

POSTMODERN MELEZ KİMLİK ÖRÜNTÜLERİ: “GÜNDÜZ PURİTAN, GECE PLAYBOY”

Vehbi BAYHAN

Özet: Küreselleşme süreci ve postmodern yapılanmada bir yandan çeşitlilik ve farklılıkların sentezi yaşanırken, diğer taraftan küresel kültüre karşı toplumların kendi kimliklerini koruması bağlamında, kendi kültürel kodlarına sahip çıkma yaşanabilmektedir. Postmodern kültür hem dindar olmayı hem de hedonist yaşam tarzını üretebilmektedir. Ancak, ölümcül kimlikler yaratmadan yaşamak için Mevlana'nın “gel ne olursan ol gel” düsturunu benimsemek, birbirini tanımak ve saygı göstermek, kimseye yaşam tarzı dikte etmemek, aynı zamanda kendi kimliğini ve kişiliğini oluşturabilmek gerekmektedir. Bu çalışma tüm bunlar üzerinde duracaktır.

Anahtar Kelimeler: Postmodern kültür, Çoğul kimlik modeli, Melez kimlik.

POSTMODERN HYBRID IDENTITY PATTERNS: “PURITAN BY DAY, PLAYBOY NIGHT”

Vehbi BAYHAN

Abstract: While the synthesis of diversity and differences is experienced in the globalization process and postmodern structuring, on the other hand, in the context of protecting their own identities against global culture, it is possible to claim their own cultural codes. Postmodern culture can produce both being religious and a hedonistic lifestyle. However, in order to live without creating deadly identities, it is necessary to adopt Mevlana's motto of "come whatever you are", to know and respect each other, not to dictate a lifestyle to anyone, and to be able to create your own identity and personality at the same time. This study will focus on all of these.

Keywords: Postmodern culture, Multiple identity model, Hybrid identity.

POSTMODERN MELEZ KİMLİK ÖRÜNTÜLERİ: “GÜNDÜZ PURİTAN, GECE PLAYBOY”



Vehbi Bayhan

“Anything goes” (Her şey mübah)

Ontolojik ve Epistemolojik Açıdan Kimlik İnşası

Sosyal bir varlık olarak insanın kimliğinin inşası “öteki” üzerinden üretilmektedir. Birey, doğduğunda kimliğini oluşturan “aitlikleri” hazır bulur. Biyolojik veraseti anne ve babasından alan bireyin kromozomlarına göre belirlenen cinsiyeti ile ya erkek ya da kadın olarak dünyaya gelir. Erkek veya kadın olma seçimi kendine nasıl verilmezse; içinde doğduğu ailesinin sosyal verasetini de seçme ve reddetme hakkı kendine verilmez. Ailesinin dini, mezhebi, etnisitesi, sosyal sınıfı, yaşadığı yer, dili, yaşam tarzı ve kültürü bireyin doğduğunda hazır bulduğu ve sosyalleşme süreciyle kendisine aktarılacağı kimlik örüntüleridir. Doğduğunda dini ritüellerle kendine verilen ismini bile birey kendisi seçememektedir.

Bu bağlamda, bireyin kimliğini oluşturan unsurlar hem biyolojik hem de sosyolojik olarak verili ve hazır bir şekilde ontolojik olarak mevcuttur. Varoluşunun kimlik unsurlarını sosyalleşme sürecinde birey “öğrenir”. Biyolojik anlamda erkek ve kadın olmanın ontolojik gerçekliği yanında, önemli olan erkek ve kadın olmanın sosyolojik anlamlarını bireyin içinde yaşadığı toplumdan öğrenmesidir. Toplumsal cinsiyet anlamında kadın ve erkek olmanın gerekleri vardır. Dolayısıyla, kimliğin ontolojik boyutu yanında, epistemolojik boyutu da vardır. Epistemolojik kimlik örüntüleri, sosyalleşme sürecinde toplumdan öğrenilir.

Bireyin mensup olduğu millet, onun üst kimliğini yani, “milli kimliği”ni oluşturur. Bireysel, toplumsal ve kültürel kimliği oluşturan diğer temel değişkenler şunlardır: toplumsal cinsiyet, sosyal tabaka, aile yapısı, eğitim, meslek, yaşanılan mekan (kır veya kent), din, etnisite, tüketim vb. gibi. Bütün bu değişkenler çerçevesinde bi-

rey, “ait olma” duygusuyla her bir değişkene, özellikleri ve gereksirliklerine göre dahil olur. “Rol seti” bağlamında birey, dahil olduğu grupta farklı farklı roller oynar. Birey, çeşitli roller ve kimlikler arasındaki eşgüdümü “sosyalleşme” sürecinde kendiliğinden edinir (Bayhan, 2005).

Melez Kimlik Örüntüleri

Kimlik örüntülerinde sürekli bir “öteki” vardır. Kadın ve erkek, köylü ve şehirli, Katolik ve Protestan, Sünni ve Alevi, Türk ve Yunan, İngiliz ve Fransız, Türk ve Kürt, Dindar ve Laik, geleneksel ve modern vb. tanımlamalarda “biz” ve “öteki” kurgusu ve gerçekliği vardır.

Ait olduğumuz yer bizim kimliğimizi belirler. Doğduğumuz şehir, tuttuğumuz takım, üyesi olduğumuz siyasi parti bizim kimliğimizi oluşturur. 1970’li yıllarda bir kimlik sahibi olmak bugüne kıyasla çok daha kolaydı. O zamanlar dünya iki kutuplu ydu. Gençler, aile ve yakın çevrenin etkisiyle bir kampı ya da diğerini seçerek kimlik konusuna toptan bir çözüm buluyorlardı. İnsan bu seçimi yaptığında kendisine hemen kullanmaya başlayacağı bir kimlik sunuluyordu. Saç şekli, dünya görüşü, okuması gereken gazete, kadın erkek ilişkilerine bakış, ekonomik ve siyasi konularda görüşler de dahil hemen her konuda yapması gerekenler belliydi. Bütün bunlar başkaları tarafından düşünölmüş tasarlanmıştı. Rol modeller ve simgeler çok netti, insanın kimlik oluşturmak için sadece başlangıçta tek bir tercih yapması yetiyordu, gerisi kolaydı. O yıllarda solcular dini ve manevi konulara uzak; sağcılar ise toplumsal adalet ve eşitlik konularına soğuktu. Bunlar iki farklı dünyanın tekelindeki konulardı sanki. Fakat bugün öyle bir çağda yaşıyoruz ki, hiçbir şey kimsenin “tekelinde” değil. Artık insanların seçebilecekleri bir “prototip” yok önlerinde. Bugünün toplumunda herkes kendi kimliğini ve hayatına yükleyeceği anlamı kendisi belirlemek zorunda.

İnternette örgütlenen ve kendilerini “Antikapitalist Müslöman Gençler” olarak adlandıran bir grup 1 Mayıs 2012 gösterilerine damgasını vurdu. 1 Mayıs’ta Fatih’ten Taksim’e yürüyerek “Kapitalizmle Mücadele Kortejine” katılan bu grup eskilerin sosyalistlerine pek benzemiyordu. “İşçinin, emekçinin, işsiz, yoksulun hakkı için... Emeęi, ekmeği ve alın terini müdafaa etmek için... Zincirleri kırmak için... Adalet, özgürlük ve eşitlik için...” gibi Marksist sloganların yanı sıra “Kuran’dan ayetler” de okuyorlardı. Bu gençlerin profili gerçekten kendilerine özgüydü.

Sadece Antikapitalist Müslömanlar değil, bugün en ideolojisiz görönen gençlerin de kendilerine özgü bir ideolojileri var. Farklı ideolojilerden “desenler” alarak elde ettikleri bu kimlik, Nilüfer Göle’nin tarif ettiği gibi “Melez Desenlerden” oluşmaktadır (Aksoy, 2012).

Kültürel melezleşme, küreselleşme sürecinde kültürlerin karışımını ve heterojenliğini içerir. Bu bağlamda “küyerelleşme” (glocalization), kültürel melezleşmenin özüne inen ve küreselleşmeyle ilgili birçok çağdaş teorisyenin küresel süreçlerin asli

niteliği olarak gördüğü bir kavramdır. Küyerelleşme, küresel ve yerel olanın, farklı coğrafi alanlarda benzersiz sonuçlar doğuracak şekilde birbirinin içine girmesi olarak tanımlanabilir (Ritzer, 2011:272). Diyalektik bağlamda, küreselleşmeyi tez olarak kabul edersek, yerelleşme antitezdir. Küyerelleşme (glokalleşme) ise sentezi oluşturmaktadır. Küyerelleşme, küresel ve yerelleşmenin melez formudur.

Melezleşme (ve heterojenleşme, küresel-yerelleşme) konusunda şu tür örnekler verilebilir: Thai boks yapan Faslı kadınları izlemek üzere Amsterdam'a giden Ugandalı turistler; Suudi Arabistanlı bir şahsın sahip olduğu Londra'daki bir kulüpte çalışan Güney Amerikalı bir orkestranın çaldığı Asya rap müziğini izleyen Arjantinliler; İrlanda simidi, Çin böreği, Yahudi pizzası gibi karışımları gündelik hayatlarında tüketen Amerikalılar... Şurası açık ki, bu türden melezlerin listesi uzundur ve artan melezleşmeyle birlikte de çoğalmaktadır. Elbette bunun tersi de, Amerika'da hamburger, Fransada kiş (omlet), Japonya'da suşi yemek gibi tek düze deneyimlerdir (Ritzer, 2011: 273). Sosyal hareketliliğin yoğun yaşandığı çağımızda, kültürler tek boyutlu kalamamaktadır. Yalın ve saf kültür iddia etmek bir ütopyadır. Dinamik bir süreç olarak kültür sürekli başka toplumlarla ve kültürlerle etkileşim içindedir. Bu bağlamda, kültürler çoğul yapılarıyla melezliği içinde barındırır. Bu durum, küreselleşme sürecinin şeffaf ortamında daha belirgin hale gelmektedir.

Postmodern Melez Kimlik Örüntüleri

Küreselleşme ve postmodern zamanlar, bireyin kimliğinin "çoğul kimlik" çerçevesinde yapılanmasını getirmektedir. Aslında, farklı toplumsal rollerin kolajı olan kimlik, küreselleşme ile daha da "çoğul kimlikler"e ve "parçalanmış hayatlar"a dönüşmektedir. Postmodernitenin özünde bulunan "anything goes" yani "herşey mübah", "hem o hem de o" mottosu, parçalı bir kimlik yaratmaktadır. Modern zamanların ruhu ile başlayan "tükettiğin kadar varsın" ilkesi, postmodern zamanlarda da bireyin kimliğinin tüketimle var olması ile devam etmektedir (Bayhan, 2005).

Kimlik duygusu, artık belirli ekonomik sınıfa ve sosyal statü grubuna üye olmakla veya etnik köken veya cinsiyet yoluyla insanlara kazandırılan bir şey olarak düşünülmemelidir. İnsan, kimliğini oluştururken çağımızda tüketim önemli rol oynamaktadır. Mesela, modern ve postmodern kapitalizmde bir insan kendiliğinden "cazip bir kadın" veya "yakışıklı bir erkek" olamaz. İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar. Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içeceklerin hepsi bu süreçte rol oynayabilecek şeylerdir. Bütün bunlar, insanın kendisi ve kendisiyle aynı anlatım kodlarını ve aynı gösterge/sembol sistemini paylaşan diğerleri için, o kişinin x veya y olduğunu gösterir (Bocock, 1997:74). Bu yapılanmada, sosyal çevrenin etkisi ve moda olarak çoğunluğa kabul edilen tüketim tarzları bireyleri yönlendirmektedir.

Küreselleşme, bir taraftan tüketim ekseninde birbirine benzer kültürel kimlikler yaratırken, diğer taraftan bu aynileşmeye ve homojenleşmeye karşı kendi kimliklerine sahip çıkma, yani yerelleşmeyi üretmektedir. Postmodern yapılanma, bu paradokslara uygun bir zemin hazırlamaktadır. Bireylerin hayat alanları ve kimlikleri monist, belirlenmiş tek kaynaktan değil, çoğul bir yapılanmadan beslenmektedir.

Postmodernite ile çoğulcu, çok kültürlü bir dönem başlamıştır. Kimlik, tanıma ve fark politikalarının ortaya çıktığı, bunların birer felsefi anlam kazandığı bu dönem, modernitenin oluşturduğu anlamların hemen hemen bütünüyle ortadan kalkmasına yol açmıştır. Bu anlamda kadın araştırmalarının, eşcinsellik kuramının, cinsiyet araştırmalarının, kültürel kuramın ve araştırmaların vazgeçilmez önemi bulunmaktadır. En geniş anlamda, gerçeğin yitimi diye tanımlanabilecek bir dizi oluşumun ardından kendisini gösteren bu gelişmeler, öte yanda mekanın yitimi ile bütünleşmiş, karşımıza sanallık kavramını bütün görkemiyle çıkarmıştır (Kahraman, 2002:x).

“Modern kimlik sorunu”, bir kimliğin nasıl inşa edileceği ve nasıl sağlam ve sabit tutulacağına dair idiyse, “postmodern kimlik sorunu” birincil olarak sabitlenmekten nasıl kaçılacağı ve seçeneklerin nasıl açık bırakılacağına dairdir. Kimlik meselesinde, modernliğin sloganı “yaratırım” iken, postmodernliğin sloganı ise “yeniden kullanıma sokma”dır. Eğer modernliğin “mesajın kendisi olan medyası” fotoğraf kağıdı idiyse (ki durmadan kabaran aile albümleri, geri döndürülemeyen ve silinemeyen kimlik-yaratım olaylarının yavaş yavaş eklenmesiyle izlenen ve sararan sayfalar gibi), özellikle postmodernin medyası video-kasettir (daima silinebilen ve yeniden kullanılabilen, hiçbir şeyi sonsuza dek tutmaya ayarlanmamış olan, bugünün olaylarını yalnızca dünküleri silme koşulu ile kabul eden ve kaydetmeye değer olduğuna inanılan herşeyin evrensel “anlığı” mesajını veren video kaset). Modern zamanların kimlik-bağımlı temel endişesi devamlılık endişesiydi; bugün ise bu, taahhütten kaçma kaygısıdır. Modernlik, çelik ve betonla inşa ediliyordu; postmodernlik ise plastikle (Bauman, 2001:112).

Postmodern koşullarda, kimlikler sürekli bir değişim hali içindedirler. Bireyler, bir alt-kültür grubu ve heyecanından diğerine özgürce geçebilirler. Daha önce farklı kategorilerde yer almış olan her şeyi karıştırıp, birbirine uydurabilirler. Örneğin, modernizmde oldukça farklı dinleyici gruplarına sahip olduğu düşünülen pop müzik, caz, country ve Western, “klasik” ve “çağdaş” müzikler, postmodernizm koşullarında bir araya gelmişlerdir. Aynı insan, daha önce birbirinden farklı, değişik türde oldukları düşünülen müziklerin üç veya daha fazlasını dinleyip, çalabilmektedir. Modernizmde, belli statü grupları için farklı kalıplar olarak açıkça çizilmiş olan giyimde, otomobilde, iç dekorasyonda, televizyon izlemede veya gıda çeşitlerinde farklı tarzlarla sahip olma bilinci, postmodernizm koşulları altında birbirleriyle karıştırılarak bir araya getirildi. Postmodern modelde, aynı insanın, sabahları geleneksel gıdalar yiyen ve geleneksel giyim tarzını benimseyen biri iken, bir akşam pop konserine gidebileceği, otomobilinde ve evinde “klasik” müzik dinleyebileceği ve bir başka gün kilise-

ye, camiye, sinegoga, tapınağa ya da New-Age toplantılarına gidebileceği varsayılır. Zevk, stil, ilgi alanı, boş vakitleri değerlendirme, politik ya da dini olarak “ait olma” duygusu postmodern koşullar altında hızla değişime uğrayabilir. Modern koşullarda farklı, ayrı, hatta karşılıklı birbirini dışlayan tüketim kalıpları veya boş zaman uğraşmaları, postmodernizmde bir araya getirilmiş, daha esnek yaklaşımlar benimsenmiştir. Rock müziği kiliselere girmiş, en iyi şampanyayı futbolcular içer olmuştur. Rolls-Royce müşterileri artık köklü İngiliz aristokrasisinin üyelerinden çok pop starların olabilmektedir. Postmodern koşullarda daha öncenin kesin sosyal statü grubu hiyerarşisi, feodal geçmiş ile yalnızca Avrupa’da değil, özellikle Amerika’nın “yeni dünyalarında” da ortadan kalkma yolundadır (Bocock, 1997: 86-87). Hiç kimse artık kendisini hısnımlık, kast veya sınıf yoluyla toplumda konumlandırmamaktadır. Her birey, bilinçli olarak şahsi kimliğini oluşturmaya ve yaratmaya yönelmektedir. Bireyin şahsi kimliğini oluşturan postmodern toplumsal etiği belirleyen tüketim temelinde yükselen bir hayat tarzıdır (Saribay, 2000:222). Bauman’a göre, bireyler, kimlik arayışı içinde “yeni kabilelere” katılırlar. Bu yeni kabileler, tüketim toplumu temelinde hayat tarzlarına göre, kişinin semboller satın alarak kendilerini öteki gruplardan ayrı yere koymaları ve kendi ayrı kimliklerinin altını çizmelerini sağlar. Birey, dahil olmak istediği gruba özgü elbiseleri giymek, müziği dinlemek, TV programlarını izlemek ve tartışmak, odasının duvarlarını gruba özgü süslerle bezemek, akşamları gruba özgü yerlerde geçirmekle “yeni kabilesine” katılır. Tüketim tarzına dayalı yeni kabileler, aynı zamanda ırksal, etnik, dinsel veya cinsiyet ayrımcılığına karşı direnişler çağının bir ürünüdür (Bauman, 1998:223-230).

Küresel kültür, bütün dünya ülkelerini etkilemektedir. Besin, müzik ve moda alışverişi bağlamında, evrensel hayat tarzı imajının itici gücü “tüketici” olmaktadır. Nescafe içen, Benetton’dan giyinen, Hyundai marka arabası ile McDonalds’a doğru yol alırken, Amerikan-İngiliz rock müziği dinleyen tüketici. İnternette “chat” (sohbet) yapan, bunalıma girdiğinde anti-depresan ilaç kullanan “Küresel İnsan” (Bayhan, 2000).

Gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde yaşayan orta sınıftan gençler, logolarla süslü, medyanın yarattığı kalıba dökülmek isteyen küreselleşmenin en güçlü sembolleri haline gelmişlerdir. Dünyada küresel genç nüfusun bir milyar civarında olduğu tahmin edilmektedir ve bu gençler aile gelirlerinin büyük bir bölümünü harcamaktadır.

Küresel gençlik, küresel tüketici grubunun içinde yaşamaktadırlar; cep telefonlarından, internet haber gruplarına, Sony Playstationlar, MTV videoları ve NBA maçları ile birbirine bağlıdırlar. Küresel genç nüfus üzerine yapılmış en kapsamlı ve en fazla referans verilen çalışma 1996 yılında New York merkezli reklam ajansı DMB&B’nin Brainwaves birimince gerçekleştirilmiştir. “Yeni Dünya Gençliği İncelemesi” ile kırk beş ülkede on beş ile on sekiz yaşları arasındaki orta sınıftan 27600 genç üzerine yapılan araştırma sonucuna göre, “farklı kültürlerine rağmen, tüm dünyada orta sınıf-

tan gençler hayatlarını paralel evrendelermiş gibi yaşamaktadırlar. Sabah kalkıyorlar, Lewis ve Nike'larını giyiyorlar, şapkalarını ve sırt çantalarını ve Sony discman'lerini alıyorlar ve okula gidiyorlar." (Clein, 2000). McLuhan'ın dünyanın "global bir köye" dönüşeceği öngörüsünden mülahazalarla, birbirine hem benzer ama aynı zamanda farklı yaşam tarzlarını oluşturan kitle iletişim aracı internettir. İnternet, hem benzer kimlik örüntüleri hem de farklılıkların kendi cemaatini oluşturdukları yerel kimlik örüntülerine olanak tanımaktadır.

Postmodern Kimlik Modeli : "Gündüz Puritan Gece Playboy"

Günümüzün post-modern veya geç-modern dönüşüm sürecinde, modern/endüstriyel toplumların simgesi haline gelen toplumun her alanında varlığını hissettiren rasyonelleştirme, bu dünya için arzularını denetim altına alma ve çok çalışma gibi püriten değerler, işlevselliklerini kaybetmeye başlamıştır. Ortaya "hayatın tadına bak" diyen, hedonist/ narsisist özelliklere sahip yeni bir etik çıkmaktadır. Başka bir söylemle, kapitalizmi yaratan modern bireyin "ideal tip"i olan püriten, yerini karşıtı olan, arzularını öne çıkartan hedonist (hazcı) tüketiciye bırakmaktadır (Bozkurt, 2000: 3).

Postmodern çağın "anything goes" "herşey mübahtır" söyleminde ifadesini bulan pragmatist "postmodern birey"; hem dindar olmayı hem de kolay yoldan köşe dönme düşüncesinin bir arada olmasını kimliğinde birleştirebilmektedir (Bayhan, 2005).

"Kapitalizmin Kültürel Çelişkileri" adlı incelemesinde Daniel Bell, Amerika'da 1950'lerde başlayan "Pop Hedonizm" olarak nitelendirdiği bir hedonistik kültürün meydana geldiğini öne sürer. Dünyada hergün, günlük eşyalar, karikatür ve ilanlarla, kitle iletişim araçları ve filmlerin sunduğu imajlar, Coca-Cola ve hamburger gibi yiyecekler, giyim-kuşam vb. gibi şeylerle pop sanatının ikonografisi yayılır. Hedonistik çağ, simgeler, mesajlar, sloganların karşılıklı alış-verişleriyle yayılır.

Kitle üretimi ve kitle tüketimin artışı orta sınıfların hayatlarında değişime yol açmıştır. Orta sınıflar için, bir hayat tarzı ve sosyal gerçeklik olarak Protestan ahlâkının etkileri azalarak, yerini psikolojik eudaemonizm almıştır (Bell, 1976:72-75).

Featherstone'a göre, tüketim kültürünün hedonizmi, "burada" ve "şimdi zevk peşinde" koşulmasını, dışavurumsal hayat tarzlarının yeşertilmesini, narsisistik ve bencil kişilik tiplerinin geliştirilmesini vurgulaması çerçevesinde din açısından muazzam yıkıcı olmuştur. Genelde dinin, özel olarak da püritan mirasın öğrettiği çilecilik, çalışkanlık, basiret ve tutumluluğun karşı yönünde, "şimdi yaşa sonra öde" felsefesiyle tüketimciliğin ruhsal fakirliğe ve hedonist bencillige yol açtığı sıkça savunulmuştur (Featherstone, 1996:187).

Bir insanın sahip olduğu değerler, içinde bulunduğu kültürün, kurumların ve bireylerin kişiliğinin ürünüdür. 1980 sonrası Türkiye'de yaşanan toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimler sonunda hem geleneksel değerler hem de bireyci değerler bir-

likte görülmektedir. 1970'li yıllarda dünyada ve Türkiye'de özgürlük, barış, kardeşlik, sevgi, vb. kavramlar daha çok vurgulanırken; aileye ve devlete sadakat, otoriteye itaat, büyüklere saygı ve milliyetçilik gibi değerler gündemde iken; 1990'lı yıllarda bireyselleşme ve evrenselleşme yönünde eğilimlere rastlanabilmektedir. Güç, eğlence, para, kalite, kolaycılık, kullanışlılık, konfor ve karizma bu dönemin yükselen değerleri olarak tanımlanabilmektedir (Artan, 2005:14-17).

Giderek hakimiyetini daha çok artıran “tüketim toplumu”, Daniel Bell'in ifadesiyle, “gündüz püritan, gece playboy” tipini yaratmıştır. (Bozkurt, 2000:34) Yani, post-modern birey oluşmuştur. Hem geleneksel hem de modern kültürü yaşayan, eklektik bir kültürü taşıyan esnek birey günümüzün kişilik tipini meydana getirmektedir.

Bu çerçevede, postmodern kültür, hem dindar olmayı hem de hedonist (hazcı) yaşam tarzını üretebilmektedir. Çoğul kimlik çerçevesinde gençler, hem kendini çok dindarım diye tanımlamakta hem de hedonist özellikler gösterebilmektedir (Bayhan, 2011:201).

İçinde yaşadığımız zaman, kimseyi “kategorize edemeyeceğimiz”, sınırları tanımlı dünya görüşlerinin kaybolduğu, tüketicilerin “patchwork” (toplama) kimliklerini kendilerinin tasarladıkları bir zaman. Bir üst düzey kadın yöneticinin gündüz döpüyes, gece geç saatlerde ise dünyayı umursamayan bir “punk” kılığında dolaştığı yeni bir zamanın ruhunu yaşıyoruz. Bu çağın insanı “*ya o ya bu*” yerine “*hem o hem bu*” olma özgürlüğüne sahip. Ama bu özgürlüğü taşımak ve gereklerini yapmak eskiye kıyasla çok daha zor. Eskiden bizim için iyi, doğru, güzel olanlar (hayata yükleyeceğimiz “anlam”) bize ideolojiler tarafından sunuluyordu. Hepimiz bize sunulan “doğrulara” uygun olacak seçimleri hiç irdeleme gereği duymadan yapıyorduk.

Fakat eskinin hazır reçeteleri yok artık. Bugünün çok kutuplu dünyasında herkes kendi kimliğini kendisi oluşturmak zorunda. Ama bu çok daha zor ve zahmetli bir dönem; çünkü herkesin kendi doğrularını kendisi bulması gerekiyor. İyiyi, doğruyu, güzeli, yakışanı ve genel olarak hayatın anlamını ararken eskiye kıyasla kuşkusuz daha yalnız (Aksoy, 2012). Bu yalnızlık, aynı zamanda kimlik örüntülerinden birini referans almayı beraberinde getirmektedir. Sorun herhangi bir kimlik unsurunu “baskın” kimlik olarak benimsemekte değildir. Sorun, tercih edilecek kimlik unsurunun sabit olması ve otoriter olup olmayacağıdır? Sabit ve değişmez bakış açıları yerine, değişebilen ve diğerleriyle uyum sağlayabilecek kimlik örüntüsünü oluşturabilmek önem taşımaktadır. Bu da kimlik bileşenlerinde, demokratik geleneğin ve hoşgörü kültürünün içselleştirilmesiyle ilintilidir.

Melez Kimlik Modeli Olarak Arabesk

Melez kimlikler (Hybrid Identities), kentleşme sürecinde kırdan kente göç edenler ile yurt dışına göç edenlerde daha fazla görülmektedir. Melez kimliklerin en somut örneği, Türkiye'den 1960'larda başlayan Almanya'ya göç olgusunda görülmekte-

dir. Almanya'ya giden Türk işçilerinin yaşadıkları uyum sorunları ve arafta kalmaları "Alamancı" diye tanımlanan melez kimliği üretmiştir. Almanya'da ne tam Alman olabilmişler, Türkiye'ye geldiklerinde de ne tam Türk olabilmişlerdir. Hem Türk hem de Alman kültürünün bir bileşkesini temsil eden "Alamancılar" melez kimlik örneğidir. Almanya'daki üçüncü kuşak Türk nesli, içinde yaşadıkları topluma daha fazla uyum sağlamaktadır. İlk kuşak Türk göçmenleri Alamancayı öğrenmede sorun yaşarken, Almanya'da doğup büyüyen nesil Alamancayı anadili gibi öğrenerek, üniversite okuyup meslek sahibi olarak Almanya'ya daha fazla adapte olmuşlardır. Ama, son tahlilde iki dilli, iki vatanlı, iki kültürlü melez bir kimlik ürünleridir. Melez kimlik, bireylerde şizofrenik bir parçalanma yaratsa da, birey yaşam alanlarında orta yolu bulmaktadır. Hem Batılı hem de Doğulu olmak mümkündür.

Diğer melez kimlik örneği, içgöç sürecinde yaşanmıştır. Türkiye örneğinde, kırdan kente özellikle 1950'lerde başlayan göç ile kente gelenler, kentin hazır olmayan sosyal alt yapısında kendi yaşam alanlarını, yani gecekondu yerleşimlerini oluşturmuşlardır. Kente uyum sürecinde ne köylü ne de kentli olan kitle kendi özgün gecekondu, dolayısıyla arabesk kültürünü üretmiştir. Bu bağlamda önce dolmuş müziği olarak ortaya çıkan arabesk müzik, melez kültürün bir dışa vurumudur.

1970'li yılların sonunda ortaya çıkan ve 1980'li yılların simgesi haline gelen arabesk özgürleştirici olmuştur. Yalnızca daha az Batılı, daha çok Ortadoğulu bir müzik coğrafyasını dışa vurmakla kalmamış, aynı zamanda kenar sınıfların (dolmuş kültüründen) merkeze (televizyon) taşınmasına ve yerli bir kentlilik biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Arabesk, Türkiye'ye yerli coğrafyasını hatırlatmıştır. 1990'ların pop müziği bu yerleşmenin özgürleştirici etkisi altında kendine yeni ifadeler bulmaktadır (Göle, 2000:10).

Melez kimlikleri, komedi tarzı sinema filmleri ve televizyon dizileri bağlamında, gündelik hayatın sosyolojisi bağlamında değerlendiren Tekelioğlu'nun analizi de önemli veri sunmaktadır. Şehir efsanesine göre, İstanbul gibi bir metropolde, öyle mahalleler vardır ki, buraların sakinleri hayatlarında bir kere denizi görmedikleri gibi, şehrin merkezine bir kez bile gelmeden hakkın rahmetine kavuşabilirler. Şehir efsanesinin doğru olup olmadığını tartışmaktan çok varlığına odaklanınca, Türkiye'deki asıl gerilim ve yabancılaşma eksenine (çevre-merkez gerilimi) de tanışmış oluyoruz. Metropole göçün ve şehrin yeni ahalisinin (önce göçen ve bir-iki kuşak sonra şehrin esas nüfusunu teşkil edenlerin) hangi kültüre dahil olduklarına dair bir kimlik bunalımından başka bir şey değil bu. Üstelik, bu göçerlerin az da olsa bazıları zenginleşip şehrin merkezi kültürüyle melezleşirken, büyük bir kısmı çevre mahallelerde sıkışıp kalıyor, yoksulluk sarmalından bir türlü kurtulamıyor. Böylece bazıları komik, bazıları trajik bir sürü şehir efsanesi popüler kültürün birçok mecra-sında algılar olarak kulağımıza çalınıp duruyor. Klişelerle tika basa dolu bu algının yarattığı hemen her türlü dışavurumu popüler sinemada (Kemal Sunal filmleri ya da Recep İvedik gibi) ve popüler ekran anlatılarında (dizilerde) görüyoruz. Bir za-

manların, “asmalı, konaklı dizilerinin” ardındaki merak tam da böyle bir ilgiye işaret ediyordu. Şehirdeki evde büyüklerden dinlenen, ailenin geçmişine dair anlatıların (“efsanelerin”) yarattığı bir merak neticesinde “ecnebi duygularla” izlenen, “sempatikleştirilmiş” bir feodalite anlatısı, hatta övgüsüydü o diziler. “Biz yoksulluktan ötürü göç etmedik, ananevî değerlerimiz önemli ve halen güçlüdür”, mesajının ardında merkezileşen, şehrin yeni orta sınıfı olmaya aday bir zümrenin kültürel beğenisi de şekilleniyordu. Bu nedenle, özellikle AB Grubu bayıldı o dizilere, dizinin içerdiği kültürel muhafazakârlıktan çok, melezleşen değerlere (İtalya’da eğitim almış bir “küçük ağa”nın köylük yerde soslu makarna yapması gibi tuhaflıklara) dikkat çekip durdular. Yine, 90’lı yıllarda arabeskin babalarından Ferdi Tayfur’un kendi şarkısı olan ‘Fadime’nin Düğünü’ için çektiği video klipte de benzer bir anlatı ortaya çıkıyordu. Aynı köyden benzer kaderleri paylaşmak için aynı şehre göçen arkadaşların Fadime’nin düğünü için bir araya gelmelerini anlatan bu klipte, “köylülerin” kılıklarından cinsel yönelimlerine kadar şehirdeki yeni suretlerini görüyorduk. Ama şurası çok önemliydi, düğünden sonra eve dönülecekti, metropoldeydi artık hayatlar (Tekelioğlu, 2012a).

Komedi dizisi olarak yayınlandığı zaman dilimde çok izlenen “Avrupa Yakası” dizisindeki tiplerden Burhan Abi karakterinde, çevre kültürü temsil eden öteki “melezlik” hâli de belirginleşmekte, sınıf atlamak için çırpınmanın, kültürel olarak kabul edilme çabalarının trajikomik hâlleriyle durum komedisinin sosyolojik boyutu derinleşiyordu. Açık Öğretim diplomasını duvarına asan, 20 yıl öncesinin el çantası modeliyle sokakları arşınlayan, bir “kitch klasiği” olarak hafızalara kazınan apartman dairesinde Türkçeyi Orta Anadolu aksanıyla konuşan, iş yerindekiler tarafından bir türlü “arkadaş” olarak kabul edilmeyen Burhan’ın, “Ben de zengin çocuğuyum, üniversite mezunuyum, Nişantaşı’nda oturuyorum, beni de alsanıza aranızda” nidaları, çatışmanın kapsamını ve kalıcılığını gösteriyordu. Sosyolojisi sağlamdı. Avrupa Yakası, günümüz metropol hayatında yaşanabilecek ve anlaşılabilir bir hikayeyi, “sahici” bir dille resmedebiliyordu. Şehrin merkezi elitlerinin yaşadığı, aynı zamanda iş yerlerinin de bulunduğu Nişantaşı’nda kolayca karşınıza çıkabilecek karakterlerin komik hikayelerine dayanan bir işti Avrupa Yakası. Komik unsur olarak melez karakterlerle yerleşik karakterler arasındaki gerilim kullanıyordu (Tekelioğlu, 2012b).

Başka bir analizinde Tekelioğlu, günümüzde televizyonlarda halen yayınlanan Kemal Sunal filmlerinin izlenme rekorları kırmasının nedenlerini şu şekilde sorgulamaktadır. “Kemal Sunal benzeri bir karakter ortaya çıkamıyor. Bu döneme damgasını vuran karakterler çıkmıyor mu?” Çıkıyor ama yenilerin Kemal Sunal kahramanlarıyla bir benzerliği olmuyor. Son yıllarda öne çıkan üç komik tipten söz edebiliriz: Bunlardan ilki ve en muhafazakârı, yeniden gösterime giren bölümlerde aynı minvalde oynayan ‘taş fırın erkeği’ Haluk olmalı. Maçoluk konusunda bir milim geri adım atmayan, modern metropolde, orta sınıf semtlerin uzun boylu apartmanlarında mebzul miktarda bulunan cinsinden, “anti-kahraman” diyebileceğimiz bir erkeklik

karikatürü. Bir diğeri, magandalığı “yumuşatılmış”, yani cinsel saldırganlığı söndürülmüş, sempatik bir “ayıya” dönüştürülmüş “varoş” bir karakter olan Recep İvedik. Bu kahraman da izleyicisi tarafından tam anlamıyla benimsenemeyen bir “anti-kahraman” ve yeni metropolün varoшта yaşayıp merkeze gelen melez tiplerinden. Üçüncüsü tartışmasız bir “anti-kahraman”, metropol hayatın merkezinde sıkça karşılaşılan bir melez, Burhan Altıntop. Bu üç kahraman da izleyicine kendisiyle “özdeşleşme” için pek şans vermiyor. Aksine Recep’ten Haluk’a, oradan da Burhan’a giden bir çizgide en fazla acıyabilme hakkınız oluyor. Yine de sanırım içlerinde en “sempatik” olanı İvedik. Ayrıca, daha da önemli ortak bir özellikleri var her üçünün de. Var olan düzenle hiçbir dertleri yok, ne siyasetten ne de “muhalif” düşünceden haberdarlar.

Freud’dan ilham alarak söylersek, hakiki mizah medeni hayatın icaplarına uygun, nezaket dairesi içinde, ama yine de bir kurum ya da kişiye saldırmaktan geri durmayan sembolik bir şiddet dışavurumudur. Kalıcı olabilen mizah, açık ya da kapalı, muhalif bir muhteva içermek zorundadır. Geleneksel ortaoyunundan başlayarak, alışkın olduğumuz mizahın hemen her zaman siyasal bir içeriği oldu zaten. Özellikle siyaseten kısıtlı dönemlerde, örneğin darbelerden sonra mizahın muhalif damarı iyice belirginleşir. Son yıllarda ekranlarda yaygınlaşan mizahın en belirgin özelliği siyasetle bağını koparması, apolitikleşmesi (Tekelioğlu, 2012c). Bu sonuca Türkiye, 1980 sonrası uygulanan sözde liberal ekonomi-politikaların uygulamaları sürecinde ulaşmıştır. Gündelik hayatı belirleyen ve yöneten popüler kültür ürünleri de modaya uymuştur. Carpe diem (günü yaşa) felsefesi, popüler kültürün merkezinde yer almaktadır.

Sonuç

“Çoğul kimlik modeli”, geleceğin toplumsal ve kültürel yapısında hakim olması beklenen bir sosyal olgudur. Bu model, uzlaşmacı ve bütüncül bir yapı içerir. Bu duruma uygun eğitimsel, akademik ve siyasi yaklaşımın gerekliliği önem taşır. Bu yaklaşım, birçok çatışma ve kutuplaşmayı önler.

Postmodernlik, “hem o hem de o” ve “anything goes” (her şey mübahtır) ilkelelerinde ifadesini bulan bir yapılanmadır. Bu bağlamda, olumsuzluğu da çağırıştırır. Ancak, zıt aşırı uçlarda düşmanca yaşamak yerine, bir alternatif model de sunmaktadır. Türkiye gibi hem coğrafi, hem kültürel, hem siyasal hem de sosyal açıdan çok çeşitli kavşakların ortasında yer alan bir ülkenin; bütün yapıardan etkilenmemesi olanaksızdır. Dolayısıyla, geçirdiği değişim ve dönüşüm sürecinde, bir “geçiş toplumu” olan Türkiye, kültürel sentezi ile uygarlığa katkısını, geçmiş birikimiyle yeni çağda da sürdürebilecektir (Bayhan, 2003: 221-223).

Göle’nin de vurguladığı gibi, çoğul modernlikler projesi “Batı Modernliği”nin tek medeniyetçi anlatımlarına karşı ciddi bir meydan okumadır. Bu proje Batı Modernliğinin izlediği tarihsel ve entelektüel güzergâhın yan patikalarında bastırılmış, mar-

jinalleştirilmiş ya da sadece unutulmuş bazı çoğulcu özelliklerini yeniden gündeme getirmeyi denemektedir. Çoğul modernlikler projesi, dışlayıcı ayrımlar, ikili zıtlıklar (gelenek ve modern), veya medeniyetler çatışması (İslam ve Batı) şeklinde kurgulanan kategorik bir mantıktan ziyade, modernliğin birbirinden ödünç alma, karışma ve melezleşme şeklindeki içerici dinamiklerine ağırlık vermektedir. Ancak tam tersi uçta, her şeyi kapsayan bir modernlik kavramı da kendi erozyonuna, sınırlarının çökmesine ve böylece anlamını yitirmesine yol açabilecektir (Göle, 2000: 134).

Küreselleşme süreci ve postmodern yapılanmada bir yandan çeşitlilik ve farklılıkların sentezi yaşanırken, diğer taraftan küresel kültüre karşı toplumların kendi kimliklerini koruması bağlamında, kendi kültürel kodlarına sahip çıkma yaşanabilmektedir. Geçmişteki tek kaynaktan beslenen kültürel kodlar, postmodern zamanlarda da, aynılaşmaya bir tepki olarak tek aidiyetlere bağlanma riskini beraberinde getirebilecektir.

Maalouf'a göre, kimliğin tek bir aidiyete indirgenmesi, yani "kabile" kavramı, insanları taraf tutucu, katı, hoşgörüsüz, baskıcı, kimi zaman kendini yok edici bir tavra yerleştirmektedir. Bu aidiyetler "biz" ve "öteki"ni yaratmakta ve bu durum "ölümcül kimlikler"i meydana getirmektedir (Maalouf, 2000:30).

Ölümcül kimlikler yaratmadan yaşamak için Mevlana'nın "gel ne olursan ol gel" düsturunu benimsemek, birbirini tanımak ve saygı göstermek, kimseye yaşam tarzı dikte etmemek, aynı zamanda sürünün içinde bir sayı olmaksızın kendi kimliğini ve kişiliğini oluşturabilmek gerekmektedir. Taraf olmak en kolay yoldur. Önemli olan tarafsız olabilmektir. Bu belki ütopya olabilir. Ancak, öncelikle kendini tanımaktan geçer. Sokrates'in "kendini bil" mottosu ve Yunus Emre'nin "İlim ilim bilmektir / İlim kendin bilmektir / Sen kendini bilmez isen / Ya nice okumaktır" dizelerini hayat felsefesi olarak benimsemek çözüm olabilir. Kendini, toplumunu, diğer toplumlara, diğer insanlara ve kültürleri tanımak "empatik" düşünmek için ise, daha fazla sosyolojiye ihtiyacımız bulunmaktadır. Sosyoloji hayattır, hayata dokunur ve hayatın içinden söz söyler.

Kaynakça

- Aksoy, Temel (2012): "Melez Kimlikler", <http://www.temelaksoy.com/yazilar/bu-zamanin-ruhu/Melez-Kimlikler.aspx>, 08.05.2012, Erişim Tarihi: 10.06.2012.
- Bauman, Zygmunt (2001): *Parçalanmış Hayat*, (Çev. İ. Türkmen), Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Bauman, Zygmunt (1998): *Sosyolojik Düşünmek*, (Çev. A. Yılmaz), Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Bayhan, Vehbi (2011): "Hedonist ve Püritan Etik Sarmalında Postmodern Gençlik", 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 10-15 Eylül 2007, Çevre, kentleşme Sorunları ve Çözümleri Oturumu Bildiriler Kitabı, 1. Cilt, Ankara.

- Bayhan, Vehbi (2005): “*Gençlik ve Postmodern Çoğul Kimlik*”, Uluslararası Sosyoloji Kolokyumunu, Parçalanmalar Çağında Yeni Toplumsallıklar, 12-14 Mayıs 2005, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Bayhan, Vehbi (2003): *Genç Kimliği - Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili*, (İnönü Üniversitesi Uygulaması), İnönü Üniversitesi Yayınları, Malatya.
- Bayhan, Vehbi (2000): “*Tek Kültüre Karşı Öz Kültür: Küresel Kültür ve Yerel Kültür İkilemi*”, III. Ulusal Sosyoloji Kongresi, 2-4 Kasım 2000, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Bocock, Robert (1997): *Tüketim*, (Çev. İ. Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara.
- Bozkurt, Veysel (2000): *Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*, Bursa.
- Clein, Naomi (2000): *No Logo*, (Çev. N. Uysal), Bilgi Yay., İstanbul.
- Featherstone, Mike (1996): *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Göle, Nilüfer (2000): *Melez Desenler*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Kahraman, Hasan Bülent (2002): *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye*, Everest Yay., İstanbul.
- Maalouf, Amin (2000): *Ölümcül Kimlikler*, (Çev. A. Bora), YKY, İstanbul.
- Ritzer, George (2011): *Küresel Dünya*, (Çev. Melih Pekdemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sarıbay, Ali Yaşar (2000): “*Küreselleşme, Postmodern Uluslaşma ve İslam*”, Der. E. Fuat Keyman - Ali Yaşar Sarıbay, Global-Yerel Ekseninde Türkiye, İstanbul.
- Tekelioğlu, Orhan (2012a): “*Merkezin Ecnebilere*”, Radikal İki, 05.02.2012.
- Tekelioğlu, Orhan (2012b): “*Mezlelere Yer Yok mu?*”, Radikal İki, 01.04.2012.
- Tekelioğlu, Orhan (2012c): “*Kemal Sunal’dan Pastiş Olmaz?*”, Radikal İki, 10.04.2012.