. Baker, Çev.). Erişim: https://ecotopianetwork.wordpress.com/2011/03/28/denetim-toplumlari-gilles-deleuze-ceviren-ulus-baker/

Dew, N. (2010). A gymnosophist at Versailles: The geography of knowledge in the iconography of Louis XIV. M. Calaresu, F. de Vivo ve J. Rubiés (Ed.), *Exploring cultural history: essays in honour of Peter Burke* içinde (s. 249-264). Farnham: Ashgate Publishing.

Dewey, J. (1980). *Art as experience*. New York: Perigee Books.

Duncan, C. (1994). Art museums and the ritual of citizenship. Susan M.Pearce (Ed.), *Interpreting objects and collections* içinde (s.279-286). London: Routledge.

Eagleton, T. (2010). *Estetiğin ideolojisi* (B. Gözkan vd., Çev.). İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Eagleton, T. (2011). *Postmodernizmin yanılsamaları* (M.Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Eco, U. (2016). *Açık yapıt* (T. Esmer, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.

Eco, U. (2017). *Ortaçağı düşlemek* (Ş. Karadeniz, Çev.). İstanbul: Can yayınları.

Elias, N. (2004). *Uygarlaşma süreci: Toplumun değişimleri bir uygarlaşma teorisi için taslak.* (E. Özbek, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Elshaer, I. A., Azazz, A. M. ve Fayyad, S. (2022). Authenticity, Involvement, and Nostalgia in Heritage Hotels in the Era of Digital Technology: A Moderated Meditation Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(10), 1-13. doi.org/10.3390/ijerph19105784

Encyclopedia of Art.(t.y). Medieval Art (c.1000-1400). visual-arts-cork.com

Emmelhainz, I. (2013) Neoliberalism and the autonomy of art. Erişim: https://www.academia.edu/10165845/_Neoliberalism_and_the_Autonomy_of_Art_at_Bureau_Publik_Copenhagen_Denmark_October_29_2013

Emmelhainz, I. (2018). Sanat ve kültürel dönemeç: Özerk Sanatın ve dava sanatının sonu mu? (N. Örge, Çev.). A. Artun (Ed.), *Çağdaş sanat ve kültüralizm* içinde (s.171-188). İstanbul: İletişim Yayınları.

Evans, P. ve Sewell, W. (2013). Neoliberalism: Policy regimes, international regimes, and social effects. P. Hall ve M. Lamont (Ed.), *Social resilience in the neo-liberal era* içinde (s.35–68). Cambridge: Cambridge University Press.

Ewell, T. (2018). *The technological society and its impositions on academia.* Erişim: https://www.towson.edu/cofac/theme/documents/techsocietyweb2.pdf

Fabian, R. ve Stecher, A. (2017). Positive psychology's promise of happiness: A new form of human capital in contemporary neoliberal governmentality. *Theory & Psychology*, *27*(5), 600-621. doi.org/10.1177/0959354317718970

Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism.* London: Sage.

Felten, U. (2005). Fragmentation of the Body in Spanish surrealism. D. Scheunemann (Ed.), *Avant-garde/neo-avant-garde* içinde (s.241-271). Amsterdam: Rodopi.

Fischer, F. (1990). *Sanatın gerekliliği* (Ç. Çapan, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Fisher, W.R.(1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communications Monographs, 51* (1), 1-22. doi: 10.1080/03637758409390180

Flew, T. ve Cunningham, S. (2010). Creative industries after the first decade of debate. *The Information Society, 26* (2), 113-123. doi: 10.1080/01972240903562753

Florida, R. (2012). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.

Foss, K. S. (2018). *Rhetorical criticism: Exploration and practice.* Long Grove, IL: Waveland Press.

Foss, S. K. (1982). Rhetoric and the visual image: A resource unit. *Communication Education, 31*(1), 55-66. doi.org/10.1080/03634528209384659

Foss, S. K., Foss, K. A. ve Trapp, R. (2002). *Contemporary perspectives on rhetoric*. Prospect Heights, IL: Waveland Press.

Foster, H. (1996). *Gerçeğin geri dönüşü* (E. Hoşsucu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (1984). What is enlightenment (C. Porter, Çev.). P. Rabinow (Ed.), *The Foucault reader* içinde (s. 32-50). New York: Pantheon Books.

Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu*. M. A. Kılıçbay (Çev.). Ankara: İmge Yayınevi

Frank, T. (1998). *The Conquest of Cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.

Franklin, P. (2017, Eylül). The power of political storytelling: A response to George Monbiot. *UnHerd*. Erişim: https://unherd.com/2017/09/power-political-storytelling-response-george-monbiot-part-one

Fyfe, G. (2000). *Art, power and modernity: English art institutions, 1750-1950*. London: Leicester University Press.

Gabriel, Y. (2015). Narratives and stories in organizational life. A. De Fina ve A. Georgakopoulou (Eds.), *The handbook of narrative analysis* içinde (s. 275–292). Malden: Wiley-Blackwell.

Gårdemyr, A. ve Kiholm, M. (2017). *The strategic use of rhetorical proofs in transformational advertising: A case study about SAS 'We Are Travelers'* (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, Kristianstad University, Kristianstad). Erişim: http://www.diva-portal.org/smash/record.jsfpid=-5090

Garnham, N. (2005): From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy, 11*(1), 15-29.doi.org/10.1080/10286630500067606

Garraty, J. A. (1973). The New Deal, National Socialism, and the Great Depression. The *American Historical Review*, 78 (4), 907-944. doi.org/10.2307/1858346

Gartman, D. (2009). From Autos to architecture: Fordism and architectural aesthetics in the twentieth century. New York: Princeton Architectural Press.

Gibbons, J. (2005). *Art and advertising*. New York: Palgrave Macmillan.

Giddings, S. (2007). A'pataphysics engine: Technology, play, and realities. *Games and Culture, 2*(4), 392-404. doi.org/10.1177/1555412007309534

Gielen, P. (2016). *Sanatsal çokluğun mırıltısı: Küresel sanat, siyaset ve post-fordizm*. (S.Ateş, Çev.). İstanbul: Norgunk Yayıncılık.

Gielen,P. (2014). Sanat ortamı: Ekonomik sömürü için mükemmel bir üretim modeli mi? (N.Örge, Çev.). A. Artun (Ed.), *Sanat emeği: Kültür işçileri ve prekarite* içinde (s.205-218). İstanbul: İletişim Yayınları.

Gilbert, K. (2005) *Medici power and patronage under Cosimo the Elder and Lorenzo the Magnificent* (Yayımlanmamış Lisans tezi, Eastern Michigan University, Michigan). Erişim: https://www.semanticscholar.org/paper/Medici-Power-and-Patronage-under-Cosimo-the-Elder-Gilbert/2e8b65229144f901bab80a29a5923a12c3fcce3d

Gill, R. ve Kanai, A. (2019). Affirmative advertising and the mediated feeling rules of neoliberalism. M. Meyers (Ed.), *Neoliberalism and the Media* içinde (s.131-146). New York: Routledge.

Goldthwaite, R. A. (1987). *The empire of things: consumer demand in Renaissance Italy*. F. Kent (Ed.), *Patronage, art and society in Renaissance Italy* içinde (s.153-75). Oxford: Clarendon Press.

Gombrich, E.H. (1997). *Sanatın öyküsü* (E. Erduran ve Ö. Erduran, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Gorman, E. B. (2006). *Perspective by incongruity in visual advertising: Applying Kenneth Burke's theory to the Adbusters anti-consumerism campaign* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Rochester Institute of Technology, New York). Erişim: https://scholarworks.rit.edu/theses/8041/

Gotthardt, A. (2009). The Eccentric cabinets of curiosity that captivated Renaissance Europe. *Artsy*. Erişim: https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-eccentric-cabinets-curiosity-captivated-renaissance-europe

Graber, C. B. (2010). Institutionalization of creativity in traditional societies and in international trade law. *IT-ICH i-call Working Paper*. Lucerne: University of Luzern. Erişim: https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/124388/

Graham, A. (2000). *Intertextuality*. London: Routledge.

Gran, A. B. (2008). Look who's talking!: aesthetic corporate communication in a differentiated society. *Organizational Aesthetics*, *2*(2), 23-32. Erişim: https://digitalcommons.wpi.edu/aesthesis/24

Groys, B. (2009). Politics of installation. *e-flux Journal*, 2, 1-8. Erişim: https://www.e-flux.com/journal/02/68504/politics-of-installation/

Gürbilek, N. (2015). *Sessizin payı.* İstanbul: Metis Yayınları.

Haacke, H. (1997). Symbolic capital management or what to do with the Good, the True, and the Beautiful. Erişim: http://www.societyofcontrol.com/research/haacke.htm

Habermas, J. (1994). Modernlik: tamamlanmamış bir proje (G. Naliş). N. Zekâ (Ed.), *Postmodernizm: F. Jameson, J.-F. Lyotard, J. Habermas* içinde (s.31-44). İstanbul: Kıyı Yayınları.

Habermas, J. (2003). *Kamusallığın yapısal dönüşümü* (T. Bora ve M. Sancar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Haiven, M. (2016). *Hayali sermaye: Popüler kültürde ve gündelik yaşamda finansallaşma* (Y.E. Kara, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Hall, S. (2011). The neo-liberal revolution. *Cultural Studies*, 25 (6), s. 705-728, doi: 10.1080/09502386.2011.619886

Hall, S. ve O'Shea, A. (2013). Common-sense neoliberalism. *Soundings*, *55*(55), 9-25. doi:10.3898/136266213809450194

Han, B.C. (2020). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri* (H. Barışcan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Hancock, D. (2019). *The Countercultural logic of neoliberalism.* London: Routledge.

Hardt, M. ve Negri, A (2003). *İmparatorluk* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hardt, M. ve Negri, A (2004). *Çokluk: İmparatorluk çağında savaş ve demokrasi* (B. Yıldırım, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hartley, A. M. (2010). *Beyond the painting: humanism in Renaissance art* (Araştırma Projesi, Muncie, Ball State University). Erişim: https://core.ac.uk/download/5009092.pdf

Harutyunyan, A., Özgün, A. ve Goodfield, E. (2011). Event and counter-event: The political economy of the Istanbul biennial and its excesses. *Rethinking Marxism, 23*(4), 478-495. doi: 10.1080/08935696.2011.605280

Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu: Kültürel değişimin kökenleri* (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Harvey, D. (2005). *Neoliberalizmin kısa tarihi* (A. Onacak, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Harvey, D.(2012). Yaratıcı yıkım olarak neoliberalizm (E. Çamuroğlu ve Ü. Çığ, Çev.). *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi 2* (2), 67-88. Erişim: https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?pdf=0015367&lng=1

Harvie, J. (2013). *Fair play: Art, performance and neoliberalism*. Basingstoke: Palgrave

Hassan, I. (1985). The culture of postmodernism. Theory, Culture & Society, 2(3), 119-131. doi: 10.1177/026327648500200301O

Hauser, A. (1982). *The sociology of art.* London: Routledge and Kegan Paul Publisher.

Hauser, A. (1984). *Sanatın toplumsal tarihi* (Y. Gölönü, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Hauser, A. (1999). *The social history of art: From prehistoric times to the Middle Ages.* London: Routledge.

Head, S. L. (2016). Teaching grounded audiences: Burke's identification in Facebook and composition. *Computers and Composition, 39*, 27-40. doi.org/10.1016/j.compcom.2015.11.006

Helmore, E. (2011, Ağustos) How Ken Kesey's LSD-fuelled bus trip created the psychedelic 60s, *The Guardian*. Erişim: https://www.theguardian.com/film/2011/aug/06/lsd-ken-kesey-pranksters-film

Heredero, O. ve Chaves, M. (2016). Art in advertising: Types of visual art usage in commercial communication. *Comunicación y Medios, 25* (34), 96 - 113. doı: 10.5354/0719-1529.2016.42715

Hesmondhalgh, D. ve Baker, S. (2011). *Creative labour: Media work in three cultural industries*. London: Routledge

Hobsbawm, E. (2003). *Devrim çağı* (B.S. Şener, Çev.). Ankara Dost Kitabevi Yayınları.

Hooper-Greenhill, E. (1992). *Museums and the shaping of knowledge.* London: Routledge.

Horn, D. (2020). *The Boon of barbarism: Returns on an idea in contemporary art and politics.* Erişim: http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/7165/1/Horn_The_boon_of_barbarism_2013.pdf

Hubac, J. (2017). Louis XIV, protector of the arts. *komuna-dragash.org*. Erişim: https://en.komuna-dragash.org/2250-louis-xiv-protector-of-the-arts.html

Huyssen, A. (1986) *After the great divide*: *Modernism, mass culture, postmodernism.* Bloomington: Indiana University Press.

Huyssen, A. (1995). Escape from amnesia: The museum as mass medium. *Erişim:* http://www.columbia.edu/itc/anthropology/rothschild/g6352/client_edit/pdfs/nov28-2.pdf

Jameson, F. (2005). *Kültürel dönemeç* (K. İnal, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Jameson, F. (2008). *Postmodernizm ya da geç kapitalizmin kültürel mantığı* (N.Plümer ve A. Gölcü, Çev.). Ankara: Nirengi Kitap.

Jefferies, M. (2006). The Age of historism. S.Berger (Ed.), *A companion to nineteenth-century Europe 1789–1914* içinde (s.316-332). Oxford: Blackwell Publishing.

Jenkins, A. F. (1970). Cosimo de'Medici's patronage of architecture and the theory of magnificence. *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes, 33,* 162–170. doi.org/10.2307/750894

Jessop, B. (1992). *Fordism and post-Fordism: A critical reformulation*. Erişim: https://www.researchgate.net/publication/312017322_Fordism_and_Post-Fordism_a_Critical_Reformulation

Johnson, G. A. (2005). *Renaissance art: A Very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Jowett, G. ve O'Donnell, V. (2006). *Propaganda and persuasion.* London: Sage Publications.

Jylkäs, E. (1998). The Aestheticized culture of the turn of the millennium and its implications for the work of architects. *The Nordic Journal of Architectural Research, 11*(4), 51-60. Erişim: http://arkitekturforskning.net/na/pages/view/Journal

Kalin, N. M. (2016). We're all creatives now: Democratized creativity and education. *Journal of the Canadian Association for Curriculum Studies, 13*(2), 32-44. Erişim: https://jcacs.journals.yorku.ca/index.php/jcacs/article/view/40280

Kang, J. (2010). The media and the crisis of democracy: rethinking aesthetic politics. *Theoria, 57*(124), 1-22. Erişim: doi.org/10.3167/th.2010.5712401

Kant, I. (2000). *Critique of the power of judgment* (P. Guyer ve E. Matthews, Çev.). New York: Cambridge University Press.

Karaosmanoglu, D. (2010). Nostalgia spaces of consumption and heterotopia: Ramadan Festivities in Istanbul. *Culture Unbound, 2*(2), 283-302. doi.org/10.3384/cu.2000.1525.10216283

Kazancı, M. (2011). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler.* Ankara: Turhan Kitabevi.

KEA (2009). *The impact of culture on creativity: A study prepared for the European Commissio (Directorate-General for education and culture).* Erişim: https://keanet.eu/publications/impact-of-culture-on-creativity/

Keller, V. (2016). Before nobels: Gifts to and from rich patrons were early science's currency. *The Conversation.* Erişim: https://theconversation.com/before-nobels-gifts-to-and-from-rich-patrons-were-early-sciences-currency-66360

Kenney, K. Ve Scott, L. M. (2003). A review of the visual rhetoric literature. L. M. Scott ve R. Batra (Ed..), *Persuasive imagery* içinde (35-74). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.

Kettlewell, C. (2017). *Effective celebrity endorsers: What are the rhetorical factors?* (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, Clemson University, Clemson). Erişim: https://tigerprints.clemson.edu/all_theses/2645/

King, A. (2018). Making the myth of the Library of Alexandria. *Ancient World Magazine.* Erişim: https://www.ancientworldmagazine.com/articles/making-myth-library-alexandria/

Klein N. (2002). *No Logo: No space, no choice, no jobs.* New York: Picador

Koepnick, L. (1999). *Walter Benjamin and the aesthetics of power.* Lincoln: University of Nebraska Press.

Kolker, R. (2008) Kültürel pratik olarak sinema (E. Yılmaz, Çev.). B. Bakır, Y. Ünal, Ş. Saliji (Ed.), *Sinemasal yazılar: Sinema, ideoloji, politika* içinde (s.97-144). Ankara: Orient Yayıncılık.

Kompatsiaris, P. (2017). *The Politics of contemporary art biennials: Spectacles of critique, theory and art.* London and New York: Taylor & Francis.

Kompatsiaris, P. ve Endrissat, N. (2020). The art biennial's dilemma: Political activism as spectacle in sesthetic capitalism. I. Kiriya, P. Kompatsiaris, Y. Mylonas (Ed.), *The industrialization of creativity and its limits values, politics and lifestyles of contemporary cultural economies* içinde, (s77-93). Cham: Springer.

Kreft, L. (2008). Sanat ve siyaset: Sanatın Siyaseti ve siyasetin sanatı (E.Gen, Çev.). A. Artun (Ed.), *Sanat Siyaset: Kültür Çağında Sanat ve Kültürel Politika'nın* içinde (s.9-48). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kristeller, P. O. (1951). The modern system of the arts: A study in the history of aesthetics part I. *Journal of the History of Ideas, 12* (4), 496-527. Erişim: https://www.jstor.org/stable/2707484

Kristoffersson, S. (2014). *Design by IKEA: A cultural history*. London: Bloomsbury Publishing.

Kuspit, D. (2010). *Sanatın sonu* (Y. Tezgiden, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları

Lash, S. ve Urry, C.(1994). *Economies of signs and space*. London: Sage.

Lawn, J. ve Prentice, C. (2015). Introduction: Neoliberal culture/the cultures of neoliberalism. *A Journal of Social Anthropology and Cultural Studies, 12*(1), 1-29. doi.org/10.11157/sites-vol12iss1id312

Lazrak, F. vd. (2012). Cultural heritage and creative cities: an economic evaluation perspective. Fusco Girard, F., Baycan,T., Nijkamp, P. (Ed.), *Sustainable city and creativity: promoting creative urban initiatives* içinde (s. 225-243). Aldershot: Ashgate.

Lazzarato, M. (1996). Immaterial labor (P. Colilli ve E. Emory, Çev.). P. Virno ve M. Hardt (Eds.), *Radical thought in Italy: A potential politics* içinde (s.133-146). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Lorey, I. (2014). Yönetimsellik ve kendini güvencesizleştirme: Kültür üreticilerinin normalleştirilmesi üzerine (Ö. Çelik, Çev.). A. Artun (Ed.), *Sanat emeği: Kültür işçileri ve prekarite* içinde (s.135-167). İstanbul: İletişim Yayınları

Löfgren, O. ve Willim, R. (2005). Introduction: The mandrake mode. Löfgren, O. ve Willim (Ed.), *Magic, culture and the new economy* içinde (s. 1-18). New York: Berg.

Löwy, M. (2002). The revolutionary romanticism of May 1968. *Thesis Eleven, 68*(1), 95-100. doi:10.1177/0725513602068001008

Luke, T. W. (2002). *Museum politics: Power plays at the exhibition*. Minnesota: University Of Minnesota Press.

Lyons, J.D. (2019). Introduction: The crisis of the Baroque. J.D. Lyons (Ed.), *The Oxford handbook of The Baroque* içinde (s.1-24). New York: Oxford University Press.

Lyotard, J.F. (2014). *Postmoden durum* (İ. Birkan, Çev.). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

Mann, J. (2016). From Mesopotamia to 1980s New York, the history of art patronage in a nutshell, *Artsy.* Erişim: https://www.artsy.net/article/the-art-genome-project-from-mesopotamia-to-1980s-new-york-what-art-history-owes-to-its-patrons

Manovich, L. (2006). The poetics of augmented space. *Visual Communication, 5* (2), 219-240. doi:10.1177/1470357206065527

Marabello, T. Q. (2008). Medici patronage and Italian Renaissance art. Erişim: https://www.academia.edu/44645024/Medici_Patronage_and_Italian_Renaissance_Art

Markin, P.B. (2016). Global art biennials, the international art world and the Shanghai Biennale. Erişim: https://www.researchgate.net/publication/299469869_Global_Art_Biennials_the_International_Art_World_and_the_Shanghai_Biennale

Martin, T. (t.y.). *What is contemporary art?* Erişim: https://www.riseart.com/guide/2400/what-is-contemporary-art

Massi, M. ve Turrini, A. (2020). When fashion meets art: The artification of luxury fashion brands. M. Massi ve A. Turrini (Ed.) *The artification of luxury fashion brands* içinde (pp. 1-32). Cham: Palgrave Pivot

Mattern, M. (1999). John Dewey, art and public life. *The Journal of Politics, 61*(1), 54-75. doi:10.2307/2647775

Mazzon, G. (2018). *Pathos in late-medieval religious drama and art: A communicative strategy*. Leiden: Brill.

McAlinden, C.G. (t.y.). Art and the Medici: A political and tactical tool for advancement in Renaissance Florence. Erişim: http://halliemeredith.net/teaching_projects/arts_of_renaissance_europe/pdfs/McAlinden_Essay.pdf

McGuigan, J. (1996). *Culture and the public sphere.* New York: Routledge

McGuigan, J. (2005a). Neo-liberalism, culture and policy. *International Journal of Cultural Policy, 11* (3), 229-241.doi.org/10.1080/10286630500411168

McGuigan, J. (2005b). The cultural public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 8(4), 427-443. doi: 10.1177/1367549405057827

McGuigan, J. (2016). *Neoliberal culture.* Basingstoke: Palgrave.

Mcmanus, M. (2018, Temmuz). *Neoliberalism, technology and the creation of postmodern culture.* Erişim: http://politicalcritique.org/opinion/2018/neoliberalism-technology-postmodern-culture/

Menger, P.M. (2010). Cultural policies in Europe: From a state to a city-centered perspective on cultural generativity. *GRIPS Discussion Papers*. Tokyo: National Graduate Institute for Policy Studies. Erişim: https://ideas.repec.org/p/ngi/dpaper/10-28.html

Miles, M. R. (2006). *Image as insight: Visual understanding in Western Christianity and secular culture*. Eugene: Wipf and Stock Publishers.

Millard, C. W. (1969). Dada, Surrealism, and the academy of the avant-garde. *The Hudson Review, 22*(1), 111-117. doi:10.2307/3849231

Miller, M. M. (1932). The French periodical press during the reign of Louis XIV. *The French Review, 5* (4), 301-308. Erişim: https://www.jstor.org/stable/379183

Miller, T. (2004). The avant-garde, bohem and mainstream culture. L. Marcus ve P. Nichols (Ed.), *The Cambridge history of twentieth-century English literature* içinde (s.100-116). Cambridge: Cambridge University Press.

Mohajan, H. K. (2019). The first industrial revolution: Creation of a new global human era. *Journal of Social Sciences and Humanities, 5*(4), 377-387. Erişim: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/96644/

Monbiot, G. (2016). Neoliberalism – the ideology at the root of all our problems. *The Guardian*. Erişim: https://www.theguardian.com/books/2016/apr/15/neoliberalism-ideology-problem-george-monbiot

Monroy, J. (2010). Fostering culturally rich communities. Modak vd., (Ed.). *Shanghai Manual – A Guide for Sustainable Urban Development in the 21st Century* içinde (s.256-284). United Nations.

Mould, O. (2021). Yaratıcı endüstrilere karşı (D. Yılmaz, Çev.). *E-skop*. Erişim: https://www.e-skop.com/skopbulten/pasajlar-yaratici-endustrilere-karsi/6219

Mulvey, M. S. ve Medina, C. (2003). Invoking the rhetorical power of character to create identifications, L.M. Scott ve R. Batra (Eds.), *Persuasive Imagery: A consumer response perspective* içinde (s.223–245). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Mumby, D. K. ve Kuhn, T (2019). Organizational communication: A critical introduction. Los Angeles: Sage Publications.

Mun-Delsalle, Y. (2016, Nisan). The art fair boom is forever changing the way the art market does business. *Forbes*. Erişim: https://www.forbes.com/sites/yjeanmundelsalle/2016/04/07/the-art-fair-boom-is-forever-changing-the-way-the-art-market-does-business/?sh=1a86a3196c64

Müller, M. (2011). Avant-Garde, aestheticization and the economy. *Footprint Delft School Of Design Journal, 5*(19, 7-22. doi.org/10.7480/footprint.5.1.729

Nechvatal, J. (2016, Eylül). Tracking the Beat Generation across three continents. *Hyperallergic*. Erişim: https://hyperallergic.com/324626/tracking-the-beat-generation-across-three-continents/

Nel, D. F. (2006). *Information technology as an agent of post-modernism* (Yayımlanmamış proje). University of Pretoria, Pretoria.

Newbigin, J. (2016). Yeni ve değişen dinamikler: Küresel yaratıcı ekonomi nasıl gelişiyor? *British Council*. Erişim: https://www.britishcouncil.org.tr/sites/default/files/yeni_ve_degisen_dinamikler.pdf

Nochlin, L. (1989). *The Politics of Vision: The essays on nineteenth century art and society*. New York: Routledge.

Nordquist, R. (2020, Ağustos). What is identification in rhetoric? Erişim: https://www.thoughtco.com/identification-rhetoric-term-1691142

O'Connor, J. (2010a) Arts and creative industries – A historical overview; and an Australian conversation. *Australia Council for the Arts*. https://eprints.qut.edu.au/216174/1/Arts_and_creative_industries.pdf

O'Connor, J. (2010b). The cultural and creative industries: A literature review. *Creativity, Culture and Education Series*. London: Creativity, Culture and Education. Erişim: https://eprints.qut.edu.au/43835/

Okomo, C. (t.y.). *Countercultural ideas in advertising.* Erişim: https://smallbusiness.chron.com/countercultural-ideas-advertising-68250.html

Oliveira, R. M. ve Azevedo, I. (2011). *Concepts and approaches of material and immaterial in new art media*. Erişim: https://www.semanticscholar.org/paper/Concepts-

and-approaches-of-material-and-immaterial-Oliveira-Azevedo/5fd892aecc136177f1cb39e6628563ce56cd7586

Örs, M. (2009). *Günümüz toplumunda sanat ve reklâm arasındaki geçişkenlikler* (Sanatta Yeterlilik Eseri Çalışması Raporu, Hacettepe Üniversitesi, Ankara) Erişim: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp

Pang, L. (2009). The labor factor in the creative economy: A Marxist reading. Social Text, 27(2), 55-76. doi: 10.1215/01642472-2008-022

Pavoni, A. (2019). Speculating on (the) urban (of) art:(un) siting street art in the age of neoliberal urbanisation. *Horizontes Antropológicos, 25* (55), 51-88. doi.org/10.1590/S0104-71832019000300003

Payne, H.C. (1976). Elite versus Popular mentality in the eighteenth century. *Historical Reflections/Réflexions Historiques, 2* (2), 183-208. Erişim: https://www.jstor.org/stable/41298666

Pennings, M. (t.y.) Participatory art and the experience economy. Erişim: https://bneart.com/participatory-art-and-the-experience-economy/

Pera Müzesi (t.y.). https://www.peramuzesi.org.tr/sergi/duvarlarin-dili/163#

Peters, M. A. (2001). *Poststructuralism, Marxism, and neoliberalism: Between theory and politics*. Maryland: Rowman & Littlefield

Pollini, J. (2012). *From republic to empire: Rhetoric, religion, and power in the visual culture of ancient Rome*. Norman: University of Oklahoma Press.

Pritchard, S. (2019). Neoliberalism and the arts. *Colouring in Culture.* Erişim: https://colouringinculture.wordpress.com/2019/02/08/2019-2-8-neoliberalism-and-the-arts/

Pruitt, S. (2019, Mart). How the Vietnam War empowered the Hippie movement. *History.* Erişim: https://www.history.com/news/vietnam-war-hippies-counter-culture

Quigley, B. L. (1998). Identification" as a key term in Kenneth Burke's rhetorical theory. *American communication journal, 1*(3), 1-5. Erişim: https://people.okanagan.bc.ca/marellano/communications/Cop_and_Identification_files/Identification%20Quigley.pdf

Read, J. (2009). A Genealogy of homo-economicus: Neoliberalism and the production of subjectivity. *Foucault Studies*, 6, 25-36. doi.org/10.22439/fs.v0i0.2465

Reckwitz, A. (2017). *The invention of creativity: Modern society and the culture of the new* (S. Black, Çev.). Cambridge: Polity Press.

Reed, M. (2011). Kenneth Burke, John Dewey, and the rhetoric of aesthetics. (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, Brigham Young University, Provo). Erişim: https://scholarsarchive.byu.edu/etd/2721/

Reichardt, R. (2012). *The French Revolution as a European media event*. Erişim: https://d-nb.info/1043621784/34

Reutter, M. A. (2001). Artists, galleries and the market: Historical economic and legal aspects of artist-dealer relationships. *The Jeffrey S. Moorad Sports Law Journal, 8* (1), 99-136. Erişim: http://digitalcommons.law.villanova.edu/mslj

Ritchey, M. (2019). *Composing capital: Classical music in the neoliberal era.* Chicago: The University of Chicago Press

Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek: Tüketim araçlarının devrimcileştirilmesi* (Ş.S.Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Roberts, D. (2012). From the cultural contradictions of capitalism to the creative economy: Reflections on the new spirit of art and capitalism. *Thesis Eleven, 110*(1), 83-97. doi.org/10.1177/0725513612444563

Robertson, J. ve McDaniel, C. (2005). *Themes of contemporary art: Visual art after 1980*. New York, NY: Oxford University Press

Rubio-Hernández, M.M. (2011). Myths in advertising. Current interpretations of ancient tales. *Akademisk Academic Quarter*, 2. doi.org/10.5278/ojs.academicquarter.v0i02.3130

Saka, Y. (2012, Aralık). Banksy: Politik sanatın uzlaşmacı yüzü. *E-skop*. Erişim: https://www.e-skop.com/skopbulten/banksy-politik-sanatin-uzlasmaci-yuzu/994

Sakıp Sabancı Müzesi (t.y.). https://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/podcasts/bir-kugu-tuyunun-atom-ici-dengesi

Salomonsson, K. (2005). Flexible, adaptable, employable: Ethics for a new labour market. Löfgren, O. ve Willim (Ed.), *Magic, culture and the new economy* içinde (s. 117-129). New York: Berg.

Sartwell, C. (2010). *Political aesthetic.* New York: Cornell University Press.

Schaffner, A. (2005). How the letters learnt to dance: On language dissection in Dadaist, concrete and digital poetry. D. Scheunemann (Ed.), *Avant-garde/neo-avant-garde* içinde (s.149-172). Amsterdam: Rodopi.

Scheunemann, D. (2005). From collage to the multiple: On the genealogy of avant-garde and neo-avant-garde. D. Scheunemann (Ed.), *Avant-garde/neo-avant-garde* içinde (s.15-48). Amsterdam: Rodopi.

Scott, N. ve Clark, S. (2014, 4 Temmuz). *Art, creativity and the experience economy*. Erişim: https://www.arts.qld.gov.au/aq-blog/cultural-tourism/art-creativity-and-the-experience-economy

Seidman, S. (1983). Modernity, meaning, and cultural pessimism in Max Weber. *Sociological Analysis, 44* (4), 267-278. doi.org/10.2307/3711610

Seigel, J. (1999). *Bohemian Paris: Culture, politics, and the boundaries of bourgeois life*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press

Seijdel, J. Editorial. J. Seijdel (Ed.), *Open 17- A precarious existence: Vulnerability in the public domain* içinde (s.4-5). Rotterdam: Nai Publishers.

Sennett, R. (2008). *Karakter aşınması* (B. Yıldırım, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sevänen, E. (2018). Capitalist Economy as a precondition and restraint of modern and contemporary art worlds. V. D. Alexander vd. (Ed.), *Art and the challenge of markets: From commodification of art to artistic critiques of capitalism* içinde (s.3-33). Cham: Palgrave.

Sevänen, E. ve Häyrynen, S. (2018). Varieties of national cultural politics and art worlds in an era of ıncreasing marketization and globalization. V. D. Alexander vd. (Ed.), *Art and the challenge of markets: National cultural politics and the challenges of marketization and globalization* içinde (s.3-39). Cham: Palgrave.

Sharp, R. (2008, Şubat). The loo that shook the world: Duchamp, Man Ray, Picabi. *Independent*. Erişim: https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/the-loo-that-shook-the-world-duchamp-man-ray-picabi-784384.html

Shaw, W.M.K. (2004). *Osmanlı müzeciliği: Müzeler, arkeoloji ve tarihin görselleştirilmesi* (E. Soğancılar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Shiner, L. (2018). *Sanatın icadı* (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Soll, J. (2010). Colbert, Louis XIV and the golden notebooks: What a king needs to know to rule. Me. Calaresu, F. de Vivo ve J. Rubiés (Ed.), *Exploring cultural history essays in honour of Peter Burke* içinde (s.151-168). Farnham: Ashgate Publishing.

Sontag, S. (2008). Büyüleyen faşizm (E. Yılmaz, Çev.). B. Bakır, Y. Ünal, Ş. Saliji (Ed.), *Sinemasal yazılar: Sinema, ideoloji, politika* içinde (s.205-221). Ankara: Orient Yayıncılık.

Spielmann, G. (2019). *Court epectacle and entertainment.* J.D. Lyons (Ed.), *The Oxford handbook of The Baroque* içinde (s.802-824). New York: Oxford University Press.

Spivey, V. B. (2017, Temmuz). Contemporary art, an introduction. Erişim: https://smarthistory.org/contemporary-art-an-introduction-2/

Stallabrass, J. (2016). *Sanat a.ş.: Çağdaş sanat ve bienaller* (E. Soğancılar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Sullivan, R. E. (1989). The medieval church and the patronage of art. *The Centennial review*, *33*(2), 108-130. Erişim: http://www.jstor.org/stable/23738902

Swartz, O. (1996). Kenneth Burke's theory of form: Rhetoric, art, and cultural analysis. *Southern Communication Journal*, *61*(4), 312-321, doi: 10.1080/10417949609373027

Swingewood, A. (1998). *Cultural theory and the problem of modernity*. New York: St. Martin's Press.

Szymkowska-Bartyzel, J. 2015. Counterculture and hyper-capitalism: Commodifying the rebel. The case of Harley-Davidson. *A Journal of Anglo-American Studies*, s. 1-19. Erişim: https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/19753

Tanguay, L. (2019). Reality TV "Gets Real": Hypercommercialism and Post-Truth in CNN's Coverage of the 2016 Election Campaign. M. Mayers (Ed.), *Neoliberalism and the Media* (s. 21-38). New York: Routledge.

Tanner, J. (2000). Portraits, power, and patronage in the late Roman Republic. *The Journal of Roman Studies*. *90*, 18-50. Erişim: https://www.jstor.org/stable/300199

Tatarkiewicz, W. (1963). Classification of arts in antiquity. *Journal of the History of Ideas*, *24*(2), 231-240. Erişim: https://www.jstor.org/stable/2707847

Taylor, T. D.(2012). *The Sounds of capitalism: Advertising, music, and the conquest of culture*. Chicago: University of Chicago Press.

Thatcher'den ünlü sözler (8 Nisan 2013) *Bbc News Türkçe*. Erişim: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/04/130408_thatcher_vecizleri

The British Museum (t.y.). https://www.britishmuseum.org/collection/object/C_R-9060

The enduring influence of Marcel Duchamp (2013), Erişim: https://artrepublic.com/blogs/news/405-the-influence-of-marcel-duchamp-on-andy-warhol-richard-hamilton-peter-blake-html

The Tate Modern (t.y.). https://www.tate.org.uk/art/artworks/duchamp-fountain-t07573

Thompson, C. ve Kumar, A. (2022). Socially Responsible Consumers–A trojan horse of neoliberalism? *NIM Marketing Intelligence Review*, *14*(1), 19-23. doi.org/10.2478/nimmir-2022-0003

Thompson, N. L. (2007). *Roman Art: A resource for educators*. New York: The Metropolitan Museum of Art.

Thyssen O. (2011). Aesthetic communication (R. Dees, Çev.). London: Palgrave MacMillan

Timothy, D. J. (2020). Heritage consumption, new tourism and the experience economy. M. Gravari-Barbas *(*Ed.), *Research agenda for heritage tourism* içinde (s. 203-218). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Toft, K.H. (2020). *Corporate responsibility and political philosophy exploring the social liberal orporation.* New York: Routledge.

Topal, M.C. (2011). Halkla İlişkiler ve Savaş: Toplumları cinayete ortak etmek. S. Becerikli (Ed.), *Halkla ilişkiler ve reklamın anatomisi* içinde (s.166-196). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Tuğal, C. (2020). The spiritual transformation of giving: Generosity's constitution of the self and community in post-religious society. *Social Compass, 68* (1), 98-114. doi:10.1177/0037768620971546

Turner, F. (2021). *From counterculture to cyberculture*: Chicago: University of Chicago Press.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2010) *Creative Economy report 2010. Creative economy: A Feasible development option.* New York: United Nations

Upchurch, A. R. (2011). Keynes's legacy: an intellectual's influence reflected in arts policy. *International Journal of Cultural Policy, 17*(1), 69-80. doi:10.1080/10286630903456851

Upchurch, A. R. (2016). *The origins of the arts council movement philanthropy and policy.* London: Palgrave.

Uricchio, W. (2014). The greatest art form of the twentieth century. *Journal of Visual Culture, 13* (1), 104-106. Doi10.1177/1470412913509598

Urry, J. (2002). *The tourist gaze.* London: Sage Publications

Vale, M. (2001). *The princely court: Medieval courts and culture in north-west Europe, 1270-1380*. New York: Oxford University Press.

Varner, E.R. (2015). Patronage of Greek and Roman art. C. Marconi (Ed.), *The Oxford handbook of Greek and Roman art and architecture* içinde (s.152-175). New York: Oxford University Press.

Venäläinen, J. (2018). Culturalization of the economy and the artistic qualities of contemporary capitalism. V. D. Alexander vd. (Ed.), *Art and the challenge of markets: From commodification of art to artistic critiques of capitalism* içinde (s.37-64). Cham: Palgrave.

Verschoor, J. (2009). *Patronage, business and the value of art: The corporate arts sponsorship of Absa Bank and Hollard Insurance* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi, University of Witwatersrand, Johannesburg) Erişim. https://www.semanticscholar.org/paper/Patronage%2C-business-and-the-value-of-art%3A-the-arts-Verschoor/aabad1f18492846feb80872ec0c1ffebe80bf9f7

Virno, P. (1996a). Do you remember counterrevolution? (M. Hardt, Çev.). P. Virno ve M. Hardt (Eds.), *Radical thought in Italy: A potential politics* içinde (s.241-258). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Virno, P. (1996b). The ambivalence of disenchantment (M. Turits, Çev.). P. Virno ve M. Hardt (Eds.), *Radical thought in Italy: A potential politics* içinde (s.13-33). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Virno, P. (2014). Sanatın Ölçüsüzlüğü: Paolo Virno ile Söyleşi- Görüşmeci Sonja Lavaert ve Pascal Gielen (N.Örge, Çev.). A. Artun (Der.), *Sanat Emeği* içinde (s.169-.218). İstanbul: İletişim Yayınları.

Weber, M. (1946). *From Max Weber: Essays in sociology* (H.H. Gerth ve C. W. Mills, Ed. ve Çev.). New York: Oxford University.

Weber, M. (1999). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu* (Z. Gürata, Çev.). İstanbul: AyraçYayınları.

Wen, S. ve Stasio, F. (2013, Haziran). *What is the relationship between art and advertising?* Erişim : https://www.wunc.org/post/what-relationship-between-art-and-advertising

Wheale, N. (1995). *The Postmodern arts: An introductory reader.* London: Routledge.

White, K. (2020, Temmuz). *'The Death of Marat' defined the French Revolution.* Erişim:https://news.artnet.com/art-world/jacques-louis-david-death-of-marat-3-facts-1894240

Whitney, E. (1990). Paradise restored. The mechanical arts from antiquity through the thirteenth century. *Transactions of the American Philosophical Society, 80* (1), 1-169. doi.org/10.2307/1006521

Wijnands, C. (2018). The road to recognition: Strategy and identity in the careers of sixteenth century Venetian painters (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, Radboud

Universiteit, Nijmegen). Erişim: https://theses.ubn.ru.nl/handle/123456789/5571?locale-attribute=en

Willette, J. (2009). The French Academy. *Art History Unstuffed.* Erişim: https://arthistoryunstuffed.com/

Williamson, J. (2000). *Reklamların dili: "Reklamlarda anlam ve ideoloji"* (A. Fethi, Çev.). Ankara: Ütopy Yayınevi.

Wills,J. (2011). *Rhetorıcal motives in advertising: A theory of advertising genre as religious discourse* (Yayımlanmamış doktora tezi, Saskatoon: University of Saskatchewan). Erişim: https://harvest.usask.ca/handle/10388/ETD-2011-09-146?show=full

Woods, K. W. Emma Barker, E. ve Edwards, S. (2016). Art and visual culture: Medieval to modern, *OpenLearn*, Open University course. Erişim: https://www.open.edu/openlearn/history-the-arts/art-and-visual-culture-medieval-modern/content-section-0?intro=1

Wrenn, M. (2014). Identity, identity politics, and neoliberalism. *Panoeconomicus, 61*(4), 503-515. doi: 10.2298/pan1404503w

Wu, C. (2018, Şubat). Moda, sanatı baştan çıkarır: Galeriden mağazaya (N. Altınyıldız Artun, Çev.). *E-skop.* Erişim: https://www.e-skop.com/skopbulten/moda-sanati-bastan-cikarir-galeriden-magazaya/3694

Wu, C.T. (2014). *Kültürün özelleştirilmesi* (E. Soğancılar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Wu, C.T. (2016, Kasım). Bienaller ve sanat fuarları (A. Boren, Çev.). *E-skop.* Erişim: https://www.e-skop.com/skopbulten/bienaller-ve-sanat-fuarlari/3137

Wydra, K. (2012). *Street art – youth counterculture or mainstream art form?* Erişim: https://www.alumniportal-deutschland.org/en/germany/culture/street-art/

Young, A. (2014). *Street art, public city: Law, crime and the urban imagination*. Abingdon: Routledge.

Young, S.K. (2012). *Psychology at the movies.* Chichester: Wiley-Blackwell

Zagorin, P. (1999). History, the referent, and narrative: Reflections on postmodernism now. *History and Theory*, *38*(1), 1–24. doi:10.1111/0018-2656.731999073

Zakhour, S. (2020). The democratic legitimacy of public participation in planning: Contrasting optimistic, critical, and agnostic understandings. *Planning Theory, 19*(4), 349-370. doi.org/10.1177/1473095219897404

Zhang, Y. (2016, Mayıs). *Brief analysis on artistic form of the Renaissance Period and the Baroque Period.* Economy, Management and Education Technology konferansında sunulan bildiri, Henan University, Zhengzhou. Erişim: https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemet-16/25855175

Ziarek (2001). *The Historicity of experience: Modernity, the avant-garde, and the event.* Evanston: Northwestern University Press

Zizek, S. (2001). From Western Marxism To Western Buddhism: The Taoist ethic and the spirit of global capitalism. *Cabinet*, 2. Erişim: https://www.cabinetmagazine.org/issues/2/zizek.php

ÖZET

Neoliberalizmi ekonomik bir sistem olmanın ötesinde hegemonik bir anlatı olarak ele alan bu çalışmanın amacı, sanatın bu anlatının üretiminde ve yeniden üretiminde oynadığı rolün önemini ortaya koymaktır. Hegemonik bir söylem olarak neoliberalizmin gücü kapitalizme yöneltilen eleştirilerden yararlanabilme kabiliyetinde yatmaktadır. 19. yüzyıl romantiklerinden avangardlara uzanan bir mirasa dayanan ve 1968 yılında Fransa'da zirveye çıkan karşı-kültürel hareketler neoliberalizmin yükselişinde önemli bir rol oynamaktadır. 1970'ler krizinde iktidar konumları tehlikeye giren siyasi ve ekonomik elitlerin, devlet ve bürokrasi karşıtlığı üzerinden ortaklaştıkları karşı-kültürel hareketlerin özgürlük ideallerini temellük etmesiyle kuralsızlaştırma, özelleştirme ve devletin birçok sosyal hizmet alanından çekilmesini içeren sürecin önü açılır. Neoliberalizmle birlikte, sanat ve popüler kültür arasındaki sınırları bulanıklaştıran yaratıcılık, ekonomik kalkınmaya değerli bir katkı olarak lanse edilmektedir. Neoliberal politikalar, şirketlerin ekonomik ve sosyal güçlerini artırmaları için gerekli koşulları yaratmıştır. Post-Fordist üretim sisteminde, kurumsal imaj maddi üretimin önüne geçerken, sanat ve yaratıcılık giderek kurumsal imaj için araçsallaştırılmaktadır. Kurumların en etkin iletişim araçlarının başında ise reklamlar gelmektedir. Bununla birlikte reklam, ürün tanıtmak ve kurum imajını iletmekten öteye uzanan ideolojik bir role sahiptir. Hem yaygınlığı hem de estetik bir üretim olması nedeniyle neoliberalizmin söylem inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Neoliberalizmde büyük ölçüde şirketlerin söz sahibi olduğu kurumlarda üretilen ve reklamla benzer yöntem ve konulara odaklanan çağdaş sanat da bu söylemin inşasında önemli rol oynamaktadır. Çalışma, iki bölümden oluşmaktadır. Neoliberalizm öncesi sanat ve politika ilişkisinin tarihine odaklanan ilk bölüm, toplumsal dönüşümlerle birlikte sanat ve politika ilişkisinin değişen niteliğini ele alırken, ikinci bölümde, neoliberalizm ve sanat ilişkisi ele alındıktan sonra, kurumsal reklamlar ve çağdaş sanat eserleri retorik analiz yöntemiyle analiz edilmektedir.

Anahtar sözcükler: neoliberalizm, sanat, reklam, yaratıcılık, retorik

ABSTRACT

The aim of this study, which considers neoliberalism as a hegemonic narrative beyond being an economic system, is to reveal the importance of the role of art in the production and reproduction of this narrative. The strength of neoliberalism as a hegemonic narrative lies in its ability to draw upon critiques addressed to capitalism from counter-hegemonic forces. Counter-cultural movements that culminated in France in 1968, with a legacy from 19th-century romantics to avant-garde, played an important role in the rise of neoliberalism. Political and economic elites, whose positions of power were endangered in the crisis of the 1970s, appropriated ideals of the counter-cultural movements by allying with them over their opposition to the state and bureaucracy. This paved the way for the process entailling deregulation, privatisation, and withdrawal of the state from many areas of social provision. With neoliberalism, creativity, which blurs the boundaries between th art and popular culture, has been touted as a valued contributor to economic development. Neoliberal policies have created the conditions for corporations to enhance their economic and social power. In the post-fordist production system, while corporate image overtakes material production, art and creativity are increasingly being instrumentalized for corporate image. Advertising is the most effective means of corporate communication. However, advertising has an ideological role that goes beyond promoting products and conveying corporate image. It plays an important role in the discourse construction of neoliberalism because of its prevalence and aesthetic quality. In neoliberalism, contemporary art, which is largely produced in corporate-dominated institutions and focuses on methods and issues similar to those of advertising, also plays an important role in the construction of neoliberal discourse. This study is organised as two chapters. Focusing on the history of the relationship between art and politics before neoliberalism, the first chapter deals with the changing nature of the relationship between art and politics along with social transformations. In the second chapter, the relationship between neoliberalism and art is discussed first, and then corporate advertisements and contemporary works of art are analyzed with the the method of rhetorical analysis.

Key words: Neoliberalism, art, advertising, creativity, rhetoric